JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

jotags.org

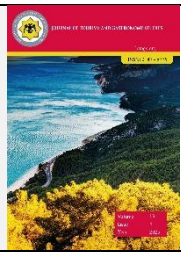
ISSN: 2147 - 8775

Volume : 13
Issue : 4
Year : 2025

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



ISSN: 2147-8775

2025	**Volume 13**	**Issue 4**

Contents

Araştırma Makaleleri

The Bus as Experience Space: Exploring Flow in Structured Tours
Gökçe YÜKSEK, Özgür KOYUN…….....3385-3398

Müşteri Nezaketsizliği ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Duygusal Tükenmişliğin Aracılık Rolü: Alanya'daki Otel Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma (The Mediating Role of Emotional Exhaustion in the Relationship Between Customer Incivility and Turnover Intention: A Study on Hotel Employees in Alanya**)**
Pelin CANDAR, Emre Ozan AKSÖZ.....3399-3415

Gastronomi Destinasyonu Seçiminde Turist Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti: Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir ve Adana Örneği (Determınation of Factors Affecting Tourist Preferences in Selecting Gastronomy Destinations: The Example of Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir and Adana**)**
Sibel OĞUZ, Zafer BUZCU.....3416-3438

Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları Açısından Turist Deneyimlerinin Ortaklaşa Yaratımı: Avanos Çömlekçiliği Örneği (Co-Creation of Tourist Experiences in the Context of Intangible Cultural Heritage: The Case of Avanos Pottery**)**
Ebru GÜNEREN …….....…….....3439-3457

Çevrimiçi Müşteri Yorumlarının Restoran Hizmet Kalitesi Perspektifinden Karşılaştırmalı Değerlendirmesi (A Comparative Evaluation of Online Customer Reviews from a Restaurant Service Quality Perspective**)**
Fikret IŞIK.....3458-3481

Risk Perception towards Halal Food: A Study on non-Muslim Consumers in the UK
Ali Eren BALIKEL.....3482-3500

Coğrafi İşaretli Rize Baston Ekmeği ve Gastronomi Turizmi Potansiyeli (Geographically Indicated Rize Baston Bread and Its Potential for Gastronomy Tourism**)**
Gülsün YILDIRIM, Hümeyra KASAR.....3501-3525

Farklı Tahıllardan Üretilen Bulgurların Bazı Özellikleri (Evaluation of Certain Characteristics of Bulgur Produced from Different Cereal Types**)**
İbrahim Tuğkan ŞEKER.....3526-3537

Turist Rehberliği Mesleğe Kabul Sınavına Katılan Adayların Sınava İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi (Assessment of Candidates' Views Regarding the Tour Guide Admission Exam**)**
Mehmet Mert PASLI, Nazik ÇELİKKANAT PASLI …..…….....3538-3554

Sürdürülebilir Turizm Perspektifinde Permaturizmin Bolu'da Uygulanabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation of the Applicability of Permatourism in Bolu from a Sustainable Tourism Perspective**)**
Nail HOŞCAN..…….....3555-3577

Yenilebilir Otların Modern Tekniklerle Hazırlanması ve Duyusal Analizi: Bitlis Örneği (Preparation and Sensory Analysis of Edible Herbs with Modern Techniques: Bitlis Example**)**
Özge KORKMAZ, Alperen ÇİÇEK, Durmuş Ali AYDEMİR ……..…….....3578-3594

Determining The Characteristics of Cheese Halva in Turkish Cuısine: A Study on Gelibolu Cheese Halva
Efe Kaan ULU.....3595-3612

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Yeme Davranışı Eğilimlerinin İncelenmesi: Şırnak Üniversitesi Örneği (Examining the Eating Behavior Tendencies of Students in the Department of Gastronomy and Culinary Arts: The Case of Şırnak University**)**
Rıdvan SOLMAZ.....3613-3630

Miksolojide Dijital İnovasyon: Yapay Zekâ Destekli Kokteyl Tasarımı (Digital Innovation in Mixology: Artificial Intelligence-Powered Cocktail Design**)**
Şeyda AYKOL, Nfirdevs YÖNET EREN.....3631-3658

Kombucha Çayı İlaveli Ekşi Mayalı Ekmeğin Kabul Edilebilirlik Durumu (Evaluation of The Acceptability of Sourdough Bread Enriched With Kombucha Tea**)**
Ali ŞAHİN, Fulya SARPER.....3659-3680

Yeşil Yıldız Sertifikalı 5 Yıldızlı Otellerin Tripadvisor'daki Olumsuz Yorumları Üzerine Bir İçerik Analizi: Bodrum Örneği (A Content Analysis of Negative Reviews of Green Star Certified 5-Star Hotels on Tripadvisor: The Bodrum Example**)**
Murat KUDAY, Gizem Evrim BİLGİ, Ülker ÇOLAKOĞLU.....3681-3704

Exploring Tourist Sentiments through Online Reviews: An Analysis of Köprülü Canyon National Park on TripAdvisor
Ramazan DEMİR ….....3705-3719

Konya'nın Turistik Çekiciliklerinin Çevrimiçi Kullanıcı Yorumlarıyla Analizi (Analysis of Konya's Tourist Attractions Through Online User Reviews**)**
Betül KORKMAZ ORHAN.....3720-3741

Misafirlik Kültürü ve Turizm Çakışması: Kapadokya'da Ev Sahibi Olmanın Dinamikleri (Hospitality Culture Meets Tourism: The Dynamics of Hosting in Cappadocia**)**
Meral BÜYÜKKURU, Yasin GÜNDEN.....3742-3766

Yoğurt-Tatlı ve Kaymak-Tatlı Eşleşmelerinin Duyusal Uyumu Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma (A Comparative Study on The Sensory Compatibility of Yoghurt-Dessert and Cream-Dessert Pairings**)**
Dila Deniz AĞZIPAK, Aziz EKŞİ.....3767-3784

Eğlence Sektörü Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıkları ve Motivasyon Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Antalya İli Örneği (Investigation of the Relationship Between Organisational Commitment and Motivation Levels of Entertainment Sector Employees: The Case of Antalya Province**)**
Abdullah ÇUHADAR, Hulusi ALP, Reha BOZGÜNEY.....3785-3798

Geleneksel Pişirme Yöntem ve Tekniklerinin Profesyonel Mutfaklarda Kullanım Sıklığının Belirlenmesi-Kapadokya Örneği (Determining The Frequency of Use of Traditional Cooking Methods and Techniques in Professional Kitchens: The Case of Cappadocia**)**
Melih İÇİGEN, Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA.....3799-3818

Samsun Bafra Lokumu Hakkında Nitel Bir Araştırma (A Qualitative Study on Samsun Bafra Lokum**)**
Gülçin ALGAN ÖZKÖK, Çağlar BAYAR.....3819-3837

At The Heart of World Gastronomy: A Qualitative Analysis of Culinary Heritage and Regional Identity
Çiğdem KIZILGEÇİ.....3838-3853

Lif, Çinko ve Bakır Yönünden Zenginleştirilmiş Ekmeğin Duyusal Özelliklerinin İncelenmesi (Investıgatıon of The Sensory Propertıes of Bread Enrıched in Fiber, Zinc and Copper**)**
Mete Han ÜNER, İlkay YILMAZ..... 3854-3883

Destinasyon Kalitesinin Destinasyon Sadakatine Etkisinde Ziyaretçi Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Van İlinde Bir Araştırma (The Mediating Role of Visitor Satisfaction in the Effect of Destination Quality on Destination Loyalty: A Study in Van Province**)**
Lütfullah Sadi TOPRAK, İbrahim YILMAZ.....3884-3908

Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Gastronomi Rehberliği Algılarının Metaforik Analizi (A Metaphorical Analysis of Tourism Guidance Students' Perceptions of Gastronomy Guidance**)**
Mehmet YAVUZ ÇETİNKAYA.....3909-3931

The Moderation Effect of Job Autonomy on The Relationship Between Work Exhaustion and Chefs' Job Satisfaction
Murude ERTAC CANKAN, Servet NASIFOGLU ELİDEMİR, Nafiya GUDEN, Mete Unal GİRGEN……..3932-3951

Sustainability in Large-Scale Hotel Kitchens: A Cross-Sectional Observational Study on Knowledge, Attitudes, And Practices
Merve ÇAPAŞ, Fatmanur YILDIRIM, Meltem SÖNMEZ.....3952-3972

Kendi Kaderini Tayin Etme ve Planlanmış Davranış Teorileri Kapsamında Engelli Bireylerin Metaverse Turizmine Katılma Eğilimi (The Tendency of Individuals with Disabilities to Participate in Metaverse Tourism Within the Scope of Self-Determination and Planned Behavior Theories**)**
Caner YENİSOY, Azize HASSAN.....3973-4002

Mutfak Şeflerinin Perspektifinden Soğuk Zincir Uygulamaları: Eskişehir Örneği (Cold Chain Practices from the Perspective of Kitchen Chefs: The Case of Eskisehir**)**
Gökhan ŞALLI.....4003-4028

Turizm Endüstrisinde Gri Gergedan Etkisi: Rusya-Ukrayna Savaşının BİST Turizm Endeksine Yansımaları (The Gray Rhino Effect in the Tourism Industry: Reflections of the Russia–Ukraine War on the BIST Tourism Index**)**
Musa OVALI, Gül Nur DEMİRAL.....4029-4049

Trabzon'daki Otellerin Engelli Turizmi Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of Hotels in Trabzon in Terms of Disabled Tourism**)**
Hami ÜNLÜ, Ahmet ÇAVUŞ.....4050-4069

Turizm Sektöründe Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Perspektifiyle Kadın İstihdamı (Employment of Women in The Tourism Sector From The Perspective of Gender Inequality**)**
Seval KURT 4070-4091

Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Türk Dünyası'na Yönelik Tutumları: Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye Örneği (Attitudes of University Students Studying Tourism Towards The Turkic World: The Case of Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan and Türkiye**)**
Ahmet TAYFUN, Yusuf DÜNDAR, Cemal Ersin SİLİK.....4092-4112

Otel Çalışanlarının Bazı Demografik Değişkenlere Göre Yaşam Kalitelerinin İncelenmesi (Examination of Hotel Employees' Quality of Life According to Specific Demographic Variables**)**
Süreyya Pınar ÖZBEK, Halise Dilek SEVİN, Akyay UYGUR, Ayşe EROĞAN.....4113-4133

HappyCow Uygulaması Üzerinden İstanbul'daki Vegan İşletmelerin İncelenmesi: Konum, Mutfak çeşitliliği ve Çalışma Saatleri Analizi (Review of Vegan Businesses in Istanbul via HappyCow App: Location, Cuisine Variety and Working Hours Analysis**)**
Mehmet TUNCER.....4134-4147

Turizm İşletmelerinde ChatGPT ve Diğer Üretken Yapay Zekâ Uygulamalarının Kullanımı: Potansiyeller, Riskler ve Uygulama Önerileri (The Use of ChatGPT and Other Generative Artificial Intelligence Applications in Tourism Businesses: Potentials, Risks, and Practical Recommendations**)**
Murat AVCI, Serpil SUNGUR AVCI, Abdülhakim Bahadır DARI.....4148-4176

Slow Food Ekseninde Sürdürülebilir Gastronomi ve Sosyal Girişimcilik Örneği: Mutfak Müzesi Gastro Muğla (An Example of Sustainable Gastronomy and Social Entrepreneurship on the Slow Food Axis: Culinary Museum Gastro Muğla**)**
Songül KILINÇ ŞAHİN, Gizem ÖZGÜREL.....4177-4201

Fonksiyonel Gıda Destekli Geleneksel Ürün Geliştirme: Menengiç ve Kurutulmuş Beyaz Dut Yaprağı İlaveli Malatya Kurabiyesi Örneği (Development of a Traditional Product Enriched with Functional Food Ingredients: The Case of Malatya Cookies with Menengiç and Dried White Mulberry Leaf**)**
Ömer Berke CUROĞLU, Gülçin ÖZBAY.....4202-4220

Kırgızistan'ın Sağlık Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi (An Evaluation of the Health Tourism Potential of Kyrgyzstan**)**
İbrahim GÜNDOĞDU, Kutay OKTAY.....4221-4240

Evaluation of the Interview with ChatGPT on İzmir Breakfast Culture: Content Quality and Reliability Analysis
Betül ÖZTÜRK.....4241-4258

Yerel Halkın Bakış Açısı ile Yerel Mutfak İmajı ve Algılanan Restoran Otantikliğinin Destinasyonu Tavsiye Etmeye Etkisi: Kapadokya/Nevşehir Örneği (The Effect of Local Cuisine Image and Perceived Restaurant Authenticity on Destination Recommendation from the Perspective of Local People: The Case of Cappadocia/Nevşehir**)**
Günay EROL.....4259-4278

Effect of Social Media Addiction on e-WoM Intention in Hotel Choice: The Role of Narcissism, Conspicuous Consumption and Materialism
Ahmet Ziya BAŞÇI, Yusuf BAYRAKTAR.....4279-4297

Executive Chefs' Knowledge and Practices Regarding Eating Disorders: A Qualitative Study in Five-Star Hotels in Antalya
Mesut Murat ADABALI …….....4298-4310

Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Sessiz İstifa Davranışı Arasındaki İlişkinin Otel İşletmeleri Çalışanları Açısından İncelenmesi (Examination of The Relatıonship Between Big Five Personality Traits and Quiet Quitting Behavior From The Perspective of Hotel Employees**)**
Sabahar DENİZ, Halil EROĞLU, Hakan KOÇ.....4311-4338

Profesyonel Yemek Fotoğrafçılığının Gizemi: Teknikten Estetiğe Bir Araştırma (The Mystery of Professional Food Photography: A Journey from Technique to Aesthetics**)**
Şeymanur KORUCUK SÖĞÜT, Serkan SEMİNT.....4339-4360

Does The Nutrition Knowledge Level of Chefs Affect Their Cooking and Food Preparation Skills?
Şebnem ÖZGEN ÖZKAYA, Volkan ÖZKAYA, . Emine USLU, Zeynep TAŞDEMİR.....4361-4373

Ejder Meyvesi Üretimi ve Tarım-Turizm Entegrasyonu: Yerel Üreticilerin Görüşlerine Dayalı Nitel Bir Araştırma (Dragon Fruit Production and Agriculture-Tourism Integration: A Qualitative Research Based on Local Producers' Opinions**)**
Adnan AKIN…….....4374-4395

Kastamonu'da Yenilebilir Yabani Otların Belirlenmesi ve Geleneksel Mutfaktaki Kullanım Biçimlerinin Analizi (Identification of Edible Wild Herbs and Analysis of Their Traditional Culinary Uses in Kastamonu**)**
Gülenay TUNÇ, Alev SÖKMEN.....4396-4411

Opinions of Local Tourists Visiting Göreme Open Air Museum
Gürkan ALAGÖZ, Yeliz PEKERŞEN, Mehmet Fatih YALÇINKAYA, Furkan CİVELEK.....4412-4429

Yavaş Şehir Yerel Halkının Turizmin Etkilerine Yönelik Algılamaları: Ahlat, Arapgir, Kemaliye ve Uzundere Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma (The perceptions of Cittaslow Local People's Regarding Impacts of Tourism: A Comparative Study on Ahlat, Arapgir, Kemaliye and Uzundere**)**
Emre KARACA, İbrahim YILMAZ.....4430-4454

Role of Competitive Strategies In The Effect of Strategic Flexibility on Ambidexterity
Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU, Özlem BAŞAR..... 4455-4479

Kavramsal Makaleler

Halotherapy and Speleotherapy as Adjunctive Treatments for Respiratory Diseases: A Narrative Review with a Focus on Çankırı Salt Cave's Role in Health Tourism
Yakup ÖZTÜRK.....4480-4494

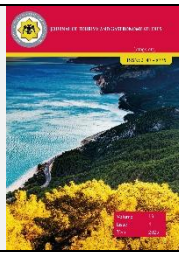
Balıkesir İli Bisiklet Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi (Evaluating The Bicycle Tourism Potential of Balıkesir Province**)**
İbrahim MİSİR.....4495-4514

ISSN: 2147-8775

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



ISSN: 2147-8775

2025	**Volume 13**	**Issue 4**

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

BOARD OF REFEREES

A. Celil ÇAKICI, Mersin University / Türkiye, celilcakici@gmail.com

Abdullah AKMAZ, Mersin University / Türkiye, aakmaz@mersin.edu.tr

Abdullah BAYCAR, Siirt University / Türkiye, abaycar@siirt.edu.tr

Abdullah KARAMAN, Selçuk University / Türkiye, akaraman@selcuk.edu.tr

Abdullah ÜLKÜ, Harran University / Türkiye, abdullahulku@harran.edu.tr

Abdulvahap ALTÜRK, Mardin Artuklu University / Türkiye, vahapalturk@gmail.com

Abidin Can AKTAŞ, Mardin Artuklu University / Türkiye, acanaktas@artuklu.edu.tr

Adem ADEMOĞLU, Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji University / Türkiye, adem.ademoglu@gibtu.edu.tr

Ahmet AKTAŞ, Akdeniz University / Türkiye, aktas@akdeniz.edu.tr

Ahmet Emre DERİNKÖK, Malatya Turgut Özal University / Türkiye, emre.derinkok@ozal.edu.tr

Ahmet KÖROĞLU, Balıkesir University / Türkiye, akoroglu@balikesir.edu.tr

Ahmet YARIŞ, Mersin University / Türkiye, ahmetyaris@gmail.com

Ahu SEZGİN, Aydın Adnan Menderes University / Türkiye, ahu.sezgin@adu.edu.tr

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

Ajda BAŞTAN, Sivas Cumhuriyet University / Türkiye, ajdabastan@gmail.com

Akın AKSU, Akdeniz University / Türkiye, aaksu@akdeniz.edu.tr

Akın ÖZEN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Türkiye, akinozen@gmail.com

Akyay UYGUR, Ankara Hacı Bayram Veli University / Türkiye, akyay.uygur@hbv.edu.tr

Alev SÖKMEN, Kastamonu University / Türkiye, alevsebasokmen@gmail.com

Ali İzzet YILMAZ, Hitit University / Türkiye, aliizzetyilmaz@hitit.edu.tr

Ali KABAKULAK, Afyon Kocatepe University / Türkiye, alikabakulak@aku.edu.tr

Ali Rıza MANCI, Harran University / Türkiye, armanci@harran.edu.tr

Ali SOLUNOĞLU, Balıkesir University / Türkiye, alisolunoglu@msn.com

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

Alican AKÇİÇEK, Kocaeli University / Türkiye, a.akcicek@kocaeli.edu.tr

Alper ATEŞ, Selçuk University / Türkiye, alpera@selcuk.edu.tr

Alper BOZKURT, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji University / Türkiye, abozkurt@atu.edu.tr

Arif AKPINAR, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Türkiye, arifakpinar@nevsehir.edu.tr

Arzu AKDENİZ, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, arzuakdeniz@mu.edu.tr

Aslı ALBAYRAK, İstanbul Gelişim University / Türkiye, aslialbayrak@hotmail.com

Aslıhan DURSUN CENGİZCİ, Antalya Bilim University / Türkiye, aslihan.dursun@antalya.edu.tr

Atilla AKBABA, İzmir Katip Çelebi University / Türkiye, atilla.akbaba@ikc.edu.tr

Aydın ÜNAL, Sinop University / Türkiye, aydin-unal@hotmail.com.tr

Ayhan DAĞDEVİREN, Çankırı Karatekin University / Türkiye, ayhandagdeviren@karatekin.edu.tr

Ayhan KARAKAŞ, Bartın University / Türkiye, akarakas@bartin.edu.tr

Aylin ALAN, Akdeniz University / Türkiye, aylinalan@akdeniz.edu.tr

Aylin NALÇACI, Kırıkkale University / Türkiye, a.nalcaci@yandex.com

Aysel KAYA, Anadolu University / Türkiye, aysely@anadolu.edu.tr

Aysun GARGACI, Sinop University / Türkiye, aysungargaci34@hotmail.com

Ayşe ARSLAN ÖZKAN, Aydın Adnan Menderes University / Türkiye, ayse.arslan@adu.edu.tr

Ayşe Burcu ATALAY, Kahramanmaraş İstiklal University / Türkiye, ayseburcu.atalay@istiklal.edu.tr

Ayşe Büşra MADENCİ, Necmettin Erbakan University / Türkiye, abmadenci@gmail.com

Ayşe Hilal ULUKARDEŞLER, Bursa Uludağ University / Türkiye, ulukardesler@uludag.edu.tr

Ayşe Selin DÜLGER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Türkiye, ayse.dulger@hbv.edu.tr

Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Türkiye, sunnetciogluayse@gmail.com

Ayşen ACUN KÖKSALANLAR, Bursa Uludağ University / Türkiye, aysenacun@uludag.edu.tr

Aytuğ ARSLAN, İzmir Katip Çelebi University / Türkiye, aytug.arslan@ikc.edu.tr

Aziz EKŞİ, İstanbul Topkapı University / Türkiye, azizeksi@topkapi.edu.tr

Bahadır SEZER, Trakya University / Türkiye, bahadirsezer@trakya.edu.tr

Bahar DEVECİ, Kırklareli University / Türkiye, bahar.dvc@gmail.com

Bahar GÜMÜŞ, Akdeniz University / Türkiye, bahargumus@akdeniz.edu.tr

Bahar TÜRKAY, İstanbul Medeniyet University / Türkiye, bahar.turkay@medeniyet.edu.tr

Banu YILDIZ, Balıkesir University / Türkiye, banugulec23@hotmail.com

Batuhan ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Türkiye, batuhan.ozturk@hbv.edu.tr

Bayram ŞAHİN, Balıkesir University / Türkiye, bsahin@balikesir.edu.tr

Begüm İLBAY VATAN, Kahramanmaraş İstiklal University / Türkiye, begum.ilbay@istiklal.edu.tr

Belgin AYDINTAN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Türkiye, belgin.aydintan@hbv.edu.tr

Berrin GÜZEL, Aydın Adnan Menderes University / Türkiye, berrin.guzel@adu.edu.tr

Berrin ONURLAR, İstanbul Medeniyet University / Türkiye, berrinonurlar@gmail.com

Betül AKYOL, Kırıkkale University / Türkiye, betulakyol@outlook.com.tr

Betül KORKMAZ ORHAN, Selçuk University / Türkiye, betulkorhan@selcuk.edu.tr

Betül TAŞPINAR, İzmir Demokrasi University / Türkiye, gvenbetl@gmail.com

Beysun GÜNERİ, Akdeniz University / Türkiye, beysunguneri@akdeniz.edu.tr

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

Bilge SAYIN, Ardahan University / Türkiye, bilgesayin@ardahan.edu.tr

Bilgehan AYTAÇ, Aksaray University / Türkiye, bilgehanaytac@gmail.com

Bilsen BİLGİLİ, Kocaeli University / Türkiye, bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr

Birsen BULUT SOLAK, Selçuk University / Türkiye, birsenbulut@selcuk.edu.tr

Burak ATASOY, Sakarya Uygulamalı Bilimler University / Türkiye, burakatasoy@subu.edu.tr

Burak DÜZ, Anadolu University / Türkiye, bduz@anadolu.edu.tr

Burcu Gülsevil BELBER, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Türkiye, bbelber@nevsehir.edu.tr

Burcu TURAN TORUN, Van Yüzüncü Yıl University / Türkiye, burcuturan@yyu.edu.tr

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Alanya Alaaddin Keykubat University / Türkiye, cetinsoz@yahoo.com

Burhan ÇINAR, Mersin University / Türkiye, burhancinar@mersin.edu.tr

Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, burhankilic@gmail.com

Burhan SEVİM, Kastamonu University / Türkiye, bsevim@kastamonu.edu.tr

Buse ÇETİ, Çanakkale Onsekiz Mart University / Türkiye, buseceti@comu.edu.tr

Bülent AYDIN, Batman University / Türkiye, baydin1986@gmail.com

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

Caner ÜNAL, Antalya Bilim University / Türkiye, caner.unal@antalya.edu.tr

Cansev MEŞE YAVUZ, Van Yüzüncü Yıl University / Türkiye, cansevmese@yyu.edu.tr

Celal UZUN, Bursa Uludağ University / Türkiye, celaluzun@uludag.edu.tr

Cemal ARTUN, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, cemalartun@gmail.com

Cemal İNCE, Tokat Gaziosmanpaşa University / Türkiye, cemal.ince@gop.edu.tr

Cemali BUZLUKÇU, Balıkesir University / Türkiye, cemalibuzlukcu@balikesir.edu.tr

Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük University / Türkiye, cenk-murat@hotmail.com

Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük University / Türkiye, cmkocoglu@karabuk.edu.tr

Cevat ERCİK, Niğde Ömer Halisdemir University / Türkiye, cevatercik@mersin.edu.tr

Ceyhun AKYOL, Artvin Çoruh University / Türkiye, ceyhunakyol@artvin.edu.tr

Ceyhun UÇUK, Gaziantep University / Türkiye, ceyhunucuk@gmail.com

Cuma DEMİRTAŞ, Aksaray University / Türkiye, cuma87demirtas@gmail.com

Çağdaş AYDIN, Kastamonu University / Türkiye, cagdasaydin@kastamonu.edu.tr

Çağdaş ERTAŞ, Dicle University / Türkiye, ertascagdas@hotmail.com

Çağla ÖZER, İstinye University / Türkiye, cozer@istinye.edu.tr

Çağrı SÜRÜCÜ, Çankırı Karatekin University / Türkiye, cagrisurucu@karatekin.edu.tr

Çiğdem KIZILGEÇİ, Mardin Artuklu University / Türkiye, cigdemkizilgeci@artuklu.edu.tr

Çiğdem SABBAĞ, Adıyaman University / Türkiye, csabbag@adiyaman.edu.tr

Damla ERDEM, Kırklareli University / Türkiye, damlaerdem@klu.edu.tr

Damla KALAYCI, İstanbul Medeniyet University / Türkiye, damla.kalayci@medeniyet.edu.tr

Demet CEYLAN, Antalya Bilim University / Türkiye, demet.ceylan@antalya.edu.tr

Demet KOCATEPE, Sinop University / Türkiye, demetkocatepe@hotmail.com

Deniz KARAGÖZ, Anadolu University / Türkiye, dkaragoz@anadolu.edu.tr

Derya GÜNEY GÖLLER, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, deryaguneyy@gmail.com

Derya SAYGILI, Izmir Kavram Vocational School / Türkiye, derya.saygili@kavram.edu.tr

Dilara Eylül KOÇ, Kastamonu University / Türkiye, dkoc@kastamonu.edu.tr

Dilek ATÇI, Mersin University / Türkiye, dilek@mersin.edu.tr

Dilek ÇİFTÇİ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Türkiye, dc.dilekciftci@gmail.com

Dilek DÜLGER, Kocaeli University / Türkiye, dilek.dulger@kocaeli.edu.tr

Duran CANKÜL, Eskişehir Osmangazi University / Türkiye, durancankul@hotmail.com

Duygu Alp BALTAKESMEZ, Ardahan University / Türkiye, duygualp@ardahan.edu.tr

Duygu EREN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Türkiye, deren@nevsehir.edu.tr

Duygu NURAL, Van Yüzüncü Yıl University / Türkiye, duygumetin@yyu.edu.tr

Duygu ÖZYILMAZ, Sinop University / Türkiye, dozyilmaz@sinop.edu.tr

Ebru GÜNEREN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Türkiye, ebruguneren@nevsehir.edu.tr

Ebru İÇİGEN, Akdeniz University / Türkiye, ebrutarcan@akdeniz.edu.tr

Ebru KEMER, Niğde Ömer Halisdemir University / Türkiye, kemer_ebr@hotmail.com

Ebubekir KARAÇAYIR, Karamanoğlu Mehmetbey University / Türkiye, ekaracayir@kmu.edu.tr

Ece DOĞANTAN, Anadolu University / Türkiye, edogantan@anadolu.edu.tr

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

Ece ÖNCÜER, Aydın Adnan Menderes University / Türkiye, eoncuer@adu.edu.tr

Eda ALPHAN, Akdeniz University / Türkiye, eda.alphan@hotmail.com

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

Eda GÜNEŞ, Necmettin Erbakan University / Türkiye, egunes@erbakan.edu.tr

Eda HAZARHUN, Alanya Alaaddin Keykubat University / Türkiye, edahazarhun@gmail.com

Eda ÖZGÜL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Türkiye, edaozgul@nevsehir.edu.tr

Eda Rukiye DÖNBAK, Adıyaman University / Türkiye, edonbak@adiyaman.edu.tr

Edina AJANOVİC, Akdeniz University / Türkiye, edinaajanovic@akdeniz.edu.tr

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

Efe Kaan ULU, İstanbul Bilgi University / Türkiye, uefekaan@gmail.com

Ekin AKBULUT, Dokuz Eylül University / Türkiye, ekin.akbulut@deu.edu.tr

Elif ACUNER, Recep Tayyip Erdoğan University / Türkiye, elif.acuner@erdogan.edu.tr

Elif ASLAN, Bolu Abant İzzet Baysal University / Türkiye, elif.aslan@ibu.edu.tr

Elif BEZİRGAN, Balıkesir University / Türkiye, elifbezirgan@hotmail.com

Elif Esma KARAMAN TAŞKESENLİGİL, Artvin Çoruh University / Türkiye, elifesmakaraman@artvin.edu.tr

Elif SİS ATABAY, Trabzon University / Türkiye, satabay@trabzon.edu.tr

Elif Zeynep ÖZER, Kastamonu University / Türkiye, elifozer@kastamonu.edu.tr

Elvan ÖZBEY KESER, Aydın Adnan Menderes University / Türkiye, elvankeser@gmail.com

Emel CELEP, Selçuk University / Türkiye, ecelep@selcuk.edu.tr

Emel GÜRCÜ, İstanbul Medeniyet University / Türkiye, emel.gurcu@medeniyet.edu.tr

Emel MEMİŞ KOCAMAN, Balıkesir University / Türkiye, ememis4@hotmail.com

Emine CİHANGİR, Van Yüzüncü Yıl University / Türkiye, eccihangir@gmail.com

Emine GENÇ, Bartın University / Türkiye, egenc@bartin.edu.tr

Emine KALE, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Türkiye, ekale@nevsehir.edu.tr

Emine ÖNER KAYA, Ankara Hacı Bayram Veli University / Türkiye, emine.oner@hbv.edu.tr

Emine ŞİMŞEK EVREN, Gümüşhane University / Türkiye, emine.simsekevren@gumushane.edu.tr

Emine YILMAZ, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, emineyola@mu.edu.tr

Emir Hilmi ÜNER, Ankara University / Türkiye, emirhilmiuner@gmail.com

Emrah ÖRGÜN, Sinop University / Türkiye, emrahorgun@gmail.com

Emrah YAŞARSOY, Kastamonu University / Türkiye, eyasarsoy@kastamonu.edu.tr

Emrah YILDIZ, Anadolu University / Türkiye, emrahyildiz34@hotmail.com

Emre AKOĞUL, Atatürk University / Türkiye, emre.akogul@atauni.edu.tr

Emre Ozan AKSÖZ, Anadolu University / Türkiye, ozana@anadolu.edu.tr

Emrullah CANSU, Alanya Alaaddin Keykubat University / Türkiye, emrullahcansu58@gmail.com

Emsal Koçerdin ÖZTÜRK, İskenderun Teknik University / Türkiye, emsal.ozturk@iste.edu.tr

Engin AYTEKİN, Afyon Kocatepe University / Türkiye, eaytekin@aku.edu.tr

Engin BAYRAKTAROĞLU, Anadolu University / Türkiye, enginbayraktaroglu@anadolu.edu.tr

Engin DERMAN, Akdeniz University / Türkiye, ederman@akdeniz.edu.tr

Engin TENGİLİMOĞLU, Selçuk University / Türkiye, entengilimoglu@selcuk.edu.tr

Eray POLAT, Gümüşhane University / Türkiye, eraypolat@gumushane.edu.tr

Ercan KARAÇAR, Sinop University / Türkiye, ercan_karacar@hotmail.com

Erdal ÖZER, Afyon Kocatepe University / Türkiye, erdalozer43@yahoo.com

Erdinç KARADENİZ, Mersin University / Türkiye, drekaradeniz@gmail.com

Erhan BABAÇ, Çanakkale Onsekiz Mart University / Türkiye, erhan.babac@comu.edu.tr

Erkan AKGÖZ, Selçuk University / Türkiye, eakgoz@selcuk.edu.tr

Erkan DENK, Bitlis Eren University / Türkiye, edenk@beu.edu.tr

Erkan GÜNEŞ, Erzincan Binali Yıldırım University / Türkiye, erkangunes24@gmail.com

Erkan TAŞKIRAN, Düzce University / Türkiye, erkantaskiran@duzce.edu.tr

Erol GEÇGİN, Van Yüzüncü Yıl University / Türkiye, erolgecgin@yyu.edu.tr

Ertan ASLAN, Anadolu University / Türkiye, ertanaslan@anadolu.edu.t

Esra DOĞU BAYKUT, İstanbul Medeniyet University / Türkiye, esra.dogubaykut@medeniyet.edu.tr

Esra ESİN, Tokat Gaziosmanpaşa University / Türkiye, esinyasemin@yahoo.com

Esra GÜL , Afyon Kocatepe University / Türkiye, esragul@aku.edu.tr

Esra KATIRCIOĞLU, Ondokuz Mayıs University / Türkiye, esra.katircioglu@omu.edu.tr

Esra ÖZKAN ÖNEM, Sivas Cumhuriyet University / Türkiye, eozkanonem@cumhuriyet.edu.tr

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

Esra Tansu SARIYER, Sağlık Bilimleri University / Türkiye, esratansu.sariyer@sbu.edu.tr

Esra ZIVALI, Anadolu University / Türkiye, esrazb@anadolu.edu.tr

Ezgi ERŞAHİN, İstanbul Topkapı University / Türkiye, ezgiersahin@topkapi.edu.tr

Faruk GÖKÇE, Burdur Mehmet Akif Ersoy University / Türkiye, fgokce@mehmetakif.edu.tr

Faruk YÜKSEL, Ordu University / Türkiye, farukyuksel@odu.edu.tr

Fatih AKYOL, Kırşehir Ahi Evran University / Türkiye, akyolfatih77@hotmail.com

Fatih TÜRKMEN, Karabük University / Türkiye, fatihturkmen@karabuk.edu.tr

Fatma Doğanay ERGEN, Isparta Uygulamalı Bilimler University / Türkiye, fatmaergen@isparta.edu.tr

Fatma EBAN, Van Yüzüncü Yıl University / Türkiye, fatmaeban@yyu.edu.tr

Fatma YAŞLI ŞEN, Eskişehir Teknik University / Türkiye, fyasli@anadolu.edu.tr

Fazıl KAYA, Gümüşhane University / Türkiye, fazilkaya86@gmail.com

Fehmi Buğra ERDAL, Atılım University / Türkiye, bugra.erdal@atilim.edu.tr

Ferah ÖZKÖK, Çanakkale Onsekiz Mart University / Türkiye, ferahozkok@yahoo.com

Ferhan BALCI TORUN, Akdeniz University / Türkiye, ferhanbalci@akdeniz.edu.tr

Figen ÇUKUR, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, figencukur@hotmail.com

Figen ÇUKUR, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, figencukur@hotmail.com

Fikret GÖKÇE, İskenderun Teknik University / Türkiye, fikretgokce@gmail.com

Filiz GÜMÜŞ DÖNMEZ, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, filizgumus@mu.edu.tr

Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran University / Türkiye, filyozum@gmail.com

Firat BİÇİCİ, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, fbicici@mu.edu.tr

Fisun YÜKSEL, Aydın Adnan Menderes University / Türkiye, fisun.yuksel@adu.edu.tr

Fulya HARP ÇELİK, Hasan Kalyoncu University / Türkiye, fharp.celik@hku.edu.tr

Funda ODUNCUOĞLU, Aydın Adnan Menderes University / Türkiye, funda.cengiz@adu.edu.tr

Furkan BALTACI, Hasan Kalyoncu University / Türkiye, furkan.baltaci@hku.edu.tr

Gamze ÇOBAN YILDIZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Türkiye, gamzecoban@nevsehir.edu.tr

Gamze ERYILMAZ, İskenderun Teknik University / Türkiye, gamze.eryilmaz@iste.edu.tr

Gamze ÖZOĞUL, Dokuz Eylül University / Türkiye, gamze.ozogul@deu.edu.tr

Gencay SAATCI SAVSA, Çanakkale Onsekiz Mart University / Türkiye, gencaysaatci@comu.edu.tr

Gizem ÇORMAN, İstanbul Nişantaşı University / Türkiye, gizem.corman@nisantasi.edu.tr

Gökçe Yasemin ERSÖZ, Bolu Abant İzzet Baysal University / Türkiye, gokce.kozan@ibu.edu.tr

Gökçe YÜKSEK, Anadolu University / Türkiye, gozer@anadolu.edu.tr

Gökhan AYAZLAR, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, gokhanayazlar@mu.edu.tr

Gökhan EMİR, Bartın University / Türkiye, gemir@bartin.edu.tr

Gökhan KADIRHAN, Şırnak University / Türkiye, gokhankadirhan@hotmail.com

Gökhan ONAT, Recep Tayyip Erdoğan University / Türkiye, gokhan.onat@erdogan.edu.tr

Gökhan YILMAZ, Isparta Uygulamalı Bilimler University / Türkiye, gokhanyilmazakademi@gmail.com

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

Görkem TEYİN, Doğuş University / Türkiye, gteyin@dogus.edu.tr

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

Gözdegül BAŞER, Antalya Bilim University / Türkiye, gozdegul.baser@antalya.edu.tr

Gulhan YALIN, Balıkesir University / Türkiye, gulhan.yalin@balikesir.edu.tr

Gülhan SÖZBİLEN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Türkiye, gulhansozbilen@nevsehir.edu.tr

Güliz ÇOŞKUN, Sakarya Uygulamalı Bilimler University / Türkiye, gulizc@subu.edu.tr

Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN, Aydın Adnan Menderes University / Türkiye, gulnur.tandogan@adu.edu.tr

Gülser YAVUZ, Mersin University / Türkiye, gulser@mersin.edu.tr

Gülseren YURCU, Akdeniz University / Türkiye, gulserenyurcu@akdeniz.edu.tr

Günseli GÜÇLÜTÜRK, Isparta Uygulamalı Bilimler University / Türkiye, gunseli-8148@hotmail.com

Gürkan AKDAĞ, Mersin University / Türkiye, gurkanakdag@mersin.edu.t

Gürkan ALAGÖZ, Erzincan Binali Yıldırım University / Türkiye, gurkan.alagoz.yls@gmail.com

Gürkan KALKAN, Isparta Uygulamalı Bilimler University / Türkiye, gkalkann@gmail.com

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

H. Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe University / Türkiye, hsoybali@aku.edu.tr

Hacer ARSLAN KALAY, Van Yüzüncü Yıl University / Türkiye, hacerkalay@yyu.edu.tr

Hacı Mehmet YILDIRIM, Çanakkale Onsekiz Mart University / Türkiye, hadjimehmet@gmail.com

Hakan ASLAN, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, hakanaslan@mu.edu.tr

Hakan KOÇ, Sivas Cumhuriyet University / Türkiye, hakankoc@cumhuriyet.edu.tr

Hakan SEZEREL, Anadolu University / Türkiye, hakansezerel@anadolu.edu.tr

Hakan TURGUT, Başkent University / Türkiye, hturgut@baskent.edu.tr

Halil AKMEŞE, Necmettin Erbakan University / Türkiye, hakmese@erbakan.edu.tr

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

Hamide SALHA, Tekirdağ Namık Kemal University / Türkiye, hamidesalha34@gmail.com

Hande AKYURT KURNAZ, Bolu Abant İzzet Baysal University / Türkiye, handekurnaz@ibu.edu.tr

Hande MUTLU ÖZTÜRK, Pamukkale University / Türkiye, hmozturk@pau.edu.tr

Hande UYAR, Bartın University / Türkiye, handeuyar@bartin.edu.tr

Harun Reşit GÜNDOĞAN, Malatya Turgut Özal University / Türkiye, harun.gundogan@ozal.edu.tr

Hasan Ali ERDOĞAN, Necmettin Erbakan University / Türkiye, hasanali.erdogan@erbakan.edu.tr

Hasan CİNNİOĞLU, İskenderun Teknik University / Türkiye, hasan.cinnioglu@iste.edu.tr

Hasan KÖŞKER, Zonguldak Bülent Ecevit University / Türkiye, hasankosker@yahoo.com

Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU, Batman University / Türkiye, hseyhanlioglu93@gmail.com

Hasan Tahsin KAVLAK, Sinop University / Türkiye, htkavlak@sinop.edu.tr

Hasret ULUSOY MUTLU, Balıkesir University / Türkiye, hasretulusoy@balikesir.edu.tr

Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, Kocaeli University / Türkiye, hg.nergiz@kocaeli.edu.tr

Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, hulusidogan@gmail.com

Hülya AKDEMİR CENGİZ, Karabük University / Türkiye, hulyacengiz@karabuk.edu.tr

Hülya ERASLAN, Harran University / Türkiye, hulyaeraslan@harran.edu.tr

Hülya MUTLU, Afyon Kocatepe University / Türkiye, hulyamutlu@aku.edu.tr

Hülya YEŞİLYURT, Adıyaman University / Türkiye, hyesilyurt@adiyaman.edu.tr

Hüseyin Erhan ALTUN, Aydın Adnan Menderes University / Türkiye, erhan.altun@adu.edu.tr

Hüseyin ÖZDEMİR, Çankırı Karatekin University / Türkiye, huseyinozdemir@karatekin.edu.tr

Hüsne DEMİREL, Gazi University / Türkiye, husnedem@gazi.edu.tr

İlker ÇİNBİLGEL, Akdeniz University / Türkiye, icinbilgel@akdeniz.edu.tr

İlker TÜRKERİ, Çanakkale Onsekiz Mart University / Türkiye, ilker.turkeri@comu.edu.tr

İlknur BİLGEN, Ve University / Türkiye, ilknurbilgen@hakkari.edu.tr

İnci Oya COŞKUN, Anadolu University / Türkiye, ioyazicilar@anadolu.edu.tr

İpek Itır CAN, Anadolu University / Türkiye, ipekic@anadolu.edu.tr

İsa BAYHAN, Bolu Abant İzzet Baysal University / Türkiye, isa.bayhan@gmail.com

İsmail BİLGİÇLİ, Sakarya Uygulamalı Bilimler University / Türkiye, bilgicli@sakarya.edu.tr

İsmail CİĞERCİ, Afyon Kocatepe University / Türkiye, icigerci@yandex.com

İsmail ÇALIK, Gümüşhane University / Türkiye, ismailcalik29@gmail.com

Kadir ÇETİN, Burdur Mehmet Akif Ersoy University / Türkiye, cetinkdr@outlook.com

Kadriye Alev AKMEŞE, Selçuk University / Türkiye, alev.akmese@selcuk.edu.tr

Kâmil YAĞCI, Pamukkale University / Türkiye, kyagci@gmail.com

Kansu GENCER, Kütahya Dumlupınar University / Türkiye, kansugencer@hotmail.com

Kayhan AHMETOĞULLARI, Bursa Uludağ University / Türkiye, kayhanahmet@uludag.edu.tr

Kemal ENES, Tarsus University / Türkiye, kemalenes@gmail.com

Kerem KAPTANGİL, Sinop University / Türkiye, kerem_kaptangil@hotmail.com

Kevser ÇINAR, Necmettin Erbakan University / Türkiye, kcinar@erbakan.edu.tr

Kübra Sultan YÜZÜNCÜYIL, Sakarya University / Türkiye, kubrayuzuncuyil@gmail.com

Kürsad SAYIN, Selçuk University / Türkiye, kursadsyn@hotmail.com

Levent KARADAĞ, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, leventk@mu.edu.tr

Levent Selman GÖKTAŞ, Harran University / Türkiye, leventselmangoktas@harran.edu.tr

Leyla ÖZGEN, Gazi University / Türkiye, leylaozgen@gmail.com

Lokman TOPRAK, Mardin Artuklu University / Türkiye, lokmantoprak@artuklu.edu.tr

Lütfi ATAY, Çanakkale Onsekiz Mart University / Türkiye, lutfiatay@yahoo.com

M. Caner KAYA, Düzce University / Türkiye, muhammetcanerkaya@duzce.edu.tr

M. Murat CEYLAN, Hatay Mustafa Kemal University / Türkiye, mehmetmurat.ceylan@mku.edu.tr

Mahmut Hamil NAZİK, Gazi University / Türkiye, hnazik@gazi.edu.tr

Makbule CİVELEK, Zonguldak Bülent Ecevit University / Türkiye, makbulecivelek@gmail.com

Mehmet AKBIYIK, Harran University / Türkiye, mehmetakbiyik@harran.edu.tr

Mehmet Akif ŞEN, Sakarya Uygulamalı Bilimler University / Türkiye, mehmetsen@subu.edu.tr

Mehmet Alper NİSARİ, Ege University / Türkiye, mehmet.alper.nisari@ege.edu.tr

Mehmet BEYAZGÜL, Harran University / Türkiye, mehmetbeyazgul@harran.edu.tr

Mehmet DEMİREL, Necmettin Erbakan University / Türkiye, mdemirel@erbakan.edu.tr

Mehmet Emin BAYNAZOĞLU, Trakya University / Türkiye, eminbaynaz@yahoo.com

Mehmet Emre GÜLER, İzmir Kâtip Çelebi University / Türkiye, memre.guler@ikcu.edu.tr

Mehmet Fatih KAYRAN, Harran University / Türkiye, fatihkayran@harran.edu.tr

Mehmet GÜLLÜ, Tokat Gaziosmanpaşa University / Türkiye, mehmet.gullu@gop.edu.tr

Mehmet HALİT AKIN, Erciyes University / Türkiye, halitakin@erciyes.edu.tr

Mehmet SARIOĞLAN, Balıkesir University / Türkiye, msarioglan82@gmail.com

Mehmet Sedat İPAR, Eskişehir Osmangazi University / Türkiye, m.sedatipar@gmail.com

Mehmet Selman BAYINDIR, Kırklareli University / Türkiye, msbayindir@gmail.com

Mehmet TUNCER, Aksaray University / Türkiye, mehmettuncer@aksaray.edu.tr

Mehmet UMUR, Erciyes University / Türkiye, umur@erciyes.edu.tr

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Aydın Adnan Menderes University / Türkiye, mehtap.yucel44@gmail.com

Melih KABADAYI, İstanbul Nişantaşı University / Türkiye, melihkabadayi@outlook.com

Melike YILMAZER, İzmir ve Çelebi University / Türkiye, melikesakin@gmail.com

Merve KALYONCU YOLAÇAN, Anadolu University / Türkiye, mervekalyoncu@anadolu.edu.tr

Merve ÖZGÜR GÖDE, Anadolu University / Türkiye, merveozgurgode@anadolu.edu.tr

Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU, Mersin University / Türkiye, msamirkas@mersin.edu.tr

Mesut Murat ADABALI, Antalya Belek University / Türkiye, murat.adabali@belek.edu.tr

Mete SEZGİN, Selçuk University / Türkiye, metesezgin@hotmail.com

Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli University / Türkiye, dr.metehantolon@gmail.com

Metin SÜRME, Gaziantep University / Türkiye, surmemetin@gmail.com

Mikail KARA, Çankırı Karatekin University / Türkiye, mikailkara1975@gmail.com

Muhammet Cenk BİRİNCİ, Erzincan Binali Yıldırım University / Türkiye, birincicenk@gmail.com

Muhammet Ensar ÖZDENİZER, Kırklareli University / Türkiye, ensar.ozdenizer@klu.edu.tr

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

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

Murat USTA, Dokuz Eylül University / Türkiye, ustamurat@gmail.com

Mustafa Çağatay KIZILTAŞ, Sivas Cumhuriyet University / Türkiye, cagataykzlts@cumhuriyet.edu.tr

Mustafa KESİCİ, Kırklareli University / Türkiye, mkesici@klu.edu.tr

Mustafa ÖZDEMİR, Artvin Çoruh University / Türkiye, mustafaozdemir@artvin.edu.tr

Mustafa SANDIKCI, Afyon Kocatepe University / Türkiye, sandikcimustafa@hotmail.com

Mustafa ŞİT, Harran University / Türkiye, msit@harran.edu.tr

Mustafa ÜLKER, Erciyes University / Türkiye, mustafaulker644@gmail.com

Mustafa YILMAZ, Karabük University / Türkiye, mustafa.yilmaz@karabuk.edu.tr

Mutlu KAYA, Ondokuz Mayıs University / Türkiye, mutlu.kaya@omu.edu.tr

Nagihan ÇAKMAKOĞLU ARICI, Kastamonu University / Türkiye, heraas1983@yahoo.com

Nalan ASLAN, Siirt University / Türkiye, nnalanaaslan@gmail.com

Necati CİZRELİOĞULLARI, Mardin Artuklu University / Türkiye, necaticizreliogullari@artuklu.edu.tr

Necati CİZRELİOĞULLARI, Mardin Artuklu University / Türkiye, necaticizreliogullari@artuklu.edu.tr

Necibe ŞEN, Erzincan Binali Yıldırım University / Türkiye, nemin@erzincan.edu.tr

Nesibe MİRZA, Dokuz Eylül University / Türkiye, nesibecagdas@yahoo.com

Neslihan ARIKAN ONUR, Akdeniz University / Türkiye, nesonur@gmail.com

Neslihan SERÇEOĞLU, Atatürk University / Türkiye, neslihanserceoglu@gmail.com

Neşe KÖKTÜRK, Zonguldak Bülent Ecevit University / Türkiye, nesekokturk@gmail.com

Neşe Nur ŞAHİN, Yalova University / Türkiye, nur.sahin@yalova.edu.tr

Nihat ÇEŞMECİ, Erciyes University / Türkiye, ncesmeci@erciyes.edu.tr

Nil KONYALILAR, İstanbul Topkapı University / Türkiye, nkonyalilar@hotmail.com

Nilgün SANALAN BİLİCİ, Atatürk University / Türkiye, nbilici@atauni.edu.tr

Nur ÇELİK İLAL, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, nurcelik@mu.edu.tr

Nuray TETİK DİNÇ, Balıkesir University / Türkiye, ntetik80@yahoo.com

Nurhayat İFLAZOĞLU, Hatay Mustafa Kemal University / Türkiye, niflazoglu@gmail.com

Nurperihan TOSUN, Sivas Cumhuriyet University / Türkiye, nkarabulut@cumhuriyet.edu.tr

Oğuz DOĞAN, Antalya Bilim University / Türkiye, oguz.dogan@antalya.edu.tr

Okan MERCAN, Çanakkale Onsekiz Mart University / Türkiye, okangs34@hotmail.com

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

Olca SEZEN DOĞANCILI, Sinop University / Türkiye, o.dogancili@sinop.edu.tr

Olcay ÖZIŞIK YAPICI, Ondokuz Mayıs University / Türkiye, olcayapici@gmail.com

Onur ATAK, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, onuratakk@gmail.com

Onur ERASLAN, Harran University / Türkiye, onureraslan10@gmail.com

Onur KIZILCIK, Gümüşhane University / Türkiye, onurkzlck@hotmail.com

Onur SELÇUK, Akdeniz University / Türkiye, onurselcuk@akdeniz.edu.tr

Osman BENK, Gümüşhane University / Türkiye, osmanbenk@gmail.com

Osman GÜLDEMİR, Anadolu University / Türkiye, osmanguldemir@gmail.com

Oya ÖZKANLI, Gaziantep University / Türkiye, ozbayram27@hotmail.com

Oylum EKŞİ, Kocaeli University / Türkiye, oylum.eksi@kocaeli.edu.tr

Ozan GÜNGÖR, Aydın Adnan Menderes University / Türkiye, ozangungor@adu.edu.tr

Ozan KAYA, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, ozankaya@mu.edu.tr

Ömer Kürşad TÜFEKCİ, Isparta Uygulamalı Bilimler University / Türkiye, oktufekci@gmail.com

Ömür ALYAKUT, Kocaeli University / Türkiye, omalyakut@gmail.com

Özay Emre YILDIZ, Dokuz Eylül University / Türkiye, ozay.yildiz@deu.edu.tr

Özer ŞAHİN, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, ozer@mu.edu.tr

Özge ADAN GÖK, Dokuz Eylül University / Türkiye, ozge.adan@deu.edu.tr

Özlem AK, Sakarya Uygulamalı Bilimler University / Türkiye, oaksoy@subu.edu.tr

Özlem GÜZEL, Akdeniz University / Türkiye, ozlemguzel@akdeniz.edu.tr

Özlem KÖROĞLU, Balıkesir University / Türkiye, ozlemkoroglu_98@yahoo.com

Özlem ÖZER ALTUNDAĞ, Karabük University / Türkiye, ozlemozeraltundag@karabuk.edu.tr

Özlem TEKİN, Bandırma Onyedi Eylül University / Türkiye, otekin@bandirma.edu.tr

Paşa Mustafa ÖZYURT, Giresun University / Türkiye, ozyurt.pm@gmail.com

Pelin ARSEZEN, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, parsezen@gmail.com

Pelin Fatma TUNA ARSLAN, İstanbul Kültür University / Türkiye, pelintuna_@hotmail.com

Pelin KOÇ, Van Yüzüncü Yıl University / Türkiye, pelinyagci@yyu.edu.tr

Perihan KENDİRCİ, İzmir ve Çelebi University / Türkiye, perihan.kendirci@ikc.edu.tr

Ramazan GÖRAL, Selçuk University / Türkiye, trgoral@selcuk.edu.tr

Ramazan KARAMAN, Dicle University / Türkiye, rmznkrmn32@gmail.com

Reha KILIÇHAN, Kayseri University / Türkiye, rehakilichan@gmail.com

Renan TUNALIOĞLU, Aydın Adnan Menderes University / Türkiye, renan.tunalioglu@gmail.com

Rüya EHTİYAR, Akdeniz University / Türkiye, ehtiyar@akdeniz.edu.tr

S. Ceylin ŞANLI KAYRAN, Harran University / Türkiye, ceylinsanli@harran.edu.tr

S. Fatih HARMANDAROĞLU, Bilecik Şeyh Edebali University / Türkiye, sfatih.harmandaroglu@bilecik.edu.tr

S. Gül GÜNEŞ, Kapadokya University / Türkiye, rosegunes@gmail.com

Saadet Zafer KAVACIK, Necmettin Erbakan University / Türkiye, saadet.zaferkavacik@erbakan.edu.tr

Said KINGIR, Sakarya Uygulamalı Bilimler University / Türkiye, saidkingir@subu.edu.tr

SAİT DOĞAN, İskenderun Teknik University / Türkiye, dogansait@gmail.com

Salih Zeki ŞAHİN, İskenderun Teknik University / Türkiye, szeki.sahin@iste.edu.tr

Savaş ARTUĞER, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, artugersavas@yahoo.com

Savaş YILDIZ, Milli Savunma University / Türkiye, savasyildiz77@gmail.com

Seçkin ESER, Kırklareli University / Türkiye, seckineser@outlook.com

Seda DERİNALP, Erciyes University / Türkiye, sedaderinalp@yahoo.com

Seda ÖZDEMİR, Selçuk University / Türkiye, sedaozdemir@selcuk.edu.tr

Seda SÖKMEN, Anadolu University / Türkiye, sedasokmen@anadolu.edu.tr

Seda UĞUR, Zonguldak Bülent Ecevit University / Türkiye, seda.ugur@beun.edu.tr

Seda YALÇIN, Afyon Kocatepe University / Türkiye, syalcin@aku.edu.tr

Sedat YÜKSEL, Afyon Kocatepe University / Türkiye, s.yuksel@aku.edu.tr

Seher GÜLENÇ, Anadolu University / Türkiye, sehergeyik@anadolu.edu.tr

Selda DALAK, Toros University / Türkiye, selda.dalak@toros.edu.tr

Selma TATAR, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, selmatatar@mu.edu.tr

Selman BAYRAKCI, Necmettin Erbakan University / Türkiye, selmanbayrakci@gmail.com

Sema EKİNCEK, Anadolu University / Türkiye, semaekincek@anadolu.edu.tr

Semra GÜRBÜZ, Mardin Artuklu University / Türkiye, semragurbuz@gmail.com

Serap ÖZDEMİR, İstanbul University / Türkiye, ozdemir.serapp@gmail.com

Sercan BENLİ, Mersin University / Türkiye, sercanbenli@mersin.edu.tr

Serhan ORAL, Atatürk University / Türkiye, serhan.oral@atauni.edu.tr

Serhat YOZCU, Bartın University / Türkiye, syozcu@bartin.edu.tr

Serkan ACUNER, Recep Tayyip Erdoğan University / Türkiye, serkan.acuner@erdogan.edu.tr

Serkan BERTAN, Pamukkale University / Türkiye, serkanbertan@yahoo.com

Serkan ÇALIŞKAN, Kastamonu University / Türkiye, caliskanserkan@hotmail.com

Serkan GÜN, Siirt University / Türkiye, serkangun23@gmail.com

Sevda KANCA, Trabzon University / Türkiye, sevdakanca@trabzon.edu.tr

Sevda SALİHLİ BİRDİR, Mersin University / Türkiye, birdirss@mersin.edu.tr

Seydi YIKMIŞ, Tekirdağ Namık Kemal University / Türkiye, syikmis@nku.edu.tr

Seyfullah GÜL, Ondokuz Mayıs University / Türkiye, seyfullah.gul@omu.edu.tr

Seza ZERMAN, Karabük University / Türkiye, sezazerman@karabuk.edu.tr

Sibel KAÇAR, Aydın Adnan Menderes University / Türkiye, sibel.kilicdere@adu.edu.tr

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

Simge ŞALVARCI, Selçuk University / Türkiye, simgetokay@selcuk.edu.tr

Sinem TAPKI, Bursa Teknik University / Türkiye, sinem-tapki@hotmail.com

Songül KILINÇ ŞAHİN, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, skilincsahin@gmail.com

Suat AKYÜREK, Gümüşhane University / Türkiye, suat.akyrek@gmail.com

Süleyman GÖKMEN, Karamanoğlu Mehmetbey University / Türkiye, sugokmen42@hotmail.com

Süleyman SAZ, Bolu Abant İzzet Baysal University / Türkiye, suleyman.saz@ibu.edu.tr

Şerif BALDIRAN, Amasya University / Türkiye, serif.baldiran@amasya.edu.tr

Şükran ÖKTEM, Başkent University / Türkiye, gonga2311@gmail.com

Taner DALGIN, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, tdalgin@hotmail.com

Taşkın DENİZ, Karabük University / Türkiye, taskindeniz@karabuk.edu.tr

Tolga Fahri ÇAKMAK, Zonguldak Bülent Ecevit University / Türkiye, tolgafcakmak@beun.edu.tr

Tuğba ARIK YÜKSEL, Mardin Artuklu University / Türkiye, tugbaarikyuksel@artuklu.edu.tr

Tuğrul AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes University / Türkiye, tugrulayyildiz@gmail.com

Tuğrul GÜNAY, Kıbrıs Aydın University / Türkiye, tugrulgunay@cau.edu.tr

Tuna BATUHAN, Atatürk University / Türkiye, tunabatuhan@gmail.com

Turan OKUL, Kırgızistan-Türkiye Manas University / Türkiye, turanokul@hotmail.com

Turgay BUCAK, Dokuz Eylül University / Türkiye, tbucak@yahoo.com

Uğur AKDU, Gümüşhane University / Türkiye, ugur.akdu@gmail.com

Uğur CEYLAN, Kütahya Dumlupınar University / Türkiye, ugur.ceylan@dpu.edu.tr

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

Utku ONGUN, Burdur Mehmet Akif Ersoy University / Türkiye, utkuongun72@gmail.com

Ümit ŞENGEL, Sakarya Uygulamalı Bilimler University / Türkiye, umitsengel@gmail.com

Veli Erdinç ÖREN, Uşak University / Türkiye, erdinc.oren@usak.edu.tr

Volkan ALTINTAŞ, İzmir Katip Çelebi University / Türkiye, volkan.altintas@ikc.edu.tr

Volkan GENÇ, Batman University / Türkiye, volkan.genc@batman.edu.tr

Yakup DİNÇ, Balıkesir University / Türkiye, yakdin@yahoo.com

Yakup Kemal ÖZEKİCİ, Adıyaman University / Türkiye, ykozekici@adiyaman.edu.tr

Yasemin TEKİN, Balıkesir University / Türkiye, yasemin.tekin@balikesir.edu.tr

Yasin BİLİM, Necmettin Erbakan University / Türkiye, ybilim@erbakan.edu.tr

Yeliz DEMİR, Isparta Uygulamalı Bilimler University / Türkiye, demiryel40@gmail.com

Yenal YAĞMUR, Siirt University / Türkiye, yenal.yagmur@siirt.edu.tr

Yetkin BULUT, Ondokuz Mayıs University / Türkiye, ybulut@omu.edu.tr

Yılmaz SEÇİM, Necmettin Erbakan University / Türkiye, yilmazsecim@gmail.com

Yurdanur YUMUK, Karabük University / Türkiye, yumukyurdanur16@gmail.com

Yusuf AYMANKUY, Balıkesir University / Türkiye, yusufaymankuy@gmail.com

Yusuf ÇUHADAR, Bilecik Şeyh Edebali University / Türkiye, ysfcuhadar@gmail.com

Yusuf DURMUŞ, Artvin Çoruh University / Türkiye, yusufdurmus@artvin.edu.tr

Yusuf DÜNDAR, Selçuk University / Türkiye, yusuf.dundar@selcuk.edu.tr

Yusuf GÜMÜŞ, Dokuz Eylül University / Türkiye, yusuf.gumus@deu.edu.tr

Yusuf Ziya AKBAŞ, Çankırı Karatekin University / Türkiye, yusufziyaakbas@karatekin.edu.tr

Yüksel ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Türkiye, yukselozturk66@gmail.com

Zafer ÖTER, Zmir Katip Çelebi University / Türkiye, zafer.oter@ikcu.edu.tr

Zehra BULUT, Artvin Çoruh University / Türkiye, zhrblt@gmail.com

Zehra FIRAT, Ostim Teknik University / Türkiye, zehraguler@hotmail.com

Zehra TÜRK, Muğla Sıtkı Koçman University / Türkiye, zehraturk@mu.edu.tr

Zeynep ASLAN, Aydın Adnan Menderes University / Türkiye, z.aslan.izmir@gmail.com

Zeynep EKMEKÇİ, Erzincan Binali Yıldırım University / Türkiye, zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr

Zeynep GENÇ, Kocaeli University / Türkiye, zeynepmudanyaligenc@gmail.com

Zeynep KURTULAY, Zonguldak Bülent Ecevit University / Türkiye, z.kurtulay@beun.edu.tr

Zühal AKSAKALLI BAYRAKTAR, Atatürk University / Türkiye, zuhal.aksakalli@atauni.edu.tr

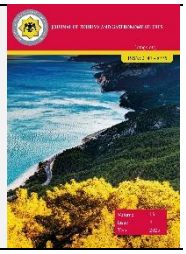
Zühal OKCU, Atatürk University / Türkiye, zuhalokcu@atauni.edu.tr

Züleyhan BARAN, Düzce University / Türkiye, zuleyhanbaran@gmail.com

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



The Bus as Experience Space: Exploring Flow in Structured Tours**

*** Gökçe YÜKSEK** [a], **Özgür KOYUN**

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

Article History

Received: 16.09.2025

Accepted: 22.12.2025

Keywords

Flow experience

Bus

Transportation

Highway

Package tour

Article Type

Research Article

Abstract

This study explores the flow experiences of tourists participating in fully bus-based package tours in Turkey's Eastern Black Sea region. While bus travel is often perceived as a passive form of transport, this research frames the bus as an immersive experience platform where flow states—characterized by deep focus, altered time perception, and intrinsic enjoyment—can emerge. Grounded in Csikszentmihalyi's (1990) flow theory, the study investigates tourists' emotional, cognitive, and social engagement during long-distance journeys. Semi-structured interviews with participants from diverse demographics examine the conditions that enable or inhibit flow, including guide narration, landscape immersion, cultural storytelling, interpersonal interaction, music, and bus design. Particular attention is given to how the region's rugged geography, driving practices, and sensory-rich environments foster engagement and meaning. Thematic analysis identifies patterns such as merging of action and awareness, temporal disconnection, emotional restoration, and cognitive stimulation, linking them to hedonic and eudaimonic well-being. By demonstrating how structured bus tours can facilitate psychological flow, the study challenges the view of bus travel as merely a functional activity. Findings offer practical insights for tour operators seeking to design emotionally resonant and meaningful bus-based experiences, reframing transportation as a space of affective tourism engagement.

** Corresponding Author*

E-mail: gozer@anadolu.edu.tr (G. Yüksek)

*** This study was supported by the Scientific Research Coordination Unit of Anadolu University under project number 2877.*

DOI: 10.21325/jotags.2025.1718

INTRODUCTION

The contribution of tourism experiences to individuals' psychological well-being has become an increasingly important research area in the literature, especially in recent years (Reitsamer et al., 2017; Filep & Laing, 2019; Huang et al., 2023). In this context, flow theory, developed by Mihaly Csikszentmihalyi, provides an adequate theoretical framework for explaining experiential states and well-being, such as intense concentration, changes in time perception, and intrinsic pleasure, that individuals experience when fully engaged in an activity (Csikszentmihalyi, 2005). Flow is also associated with broader well-being outcomes, strengthening self-efficacy, perceived autonomy, life satisfaction, and personal growth, and thereby relating to both hedonic and eu daimonic well-being (Moneta, 2004; Norsworthy et al., 2021; Engeser et al., 2021). Research has shown that flow experience can occur not only in individual activities but also in collective and structured tourism activities (Pearce & Packer, 2013). In the literature, the flow experience is often discussed in the context of individual pursuits, such as play, sports, the arts, education, or work (Moneta, 2004; Engeser et al., 2021). However, in recent years, it has been emphasized that flow can also be experienced in structured activities, such as guided tours, and that it meets the individual's needs to focus on the experience, make meaning, and develop a personal connection (Karasakal & Albayrak, 2022). Flow is typically understood as an optimal experience that occurs when perceived challenges and skills are well matched, enabling full involvement in the activity (Csikszentmihalyi, 1997, 2005). This experience occurs when an optimal balance is established between the skills an individual possesses and the cha llenges they face, enabling the individual to participate in the activity fully (Csikszentmihalyi, 1997).

However, studies conducted so far have primarily focused on forms of tourism that require high levels of physical participation such as trekking, extreme sports, and individual cultural activities; on the other hand, it is seen that the traditional approach that bus tours are generally considered as passive and superficial experiences and that the bus creates an "environmental bubble" that distances participants from interacting with the environment is dominant in the literature (Cohen, 1972; Farias, 2010; Larsen et al., 2021). This study, on the other hand, questions the traditional approach and argues that, in specific contexts, especially for long-term, local tours organized in the Eastern Black Sea region of Turkey, the bus can function as a tool that deepens and multiplies the experience, rather than being a limiting element. The tours focused on in this study differ from mass and standard package tours in the classical sense, offering unique structures that intertwine cultural narratives, community interaction, natural observation, and authentic spatial experiences. Departing from different cities in Turkey and heading to the Eastern Black Sea region, these tours usually last between 5 and 7 days and have multiple destinations, including plateaus above 2000 meters above sea level, such as Ayder, Pokut, Huser; biosphere areas such as Uzungöl and Karagöl; and historical and cultural stops such as Sumela Monastery, Atatürk Mansion, and Trabzon Hagia Sophia. Examples of similarly structured bus-based tours around the world include panoramic mountain tours in the Swiss Alps, Rocky Mountain bus tours in Canada, the "Golden Route" bus routes covering rural areas of Japan, and tours in the fjord regions of Norway. However, even in these examples, transportation is often supported by alternatives such as cable cars, trains, or ferries, and the routes cover more accessible areas. One of the most striking aspects of Black Sea tours is that, due to the geographical characteristics of the region, alternative means of transportation (e.g. train, maritime routes or individual private vehicles) cannot be used effectively to cover these routes, making the bus not only an option, but a necessary and at the same time integrative element. The routes, especially those on steep mountain roads reaching altitudes of up to 2,700 meters, can only be safely traversed by bus with local drivers who are familiar with the area.

Thus, the bus is more than just a means of transportation; it becomes a multidimensional experience platform where nature, culture, and human relations intersect (Farias, 2010; Ghanem et al., 2021). In this context, this study aims to reveal the flow experiences on these bus tours and the effects of these experiences on psychological well-being with qualitative data. Thus, this study contributes to the literature on the applications of flow theory in the tourism context and develops an original framework by addressing bus-based tours, a relatively neglected area in academia, from an experiential and psychological perspective.

Flow Experience on Bus-Based Tours

Flow experience is a special state of consciousness in which the individual focuses entirely on the activity, forgets how time passes, self-awareness decreases, and the action itself becomes a reward (Csikszentmihalyi, 2005). This experience occurs when there is a balance between the individual's skills and the level of difficulty of the tasks they face, allowing their attention to be entirely directed towards the activity (Engeser et al., 2008). Therefore, flow is not only a source of temporary pleasure but also a deep cognitive and emotional experience that supports an individual's well-being and life satisfaction (Perttula et al., 2017). Flow experience supports both hedonic (pleasure-based) and eudaimonic (meaning and development-based) well-being by contributing to an increase in positive emotions, strengthening self-esteem, and psychological satisfaction (Moneta, 2004; Kiili et al., 2014). In this context, when the holistic structure of well-being is considered, the flow experience serves as a deep satisfaction process, defined within the scope of self-determination theory, by meeting not only instant gratification but also basic psychological needs, such as autonomy, competence, and relatedness (Ryan & Deci, 2000). According to Moneta (2004), flow is not only a state of pleasure but also an experience that increases the cognitive complexity of the individual and supports his/her development. While it offers "instant happiness" to the individual at the hedonic level, at the eudaimonic level, it helps the individual realize their potential, improve their motivation to learn, and add meaning to their life (Hearne et al., 2017). Therefore, the frequency and intensity of flow experience are considered strong determinants of well-being (Engeser, 2012; Asakawa, 2010). Flow theory provides an important theoretical framework for increasing an individual's intrinsic motivation, encouraging active participation in activities, reinforcing learned knowledge through practice, and creating an emotionally supportive learning environment, all of which contribute to creating a process that goes beyond producing individual pleasure (Boniface, 2000). In this respect, flow not only allows the individual to experience a temporary concentration of attention but also creates an experience space that strengthens the sense of self-efficacy, supports the production of meaning, and nourishes multidimensional psychological well-being.The conditions that facilitate the emergence of the flow experience have been explained in various theoretical models. Based on Csikszentmihalyi's classical theory, the activity is evaluated through various dimensions, which reflect the level of cognitive and emotional integration between the individual and the activity (Kleiber, 2022). The experience in question is categorized through the basic dimensions that make it possible for the individual to experience a full integration with the activity, establishing a balance between the individual's skill level and the difficulty encountered, merging action and awareness, having clear goals, providing clear feedback, experiencing deep focus, feeling a sense of control, decreasing self- awareness, transforming the perception of time, and experiencing the action as a reward in itself (Jackson & Marsh, 1996; Keller & Blomann, 2008). When these components come together, it becomes possible for an individual not only to fulfill an activity but also to experience a complete integration with this activity on emotional, cognitive and motivational levels (Wang et al., 2024). A significant part of these dimensions can be observed in the case of bus tours. Especially in challenging geographies

such as the Eastern Black Sea region, structured and managed tours accompanied by professional guides offer participants a series of stimuli on both physical and mental levels. The new, original, and intriguing content offered during guided tours enhances the level of mental stimulation and encourages participants' active engagement in the process (Buzova et al., 2022). Such experiences contribute to increasing intrinsic motivation and achieving a state of flow by keeping individuals cognitively engaged (Kiili, 2005). In particular, meaningful content requires problem-solving, or offers interpretation, supports cognitive flow by creating mental concentration in the individual (Barzilai & Blau, 2014). For example, winding mountain roads and high altitudes encountered on the way to the plateaus create a balance between the participant's observational skills and the complexity of the natural landscape (a skill-difficulty balance). Focusing attention during guide narration and nature observation is supported by clear objectives (daily stops) and clear feedback (through guide narration and group sharing). Local music, conversations, and stories on the bus transform the perception of time, while contact with nature and interaction with local culture may cause self-awareness to take a back seat. Participants may find the journey itself to be a rewarding experience, one that goes beyond simply getting from one place to another. Therefore, the bus is not just a means of transportation in such tours; it becomes a multidimensional experience space where the flow is experienced.

Method

The study was structured within the framework of a qualitative research design and adopted a comprehensive approach that allowed for an in-depth examination of the participants' flow experiences. Accordingly, the interview method was used as the data collection technique. As a data collection tool, a semi-structured interview form was developed, focusing on the main dimensions of flow theory (e.g., skill-difficulty balance, intense focus, change in time perception, autotelic pleasure, and sense of control). This form was adapted from the flow scales in the literature (Jackson & Marsh, 1996; Csikszentmihalyi, 2005; Engeser, 2012; Perttula et al., 2017). The questions in the form aim to reveal the participants' experiences, such as not realizing how time passes during an activity, being fully engaged in the activity, and experiencing inner pleasure from it. To ensure the validity of the interview form, the draft was submitted to the evaluation of five experts, and necessary revisions were made in line with their opinions. Ethics approval for this research was obtained from Anadolu University Ethics Committee on 26.08.2024 with the decision number 766969. The data collection process took place in two separate conducted tours between 2 June 2025 and 19 June 2025, and in-depth individual interviews were conducted with a total of 11 participants. The total duration of the interviews was 8 hours and 42 minutes, with sessions ranging from 45 to 60 minutes conducted with each participant. The interviews were transcribed using MAXQDA 24, a qualitative data analysis software, and then analyzed using the content analysis method. In the analysis process, the focus was on identifying themes that would reveal the qualitative dimensions of the flow experience. In this context, indicators such as participants' attentional concentration, changes in time perception, the level of mastery felt during the activity, and whether the experience was intrinsically satisfying were analyzed in detail. Thus, the degree of integration of individuals with the activities and the reflections of this integration on psychological well-being were evaluated holistically within the framework of flow theory. Ethics committee approval was obtained, and written voluntary participation and informed consent forms were obtained from each participant. The data were supported by the participant observation process carried out by the researcher, who directly participated in the relevant tour. Participants were selected through a purposive sampling method, and care was taken to ensure diversity based on specific criteria (age, motivation to participate, tour history). Recurring themes were identified in the data obtained from the interviews and observations. At the

point where data saturation was reached, there was no need to add new participants. With this methodological approach, a solid qualitative foundation was created to understand the multi-layered structure of the flow experience and to reveal the effects of this experience on individual well-being in depth.

The analytical process proceeded in four stages. First, transcripts and field notes were read repeatedly to achieve familiarization and to identify meaning units relevant to flow experiences. Second, initial codes were generated systematically and documented in a codebook, with codes anchored in participants' descriptions. Third, codes were compared and grouped to form categories, and categories were synthesized into higher-order themes reflecting qualitative dimensions of flow experiences in the tour context. Fourth, themes were refined through iterative review across cases by checking internal homogeneity and external heterogeneity, and by seeking confirming and disconfirming instances to avoid overgeneralization. To strengthen trustworthiness, the study maintained an audit trail (e.g., coding memos, codebook revisions, and analytic decisions) and used methodological triangulation by integrating interview and observation materials. Data collection ceased when thematic saturation was reached, operationalized as the point at which additional interviews did not yield substantively new codes or thematic insights.

Findings

A total of 11 participants were interviewed in the study. Six participants were female, and five were male. The participants, selected from various occupational groups such as religious officials, geography teachers, lawyers, housewives, and managers, constitute a heterogeneous sample structure.

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

Participant Code	Age	Education Level	Occupation	Marital Status
P1	24	Bachelor's (Ongoing)	University Student (Tourism)	Single
P2	29	Bachelor's degree	Mechanical Engineer	Married
P3	33	Bachelor's degree	High School Teacher	Married
P4	37	Master's degree	Banker	Single
P5	41	PhD	Academic (Social Sciences)	Married
P6	45	High School	Self-employed (Shop Owner)	Married
P7	48	Associate Degree	Nurse	Married
P8	52	Bachelor's	Retired Teacher	Widowed
P9	55	Bachelor's	Business Owner (SME)	Married
P10	60	Bachelor's degree	Retired Civil Servant	Married
P11	63	High school (incomplete)	Retired housewife	Married

This professional diversity enabled the topic to be evaluated from different social and professional perspectives. In the interviews, it was observed that the participants experienced this state of integration both during nature observation and in-bus activities. This experience refers to a process in which the individual abstracts from external stimuli and focuses solely on the current experience, where the perception of time changes, and the action itself becomes a reward (Jackson & Marsh, 1996). Through the thematic analysis, it was determined that the participants' experiences during the bus tours provided meaningful indicators within the context of flow theory. The data obtained were concentrated in thematic areas, including action-consciousness integration, deep focus, loss of time perception, sensory richness triggered by new environmental stimuli, psychological well-being and emotional integration,

autotelic satisfaction, cognitive renewal, and personal meaning production. These findings suggest that the flow experience can be experienced not only in individual activities but also in collective and mobile structured tourism activities. Qualitative indicators and participant narratives obtained under these themes are presented below.

Action-consciousness Integration and Deep Focus

One of the basic components of the flow experience is the complete mental integration of the individual with the action. When the participant statements obtained during the interviews are evaluated within the framework of flow theory, they bear the traces of this experiential integration. For example, P1 expressed the situation the participant experienced during the bus ride accompanied by natural landscapes as follows: "I got distracted while watching the scenery; I did not understand how time passed, I was not thinking about anything else." This expression refers to a moment of flow when the focus of attention is completely directed toward the environmental stimulus, mental preoccupation is reduced, and the perception of time is distorted.

Similarly, P4 expressed the intense mental focus the participant experienced during the guide's narration with the following words: "When the guide is narrating, I feel like I am in the moment; the narrative draws me in." This statement by the participant highlights the integration between action and awareness, and how narration enables the experience to become a mental flow. The immersive nature of the narrative creates an experience that not only conveys information but also starts a mental journey and activates emotions. This is also evident in the statements of other participants. For example, P7 stated that the participant was detached from the outside world during the guide's narration as follows: "As I focus on the stories, I do not even realize where the road leads; it feels like time has stopped." This statement suggests that the mental flow experienced through narration aligns with typical flow indicators, including a shift in time perception and detachment from external stimuli. P9's words reflect the effect of the combination of visual descriptions and guide narrative: "When I combine what I am told with the scenery I see outside a scene forms in my head. At that moment, it is as if I am not me but someone else; I am living another life." This narrative represents the moments when the individual's self-awareness temporarily diminishes and the experience becomes one with the participant. The narrative language, storytelling, and local cultural references used by the guide create a mental environment that participants not only hear but actively shape with their imagination. Such experiences reveal that the integration between action and consciousness, as well as the experience of flow, can occur not only in the physical but also in the cognitive and emotional layers. The narrative skill of the guide transforms the bus environment from an ordinary means of transportation into a space where meaning is produced and emotional integration occurs.

P6 made the following statement about the emotional connection the participant established with the external environment during the night journey: "I felt an inner peace while looking at the sky during the journey; it was indescribable to experience that moment." This statement reflects a state of consciousness in which the flow of time slows down, self-awareness diminishes, and the individual focuses only on the present moment. Such experiences reveal that the basic components of flow, including focus of attention, transformation of time perception, sense of control, and autotelic pleasure, can also be experienced in the context of on-bus tourism. In this respect, the bus becomes not only a physical means of transportation but also a multifaceted experience space that facilitates mental and emotional integration. One of the distinctive dimensions of the flow experience is that the individual does not perceive the flow of time differently. The experiences of the participants in this study reveal that the perception of

time changes during bus journeys. This shows not only a deepening of the focus of attention but also a restructuring of the individual's internal perception of time by detaching from external time. For example, P10 expressed his experience on a bus ride as follows: "When I listen to music on the bus, it is not like time is passing... but you do not feel that time is passing either." This statement reflects a state of consciousness in which time is completely pushed into the background and the individual is immersed in the present moment. Similarly, P9 said, "My concept of time changed on the road. The clock did not matter, I was in harmony with nature." This statement reveals not only the forgetting of time but also the state of being synchronized with the rhythm of nature. This statement indicates that the flow experience not only creates an internal focus in nature-based tours but also fosters a state of consciousness characterized by environmental harmony. These findings reveal that the transformation of time perception is also experienced in the context of bus tours, as one of the cognitive dimensions of flow. The subjective reconstruction of time indicates that the individual has reached a level of emotional and mental integration with the activity, which aligns with the basic assumptions of flow theory.

A New Environment

One of the important factors supporting the flow experience is the novelty and sensory richness of the stimuli in the environment. Especially on moving bus journeys, the individual encounters ever-changing landscapes, geographical transitions, and cultural traces, which stimulate curiosity and facilitate concentration of attention. In the interviews, participants frequently emphasized how the natural and cultural elements they encounter while traveling by bus enrich the experience.

P7 expressed this situation in the following words: "Nature is coming towards you through the windshield... unfamiliar geography gives you joy." This statement suggests that when the bus is in motion, nature becomes an active element that integrates with the individual and supports the flow, rather than just a backdrop to be observed. P5 said, "Every difference I see gives me pleasure. Even the shadow of the tree on the side of the road is beautiful," reveals that even ordinary details viewed through the bus window create aesthetic stimulation and strengthen the focus of attention. P3 stated that constantly changing environmental inputs provide mental vitality by saying, "Seeing new places, new faces always keeps me alive".

In such tours conducted by bus, the inward flow of natural landscapes, the continuous differentiation of the road as it travels, and the integration of the stories told with this visuality make it easier for the participants to enter a state of flow. Looking at a constantly transforming scene instead of a fixed environment directs the individual's attention to the present moment, which in turn feeds the visual, kinesthetic, and cognitive dimensions of flow. Thus, the bus functions not only as a means of transportation but also as a moving space of experience that triggers sensory curiosity and facilitates a state of flow.

Personal Integration

The flow experience is not only a cognitive process in which the individual directs their attention to the present moment; it is also a holistic experience in which they experience emotional purification, spiritual renewal, and reconnect with their sense of self. The participant narratives obtained within the scope of the research reveal that bus tours not only provide physical mobility but also create a sense of inner renewal in the individual.

P3 expressed this situation as follows: "Nature because it is regenerative... as if I left all my troubles there." This

expression points not only to a connection with the external environment but also to a spiritual dissolution in which the individual is temporarily freed from internal burdens. Similarly, P11 described the inner state he experienced after the tour with the words "When I came back, I said 'I am glad I came back. I was filled with peace." This statement of the participant shows that the experience created not only a momentary satisfaction but also a source of inner peace with emotional depth.

P6 described the impact of such journeys on her more explicitly in terms of a state of emotional release, saying, "Sometimes those journeys feel like therapy to me." This statement suggests that long-term bus tours offer mental relaxation and psychological relief to individuals. P1's statement, "When I was traveling through that forest by bus, I felt lighter as if I was walking in the forest... I was filled with oxygen," shows that this inner dissolution is embodied in a physiological feeling of lightness and re-breathing.

All these statements reveal that the experience of flow is not only a temporary state of enjoyment specific to the moment of the activity; on the contrary, it is an in-depth experience that affects the individual's mental state, helps to restore inner balance, and supports psychological well-being. These holistic journeys by bus play a transformative role in the individual's relationship with nature, self, and the environment; thus, the spiritual and eudaimonic dimensions of flow become visible on an experiential level.

Autotelic Satisfaction, Cognitive Renewal and Meaning

One of the most fundamental features of the flow experience is that the individual derives pleasure from the activity itself, without any external reward or purpose. This situation is defined as autotelic satisfaction in the literature and refers to the moments when the individual finds their action meaningful, sufficient, and satisfying on its own (Nakamura et al., 2020). Clear traces of such experiences were found in the participants' accounts of nature-based tours organized by bus. For example, P11 stated that even inaction was satisfying for him, saying, "Even when I look out the window on the bus, I feel a sense of peace inside". Similarly, P4 said, "Sometimes it is enough just to sit and look around. I can be thrilled without doing anything", drawing attention to the pleasure-producing quality of the relationship established only with the current environment without the need for external stimuli. P10's statement, "Being immersed in the view , listening to music... nothing else is needed," reflects both the emotional and aesthetic dimensions of autotelic satisfaction.

Another outcome of the flow experience is the state of cognitive renewal observed in the individual. The participants' statements reveal that such experiences are not only enjoyable but also mentally relaxing and purifying. P10 emphasized the effect of mental discharge beyond physical exertion by saying, "Physical fatigue is not important because I reset my brain". P3 defined this situation more consciously and said, "I went on this tour to clear my head". P7, on the other hand, pointed to the psychological purification effect of the experience by saying, "My mind was very full, I emptied it here, I felt lighter". Such narratives demonstrate that flow is an experience that not only concentrates attention but also facilitates mental relaxation and refocusing processes.

For many participants, the flow experience was also an opportunity for personal meaning-making and emotional deepening. P1's statement "I framed a bud I took from the tour and hung it on the wall. That moment told me a lot, reminded me a lot" shows that the individual attributes a symbolic and personal meaning through the relationship he/she establishes with an environmental element. P10's statement "I want to go to some places out of curiosity, to

improve myself, to learn new things" reveals that she associates the experience with personal development and the search for knowledge. P6's statement "The houses I saw while traveling by bus reminded me of my childhood. That moment was very precious" shows that the individual experiences an emotional integration by connecting with the past through nostalgic associations. P2 said, "I compared my life with the stories there... I thought a lot", indicating that the participant was stimulated at both cognitive and emotional levels.

All these narratives demonstrate that nature-based tours by bus provide not only visual and physical stimulation but also enriching experiences that allow individuals to connect with their inner world, past, and values, ultimately fostering psychological integrity. In this context, flow manifests itself as a multi-layered process that involves much more than momentary attention, supporting the individual's psychological well-being through inner fulfillment, mental renewal, and meaning production.

Conclusion

By examining the flow states experienced by participants on bus tours through qualitative data, the study reveals that the bus functions as more than a means of transportation, but also as a place of experience that supports psychological, cognitive, and emotional integration. Participants' accounts largely overlap with the dimensions described in Csikszentmihalyi's (2005) flow theory. The emotional bond between society and space reveals how human interaction with space shapes affective responses and the construction of emotional meanings (González-Flores & Organista, 2025). In this context, the bus was considered not only a vehicle for physical mobility, but also an environment that enhances participants' interaction with their surroundings through sensory stimulation, aesthetic observation, collective sharing, and narrative while on the move. Participants reported experiencing mental purification, inner calmness, and increased concentration of attention while watching the natural landscapes during the bus ride; in this process, flow-specific qualities such as forgetting time, detachment from the self, and staying in the moment emerged. While the literature on flow theory mainly focuses on hiking, sports, nature activities, and creative individual pursuits (Jackson & Eklund, 2002; Moneta, 2004), this study aims to fill the gap in the literature by uniquely examining the flow experience in the context of an all-bus tour. The fact that participants connect with their individual past, experience nostalgic triggers, generate new meanings, and feel mental relaxation reveals that flow involves not only hedonic but also eudaimonic aspects (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2014; Filep & Laing, 2019).

Authenticity and cultural depth are crucial factors in shaping the flow experience (Zhang et al., 2019). In this context, authenticity is related to the tourist's search for experiences that transcend superficial narratives to more authentic and emotionally relatable ones (MacCannell, 1973). The narratives that guides include, such as local life practices, traditions, symbolic narratives, and folk culture, enable tourists to connect with the experience on an emotional and cognitive level, rather than just being an external observer (Crespi-Vallbona, 2021). One of the striking findings of the study is that the narrator role of the guide stands out as a supportive element of the flow state experienced during the bus journey. The cultural and geographical narratives provided by the guide on the bus not only conveyed information but also directed participants' attention to the environment by facilitating their interpretation of the visual contact with the external landscape along the way. These narratives enabled the participants to cognitively and emotionally integrate with the environment, even within the confined space of the moving bus, thus creating an experiential space where not only physical transportation but also mental and emotional

settlement occurred. In this context, the bus was transformed into a "moving stage" through narratives; the narrative facilitated the participant's focus on the environment in which he/she was present, and also facilitated the flow by developing a sense of inner wholeness. The bus space, which has so far been mainly considered an "environmental bubble" (Cohen, 1972), is inverted in this study and redefined as an experience space that concentrates attention and supports emotional interaction. This approach makes a substantial contribution to the idea that transportation is not only a physical function but also an experiential role (Jennings & Weiler, 2006). However, the research also has some limitations. The sample is limited to a specific geographical context (Eastern Black Sea), and the data was collected only from the participant's perspective. This conclusion should be interpreted within the specific configuration examined: long-duration, guided, all-bus tours in Turkey's Eastern Black Sea region, where scenic road conditions, limited transportation alternatives, prolonged shared time in the vehicle, and guide-mediated narration jointly shape the experiential setting. Accordingly, the findings are best viewed as analytically transferable to similar tour structures (e.g., extended scenic routes with sustained narrative and group co-presence) rather than as universally generalizable to all bus-based tourism contexts, where trip length, crowding, route aesthetics, and facilitation quality may substantially alter the likelihood and form of flow.

Future research could compare the effects of different means of transportation (e.g., train, ferry, bicycle) on the flow experience in various destinations. In addition, the impact of micro-interaction elements, such as the guide's narrative techniques, use of humor, body language, and tone of voice, on flow can be evaluated in more detail. Through mixed-methods designs, the flow experience can be analyzed more holistically, incorporating both qualitative and quantitative data. Finally, the impact of elements such as bus design, seat layout, and the use of audiovisual materials on the psychological experience can be tested through experimental studies.

Taken together, these findings suggest that, in this specific tour configuration, transportation can function as an active experiential component rather than a passive background. The transformation of the bus into a flow space, where participants are mentally and emotionally integrated when combined with nature and narrative, is considered an area of opportunity that should be rethought for both tour operators and destination managers.

Practical Implications

Implications for Tour Operators (flow-friendly tour design)

Tour operators can intentionally design "flow-conducive" itineraries by aligning trip demands with participant capacities (skill–challenge balance) and reducing avoidable interruptions that fragment attention. Scheduling scenic segments as "immersion windows" (brief periods with minimized announcements and logistical tasks) can support sustained focus and the emergence of time distortion, while well-timed recovery moments (short, predictable breaks) can preserve concentration across long travel days. Optional, low-effort onboard micro-activities such as short place-based prompts, guided observation cues, or reflective questions may enhance autotelic enjoyment without over-structuring the experience. Finally, clear pre-trip framing (what the tour prioritizes and what participants can expect) can strengthen a sense of control and reduce anxiety associated with uncertainty.

Implications for Tourist Guides (narrative techniques and emotional labor management)

Guides can foster flow by using narrative to guide attention. Short stories, anticipatory cues, and "look-and-notice" prompts help participants focus and engage. Rhythm matters; alternating narration and silence prevents

overload and supports absorption, letting time feel like it passes quickly. The guide's emotional labor shapes the experience, so training in pacing, tone, and boundaries helps. Operational support for guide recovery—such as handling off-mic moments or sharing duties—can sustain their quality of facilitation, which supports pleasure and a sense of control.

Implications for bus companies and destination managers (vehicle design, route selection, and stop planning)

Bus companies can support flow by prioritizing features that reduce physical and cognitive friction during prolonged rides: visibility (window quality/cleanliness), ergonomic seating, stable acoustics, and adjustable lighting/temperature, all of which help maintain attentional focus and comfort. Destination managers can contribute by coordinating scenic route choices and designing stops as intentional "transition nodes" rather than mere logistical breaks. Viewpoints, short walking loops, and culturally meaningful micro-sites can extend the narrative arc and sustain engagement. Joint planning among operators, guides, bus firms, and destination stakeholders can align mobility logistics with experiential goals, strengthening conditions for sustained focus, perceived control, and intrinsically rewarding participation across the entire journey.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. Ethics approval for this research was obtained from Anadolu University Ethics Committee on 26.08.2024 with the decision number 766969.

REFERENCES

Asakawa, K. (2010). Flow experience, culture, and well-being: How do autotelic Japanese college students feel, behave, and think in their daily lives?. Journal of happiness studies, 11, 205-223. https://doi.org/10.1007/s10902-008-9132-3

Barzilai, S., & Blau, I. (2014). Scaffolding game-based learning: Impact on learning achievements, perceived learning, and game experiences. Computers & Education, 70, 65-79. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.08.003

Boniface, M. (2000). Towards an understanding of flow and other positive experience phenomena within outdoor and adventurous activities. Journal of Adventure Education and Outdoor Learning, 1, 55 - 68. DOI: 10.1080/14729670085200071

Buzova, D., Sanz-Blas, S., & Cervera-Taulet, A. (2022). Co-creating emotional value in a guided tour experience: the interplay among guide's emotional labor and tourists' emotional intelligence and participation. Current Issues in Tourism, 26, 1748 - 1762. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2064837.

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. Social research, 164-182. https://www.jstor.org/stable/40970087

Crespi-Vallbona, M. (2021). Satisfying experiences: guided tours at cultural heritage sites. Journal of Heritage Tourism, 16(2), 201-217. https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1771345

Csikszentmihalyi, M. (1997). Flow and the psychology of discovery and invention. HarperPerennial, New York, 39, 1-16.

Csikszentmihályi, M. (2005). Akış: Mutluluk Bilimi (Translation: S. Akbaş). Ankara: HYB Publishing. Peifer, C. & Engeser, S. (2021). Theoretical integration and future lines of flow research. Advances in flow research, 187-199. https://doi.org/10.1007/978-3-030-53468-4_16

Engeser, S., & Rheinberg, F. (2008). Flow, performance and moderators of challenge-skill balance. Motivation and Emotion, 32, 158-172. https://doi.org/10.1007/s11031-008-9102-4

Farías, I. (2010). Sightseeing Buses: Cruising, Timing and the Montage of Attractions. Mobilities, 5, 387 - 407. https://doi.org/10.1080/17450101.2010.494842.

Filep, S., & Laing, J. (2019). Trends and directions in tourism and positive psychology. Journal of Travel Research, 58(3), 343-354. https://doi.org/10.1177/0047287518759227

Ghanem, M., & Shaaban, K. (2021). Determinants of memorable sightseeing bus-tour experiences: identifying and evaluating destination related attributes. Tourism and Hospitality Research, 22, 209 - 225. https://doi.org/10.1177/14673584211038242

González-Flores, J., & Organista, J. (2025). Habitability, safety, and emotional experience in urban environments: An analysis of how space shapes well-being. Journal of Urban Studies, 48(2), 1–15. https://doi.org/10.1016/j.wss.2025.100246

Hearne, L., Cocchi, L., Zalesky, A., & Mattingley, J. (2017). Reconfiguration of Brain Network Architectures between Resting-State and Complexity-Dependent Cognitive Reasoning. The Journal of Neuroscience, 37, 8399-8411. https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0485-17.2017.

Huang, X., Wang, P., & Wu, L. (2023). Well-being Through Transformation: An Integrative Framework of Transformative Tourism Experiences and Hedonic Versus Eudaimonic Well-being. Journal of Travel Research, 63, 974 - 994. https://doi.org/10.1177/00472875231171670.

Jackson, S. A., & Eklund, R. C. (2002). Assessing flow in physical activity: The flow state scale-2 and dispositional flow scale-2. Journal of sport and exercise psychology, 24(2), 133-150. https://doi.org/10.1123/jsep.24.2.133

Jackson, S. A., & Marsh, H. W. (1996). Development and validation of a scale to measure optimal experience: The Flow State Scale. Journal of sport and exercise psychology, 18(1), 17-35. https://doi.org/10.1123/jsep.18.1.17

Jennings, G., & Weiler, B. (2006). Mediating meaning: Perspectives on brokering quality tourist experiences. In Quality tourism experiences (pp. 57-78). Routledge. 10.1016/B978-0-7506-7811-7.50010-9

Karasakal, S., & Albayrak, T. (2022). How to create a flow experience during travel: The role of destination attributes. Journal of Vacation Marketing, 28(3), 303-318. https://doi.org/10.1177/1356766721105338

Keller, J., & Blomann, F. (2008). Locus of control and the flow experience: An experimental analysis. European Journal of Personality: Published for the European Association of Personality Psychology, 22(7), 589-607. https://doi.org/10.1002/per.692

Kiili, K. (2005). Content creation challenges and flow experience in educational games: The IT-Emperor case. The

Internet and higher education, 8(3), 183-198. https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2005.06.001

Kiili, K., Lainema, T., de Freitas, S., & Arnab, S. (2014). Flow framework for analyzing the quality of educational games. Entertainment computing, 5(4), 367-377. https://doi.org/10.1016/j.entcom.2014.08.002

Kleiber, D. (2022). Mihaly Csikszentmihalyi: A galvanizing force for the study of experience in the context of leisure. Journal of Leisure Research, 53, 187 - 190. https://doi.org/10.1080/00222216.2021.2022416

Larsen, J., Bastos, M., Hansen, L., Hevink, L., Jostova, K., & Smagurauskaité, D. (2021). Bubble-wrapped sightseeing mobilities: Hop on-hop off bus experiences in Copenhagen. Tourist Studies, 21, 387 - 403. https://doi.org/10.1177/14687976211007383.

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social place in tourist settings. American Journal of Sociology, 79(3), 589-603. https://www.jstor.org/stable/2776259

Moneta, G. B. (2004). The flow experience across cultures. Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being, 5(2), 115–121. https://doi.org/10.1023/B:JOHS.0000035913.65762.b5

Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2014). The concept of flow. Handbook of positive psychology, 89, 105. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8_16

Norsworthy, C., Jackson, B., & Dimmock, J. (2021). Advancing our understanding of psychological flow: A scoping review of conceptualizations, measurements, and applications. Psychological bulletin, 147 8, 806-827. https://doi.org/10.1037/bul0000337.

Pearce, P. L., & Packer, J. (2013). Minds on the move: New links from psychology to tourism. Annals of tourism research, 40, 386-411. https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.10.002

Perttula, A., Kiili, K., Lindstedt, A., & Tuomi, P. (2017). Flow experience in game based learning-a systematic literature review. International Journal of Serious Games, 4(1), 57-72. https://doi.org/10.17083/ijsg.v4i1.151

Reitsamer, B., & Brunner-Sperdin, A. (2017). Tourist destination perception and well-being. Journal of Vacation Marketing, 23, 55 - 72. https://doi.org/10.1177/1356766715615914.

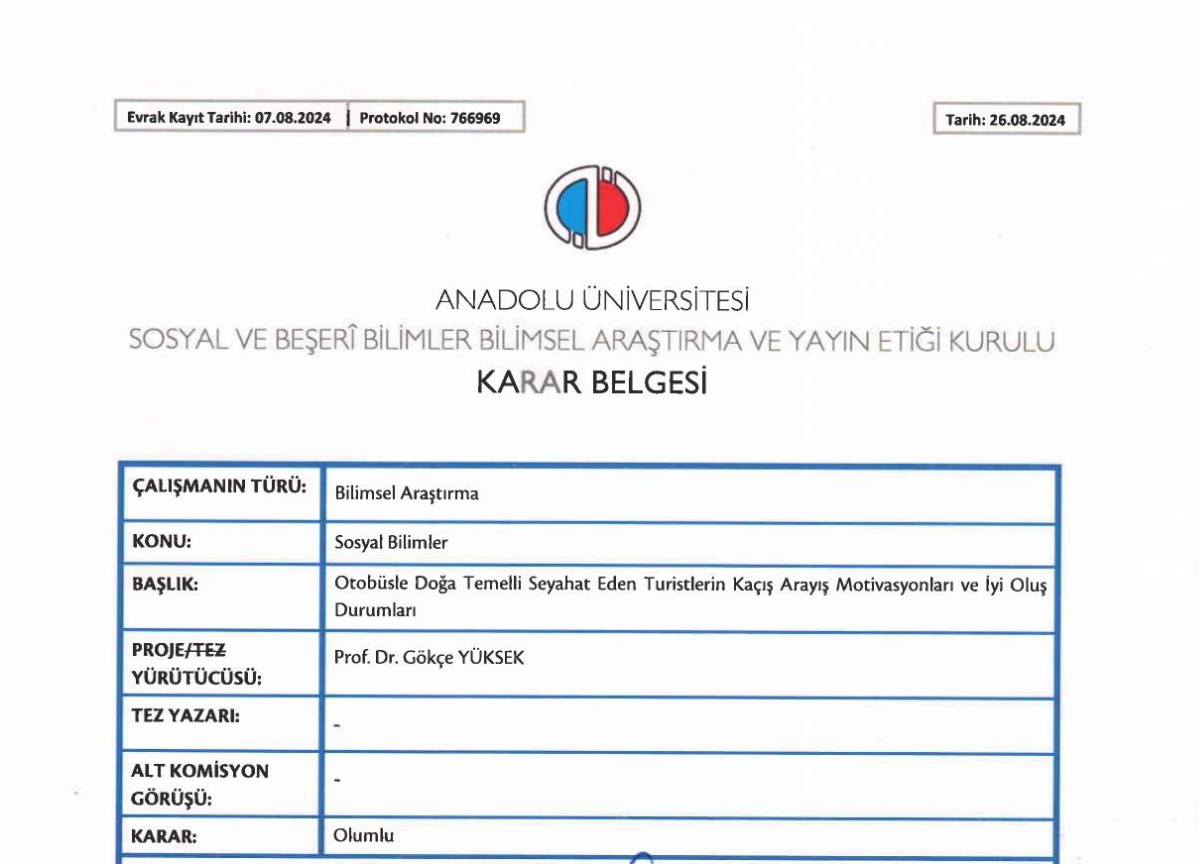
Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. American Psychologist, 55(1), 68–78. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68

Tse, D., Nakamura, J., & Csíkszentmihályi, M. (2020). Living well by "flowing' well: The indirect effect of autotelic personality on well-being through flow experience. The Journal of Positive Psychology, 16, 310 - 321. https://doi.org/10.1080/17439760.2020.1716055.

Wang, K., Cui, Q., & Xu, H. (2024). Sensory therapeutic assemblages in tourism: Qi and the health of snowbirds in China. Annals of Tourism Research. https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103727.

Zhang, S., Li, Y., Liu, C., & Ruan, W. (2019). How does authenticity enhance flow experience through perceived value and involvement: the moderating roles of innovation and cultural identity. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36, 710 - 728. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1625846.

Appendix 1. Ethics Committee Permission



Evrak Kayıt Tarihi: 07.08.2024 | Protokol No: 766969

Tarih: 26.08.2024

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

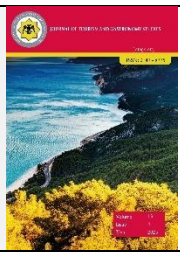
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Bilimsel Araştırma
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Otobüsle Doğa Temelli Seyahat Eden Turistlerin Kaçış Arayış Motivasyonları ve İyi Oluş Durumları
PROJE/~~TEZ~~ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Gökçe YÜKSEK
TEZ YAZARI:	-
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Müşteri Nezaketsizliği ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Duygusal Tükenmişliğin Aracılık Rolü: Alanya'daki Otel Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma (The Mediating Role of Emotional Exhaustion in the Relationship Between Customer Incivility and Turnover Intention: A Study on Hotel Employees in Alanya)

*** Pelin CANDAR** [a], **Emre Ozan AKSÖZ** [b]

[a] Independent Researcher, Antalya//Türkiye

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.06.2025

Kabul Tarihi: 23.09.2025

Anahtar Kelimeler

Müşteri nezaketsizliği

İşten ayrılma niyeti

Duygusal tükenmişlik

Alanya

Öz

Bu araştırmanın amacı, müşteri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde duygusal tükenmişliğin aracılık rolünü incelemektir. Araştırmanın evrenini, Alanya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve veriler anket tekniğiyle elde edilmiştir. Alanya'da faaliyet gösteren 13 otel işletmesi araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Bu işletmelerden Haziran 2025 tarihinde toplamda 390 geçerli anket toplanmıştır. Veriler SmartPLS programı aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi kapsamında kısmi en küçük kareler (PLS) yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, müşteri nezaketsizliğinin hem işten ayrılma niyeti hem de duygusal tükenmişlik üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca duygusal tükenmişliğin işten ayrılma niyeti üzerinde benzer şekilde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Son olarak, müşteri nezaketsizliği ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide duygusal tükenmişliğin aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir. Araştırma bulgularının, işletmelerin personel yönetimi stratejilerini daha etkin hale getirmelerine ve çalışanlara yönelik daha destekleyici yaklaşımlar geliştirmelerine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Keywords

Customer incivility

Turnover intention

Emotional exhaustion

Alanya

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The aim of this study is to examine the mediating role of emotional exhaustion in the effect of customer incivility on turnover intention. The population of the research consists of employees working in five-star hotel enterprises operating in Alanya. A convenience sampling method was employed, and data were collected through a survey technique. Thirteen hotel enterprises in Alanya agreed to participate in the study, and a total of 390 valid questionnaires were obtained in June 2025. The data were analyzed using the partial least squares (PLS) method within the scope of structural equation modeling through the SmartPLS software. According to the results of the analysis, customer incivility was found to have a positive and significant effect on both turnover intention and emotional exhaustion. In addition, emotional exhaustion was found to have a similarly positive and significant effect on turnover intention. Finally, it was determined that emotional exhaustion plays a mediating role in the relationship between customer incivility and turnover intention. The findings of this research are expected to contribute to making personnel management strategies of businesses more effective and to developing more supportive approaches towards employees.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: pelincandar@hotmail.com (P. Candar)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1719

GİRİŞ

Hizmet sektörü, çalışanların yüksek müşteri beklentileri ile karşı karşıya kaldığı bir alan olarak dikkat çekmektedir. Bu durum, sektörde müşteri memnuniyetini merkeze alan bazı anlayışların güç kazanmasına neden olmuştur. Özellikle "Müşteri kraldır" ve "Müşteri her zaman haklıdır" anlayışı, uzun yıllar boyunca hâkim bir görüş olarak benimsenmiştir (Hur, Moon & Han, 2015; Kwon & Yi, 2023). Ancak bu tür yaklaşımlar çoğu zaman müşterilerin olumsuz davranışlarının çalışanlar üzerindeki duygusal ve psikolojik etkilerini göz ardı etmekte ve çalışanların yaşadığı zorlukları yeterince dikkate almamaktadır (Han, Bonn & Cho, 2016). Bu yaklaşımın çalışan deneyimini arka planda bırakması, literatürde müşteri nezaketsizliği olarak tanımlanan yeni bir olgunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Müşteri nezaketsizliği, müşterilerin çalışanlara karşı nezaketsiz, kaba ve saygısız tutumlar göstererek, sosyal normlara aykırı davranışlar sergilemesi olarak tanımlanmaktadır (Sliter, Jex, Wolford & McInnerney, 2010).

Müşteri nezaketsizliği, çalışanların iş tatmini ve hizmet performansında azalmaya, duygusal tükenmişlik ve işten ayrılma niyetinde ise artışa yol açabilmektedir (Sliter vd., 2010; Alola, Olugbade, Avcı & Öztüren, 2019; Al-Hawari, Bani-Melhem ve Quratulain, 2020; Pu, Ji, Hu & Phau, 2024). Bu etkiler arasında, en yaygın ve en belirgin olanı ise duygusal tükenmişliktir (Al-Hawari vd., 2020). Duygusal tükenmişlik, çalışanların sürekli iş stresine maruz kalmaları sonucunda ortaya çıkan, duygusal olarak tükenmiş ve yıpranmış hissetme halidir (Maslach, Jackson & Leiter, 1997). Özellikle müşteriler tarafından çalışanlara yönelik gerçekleştirilen kötü muamelenin, çalışanların duygusal açıdan olumsuz yönde etkilenmesine sebep olduğu ifade edilmektedir (Kim & Qu, 2019; Li, Zhan, Cheng & Scott, 2021; Shin, Hur & Hwang, 2022). Ayrıca müşteri nezaketsizliği, çalışanların işten ayrılma niyeti gibi daha ciddi sorunların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Hur vd., 2015). Hizmet odaklı iş ortamlarında, özellikle otel sektöründe çalışanların müşterilerle yakın temas ve iletişim kurmaları kaçınılmazdır (Srivastava, Madan, Alzeiby & Bodhi, 2024). Bu yoğun etkileşim, müşteri nezaketsizliğinin çalışanlar üzerindeki olumsuz etkilerini güçlendirerek işten ayrılma niyeti riskini artırmaktadır. İşten ayrılma niyeti, anlık bir karardan çok belirli bir değerlendirme sürecinin sonucu olduğundan, müşteri nezaketsizliğinin bu niyet üzerinde kısa vadede etkili olması beklenmemektedir (Pu vd., 2024). Bu nedenle araştırmanın çıkış noktası, müşteri nezaketsizliğinin çalışanların işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini dolaylı yoldan açıklayabilecek olası bir aracı değişkenin ortaya koyulması gerekliliğidir. Buradan hareketle bu araştırma, müşteri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde duygusal tükenmişliğin aracı rolünü incelemeyi amaçlamaktadır.

Ulusal alan yazında, müşteri nezaketsizliği, duygusal tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri bir arada ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle araştırma, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamakta ve özgün bir katkı sunmaktadır. Ayrıca elde edilecek bulgular, sektör yöneticilerine çalışanların maruz kaldığı stres unsurlarını azaltmak ve daha sağlıklı bir çalışma ortamı oluşturmak adına etkili stratejiler geliştirmede rehberlik edebilir.

Kavramsal Çerçeve

Müşteri Nezaketsizliği

Nezaketsizlik, toplumsal saygı normlarını gözetmeden, kişiler arası ilişkilerde kaba ve saygısız tutumlar benimsemeyi ifade eder (Andersson & Pearson, 1999). Bu tür davranışlar, bireylerin olumsuz muameleye maruz

kalmasına yol açarak kişiler arası ilişkilerin zarar görmesine, sosyal bağların kopmasına ve empati düzeyinin azalmasına neden olabilir (Pearson, Andersson & Porath, 2000). Müşteri nezaketsizliği ise, çalışanlara zarar verme amacı güden müşteriler tarafından sergilenen sapkın davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Sliter vd., 2010). Müşterilerin nezaketsiz davranışlarına; sabırsızlıklarını açıkça dile getirmeleri, hizmet sunan kişinin dikkatini çekmek için kaba sözler kullanmaları ve göz devirmek gibi olumsuz beden dili ifadeleri sergilemeleri örnek olarak verilebilir (Wilson & Holmvall, 2013). Alan yazın incelendiğinde, müşteri nezaketsizliğinin çalışanlar üzerinde olumsuz duygulara, tutumlara ve davranışlara sebep olduğu ortaya koyulmuştur (Han vd., 2016; Kim & Qu, 2019; Zhu, Lam & Lai, 2019; Alola vd., 2019; Pap, Vîrgă & Notelaers, 2021; Ugwu, Onyishi, Anozie & Ugwu, 2022; Chen, Zhang & Zhang, 2023; Cheng, Dong, Zhou, Guo & Peng, 2020; Pu vd., 2024). Dolayısıyla müşteri nezaketsizliği, beklenmeyen sonuçları en aza indirmek amacıyla ayrıntılı bir şekilde araştırılması ve ele alınması gereken önemli bir konudur (Liu, Washburn & Qu, 2019).

İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti, bir çalışanın yakın gelecekte iş değiştirme niyetini ifade etmektedir (Mobley, 1982). Otel çalışanlarının işten ayrılma niyetlerinin yüksek olması, çalıştıkları işletmeye yönelik memnuniyetsizliklerinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Zhuang, Wu, Wang & Huan, 2022). Bir çalışanda işten ayrılma düşüncesinin oluşması, yeni iş olanaklarını araştırmayı, alternatifleri değerlendirmeyi ve mevcut işi sürdürme ya da bırakma kararını içeren çok yönlü bir süreci ifade eder (Mobley, 1977). Bu niyet, bireyin işine devam etmeme yönündeki değerlendirmelerini, yani işine karşı beslediği olumsuz tutumları yansıtmaktadır (Oruh, Mordi, Ajonbadi, Mojeed-Sanni, Nwagbara & Rahman, 2020). Bir çalışanın bir örgütten fiilen ayrılmadan önceki işten ayrılma niyeti, bilişsel bir süreç olarak düşünme, planlama ve işten ayrılma isteği gibi aşamalardan oluşmaktadır (Mobley, 1977). Mobley (1977) bu bilişsel sürecin davranışa dönüşme aşamalarını şu şekilde özetlemektedir: İlk olarak, mevcut işin değerlendirilmesi ve iş tatminsizliği ortaya çıkmaktadır. Ardından işten ayrılma düşüncesi, işi bırakmanın maliyetinin ve beklenen faydaların değerlendirilmesi, alternatif işlerin araştırılması gibi aşamalar izlenir. Alternatif işlerin değerlendirilmesi ve mevcut iş ile alternatif işler arasında yapılan kıyaslama sonucunda, birey örgütten ayrılma ya da kalma kararı verir.

Duygusal Tükenmişlik

Maslach ve Jackson (1981) tükenmişlik kavramını duygusal tükenmişlik, duyarsızlaşma ve kişisel başarıya ilişkin duygular olmak üzere üç boyutta ele almışlardır. Duygusal tükenmişlik kavramı tükenmişliğin stres boyutunu ele alan ve alan yazında en çok araştırılan konudur (Maslach, Schaufeli & Leiter, 2001). Duygusal tükenmişlik, çalışanların sürekli iş stresine maruz kalmaları sonucunda ortaya çıkan; kişilerin kendilerini duygusal olarak tükenmiş ve yıpranmış hissetmeleriyle karakterize edilen bir durumdur (Maslach, Jackson & Leiter, 1997). Duygusal tükenme, bireyin duygusal kaynaklarının tükenmesiyle birlikte, tükenmişliğin stres boyutunu yansıtmaktadır. Bu tükenmeye yol açan öncelikli nedenler arasında iş yerindeki aşırı yüklenme ve kişisel çatışmalar yer almaktadır. Duygusal tükenme yaşayan bireyler, kendilerini yorgun, bitkin ve mutsuz hissederler. Bu durum, çalışanların başka bir kişiyle ya da iş günüyle başa çıkacak enerjiden yoksun kalmalarına neden olur (Maslach ve Jackson, 1984; Maslach & Goldberg, 1998; Maslach vd., 2001).

Yöntem

Nicel araştırma deseni ile kurgulanmış olan bu araştırmanın yöntem bölümünde, araştırma modeli ve hipotezler, evren ve örneklem, ölçüm araçları ve verilerin analizi başlıklarına yer verilmiştir.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Otel çalışanları görevleri gereği müşterilerle sürekli ve doğrudan iletişim kurmak durumundadırlar (Srivastava vd., 2024). Bu etkileşimler her zaman olumlu olmayabilir; bazı durumlarda çalışanlar, müşterilerden gelen kaba, saygısız veya sabırsız davranışlara maruz kalabilmektedir (Sliter vd., 2010). Bu tür nezaketsiz tutumlar, çalışanların iş deneyimini olumsuz yönde etkileyerek zamanla işten ayrılma düşüncelerine yol açabilmektedir. Bu durumu destekleyen önceki araştırmalar, müşteri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir (Han vd., 2016; Alola vd., 2019; Pu vd., 2022; Pu, Ji ve Sang, 2024; Khanam, Sadaf & Tarab, 2025).

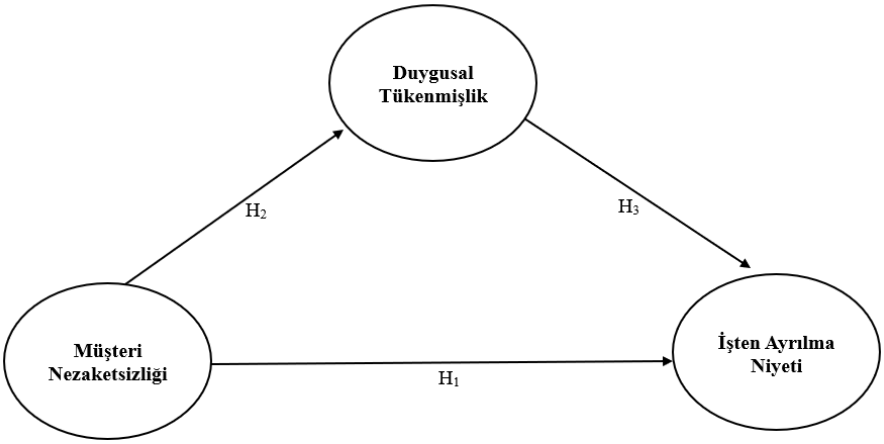
Çalışanlar, zamanlarını enerjilerini ve duygusal kaynaklarını müşterilere kaliteli hizmet sunmak için harcadıklarında, karşılığında saygılı ve nazik bir tutum görmek isterler (Li vd., 2021). Ancak müşterilerden beklenen bu olumlu davranışlar her zaman gerçekleşmemekte; aksine, nezaketsiz müşteri tutumları çalışanlar üzerinde ciddi bir baskı oluşturmakta (Doğantekin, Boğan & Dedeoğlu, 2023) ve bu durum duygusal tükenmeye yol açabilmektedir (Sliter vd., 2010; Shin vd., 2022). Müşterilerin olumsuz tutumları çalışanların duygusal kaynaklarını hızla tüketir, bu durum ise zamanla işlerine odaklanmalarını zorlaştırır ve iş tatminsizliklerine yol açabilir (Alola vd., 2019). Bu bağlamda, müşteri nezaketsizliği çalışanların duygusal ve psikolojik kaynaklarını tüketmekte (Hur vd., 2015) ve dolayısıyla işten ayrılma niyetini tetikleyebilmektedir (Han vd., 2016). Bu bulgular, müşteri nezaketsizliğinin çalışanların iş yaşamındaki kritik karar ve tutumlarını şekillendiren önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Önceki çalışmalar, müşteri nezaketsizliğinin çalışanların iş tatminini olumsuz etkilediğini ve bu ilişkide duygusal tükenmişliğin aracılık rolü oynadığını ortaya koymuştur (Sahputri & Ahyakudin, 2023). Müşteri nezaketsizliği, çalışanlarda duygusal tükenmişliği artırarak (Van Jaarsveld, Walker & Skarlicki, 2010; Sliter vd., 2010; Alola vd., 2019; Shin vd., 2022; Xie, Zhang, Ye, Zhou, Zhang ve Tian, 2023; Shahzad, Ali, Hussain, Sun, Wang & Ahmad, 2023; Pu vd., 2024) yalnızca iş tatminini değil, aynı zamanda iş performansını da olumsuz yönde etkilemektedir (Shin vd., 2022). Ayrıca duygusal tükenmişlik, müşteri nezaketsizliği ile müşteri odaklılık arasındaki ilişkiye (Hur vd., 2015) ve işten ayrılma niyetine de (Pu vd., 2024) aracılık etmiştir. İlgili literatür ışığında, aşağıdaki hipotezler sunulmaktadır:

H1: Müşteri nezaketsizliği işten ayrılma niyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2: Müşteri nezaketsizliği duygusal tükenmişliği olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H3: Duygusal tükenmişlik işten ayrılma niyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H4: Müşteri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde duygusal tükenmişlik aracılık rolü oynamaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Alanya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personel oluşturmaktadır. Araştırmada katılımcıların erişim kolaylığı ve bilgi sağlama yeterlilikleri dikkate alınarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2000). Bu yöntemin tercih edilme nedeni, hem evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması hem de zaman ve maliyet açısından sınırlılıkların bulunmasıdır. Araştırmacı, Alanya'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinin insan kaynakları departmanlarıyla iletişime geçerek araştırmanın amacı ve önemini açıklamış, ayrıca anketin içeriği hakkında bilgilendirme yapmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda 13 adet 5 yıldızlı otel işletmesi veri sağlamayı kabul etmiştir. Anket formları, araştırmaya katılım sağlamayı kabul eden otel işletmelerinin belirttiği sayılar doğrultusunda, Haziran 2025 tarihinde araştırmacı tarafından elden teslim edilmiştir. Anket formunu dolduran çalışanlardan, formları insan kaynakları birimine teslim etmeleri istenmiştir. Araştırmacı tarafından otellere toplam 1200 anket bırakılmış, bu anketlerin 405'i geri dönmüştür. Geri dönen anketlerden 15'i eksik veya hatalı yanıtlar içerdiği için analiz sürecine dâhil edilmemiştir. Bu kapsamda, analizlerde kullanılmak üzere toplam 390 geçerli anketin verileri değerlendirmeye alınmıştır. Alanya'daki 5 yıldızlı otellerde çalışan personel sayıları, mevsimsel değişimler ve iş yoğunluğundaki dalgalanmalar nedeniyle sürekli değişim göstermekte olup, bu durum kesin bir veri sağlamayı zorlaştırmaktadır. Evrenin tam olarak saptanamadığı durumlarda, literatürde 384 kişilik örneklem büyüklüğünün araştırmalar için yeterli olduğu belirtilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014).

Ölçüm Araçları

Araştırma verileri, nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği aracılığıyla elde edilmiştir. Tüm ifadeler, 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeğiyle (1: Kesinlikle Katılmıyorum- 5: Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirilmiştir. Anketin uygulanması 8 Mayıs 2025 tarihinde "Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun" 870374 sayılı kararıyla uygun görülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçekler İngilizce alan yazınından alınmıştır. Ölçeklerin Türkçeye uyarlanmasında ters çeviri yöntemi uygulanmıştır (Brislin, 1970). Bu kapsamda, ifadeler önce alanında uzman üç akademisyen tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiş, ardından yine aynı uzmanlar tarafından Türkçeden yeniden İngilizceye çevrilerek çeviri tutarlılığı değerlendirilmiştir. Yapılan karşılaştırma sonucunda, ölçek maddelerinde yapısal veya anlamsal herhangi bir sapmanın bulunmadığı ve orijinal anlamın korunduğu tespit edilmiştir. Bu aşamanın ardından, ölçeklerin hedef kitle tarafından ne derece anlaşılır

olduğunun belirlenmesi amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama, Alanya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otel işletmesinde rastgele seçilen 34 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüm ölçek maddelerinin açık ve anlaşılır olduğu belirlenmiş ve ifadelerde herhangi bir revizyona ihtiyaç duyulmamıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler aşağıda detaylı olarak sunulmuştur.

Müşteri Nezaketsizliği: Müşteri nezaketsizliği ölçeği Walker, Van Jaarsveld ve Skarlicki (2014) çalışmasından alınmıştır. Ölçek dört ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır.

İşten Ayrılma Niyeti: İşten ayrılma niyeti ölçeği Firth, Mellor, Moore ve Loquet (2004) çalışmasından alınmıştır. Ölçek iki ifade ve tek boyutlu bir yapıya sahiptir.

Duygusal Tükenmişlik: Duygusal tükenmişlik ölçeği Maslach ve Jackson (1981) çalışmasında yer alan ölçekten alınmıştır. Ölçek dokuz ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Veri Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizleri, SmartPLS istatistik programı aracılığıyla gerçekleştirilmiş olup, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi / Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) kullanılmıştır. PLS-SEM, parametrik varsayımlara bağlı olmayan bir yapısal eşitlik modelleme tekniğidir ve normal dağılım koşulunu gerektirmemektedir. Bu yöntem, aynı anda birden fazla hiyerarşik regresyon analizinin yürütülmesine imkân tanımaktadır (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017). Tüm bu nedenlerden dolayı, bu araştırmada PLS-SEM analizi tercih edilmiştir.

Bulgular

Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de bulunmaktadır. Katılımcıların çoğu kadın (%55,6) ve 26-35 yaş aralığındadır (%42,1). Eğitim düzeyinde en büyük grup ortaöğretim mezunlarıdır (%43,3). Medeni durum açısından katılımcıların çoğu evlidir (%52,3).

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişkenler		Örneklem (n=390)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	217	55,6
	Erkek	173	44,4
Yaş	18-25	36	9,2
	26-35	164	42,1
	36-45	83	21,3
	46 +	107	27,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	59	15,1
	Ortaöğretim	169	43,3
	Ön Lisans	79	20,3
	Lisans	70	17,9
	Lisansüstü	13	3,3
Medeni Durum	Evli	204	52,3
	Bekar	186	47,7

Dış Model

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde ilk olarak yapının güvenilirliği (iç tutarlılık) ve yakınsak geçerliliği analiz edilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde bileşik güvenilirlik (CR) (0,891 ile 0,959 arasında) ve Cronbach Alpha değerlerinin (0,835-0,952) tamamının kabul edilen alt sınır olan 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Benzer şekilde açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri de 0,50 eşiğini aşarak (0,671 ile 0,868 aralığında) yakınsak geçerlilik açısından yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca tüm yapılar için faktör yüklerinin önerilen alt sınır olan 0,70'in üzerinde gerçekleştiği ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. (Hair vd., 2017).

Tablo 2. Faktör Yükleri, Cronbach Alpha, CR ve AVE Katsayıları

Ölçekler	Faktör Yükü	CR	Cronbach Alpha	Rho_A	AVE
Müşteri Nezaketsizliği		0.891	0.835	0.842	0.671
MN1	0.738				
MN2	0.848				
MN3	0.860				
MN4	0.825				
İşten Ayrılma Niyeti		0.930	0.849	0.851	0.868
İAN1	0.936				
İAN2	0.928				
Duygusal Tükenmişlik		0.959	0.952	0.842	0.722
DT1	0.846				
DT2	0.861				
DT3	0.787				
DT4	0.858				
DT5	0.865				
DT6	0.857				
DT7	0.845				
DT8	0.843				
DT9	0.880				

Not: MN: Müşteri Nezaketsizliği, İAN: İşten Ayrılma Niyeti, DT: Duygusal Tükenmişlik.

Ayırt edici geçerliliği değerlendirmek için ilk olarak Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen HTMT değerlerinin tamamı önerilen 0.90 sınırının altında kalmış, bu da ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Henseler vd., 2015). Bu analizin ardından Fornell-Larcker kriteri incelenmiştir. Fornell ve Larcker (1981)'ın önerdiği yaklaşıma göre, her bir yapının AVE karekökü, aynı yapının diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden yüksek olduğu için modelde ayrışma geçerliliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ve Fornell- Larcker Kriteri

HTMT Kriteri			
	DT	MN	İAN
DT			
MN	0.666		
İAN	0.664	0.762	
Fornell Larcker Kriteri			
DT	**0.849**		
MN	0.606	**0.819**	
İAN	0.605	0.641	**0.932**

Not: MN: Müşteri Nezaketsizliği, İAN: İşten Ayrılma Niyeti, DT: Duygusal Tükenmişlik.

İç Model

Dış modelin test edilmesinin ardından iç modelin değerlendirilmesi aşamasına geçilmiştir. İlk olarak çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını test etmek için Variance Inflation Factor (VIF) analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen VIF değerlerinin 5.0 eşik değerinin altında olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır (Hair vd., 2017). Ardından iç modelin uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve elde edilen katsayıların kabul edilebilir seviyelerde olduğu görülmüştür (SRMR = 0.071, NFI = 0.821) (Schermelleh-Engel vd., 2003; Hair vd., 2017). Daha sonra modelin açıklayıcılık düzeyini değerlendirmek için R2 değerleri incelenmiştir. R^2 değerlerine bakıldığında, tüm değerlerin Falk ve Miller (1992) tarafından önerilen 0.10 eşiğini aştığı görülmüştür (duygusal tükenmişlik = 0.366, işten ayrılma niyeti = 0.482). Son olarak modelin öngörü gücünü değerlendirmek için Stone-Geisser kriterine dayalı olarak hesaplanan Q^2 değerleri incelenmiştir. Elde edilen Q2 değerlerinin sıfırdan yüksek değerler aldığı tespit edilmiştir (duygusal tükenmişlik = 0.258, işten ayrılma niyeti = 0.415) (Hair vd., 2017).

Tablo 4 değerlendirildiğinde, müşteri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta = 0.647$, $t = 18.202$, $p < 0.001$, $f^2 = 0.720$), müşteri nezaketsizliğinin duygusal tükenmişlik üzerindeki etkisi ($\beta = 0.606$, $t = 16.749$, $p < 0.001$, $f^2 = 0.582$) ve duygusal tükenmişliğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta = 0.343$, $t = 6.502$, $p < 0.001$, $f^2 = 0.144$) anlamlı bulunmuş ve H1, H2, ve H3 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Yol	T	f^2	p	Sonuç
H_1 MN → İAN	0.647	18.202	0.720	0.000	Desteklendi
H_2 MN→ DT	0.606	16.749	0.582	0.000	Desteklendi
H_3 DT→ İAN	0.343	6.502	0.144	0.000	Desteklendi

Not: MN: Müşteri Nezaketsizliği, İAN: İşten Ayrılma Niyeti, DT: Duygusal Tükenmişlik.

Aracılık testi için bootstrapping yöntemi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda, duygusal tükenmişliğin, müşteri nezaketsizliği ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü anlamlıdır ($\beta = 0.208$, $t = 6.342$, $p < 0.001$) (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Aracılık Testi Sonucu

Hipotez	β	LLCI	ULCI	T değeri	p değeri	Karar
H_4 MN → DT → İAN	0.208	0.145	0.272	6.342	0.000	Kabul

Not: MN: Müşteri Nezaketsizliği, İAN: İşten Ayrılma Niyeti, DT: Duygusal Tükenmişlik.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sürecinde, öncelikle müşteri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmiş ve bu etkileşimin güçlü düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmadan elde edilen bu sonuç alan yazında yer alan araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Han vd., 2016; Alola vd., 2019; Pu vd., 2022; Pu vd., 2024; Khanam vd., 2025). Bu bulgu, müşteri nezaketsizliği arttıkça çalışanların işten ayrılma niyetinin yükseldiğini göstermektedir. Otel çalışanları, müşterilerle sık sık iletişimde oldukları için (Konak & Kılıç, 2023) yaşanan olumsuz etkileşimler, çalışanların genel iş tatminlerini ve bağlılıklarını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durum işletmeler için yetenekli çalışanların kaybına ve yeniden işe alım maliyetlerinin artmasına neden olabilir. Ayrıca çalışanların bu olumsuz deneyimleri işle ilgili genel motivasyonlarını da olumsuz yönde etkileyebilir. Otel işletmeleri bu olumsuz durumları

azaltmak için çalışanların şikayetlerini dile getirebileceği etkili bir geri bildirim mekanizması oluşturulabilir (Candar ve Aksöz, 2025). Ayrıca işten ayrılma niyetini azaltmak için çalışanların memnuniyetini ve bağlılığını artıracak ödüllendirme sistemleri, esnek çalışma koşulları ve kariyer gelişim olanakları sunulabilir. Bu tür uygulamalar, işletmelerin çalışan bağlılığını güçlendirmesine ve hizmet kalitesini artırmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada müşteri nezaketsizliğinin duygusal tükenmişlik üzerindeki etkisi test edilmiştir. Sonuçlara göre müşteri nezaketsizliği, çalışanlarda duygusal tükenmişliği artıran önemli bir faktör olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, alan yazındaki çalışmalarla paralellik göstermektedir (Van Jaarsveld vd., 2010; Sliter vd., 2010; Alola vd., 2019; Shin vd., 2022; Xie vd., 2023; Shahzad vd., 2023; Pu vd., 2024). Müşteri nezaketsizliğinin çalışanlar üzerindeki olumsuz etkileri göz önüne alındığında, otel işletmeleri, çalışanların duygusal tükenmişlik düzeyini azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmelidir. Öncelikle çalışanlara yönelik düzenli stres yönetimi ve psikolojik destek programları sunulabilir. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetiminde, çalışanları koruyan politikalar geliştirilmesi önerilmektedir. Çalışanlara nezaketsiz davranışlarla başa çıkma eğitimleri verilerek, duygusal dayanıklılıklarının artırılması sağlanabilir. Bu tür önlemler, çalışan memnuniyetini artırarak hizmet kalitesine de olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada duygusal tükenmişliğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin orta düzeyde olduğu bulunmuştur. Bu sonuç alan yazında yer alan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Onay & Kılcı, 2011; Yürür ve Ünlü, 2011; Aslan & Etyemez, 2015; Korkmaz, Sünnetçioğlu & Koyuncu, 2015; Han vd., 2016; Temirkanova ve Atay, 2021). Bu bulgu, çalışanların tükenmişlik yaşadıklarında işten ayrılma eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Özellikle hizmet sektöründe çalışanlar için duygusal tükenmişliği önleyici önlemlerin alınması, çalışan bağlılığının artırılmasına katkı sağlayabilir.

Araştırmada müşteri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde duygusal tükenmişliğin aracılık rolü üstlendiği saptanmıştır. Bu bulgu, otel çalışanlarının maruz kaldıkları kaba, saygısız veya küçümseyici müşteri davranışlarının yalnızca anlık stres yaratmakla kalmadığını, aynı zamanda duygusal tükenmişliği artırarak işten ayrılma niyetini güçlendirdiğini göstermektedir. Bu nedenle otel yöneticileri, çalışanlarının yaşadığı duygusal zorlukları fark ederek destekleyici bir liderlik yaklaşımı benimsemesi, tükenmişliği azaltarak çalışan bağlılığını güçlendirebilir. Bununla birlikte çalışanlar arasında güçlü bir takım ruhu oluşturmak, destekleyici sosyal ilişkileri teşvik etmek ve şeffaf iletişim kanallarını güçlendirmek, işten ayrılma niyetini azaltmada etkili bir strateji olarak değerlendirilebilir. Ayrıca müşteri nezaketsizliği ile ilgili farkındalık yaratacak eğitim programlarının düzenlenmesi, çalışanların tükenmişliğini önlemeye katkı sağlayabilir.

Gelecek çalışmalara yönelik olarak, müşteri nezaketsizliği, duygusal tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi ele alan daha kapsamlı ve farklı sektörlerde yapılacak araştırmalar, bu alandaki bilgi birikimini artırabilir. Ayrıca araştırmalarda farklı değişkenlerin eklenmesiyle (örneğin örgütsel destek, liderlik tarzları) daha geniş bir çerçevede değerlendirme yapılabilir. Gelecek çalışmalar, bu kavramların uzun vadeli etkilerini inceleyerek alana önemli katkılar sağlayabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma kapsamında; Anadolu Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yayın Kurulu'ndan 21.03.2025 tarihli ve 870374 protokol numarası ile izin alınmıştır.

KAYNAKÇA

Al-Hawari, M. A., Bani-Melhem, S., & Quratulain, S. (2020). Do frontline employees cope effectively with abusive supervision and customer incivility? Testing the effect of employee resilience. *Journal of Business and Psychology*, 35(2), 223-240.

Alola, U. V., Olugbade, O. A., Avcı, T., & Öztüren, A. (2019). Customer incivility and employees' outcomes in the hotel: Testing the mediating role of emotional exhaustion. *Tourism Management Perspectives*, 29, 9–17.

Andersson, L. M., & Pearson, C. M. (1999). Tit for tat? The spiraling effect of incivility in the workplace. *The Academy of Management Review*, 24(3), 452-471.

Arshadi, N., & Shahbazi, F. (2013). Workplace characteristics and turnover intention: Mediating role of emotional exhaustion. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, 640–645.

Aslan, Z., & Etyemez, S. (2015). İşgörenlerin tükenmişlik düzeylerinin işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: Hatay'daki otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 482–507.

Brislin, R. W. (1970). Back-translation for crosscultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology,* 1(3), 185-216.

Candar, P., & Aksöz, E. O. (2025). İş yeri nezaketsizliği ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde çalışan sessizliğinin aracılık rolü: Alanya'daki otel çalışanlarına yönelik bir araştırma. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS),* 8(2), 643-660.

Chen, C., Zhang, M., & Zhang, Y. (2023). Tit for tat or good for evil? Linking customer incivility, hostility, guilt, and employee behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13, 1053145.

Cheng, B., Dong, Y., Zhou, X., Guo, G., & Peng, Y. (2020). Does customer incivility undermine employees' service performance? *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102544.

Doğantekin, A., Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2023). The effect of customer incivility on employees' work effort and intention to quit: Mediating role of job satisfaction. *Tourism Management Perspectives*, 45, 1-11.

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling.* Ohio: University of Akron Press.

Firth, L., Mellor, D. J., Moore, K. A., & Loquet, C. (2004). How can managers reduce employee intention to quit? *Journal of Managerial Psychology*, 19(2), 170–187.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research,* 18(1), 39-50.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). SAGE.

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.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Hur, W. M., Moon, T. W., & Han, S. J. (2015). The effect of customer incivility on service employees' customer orientation through double-mediation of surface acting and emotional exhaustion. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), 394–413.

Khanam, A., Sadaf, S., & Tarab, S. (2025). Customer incivility and employee turnover intention: exploring a moderated sequential mediation of workplace spirituality, employee cynicism, and work alienation. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.

Kim, H., & Qu, H. (2019). The effects of experienced customer incivility on employees' behavior toward customers and coworkers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 58–77.

Konak, S., & Kılıç, Ö. (2023). Otel çalışanlarında kariyer uyumluluğunun algılanan iş stresine etkisinde iş yerinde sıkılmanın aracılık rolü. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(2), 105–118.

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.

Kwon, Y., & Yi, Y. (2023). When perspective-taking fails to inhibit customer aggression toward service employees. *The Service Industries Journal*, 43(13–14), 1034–1054.

Li, S., Zhan, J., Cheng, B., & Scott, N. (2021). Frontline employee anger in response to customer incivility: Antecedents and consequences. *International Journal of Hospitality Management*, *96*, 102985.

Liu, J., Washburn, I., & Qu, H. (2019). A conceptual and methodological investigation of a multilevel model of customer incivility. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 168–178.

Maslach, C., & Goldberg, J. (1998). Prevention of burnout: New perspectives. *Applied and Preventive Psychology*, 7(1), 63–74.

Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Organizational Behavior*, 2(2), 99–113.

Maslach, C., & Jackson, S.E. (1984). Burnout in organizational settings. *Applied Social Psychology Annual*, 5, 133-153.

Maslach, C., Jackson, S. E., & Leiter, M. P. (1997). *Maslach burnout inventory*. Scarecrow Education.

Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, P. M. (2001). Job burnout. *Annu. Rev. Psychol.,* 52, 397-422.

Mobley, W. H. (1977). Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 62(2), 237.

Mobley, W.H. (1982). *Employee turnover: Causes, consequences, and control*. MA, Addison-Wesley.

Moon, T. W., & Hur, W. M. (2011). Emotional intelligence, emotional exhaustion, and job performance. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(8), 1087–1096.

Onay, M., & Kılcı, S. (2011). İş stresi ve tükenmişlik duygusunun işten ayrılma niyeti üzerine etkileri: Garsonlar ve aşçıbaşılar. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 363–372.

Oruh, E. S., Mordi, C., Ajonbadi, A., Mojeed-Sanni, B., Nwagbara, U., & Rahman, M. (2020). Investigating the relationship between managerialist employment relations and employee turnover intention: The case of Nigeria. *Employee Relations: The International Journal*, 42(1), 52–74.

Pap, Z., Vîrgă, D., & Notelaers, G. (2021). Perceptions of customer incivility, job satisfaction, supervisor support, and participative climate: A multi-level approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 713953.

Pearson, C. M., Andersson, L. M., & Porath, C. L. (2000). Assessing and attacking workplace incivility. *Organizational Dynamics*, 29(2), 123–137.

Pu, B., Ji, S., & Sang, W. (2022). Effects of customer incivility on turnover intention in China's hotel employees: A chain mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism* Management, 50, 327-336.

Pu, B., Sang, W., Ji, S., Hu, J., & Phau, I. (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, 1-11.

Sahputri, D. R., & Ahyakudin, A. (2023). The influence of customer incivility and coworker incivility on job satisfaction with the mediation of emotional exhaustion. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 2(4), 341–357.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodnessof-fit measures. *Methods of Psychological Research Online,* 8(2), 23-74.

Shahzad, F., Ali, S., Hussain, I., Sun, L., Wang, C., & Ahmad, F. (2023). The impact of customer incivility and its consequences on hotel employees: Mediating role of employees' emotional exhaustion. *Sustainability*, 15(21), 15211.

Shin, Y., Hur, W. M., & Hwang, H. (2022). Impacts of customer incivility and abusive supervision on employee performance: A comparative study of the pre- and post-COVID-19 periods. *Service Business*, 16(2), 309–330.

Sliter, M., Jex, S., Wolford, K., & McInnerney, J. (2010). How rude! Emotional labor as a mediator between customer incivility and employee outcomes. *Journal of Occupational Health Psychology,* 15(4), 468-481.

Srivastava, S., Madan, P., Alzeiby, E. A., & Bodhi, R. (2024). When patrons become perpetrators: Examining the negative effects of customer incivility for Hospitality employees. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103867.

Temirkanova, Z., & Atay, L. (2021). Otel çalışanlarında tükenmişlik ve işten ayrılma niyetine etkisi: Bişkek'te bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *10*(2), 1423-1435.

Ugwu, F. O., Onyishi, E. I., Anozie, O. O., & Ugwu, L. E. (2022). Customer incivility and employee work engagement in the hospitality industry: Roles of supervisor positive gossip and workplace friendship prevalence. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *5*(3), 515–534.

Van Jaarsveld, D. D., Walker, D. D., & Skarlicki, D. P. (2010). The role of job demands and emotional exhaustion in the relationship between customer and employee incivility. *Journal of Management*, *36*(6), 1486-1504.

Walker, D. D., Van Jaarsveld, D. D., & Skarlicki, D. P. (2014). Exploring the effects of individual customer incivility encounters on employee incivility: The moderating roles of entity (in) civility and negative affectivity. *Journal of Applied Psychology*, 99(1), 151-161.

Wilson, N. L., & Holmvall, C. M. (2013). The development and validation of the incivility from customers scale. *Journal of Occupational Health Psychology*, 18(3), 310-326.

Xie, F., Zhang, X., Ye, J., Zhou, L., Zhang, W., & Tian, F. (2023). Understanding the role of customer incivility and supervisor monitoring in the relationship between customer orientation and frontline employees' emotional exhaustion. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(6), 796-819.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yürür, S., & Ünlü, A. G. O. (2011). Duygusal emek, duygusal tükenme ve işten ayrılma niyeti ilişkisi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 13(2), 81-104.

Zhu, J. N., Lam, L. W., & Lai, J. Y. (2019). Returning good for evil: A study of customer incivility and extra-role customer service. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 65–72.

Zhuang, W. L., Wu, S. C., Wang, L. H., & Huan, T. C. (2022). Exploring the relationship between the Dark Triad personality traits and voice behaviour of hotel employees with the moderating effect of intention to leave. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103294.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2000). *Business research methods* (Vol. 6). Dryden Press Fort Worth, TX.

The Mediating Role of Emotional Exhaustion in the Relationship Between Customer Incivility and Turnover Intention: A Study on Hotel Employees in Alanya

Pelin CANDAR

Independent Researcher, Antalya//Türkiye

Emre Ozan AKSÖZ

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Türkiye

Extended Summary

The service sector stands out as a field where employees face high customer expectations. This situation has led to the strengthening of certain approaches that place customer satisfaction at the center of the sector. In particular, the understanding of "the customer is king" and "the customer is always right" has been adopted as a dominant view for many years (Hur, Moon & Han, 2015; Kwon & Yi, 2023). However, such approaches often overlook the emotional and psychological effects of customers' negative behaviors on employees and do not sufficiently take into account the difficulties experienced by employees (Han, Bonn & Cho, 2016). The fact that this approach leaves the employee experience in the background has led to the emergence of a new phenomenon defined in the literature as customer incivility. Customer incivility is defined as customers displaying rude, discourteous, and disrespectful attitudes towards employees, thereby exhibiting behaviors that violate social norms (Sliter, Jex, Wolford & McInnerney, 2010).

Customer incivility can lead to a decrease in employees' job satisfaction and service performance, while causing an increase in emotional exhaustion and turnover intention (Sliter et al., 2010; Alola, Olugbade, Avcı & Öztüren, 2019; Al-Hawari, Bani-Melhem & Quratulain, 2020; Pu, Ji, Hu & Phau, 2024). Among these effects, the most common and pronounced one is emotional exhaustion (Al-Hawari et al., 2020). Emotional exhaustion is the state of feeling emotionally drained and worn out as a result of being constantly exposed to work-related stress (Maslach, Jackson & Leiter, 1997). It is stated that mistreatment by customers negatively affects employees emotionally (Kim & Qu, 2019; Li, Zhan, Cheng & Scott, 2021; Shin, Hur & Hwang, 2022). In addition, customer incivility paves the way for more serious problems such as turnover intention (Hur et al., 2015). In service-oriented work environments, especially in the hotel industry, close contact and communication with customers is inevitable for employees (Srivastava, Madan, Alzeiby & Bodhi, 2024). This intense interaction strengthens the negative effects of customer incivility on employees and increases the risk of turnover intention. Since turnover intention is the result of a certain evaluation process rather than an instant decision, customer incivility is not expected to have an immediate effect on this intention (Pu et al., 2024). For this reason, the starting point of the research is the need to reveal a possible mediating variable that can indirectly explain the effect of customer incivility on employees' turnover intention. Based on this, this study aims to examine the mediating role of emotional exhaustion in the effect of customer incivility on turnover intention.

In the national literature, no study has been found that addresses the relationships among customer incivility, emotional exhaustion, and turnover intention together. In this respect, the research aims to fill an important gap in the literature and make an original contribution. In addition, the findings to be obtained may guide sector managers

in developing effective strategies to reduce stress factors experienced by employees and to create a healthier working environment.

Based on the research objective, the following hypotheses have been formulated:

H1: Customer incivility positively and significantly affects turnover intention.

H2: Customer incivility positively and significantly affects emotional exhaustion.

H3: Emotional exhaustion positively and significantly affects turnover intention.

H4: Emotional exhaustion mediates the relationship between customer incivility and turnover intention.

The population of this study comprises employees working in five-star hotel establishments in Alanya. A convenience sampling method was employed. Through contact with the human resources departments of hotels in Alanya, a specified number of questionnaires were distributed, and completed surveys were subsequently collected from the respective hotels. Due to the dynamic and fluctuating number of staff in five-star hotels in Alanya, exact population data could not be determined. In such cases, a sample size of 384 is considered sufficient when the population cannot be precisely defined (Yazıcıoğlu & Erdogan, 2014).

Data for the study were collected using a questionnaire. The implementation of the survey was approved on May 8, 2025, by the "Anadolu University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee" with decision number 870374, and accordingly, the data were collected from a sample of 390 participants in June 2025. The questionnaire included demographic questions (gender, age, education level, and marital status). The customer incivility scale used in the study was adapted from Walker, Van Jaarsveld, and Skarlicki (2014), consisting of four items measured on a single dimension. Items measuring turnover intention were drawn from the study by Firth, Mellor, Moore, and Loquet (2004), comprising two items and a unidimensional structure. The emotional exhaustion scale was derived from the work of Maslach and Jackson (1981), including nine items in a single dimension. All original scales were in English and were translated into Turkish for the purpose of this research. Each item was rated on a five-point Likert scale (1 = Strongly Disagree to 5 = Strongly Agree).

Survey forms were delivered to 13 five-star hotels in Alanya that agreed to participate in the study. During this period, the hotel HR departments distributed the questionnaires to employees, requested them to submit the completed forms to the HR department after filling them out, and collected the responses.Of the 405 questionnaires received, 15 were excluded due to incomplete or invalid responses. Consequently, 390 valid questionnaires were included in the analysis. Data were analyzed using the SmartPLS statistical software, employing the Partial Least Squares (PLS) method, which is a variant of the Structural Equation Modeling (SEM) approach.

The results of hypothesis testing indicated that the effect of customer incivility on turnover intention, the effect of customer incivility on emotional exhaustion, and the effect of emotional exhaustion on turnover intention were all statistically significant, thus supporting hypotheses H1, H2, and H3. These findings demonstrate that customer incivility has a strong influence on both emotional exhaustion and turnover intention, and that emotional exhaustion significantly contributes to the formation of turnover intention. Furthermore, mediation analysis revealed that emotional exhaustion plays a significant mediating role in the relationship between customer incivility and turnover intention. Therefore, the H4 hypothesis was also supported.

Based on these findings, hotel management should consider implementing effective feedback mechanisms where employees can voice their complaints. To reduce turnover intention, strategies such as reward systems, flexible working conditions, and career development opportunities that enhance employee satisfaction and commitment may be employed. Regular stress management and psychological support programs should be provided to staff. Moreover, policies that protect employees within customer relationship management frameworks should be developed. Training programs that equip employees with strategies to cope with incivility could strengthen their emotional resilience. Preventative measures against emotional exhaustion, especially in the service sector, are likely to contribute to increased employee engagement and organizational loyalty.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Kayıt Tarihi: 21.03.2025 | Protokol No: 870374 | Tarih: 08.05.2025

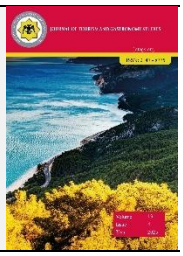
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Bilimsel Araştırma
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Müşteri Nezaketsizliği ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Duygusal Tükenmişliğin Aracılık Rolü: Otel Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma
PROJE/~~TEZ~~ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Pelin CANDAR
TEZ YAZARI:	-
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Gastronomi Destinasyonu Seçiminde Turist Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti: Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir ve Adana Örneği (Determınation of Factors Affecting Tourist Preferences in Selecting Gastronomy Destinations: The Example of Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir and Adana)**

*** Sibel OĞUZ** [a], **Zafer BUZCU** [b]

[a] Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Tourism Management, Adana/Türkiye

[b] Çukurova University, Kozan Faculty of Business, Department of Tourism Management, Adana/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.07.2025

Kabul Tarihi: 30.11.2025

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi turizmi

Gastronomi destinasyonu

Turist tercihleri

Öz

Gastronomi turizminin destinasyonlar üzerinde rekabetçilik olgusu üzerinde etkisinin artmasıyla beraber gastronomi turizminde destinasyon seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörlerin tespiti zorunlu bir hal almıştır. Destinasyonların yoğun rekabet ortamında, tüketiciyi iyi tanıyıp, satın alma kararını verirken nelere dikkat ettiğini bilmesi, onları rakiplerinden bir adım öne taşıyabilmektedir. Bu gerçekler ışığında çalışma, gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörlerin Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir ve Adana özelinde belirlenebilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla çalışmada Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir ve Adana illerinde toplam 403 turiste anket uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik derecesi 0,977 ile ölçek yüksek derecede güvenilir olarak belirlenmiştir. Çalışmada toplanan verilere faktör analizi uygulanmış ve ölçek iki boyut altında toplanmıştır. Yapılan faktör analizi sonrasında cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, medeni durum ve ankete katılım gösterilen iller arasında farklılık analizleri uygulanmıştır. Yapılan farklılık analizleri sonrasında cinsiyet ile her iki faktör boyutu arasında farklılık olduğu ve ankete katılım gösterilen iller arasında sadece faktör-2 boyutunda farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Gastronomy

Gastronomy tourism

Gastronomy destination

Tourist preferences

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

With the increasing impact of gastronomy tourism on destination competitiveness, identifying the factors that influence tourist preferences in gastronomy tourism destination selection has become essential. In a highly competitive environment, knowing the consumer well and what they pay attention to when making a purchasing decision can put them one step ahead of their competitors.. In light of these realities, this study aimed to identify the factors influencing tourist preferences when choosing a culinary destination, specifically in Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir and Adana. For this purpose, a survey was administered to 403 tourists in the provinces of Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir, and Adana. The scale's reliability rating was 0.977, indicating a high degree of reliability. Factor analysis was applied to the data collected in the study, and the scale was grouped into two dimensions. Following the factor analysis, differential analyses were conducted across gender, age, income, education, marital status, and the provinces where participants participated in the survey. The differential analyses revealed a difference between both factor dimensions by gender, and a difference between the provinces where participants participated in the survey was only found in Factor-2.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: soguz@atu.edu.tr (S. Oğuz)

*** Not: Bu çalışma, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir (Proje No:24113002).*

DOI: 10.21325/jotags.2025.1720

GİRİŞ

Gastronomi, dünya genelinde birçok destinasyon için turistik pazarlama unsuru olarak önem arz ederken (Kivela & Crotts, 2006, s.356); destinasyon ziyaretlerinin hedef bir parçası olarak kabul edilmektedir. Günümüzde turistlerin yeni ve eşsiz deneyimler araması, farklı mutfak kültürlerini öğrenmek ve deneyimlemek istemesi, merak etmesi gastronominin en önemli ziyaret nedenlerinden birisi haline gelmesini sağlamıştır (Rand & Heat, 2006, s.210). Bu bakımdan gastronomi kaynakları birçok destinasyon için önemli bir turizm pazarını temsil ederken; birçok destinasyona önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Horng & Tsai, 2010). Gastronominin, turistlerin seyahat planlamasında önemli bir seyahat motivasyonu olarak görülmesiyle birçok destinasyonda gastronomi turizmi amaçları seyahatleri çekmek için yatırımlar yapılırken yoğun tanıtım çalışmaları uygulanmaktadır. Bu bakımdan derstinasyonların tercih edilme süreçlerinde bu tercih edilme nedenlerinin altında yatan sebepleri belirleyerek bilgiler toplaması bu bilgilerin planlı bir şekilde kullanılması rekabet üstünlüğü sağlama noktasında önem arz etmektedir (Barakazi & Çakır, 2021, s.152).

Destinasyonu ziyaret eden turistlerin istediği en önemli turistik deneyimlerin başında gastronomik faaliyetler yer almaktadır. Bir destinasyonu gastronomi açısından tercih eden turistler yerel lezzetleri tatmak, yerel çiftçi pazarlarını ziyaret etmek, yerel şefleri tanımak ve özel tatları deneyimlemek istemektedir (González vd., 2019, s.4). Destinasyonların gastronomik kültürleri, yerel yiyecek ve içecekleri, yöresel gıdaları, lezzet festivalleri, sokak lezzetleri vb. gibi özellikler turistlerin tatil deneyiminde önemli rol oynarken tatil alım süreçlerinde motive edici bir kaynak olarak görülmektedir (Toksöz & Aras, 2016, s.184; Björk & Raisanen, 2014, s.297). Destinasyonların pazarlanma sürecinde gastronomik unsurlardan yararlanmak özellikle son yıllarda daha da artmış durumdadır. Destinasyonların yemek kültürünü ön plana çıkartması ve yerel unsurlardan faydalanması turistler açısından çekim unsuru olarak görülürken; destinasyonun markalaşmasına ve sonucunda destinasyona turizm geliri sağlamaktadır (Polat, 2020, s.185).

Gastronomi turizminin destinasyonlar üzerinde rekabet gücü kazandırmasıyla beraber destinasyon seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörlerin tespiti önem arz etmiştir. Bu gerçekler ışığında çalışma, gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörlerin Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir ve Adana özelinde belirlenebilmesi amacıyla yapılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Kavramı

İnsanların hayatı süresince sürekli olarak var olan beslenme ihtiyacı, yemek ve yemekle ilgili yaptıkları aktiviteler turizm endüstrisinin de ürünlerinden bir tanesini oluşturmaktadır. Büyük bir hızla gelişen turizm endüstrisinde değişen ulusal ve uluslararası talep doğrultusunda alternatif turizm çeşitlerine odaklanılmıştır. Günümüzde mutfaklar, yiyecek ve içecekler artık bir destinasyon ziyaretinde temel neden olarak kabul edilmekte ve önemsenmektedir. Bu bakımdan yiyecek ve içecekler, turist nezdinde kültürel bir unsur olarak algılanmakta, bir kimlik ve bir kültürün belirleyicisi olarak görülmektedir.

Gastronomi, çağdaş ve kültürel kaynaklar açısından değer olarak ifade edilirken; kültürel turizm ürünlerinin geleneksel olarak tüm gereksinimlerini karşılamaktadır (Kivela & Crotts, 2006, s.359). “Gastronomi” kelime olarak, Eski Yunan’da mide anlamında kullanılan “gastros” ve kural anlamında kullanılan “nomos” kelimelerinin

birleşmesinden oluşmuştur (Scarpato, 2002, s.93). Gastronomi, birçok şekilde tanımlanmıştır. Santich, (2004)' e göre yeme içme ile ilgili tüm kural ve normları ifade ederken, Richards (2002, s.17)' a göre yemeğin hazırlanmasının, pişirilmesinin, sunumunun ve yenilmesinin yansıması" olarak tanımlanmaktadır.

Richards (2002)'e göre gastronomi turizmi sadece gıda ve turist deneyiminin merkezi olduğu için değil postmodern toplumlarda önemli bir kimlik oluşumu kaynağı haline geldiğinden dolayı da önemli bir role sahiptir. Hall ve Mitchell (2001)'e göre gastronomi turizmi "öncelikli seyahat güdüsünün bir yemeği tatmak veya özel bir yemeğin üretimini görmek; birincil ya da ikincil yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel alanlara yapılan ziyaretler" olarak tanımlamaktadır.

Gastronomi Destinasyonu ve Turist Tercihleri

Destinasyonların üzerinde durması, planlaması ve yönlendirmesi gereken en önemli konu destinasyona ait çekicilik kaynaklarıdır. Bu çekicilikler turistleri motive edip harekete geçiren itici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonlara ait çekicilik kaynakları arasında en önemli çekiciliklerden birisi yöresel mutfak kültürü, yerel lezzetler gibi gastronomik kaynaklardır. Bu çekim unsuru kendi başına bir çekim unsuru olabilmesinin yanı sıra destinasyona ait diğer çekim unsurlarını ise tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir (Akmeşe & Cihangir, 2025, ss.865-866).

Gastronomik kaynaklar turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde önemli bir seyahat motivasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim vd., 2010). Son yıllarda gastronomi turizmi amaçlı seyahatlerin artması sayesinde yenilikçi mutfak akımlarının ve eğilimlerinin gelişme gösterdiği görülmektedir (Karamustafa vd., 2016). Kendine özgü mutfak kültürü olan ve yerel lezzetlere sahip turist beklentilerini karşılayan destinasyonlar turizm pazarında bir adım öne çıkmaktadır. Gastronomik olarak yerel mutfaklar ve gastronomik zenginlikler turistlerin ilgisini çekerken aynı zamanda turistlerin seyahat tercihlerini etkilemektedir (Figini & Vici, 2012: Zain vd., 2018). Bir destinasyonun gastronomik kültürü, destinasyona ait tarihi ve kültürel değerler, ulaşım, konaklama, fiyatlar düzeyi, iklimsel özellikler vb. gibi diğer etmenler ile birleştiğinde fark yaratan bir unsur haline gelmektedir (Guzman vd., 2016, s.3). Bir destinasyonun kendine has ve bozulmadan günümüze gelmiş mutfak kültürü, yerel lezzetleri ve çeşitliliği gibi gastronomik çekicilik kaynakları destinasyonun çekiciliğini artırmasının yanı sıra destinasyonlara rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012). Bu bakımdan son yıllarda destinasyonlar gastronomi turizmi konusunda yatırımlar, planlamalar ve tanıtımlar yapmaktadır. Gastronomi turizmi destinasyonların yerel mutfak kültürünü ve ürünlerini sergilemekte ve destinasyonlara marka imajı gelişmesi konusunda katkı sağlamaktadır (Kovalenko vd., 2023).

Dünya turizm gelirlerinden pay almak isteyen birçok ülke yoğun bir rekabet halindedir. Yoğun rekabet ortamında turizme katılan insanların gastronomik tüketim eğilimlerinin bilinmesi destinasyonlara büyük bir rekabet avantajı yaratmaktadır (Karamustafa vd., 2016). Bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik zenginlikler ile turistlerin tercih nedenleri arasında ciddi bir ilişki bulunurken (Fields, 2002; Phau vd., 2014; Zain vd., 2018); bu tercih nedenleri ile gastronomik eğilimler arasındaki ilişkinin araştırılması büyük bir önem arz etmektedir.

Gastronomi turizmi son yıllarda büyük bir popülerlik kazanırken aynı zamanda; gastronomik kaynakların turistik destinasyonların ziyaret edilmesinde, turistlerin destinasyon seçiminde, seyahat etme kararlarında büyük bir etkisi bulunmaktadır (Fields, 2002, s.37; Long, 2004). Gastronomi amaçlı ziyaretler incelendiğinde Kivela ve Crotts

tarafından (2005) yapılan bir araştırmada Hong Kong'u ziyaret turistlerin yaklaşık %21'inin gastronomi amacıyla ziyaret ettiği vurgulanmıştır. Ayrıca bir turistik destinasyonda genel olarak turizm harcamalarının yaklaşık %25 civarında olduğu vurgulanmaktadır. Bu durumlar göz önüne alındığında gastronomik kaynakların destinasyonların turist tercihlerinde büyük önem arz ettiğini göstermektedir.

Turistler ziyaret edecekleri destinasyonları seçerken kültürel, sosyal, ekonomik ve politik olarak değerlendirmenin yanı sıra o destinasyonun turistik çekiciliklerini, alt ve üst yapısını, ulaşım imkanlarını, imajını, turistik hizmetlerin ve ürünlerin fiyatlarını, etkinlik olanaklarını da dikkate almaktadır. Bir destinasyonun turizmden gelir elde etmesi ve turist çekebilmesi açısından bu faktörler ile destinasyon arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır (Jang & Cai, 2002, s.112). Bu bakımdan destinasyonların turistlerin kendilerini neden tercih ettiğini ve tercih nedenleri altında yatan nedenleri araştırarak plan ve program yapmaları turizmde rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu rekabet avantajı yaratma sürecinde sunulan hizmetlerin ve ürünlerin kalite anlayışına uygun ve sürdürülebilirlik anlayışı ile sunulması turist sadakati kazanma konusunda etki etmektedir. Ayrıca destinasyonların tercih edilme sürecinde zayıf yönlerinin ortaya çıkarılması ve bu yönlerin geliştirilmesi, giderilmesi çalışmalarının yapılması destinasyonlarda turizmin gelişmesinde büyük önem arz etmektedir (Seddighi & Theocharous, 2002, s.478).

Gastronomi Destinasyonu Olarak Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir ve Adana

Dünya turizm gelirlerinden pay almak ve turist çekmek isteyen birçok destinasyon yoğun bir rekabet ortamında yer almaktadır. Bu bakımdan destinasyonların sundukları ürün ve hizmetlerle farklılık yaratması gerekmektedir. Bu noktada yerel yiyeceklerin ve bölgenin sahip olduğu gastronomi turizmi arz kaynakları büyük önem taşımaktadır. Bu kısımda araştırmaya dahil olan illerin kısa bir gastronomi bilgilendirmesi yapılmıştır.

Afyonkarahisar

Afyonkarahisar tarihin eski dönemlerinden itibaren birçok medeniyete ev sahipliği yapan tarhi ve kültürel değerleri ile önem arz eden illerimizden birisidir. Afyonkarahisar ekonomisinin tarım ve hayvancılık faaliyetlerinden oluşması yemek kültürüne etki etmiş ve yemek kültürünün oluşmasında belirleyici özellik göstermiştir. Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Afyonkarahisar yöresel yemekleri incelendiğinde çorbalar, et yemekleri, sebze yemekleri, pilavlar, hamur işleri ve tatlı çeşitleriyle ön plana çıkmaktadır. Bölgede yetişen birçok ürün yöre yemeklerinde yer alarak mutfak kültürünü zenginleştirmektedir. Gelenek ve görenekleri yaşatan yöresel lezzetleri ve Coğrafi İşaret tescilli ürünleri ile Afyonkarahisar, gastronomi alanında 31 Ekim 2019'da UNESCO Yaratıcı Şehirleri Ağına (UNESCO Creative Cities Network) dahil olmuştur. UNESCO Yaratıcı Şehirleri Ağına dahil olan Afyonkarahisar'ın coğrafi işaretler listesinde yer alan ürünleri "Afyon Kaymağı, Afyon Pastırması, Afyon Sucuğu, Kaymaklı Ekmek Kadayıfı, Afyonkarahisar Patatesli Ev Ekmeği, Çay ilçesi Vişnesi ve Şuhut Keşkeği ile benzerlerinden farklılığı ile katma değeri yüksek ürünlerdir (https://afyon.ktb.gov.tr).

Afyonkarahisar yemek kültürünü aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Mutlu & Sandıkçı, 2022, s.1172):

- Afyonkarahisar mutfağında buğdayın önemli bir yeri vardır. Bu bakımdan buğdaydan elde edilen ürünler fazladır.
- Afyonkarahisar mutfağının diğer mutfaklardan farklılık arz eden ürünleri haşhaş, iç yağı, kaymak ve buğday çeşitleridir (göce, aşurelik buğday, yarma vs.)

- Afyonkarahisar mutfağında haşhaş yağı, iç ve tereyağı kullanımları tercih edilmektedir. Fakat son yıllarda haşhaş yağının kullanımı azalmıştır. Haşhaş yağı yerine Ayçiçek, iç yağı ve tereyağı kullanımı artmıştır. Zeytinyağı kullanımı ise bölgede çok fazla tercih edilmemektedir.
- Bölgede haşhaş kullanımı oldukça geniştir. Haşhaş özellikle hamur işlerinin yapımında tercih edilmektedir.
- Afyonkarahisar mutfağının en önemli yiyecekleri arasında kaymak gösterilmektedir. Özellikle bölgede sunulan tatlıların çoğu kaymakla servis edilirken; keşkek, toyga çorbası gibi bazı yemekler de kaymakla sunulmaktadır.
- Yöreye özgü yemeklerin çoğunda et kullanımı yaygındır.
- Yemeklerin çoğunda soğna ve salça kullanımı yaygındır.
- Afyonkarahisar mutfağında hamur işlerinin önemli bir yeri bulunmaktadır.
- Afyonkarahisar kırsalında çeşitli yabani otlar, mantar ve yabani meyvelerin tüketimi devam etmekte ve bazı yabani bitkiler çiğ veya pişirilerek tüketilmektedir.
- Bazı yemeklerin çömlek ile pişirilmesi yaygındır. Örneğin keşkek yemeğinin pişirilmesi verilebilir.
- Yörede özellikle kaymaklı lokum başta olmak üzere birçok lokum çeşidi bulunmaktadır.
- Ev yemekleri üretiminde katmer sacı ve kuzine sobalar hemen hemen her evde bulunan pişirme aracı olarak görülmektedir.

Gaziantep

Gaziantep, mutfak kültürü ile gastronomi şehirleri arasında büyük önem arz eden illerimizden birisidir. Gaziantep'in İpek yolu üzerinde olması sebebiyle bölge önemli ticaret merkezi olarak görülmüş ve birçok uygarlığın bu topraklardan geçmesini sağlayarak kültürel gelişime destek sağlamıştır. Bölgede Araplar, Ermeniler, Türkmenler beraber yaşayarak birbirlerinden etkilenmeleri sonucu mutfak kültürü de etkilenmiş ve çeşitlilik artmıştır. Bölgenin mutfak kültürü iklim şartlarından, coğrafi koşullardan, bölgede yaşayan topluluklardan, bölgede yetişen otlar ve baharatlar gibi değişkenlere bağlı olarak gelişmiş ve çeşitlilik göstermiştir (Giritlioğlu vd., 2016, s.74).

Akdeniz ve karasal iklimin geçişkenlik özelliği göstermesi, birçok medeniyete ev sahipliği yapması, bölgede yaşayan kültürlerin birbirlerinden etkilenmesi (Araplar, Kürtler, Ermeniler, Türkmenler), çeşitli tarım ürünlerine sahip olması vb. özellikler Gaziantep mutfağının zenginleşmesini ve çeşitlilik kazanmasını sağlamıştır. Gaziantep mutfağında yaklaşık 475 çeşit yemek bulunurken; dünyanın hiçbir ülkesinde bu çeşitliliğe sahip tencere yemeği bulunmamaktadır. Türkiye'de yiyecek ve içecek bakımından en fazla coğrafi işarete sahip olan ilimiz Gaziantep'tir. Gaziantep önemli mutfak kültürü ile 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi temasıyla dahil olmuştur (Karataş vd., 2023, s.111).

Nevşehir

İlde tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin bölge mutfak kültürü oluşumunda önemli bir yeri bulunmaktadır. Bulgur, tahıl, baklagiller, patates, domates, biber, salatalık, kayısı, erik ve üzüm gibi ürünler bölgenin en önemli tarım ürünleri arasında gösterilmektedir. Bölgede bağcılık faaliyetlerinin gelişmiş olması sebebiyle üzüm, pekmez ve üzümden elde edilen ürünler yöresel mutfak kültürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bölgeye Türkler ve Rumların göç etmesi mutfak kültürü oluşumunda etkili olmuştur. Birçok yemeği mutfak kültüründe barındıran Nevşehir iline yerli

ve yabancı birçok turist gelmektedir. Bölgenin mutfak kültürü incelendiğinde aşağıdaki sıralanan lezzetler sıralanmaktadır (Şahin Perçin vd. 2019, s.470).

Çorbalar: katma, kesme, düğün, pancar, patates, tandır, tarhana, yeşil mercimek çorbalarıdır.

Yemekler: Kabak çiçeği dolması, bamya, tandır fasulyesi ve tandırda kuru fasulye, testi kebabı, Bitirgen kayısılı yahni, ayva dolması, Nevşehir tava, sulu et köftesi, yeşil domates dolması, sanayi pilavı, ayva boranisi, pekmezli ayva dolması.

Tatlılar: Aside, bulamaç, dolaz, ayva ve kabak tatlıları, kayısı dolması ve küftür olarak sıralanabilir.

Adana

Adana, zengin bir mutfak kültürü ile gastronomi destinasyonları içinde önem arz eden bir ildir. Adana, birçok medeniyete ev sahipliği yapması, farklı kültürlerin bir arada yaşamasından dolayı mutfak kültürü çeşitlenerek zenginleşmiş ve bu mutfak kültürünü günümüze taşımayı başarmıştır. Tarihsel süreç incelendiğinde özellikle Anadolu ve Türk mutfağı, Arap kültürü, Batının ve Yakın Doğunun mutfak kültürleri ile etkileşerek kendine özgü bir lezzet sentezi oluşturmuştur (Adana Gastronomi Şehri, 2021). Adana zengin mutfak kültürü, yöresel ürün çeşitliliği, gastronomi temalı çeşitli festivalleri ve seyahat rotalarında gastronomi rotası olarak yer alması ile önemli bir gastronomi turizmi destinasyonu olarak görülmektedir (Şahin & Ünlüönen, 2021, s.1206).

Adana mutfak kültüründe et yemekleri ve hamur işlerinin yoğun bir şekilde tüketildiği görülmektedir. Yemeklerde baharat kullanımı çoğunlukta olup kırmızı ve pul biber, kimyon ve kekiğin kullanılmaktadır. Adana mutfağında el becerisi gerektiren ve sabırla hazırlanan yemeklerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Önemli mutfak kültürü çeşitliliği arasında Adana kebap, şırdan, mumbar, kırkkat, sıkma, gözleme, bici bici, taban ve kazan simidi, halka tatlı, burma tatlı, karakuş tatlısı, şam tatlı, taş kadayıf, şalgam, aşlama gibi lezzetler bulunmaktadır (Karakaş & Sarı Çallı, 2023, s.603).

Adana'yı yerli ve yabancı turistler ziyaret etmektedir. Geliş nedenleri irdelendiğinde Adana'ya gelen turistlerin öncelikli amaçları arasında ilk sırada yakınları ziyaret etmek yer alırken, bunu kültür-gezi turları ve iş amaçlı seyahatler takip etmektedir (Adana Turizm Yatırım Rehberi, 2015). Adana'yı ziyaret eden turistlerin seyahat harcamasının %21'ini yeme içmeye ayırmaktadır (Kızıldemir & Sarıışık, 2018).

Yöntem

Yöntem başlığı altında araştırmanın modeli ve hipotezleri, evren ve örneklemi, veri toplama aracı, analiz ve bulguları ve çalışmanın sonucu hakkında bilgiler verilmiştir.

Araştırma Modeli

Çalışmada, verilerin araştırma amacına uygun ve ekonomik şekilde toplanabilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi önem arz etmektedir. Bu amaçla çalışmada gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörlerin, Türkiye'de gastronomi turizmi ile öne çıkan Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir ve Adana özelinde belirlenebilmesi amacıyla yapılması ve hali hazır durumda olan durumun betimlenmesini amaçladığından evren hakkında genel yargıya varmak için (Büyüköztürk vd. 2017, s.184) genel tarama modeli tercih edilmiştir.

Evren ve Örneklem

Çalışmada ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden biri olan (Nakip, 2003, s.183) kolayda örnekleme kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, tarihin en eski dönemlerinden beri birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, önemli mutfak kültürleriyle ön plana çıkan ve Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında, UNESCO dünya gastronomi şehri unvanı alan Afyonkarahisar, Gaziantep ile gastronomi şehri unvanı adaylığı kabul edilen Nevşehir ve Adana destinasyonları hakkındaki fikirlerini belirtebilen turistler oluşturmaktadır.

Araştırma Verilerinin Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Veri Toplama Yöntemi

Verilerin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılacaktır. Soru formunun hazırlanabilmesi için literatür taramasında ölçekler incelenmiş ve sonucunda çalışmaya en uygun olan ölçek tercih edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada Bayram (2021) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Uygulama öncesinde ölçek toplam 10 uzmana gönderilmiş ve kullanılacak ölçeklerin tüm maddeleri uzmanlar tarafından değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonrasında ankete son hali verilerek uygulama aşamasına geçilmiştir.

Ölçekler 5'li Likert tipinde derecelendirilmiş ve cevap seçenekleri; (1) Kesinlikle Önemsiz (5) Kesinlikle Önemli şeklinde oluşturulmuştur. Ölçek 25 maddeden oluşmakta ve yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir, gibi genel 6 adet demografik soru yöneltilmiştir. Nicel verilerin toplanma sürecinde hazırlanan soru formları Afyonkarahisar'da 125, Gaziantep'te 125, Nevşehir'de 125 ve Adana'da 125 katılımcıya ulaştırılması planlanmıştır. Anket uygulaması sonucunda değerlendirilmeye uygun olmayan anketler elenerek Adana'dan 108, Afyonkarahisar'dan 108, Gaziantep'ten 120 ve Nevşehir'den 67 anket olmak üzere toplamda 403 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Nevşehir ilinden 85 anket geri dönerken 18 adet anket çalışmaya uygun olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Bu araştırma yöntemine bağlı olarak Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Rektörlüğü tarafından 29.11.2023 tarihli ve 4 sayılı kararıyla Etik Kurul uygunluk izni alınmıştır. Uygulanan anketin maddeleri aşağıdaki Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Anket Maddeleri

Gastronomi destinasyonunda alışveriş olanakları sizin için ne derecede önemlidir?
Gastronomi destinasyonunda eğlence aktiviteleri sizin için ne kadar önemlidir?
Gastronomi destinasyonunda gastronomi aktiviteleri dışındaki etkinliklerin ve organizasyonların sizin için önemi nedir?
Gastronomi destinasyonunda hayvanlar adına kolaylık sağlaması sizin için ne kadar önemlidir?
Gastronomi destinasyonunda engelliler adına kolaylık sağlayabilmesi sizin için ne kadar önemlidir?
Gastronomi destinasyonunun sahip olduğu imaj sizin için ne derecede önemlidir?
Gastronomi destinasyonunun restoranların yeterli sayıda olması sizin için ne kadar önemlidir?
Gastronomi destinasyonunun yiyecek - içecek mekanlarının güvenilir olması sizin için ne kadar önemlidir?
Gastronomi destinasyonunda restoranların gereken hijyen ve Covid-19 ile ilgili güvenli turizm sertifikası almış olması sizin için önemli midir?
Gastronomi destinasyonunda ödediğiniz paranın karşılığını aldığınızı düşünmek sizin için ne kadar önemlidir?
Gastronomi destinasyonunda restoranların doluluk durumları sizin için ne derecede önemlidir?
Gastronomi destinasyonuda restoranlar ve oteller ile ilgili bilgileri alabilmenizsizin için ne kadar önemlidir?
Gastronomi destinasyonunun yiyecek - içecek olanakları sizin için ne kadar önemlidir?
Gastronomi destinasyonunda hizmetlerin kalitesi sizin için ne derecede önemlidir?
Gastronomi destinasyonunun sahip olduğu doğal çevrenin sizin için önemi nedir?
Gastronomi destinasyonunda restoranlardaki servis hızı sizin için ne kadar önemlidir?
Gastronomi destinasyonunda yiyecek - içecek mekânlarının çeşitliliği sizin için ne derecede önemlidir?
Gastronomi destinasyonunda yiyeceklerin ve içeceklerin fiyat durumunun sizin için önemi nedir?

Tablo 1. Anket Maddeleri (devamı)

Gastronomi destinasyonunun güvenlik durumu sizin için ne kadar önemlidir?
Gastronomi destinasyonunun sahip olduğu ulaşım imkanları sizin için ne derecede önemlidir?
Gastronomi destinasyonunda konaklama işletmelerinin fiyatları sizin için ne kadar önemlidir?
Gastronomi destinasyonunda restoranların kalite durumunun sizin için önemi nedir?
Gastronomi destinasyonunda konaklama işletmelerinin doluluk oranları sizin için ne kadar önemlidir?
Gastronomi destinasyonunda konaklama işletmelerinin çeşitliliği sizin için ne kadar önemlidir?
Gastronomi destinasyonunda konaklama işletmelerinin kalite durumu sizin için ne kadar önemlidir?

Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada uygulanan ölçeğin güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla ölçeğin tamamı Cronbach Alpha değeri ile incelenecektir. 5'li Likert ölçeğinde katılımcılara sunulan ölçekteki önermelere faktör analizi uygulanacaktır. Ayrıca demografik değişkenlere göre farklılık analizleri yapılacaktır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye gastronomi alanında oldukça zengin bir yapıya sahiptir. Birçok şehrinin kendisine has yiyecek ve içecek ürünleri ve coğrafi işaretli ürünleri bulunmaktadır. Bu kapsamda zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle çalışma Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir ve Adana illeri ile sınırlı tutulmuştur.

Çalışmanın Hipotezleri

Yapılan önceki çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan ve çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur;

H1. Gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörler katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2. Gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörler katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3. Gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörler katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4. Gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörler katılımcıların gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5. Gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörler katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6. Gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörler katılımcıların yaşadıkları kente göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulguları, üç ana başlık altında incelenmiştir. İlk başlıkta demografik özelliklere, ikinci başlıkta faktör analizi bulgularına, üçüncü başlıkta farklılık analizleri testlerine yer verilmiştir.

Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılan 403 katılımcının demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlere ait özellikleri Tablo-2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Toplam Demografik ve Diğer Bazı Değişkenlere Göre Dağılımı (n=403)

İfadeler	N	%	İfadeler	N	%
Cinsiyet			**Gelir**		
Erkek	159	39,5	Asgari ücret ve altı	143	35,5
Kadın	244	60,5	Asgari ücret -25000 arası	89	22,1
Toplam	**403**	**100**	25001-45001 arası	69	17,1
Yaş			45001 TL -65000 arası	67	16,6
15-24	159	39,5	65001 TL -85000 arası	18	4,5
25-34	105	26,1	85001 ve üzeri	17	4,2
35-44	94	23,3	**Toplam**	**403**	**100**
45-54	35	8,7			
55 ve üzeri	10	2,5	**Medeni Durum**		
Toplam	**403**	**100**	Evli	173	42,9
Eğitim			Bekar	230	57,1
Ortaöğretim	53	13,2	**Toplam**	**403**	**100**
Lise	75	18,6			
Üniversite	230	57,1			
Lisansüstü	45	11,2			
Toplam	**403**	**100**			
Ankete Katıldığınız Şehir					
Adana	108	26,8			
Afyon	108	26,8			
Nevşehir	67	16,6			
Gaziantep	120	29,8			
Toplam	**403**	**100**			

Tablo 3. Katılımcıların Ankette Yer Alan Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları

Ankette Yer Alan Sorular	Ortalama	Std. sapma
Gastronomi destinasyonunda alışveriş olanakları sizin için ne derecede önemlidir?	4,005	1,0813
Gastronomi destinasyonunda eğlence aktiviteleri sizin için ne kadar önemlidir?	3,903	1,1277
Gastronomi destinasyonunda gastronomi aktiviteleri dışındaki etkinliklerin ve organizasyonların sizin için önemi nedir?	3,794	1,1416
Gastronomi destinasyonunda hayvanlar adına kolaylık sağlaması sizin için ne kadar önemlidir?	3,993	1,1728
Gastronomi destinasyonunda engelliler adına kolaylık sağlayabilmesi sizin için ne kadar önemlidir?	4,290	1,0474
Gastronomi destinasyonunun sahip olduğu imaj sizin için ne derecede önemlidir?	4,022	1,1206
Gastronomi destinasyonunun restoranların yeterli sayıda olması sizin için ne kadar önemlidir?	4,112	1,1040
Gastronomi destinasyonunun yiyecek-içecek mekanlarının güvenilir olması sizin için ne kadar önemlidir?	4,432	,9835
Gastronomi destinasyonunda restoranların gereken hijyen ve Covid - 19 ile ilgili güvenli turizm sertifikası almış olması sizin için önemli midir?	4,253	1,1087
Gastronomi destinasyonunda ödediğiniz paranın karşılığını aldığınızı düşünmek sizin için ne kadar önemlidir?	4,360	1,0232
Gastronomi destinasyonunda restoranların doluluk durumları sizin için ne derecede önemlidir?	3,819	1,1349
Gastronomi destinasyonunda restoranlar ve oteller ile ilgili bilgileri alabilmeniz sizin için ne kadar önemlidir?	4,074	1,0810
Gastronomi destinasyonunun yiyecek-içecek olanakları sizin için ne kadar önemlidir?	4,263	1,0440
Gastronomi destinasyonunda hizmetlerin kalitesi sizin için ne derecede önemlidir?	4,385	1,0287
Gastronomi destinasyonunun sahip olduğu doğal çevrenin sizin için önemi nedir?	4,211	1,0733

Tablo 3. Katılımcıların Ankette Yer Alan Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları (devamı)

Gastronomi destinasyonunda restoranlardaki servis hızı sizin için ne kadar önemlidir?	4,203	1,0066
Gastronomi destinasyonunda yiyecek-içecek mekanlarının çeşitliliği sizin için ne derecede önemlidir?	4,223	1,0293
Gastronomi destinasyonunda yiyeceklerin ve içeceklerin fiyat durumunun sizin için önemi nedir?	4,318	1,0116
Gastronomi destinasyonunun güvenlik durumu sizin için ne kadar önemlidir?	4,360	1,0183
Gastronomi destinasyonunun sahip olduğu ulaşım imkanları sizin için ne derecede önemlidir?	4,199	1,0745
Gastronomi destinasyonunda konaklama işletmelerinin fiyatları sizin için ne kadar önemlidir?	4,268	1,0403
Gastronomi destinasyonunda restoranların kalite durumunun sizin için önemi nedir?	4,375	1,0005
Gastronomi destinasyonunda konaklama işletmelerinin doluluk oranları sizin için ne kadar önemlidir?	3,893	1,1744
Gastronomi destinasyonunda konaklama işletmelerinin çeşitliliği sizin için ne kadar önemlidir?	4,050	1,1074
Gastronomi destinasyonunda konaklama işletmelerinin kalite durumu sizin için ne kadar önemlidir?	4,273	1,0485

Tablo 3'te katılımcıların ankete verdikleri cevaplar yer almaktadır. Katılımcılar seyahat etmeyi planladıkları şehirleri birçok açıdan değerlendirmektedirler. Çalışmada kullanılan ankette katılımcılar tarafından gastronomi şehri tercihinde en yüksek ortalamaya sahip madde "Gastronomi destinasyonunun yiyecek-içecek mekanlarının güvenilir olması sizin için ne kadar önemlidir?" sorusu olurken en düşük ortalamaya sahip madde ise "Gastronomi destinasyonunda gastronomi aktiviteleri dışındaki etkinliklerin ve organizasyonların sizin için önemi nedir?" sorusu olmuştur. Katılımcıların genel olarak cevap ortalamaları incelendiğinde yüksek ortalamalar verildiği görülmüştür.

Tablo 4. Araştırma Ölçeğinde Yer Alan Maddeler İçin Destinasyon Sıralaması

	Adana		**Afyonkarahisar**		**Nevşehir**		**Gaziantep**	
Değerlendirme Maddeleri	**Ort.**	**Sıra**	**Ort.**	**Sıra**	**Ort.**	**Sıra**	**Ort.**	**Sıra**
1.Gastronomi destinasyonunda alışveriş olanakları sizin için ne derecede önemlidir?	3,85	3	4,38	1	4,20	2	3,71	4
2. .Gastronomi destinasyonunda eğlence aktiviteleri sizin için ne kadar önemlidir?	3,56	4	4,38	1	3,89	2	3,78	3
3.Gastronomi destinasyonunda gastronomi aktiviteleri dışındaki etkinliklerin ve organizasyonların sizin için önemi nedir?	3,61	3	4,26	1	3,70	2	3,58	4
4. Gastronomi destinasyonunda hayvanlar adına kolaylık sağlaması sizin için ne kadar önemlidir?	3,79	3	4,10	2	4,19	1	3,75	4
5.Gastronomi destinasyonunda engelliler adına kolaylık sağlayabilmesi sizin için ne kadar önemlidir?	4,15	4	4,38	2	4,49	1	4,20	3
6.Gastronomi destinasyonunun sahip olduğu imaj sizin için ne derecede önemlidir?	3,88	4	4,21	1	4,00	2	3,98	3
7.Gastronomi destinasyonunun restoranların yeterli sayıda olması sizin için ne kadar önemlidir?	3,92	4	4,35	1	4,10	2	4,06	3
8. Gastronomi destinasyonunun yiyecek - içecek mekanlarının güvenilir olması sizin için ne kadar önemlidir?	4,38	4	4,44	2	4,53	1	4,40	3
9. Gastronomi destinasyonunda restoranların gereken hijyen ve Covid - 19 ile ilgili güvenli turizm sertifikası almış olması sizin için önemli midir?	4,25	2	4,22	3	4,49	1	4,15	4
10. Gastronomi destinasyonunda ödediğiniz paranın karşılığını aldığınızı düşünmek sizin için ne kadar önemlidir?	4,22	4	4,46	2	4,55	1	4,28	3
11. Gastronomi destinasyonunda restoranların doluluk durumları sizin için ne derecede önemlidir?	3,60	4	4,12	1	3,77	2	3,76	3
12. Gastronomi destinasyonuda restoranlar ve oteller ile ilgili bilgileri alabilmenizsizin için ne kadar önemlidir?	3,91	4	4,30	1	4,17	2	3,95	3
13. Gastronomi destinasyonunun yiyecek - içecek olanakları sizin için ne kadar önemlidir?	4,20	3	4,35	2	4,41	1	4,15	4
14. Gastronomi destinasyonunda hizmetlerin kalitesi sizin için ne derecede önemlidir?	4,33	3	4,43	2	4,55	1	4,29	4
15. Gastronomi destinasyonunun sahip olduğu doğal çevrenin sizin için önemi nedir?	4,23	2	4,34	1	4,13	3	4,11	4

Tablo 4. Araştırma Ölçeğinde Yer Alan Maddeler İçin Destinasyon Sıralaması (devamı)

16. Gastronomi destinasyonunda restoranlardaki servis hızı sizin için ne kadar önemlidir?	4,13	4	4,34	1	4,17	2	4,15	3
17. Gastronomi destinasyonunda yiyecek - içecek mekanlarının çeşitliliği sizin için ne derecede önemlidir?	4,10	4	4,38	1	4,29	2	4,15	3
18. Gastronomi destinasyonunda yiyeceklerin ve içeceklerin fiyat durumunun sizin için önemi nedir?	4,22	3	4,46	2	4,50	1	4,16	4
19. Gastronomi destinasyonunun güvenlik durumu sizin için ne kadar önemlidir?	4,25	4	4,48	1	4,41	2	4,31	3
20. Gastronomi destinasyonunun sahip olduğu ulaşım imkanları sizin için ne derecede önemlidir?	4,08	4	4,41	1	4,13	3	4,14	2
21. Gastronomi destinasyonunda konaklama işletmelerinin fiyatları sizin için ne kadar önemlidir?	4,19	3	4,40	2	4,44	1	4,10	4
22. Gastronomi destinasyonunda restoranların kalite durumunun sizin için önemi nedir?	4,24	4	4,48	2	4,49	1	4,33	3
23. Gastronomi destinasyonunda konaklama işletmelerinin doluluk oranları sizin için ne kadar önemlidir?	3,73	2	4,41	1	3,64	4	3,70	3
24. Gastronomi destinasyonunda konaklama işletmelerinin çeşitliliği sizin için ne kadar önemlidir?	3,80	4	4,38	1	4,09	2	3,95	3
25. Gastronomi destinasyonunda konaklama işletmelerinin kalite durumu sizin için ne kadar önemlidir?	4,06	4	4,43	1	4,28	2	4,27	3

Tablo 4'te Araştırma ölçeğinde yer alan maddeler için destinasyon sıralaması oluşturulmuştur. Bu sıralama ile katılımcıların destinasyonlar hakkındaki fikir ve görüşlerini sorgulayan bölümün cevaplarına yer verilmiştir. Bu tabloda gastronomi destinasyonlarının kıyaslanması için hazırlanan kıstaslar ve potansiyel gastronomi turistlerinin bu destinasyonlar hakkındaki fikirleri bulunmaktadır. Destinasyonların insanların üzerinde nasıl bir etki bıraktığının, algı oluşturduğunun daha net anlaşılabilmesi amacıyla böyle bir tablo oluşturulmuştur. Buna göre her bir madde için verilen cevapların ortalamaları hesaplanmış ve ortalamalara göre ise ilgili madde çerçevesinde destinasyonların sıralamaları yapılmıştır. Bu sıralamada birinci sırada olan destinasyonun sıra kutucuğu sarı renk ile renklendirilmiştir. Destinasyonların potansiyel gastronomi turistleri üzerinde oluşturduğu performansı daha detaylı incelemek adına maddeler baz alındığında ise Afyonkarahisar yirmi beş maddenin on beşinde birinci sırada yer alırken; diğer on madde de ilk sırada yer alan il Nevşehir olmuştur.

Güvenilirlik, Geçerlilik ve Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenirliliğini test etmek için en yaygın tercih edilen Cronbach' Alpha katsayısı kullanılmıştır. Tablo-5'te yer alan Cronbach's Alpha değeri incelendiğinde ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Yapı	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Sonuç
Gastronomi Destinasyonu Terihlerini Etkileyen Etmenler	25-3:22	,977	,977	Ölçek yüksek derecede güvenilir (Özdamar, 2011: 605)

Çalışmada örneklemin yapısının ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. 5'li Likert ölçeğinde katılımcılara sunulan gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörlerin tespitine ilişkin önermelere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi uygulanmadan önce bazı temel kavramların ve olası durumların araştırılması gerekmektedir. Bunlar; örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, normallik, doğrusallık, çoklu bağlantı, tekillik ve uç değerler olarak sayılabilir (Çokluk, vd., 2014 : 179). Gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörlerin tespiti Ölçeği için çalışmanın örneklem büyüklüğü 403 katılımcı ile iyi

sayılabilir. Çalışmanın veri setinde kayıp değer bulunmadığı için bu konuda herhangi bir işlem yapılmamıştır. Çok değişkenli normal dağılım ve sapan analizi testi yapılmıştır. Veri setinde silinen anket bulunmamaktadır Ortak varyansı 0,30'nin altında olan yoktur. Yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az ,10 olması önerilmektedir. Çok faktörlü bir yapıda birden fazla faktörde yüksek yük değeri veren madde binişik bir madde olarak tanımlanır ve ölçekten çıkarılması gerekir (Büyüköztürk, 2002: 124-125). 3 soru birden fazla faktörde yüksek yük değeri verdiği için binişik madde sayılarak ölçekten çıkarılmıştır.

Faktör analizinde, temel bileşenler analizi, varimax döndürme tekniğiyle uygulanmıştır. Çalışmanın KMO testi , (%97,2)'dir. (%97,2)>0,50 olduğu için araştırmadaki veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ve Barlett Küresellik Testi değerleri (x2=10205; p=0,000<0,001); örneklemin ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Çalışmada öz değeri 1'in üzerinde olan 2 faktörün anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Birinci boyut "Gastronomi hizmet algıları ve unsurları" ikinci boyut ise "Gastronomi destinasyonu ek unsurları" olarak isimlendirilmiştir. Çalışmanın açıklanan varyans oranı %74,267'dir. Sosyal bilimlerde kabul edilen açıklanan varyans oranı üzerinde olduğunu söylemek mümkündür. Gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörler ölçeği için açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Gastronomi Destinasyonu Seçiminde Turist Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	**Açıklanan Varyans**
1.FAKTÖR (15 Madde) Gastronomi hizmet algıları ve unsurları		**47,546**
Soru-5:Gastronomi destinasyonunda engelliler adına kolaylık sağlayabilmesi sizin için ne kadar önemlidir?	,747	
Soru-8: Gastronomi destinasyonunun yiyecek-içecek mekanlarının güvenilir olması sizin için ne kadar önemlidir?	,829	
Soru-9: Gastronomi destinasyonunda restoranların gereken hijyen ve Covid - 19 ile ilgili güvenli turizm sertifikası almış olması sizin için önemli midir?	,702	
Soru-10: Gastronomi destinasyonunda ödediğiniz paranın karşılığını aldığınızı düşünmek sizin için ne kadar önemlidir?	,831	
Soru-13: Gastronomi destinasyonunun yiyecek-içecek olanakları sizin için ne kadar önemlidir?	,797	
Soru-14:Gastronomi destinasyonunda hizmetlerin kalitesi sizin için ne derecede önemlidir?	,878	
Soru-15: Gastronomi destinasyonunun sahip olduğu doğal çevrenin sizin için önemi nedir?	,746	
Soru-16: Gastronomi destinasyonunda restoranlardaki servis hızı sizin için ne kadar önemlidir?	,777	
Soru-17: Gastronomi destinasyonunda yiyecek-içecek mekanlarının çeşitliliği sizin için ne derecede önemlidir?	,777	
Soru-18: Gastronomi destinasyonunda yiyeceklerin ve içeceklerin fiyat durumunun sizin için önemi nedir?	,829	
Soru-19: Gastronomi destinasyonunun güvenlik durumu sizin için ne kadar önemlidir?	,802	
Soru-20: Gastronomi destinasyonunun sahip olduğu ulaşım imkanları sizin için ne derecede önemlidir?	,707	
Soru-21:Gastronomi destinasyonunda konaklama işletmelerinin fiyatları sizin için ne kadar önemlidir?	,789	
Soru-22: Gastronomi destinasyonunda restoranların kalite durumunun sizin için önemi nedir?	,841	
Soru-25: Gastronomi destinasyonunda konaklama işletmelerinin kalite durumu sizin için ne kadar önemlidir?	,781	

Tablo 6. Gastronomi Destinasyonu Seçiminde Turist Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

2.FAKTÖR (7 Madde) Gastronomi destinasyonu ek unsurları		**74,267**
Soru-1:Gastronomi destinasyonunda alışveriş olanakları sizin için ne derecede önemlidir?	,675	
Soru-2: Gastronomi destinasyonunda eğlence aktiviteleri sizin için ne kadar önemlidir?	,794	
Soru-3:Gastronomi destinasyonunda gastronomi aktiviteleri dışındaki etkinliklerin ve organizasyonların sizin için önemi nedir?	,841	
Soru-4:Gastronomi destinasyonunda hayvanlar adına kolaylık sağlaması sizin için ne kadar önemlidir?	,579	
Soru-6: Gastronomi destinasyonunun sahip olduğu imaj sizin için ne derecede önemlidir?	,657	
Soru-11: Gastronomi destinasyonunda restoranların doluluk durumları sizin için ne derecede önemlidir?	,733	
Soru-23: Gastronomi destinasyonunda konaklama işletmelerinin doluluk oranları sizin için ne kadar önemlidir?	,700	
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 74,267 **KMO Örneklem Yeterliliği: ,972 – Bartlett Küresellik Testi: x^2:=10,205; df= 231;p<0.001** **Genel Ortalama: 4,106 Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,977** **Yanıt kategorileri(5) Kesinlikle Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle Katılmıyorum**		

Farklılık Analizleri ve Hipotez Testleri

Gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğine uygulanan faktör analizi sonrasında farklılık analizleri uygulanmıştır. Cinsiyet ve medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için t-testi analizleri; yaşlarına, eğitim düzeylerine, gelir durumları ve ankete katılım gösterilen illere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için Anova testleri yapılmıştır.

T Testi (N=403)	**Cinsiyetiniz**	**N**	**Ortalama**	**S.S.**	**t**	**p**
Faktör 1 (**Gastronomi hizmet algıları ve unsurları)**	Erkek	159	4,12	1,05	-2,987	,000
	Kadın	244	4,40	0,78	-2,816	
Faktör 2 (**Gastronomi destinasyonu ek unsurları)**	Erkek	159	3,68	1,02	-4,182	,001
	Kadın	244	4,07	0,80	-3,979	

Gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Test sonuçlarına oluşan faktörlerin cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Her iki faktör boyutunda bayan katılımcıların erkek katılımcılara göre sorulara verdikleri yanıtların ortalama değerleri daha yüksek bulgulanmıştır. Bu sonuca göre,

H1. Gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörler katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Anova (N=403)	**Yaş**	**N**	**Ortalama**	**S.S.**	**f**	**p**	**Farklılık**
Faktör 1 (Gastronomi hizmet algıları ve unsurları)	15-24	159	4,19	,962	,919	,453	Fark yok
	25-34	105	4,37	,877			
	35-44	94	4,31	,884			
	45-54	35	4,42	,815			
	55 ve üstü	10	4,28	,970			
	Toplam	403	4,29	,910			
Faktör 2 (Gastronomi destinasyonu ek unsurları)	15-24	159	3,86	,941	,738	,566	Fark yok
	25-34	105	3,97	,900			
	35-44	94	3,96	,908			
	45-54	35	3,95	,907			
	55 ve üstü	10	3,52	1,01			
	Toplam	403	3,91	,920			

Katılımcıların yaşları ile faktör boyutları arasındaki farklılıklar incelendiğinde her iki faktör grubu için katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu bakımdan;

H2 (Gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörler katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir) hipotezi reddedilmiştir.

Anova (N=403)	Eğitim	N	Ortalama	S.S.	f	p	Farklılık
Faktör 1 (Gastronomi hizmet algıları ve unsurları)	Ortaöğretim	53	4,26	1,000	1,225	,300	Fark yok
	Lise	75	4,28	1,044			
	Üniversite	230	4,25	,897			
	Lisans Üstü	45	4,53	,546			
	Toplam	403	4,29	,910			
Faktör 2 (Gastronomi destinasyonu ek unsurları)	Ortaöğretim	53	4,10	1,071	1,591	,191	Fark yok
	Lise	75	4,03	1,027			
	Üniversite	230	3,84	,877			
	Lisans Üstü	45	3,89	,719			
	Toplam	403	3,91	,920			

Katılımcıların eğitim durumları ile faktör boyutları arasındaki farklılıklar incelendiğinde her iki faktör grubu için katılımcıların eğitim durumları grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu bakımdan;

H3 (Gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörler katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir) hipotezi reddedilmiştir.

Anova (N=403)	Gelir	N	Ortalama	S.S.	f	p	Farklılık
Faktör 1 (Gastronomi hizmet algıları ve unsurları)	Asgari ücret ve altı	143	4,24	,926	1,349	,243	Fark yok
	Asgari ücret-25000 arası	89	4,31	,889			
	25001-45001 arası	69	4,41	,952			
	45001 TL -65000 arası	67	4,38	,795			
	65001 TL -85000 arası	18	4,27	,699			
	85001 ve üzeri	17	3,82	1,242			
	Toplam	**403**	4,29	,910			
Faktör 2 (Gastronomi destinasyonu ek unsurları)	Asgari ücret ve altı	143	3,91	,956	1,582	,164	Fark yok
	Asgari ücret -25000 arası	89	4,03	,957			
	25001-45001 arası	69	3,99	,979			
	45001 TL -65000 arası	67	3,86	,737			
	65001 TL -85000 arası	18	3,74	,615			
	85001 ve üzeri	17	3,41	,999			
	Toplam	***403***	3,91	,920			

Katılımcıların gelir durumları ile faktör boyutları arasındaki farklılıklar incelendiğinde her iki faktör grubu için katılımcıların gelir durumları grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu bakımdan;

H4 (Gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörler katılımcıların gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir) hipotezi reddedilmiştir.

T Testi (N=403)	Medeni Durum	N	Ortalama	S.S.	t	p
Faktör 1 (Gastronomi hizmet algıları ve unsurları)	Evli	173	4,34	,897	,926	,359
	Bekar	230	4,25	,920	,930	
Faktör 2 (Gastronomi destinasyonu ek unsurları)	Evli	173	3,97	,927	,927	,961
	Bekar	230	3,87	,915	,915	

Gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörlerin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Test sonuçlarına oluşan faktörlerin medeni duruma göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu bakımdan;

H5 (Gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörler katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir) hipotezi reddedilmiştir.

Anova (N=403)	Ankete Katıldığınız Şehir	N	Ortalama	S.S.	f	p	Farklılık
Faktör-1 (Gastronomi hizmet algıları ve unsurları)	Adana	108	4,20	,968	1,538	,204	Fark yok
	Afyon	108	4,41	,848			
	Nevşehir	67	4,39	,809			
	Gaziantep	120	4,21	,956			
	Toplam	**403**	4,29	,910			
Faktör-2 (Gastronomi destinasyonu ek unsurları)	Adana	108	3,71	,934	8,242	,000	Fark var
	Afyon	108	4,26	,924			
	Nevşehir	67	3,91	,795			
	Gaziantep	120	3,78	,890			
	Toplam	**403**	3,91	,920			

Katılımcıların ankete katıldıkları şehir ile faktör boyutları arasındaki farklılıklar incelendiğinde faktör 1 (Gastronomi hizmet algıları ve unsurları) ile katılımcıların ankete katıldıkları şehir arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemişken; faktör 2 (Gastronomi destinasyonu ek unsurları) ile katılımcıların ankete katıldıkları şehir arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma Türkiye'de gastronomi turizmi ile ön plana çıkmış olan destinasyonlardan Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir ve Adana illerinde gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla tüketici konumundaki katılımcıların, gastronomi destinasyonlarında önem verdikleri faktörlerin belirlenmesi ve önem verilen faktörlerin katılımcının cinsiyetine, yaş grubuna ve yaşadıkları kentlere göre farklılık gösterme durumu da araştırma sonucunda yanıt bulunması amaçlanan noktalar arasında yer almaktadır.

Katılımcılar seyahat etmeyi planladıkları şehirleri birçok açıdan değerlendirmektedirler. Bu bakımdan gastronomi destinasyonlarının ağırladıkları turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını değerlendirmeleri ve saha araştırmaları yapmaları gerekmektedir. Bu açıdan çalışmada katılımcılara yönlendirilen soruların ortalama değerleri incelendiğinde ortalamaların yüksek derecede oldukları belirlenmiştir.

Çalışmada kullanılan ankette katılımcılar tarafından gastronomi şehri tercihinde en yüksek ortalamaya sahip maddeler "Gastronomi destinasyonunun yiyecek-içecek mekanlarının güvenilir olması sizin için ne kadar önemlidir?" , "Gastronomi destinasyonunda hizmetlerin kalitesi sizin için ne derecede önemlidir?", "Gastronomi destinasyonunda restoranların kalite durumunun sizin için önemi nedir?" ve "Gastronomi destinasyonunda ödediğiniz paranın karşılığını aldığınızı düşünmek sizin için ne kadar önemlidir? soruları olurken en düşük ortalamaya sahip maddeler ise "Gastronomi destinasyonunda gastronomi aktiviteleri dışındaki etkinliklerin ve organizasyonların sizin için önemi nedir?", Gastronomi destinasyonunda restoranların ve konaklama işletmelerinin doluluk durumları sizin için ne derecede önemlidir?" soruları olmuştur. Bu ortalamalar incelendiğinde destinasyona gelen turistlerin gastronomi hizmetlerinin kalitesi, güvenilir olması ve verdikleri paranın karşılığını almaları büyük

önem arz etmektedir. Bu bakımdan destinasyonların gastronomi hizmetleri sunan tüm paydaşlarının tüketici üzerinde kalite ve güven algıları oluşturmaları ve bileşene büyük önem vermeleri gerekmektedir. Gastronomik olarak tüketim eğilimlerinin incelenmesi, yazılı hale getirilerek destinasyon karar mercilerine ve diğer turizm paydaşlarına sunulması gerekmektedir. Turist tercihlerini etkileyen faktörlerin araştırılması ve bunun eşliğinde plan ve programlar yapılması gastronomi destinasyonunun turist sadakati yaratması ve sürdürülebilirlik sağlaması yönünde büyük katkılar sunacaktır. Destinasyonların turist beklentilerini karşılaması ve kaliteli hizmet sunumları destinasyonun olumlu imaj elde etmesini sağlayacaktır.

Anket sorularına verilen cevapların illere göre karşılaştırması yapıldığında ise ölçekteki on beş maddede ortalamalara göre birinci sırada yer alan il Afyonkarahisar iken on madde de ise birinci olan il Nevşehir olarak belirlenmiştir. Gastronomi illerinde yapılan akademik çalışmaların geneli saha araştırmasıdır. Bu bakımdan bu çalışmada illerden alınan verilere yapılan analizlerin il yöneticileri tarafından gastronomi adına yaptıkları planlamalarda dikkate alınması gerekmektedir. Gastronomi turizminde tüketim eğilimlerinin alan yazınına ve gerekli kuruluşlara iletilmesi ve açıklanması gerekmektedir. Örneğin;

Adana ilinden çalışmaya katılan turistlere göre en yüksek ortalamaya sahip olan madde "Gastronomi destinasyonunun yiyecek - içecek mekanlarının güvenilir olması sizin için ne kadar önemlidir?

Afyonkarahisar ilinden çalışmaya katılan turistlere göre en yüksek ortalamaya sahip olan maddeler aynı orana sahip olan "Gastronomi destinasyonunda restoranların kalite durumunun sizin için önemi nedir? ve "Gastronomi destinasyonunun güvenlik durumu sizin için ne kadar önemlidir?

Nevşehir ilinden çalışmaya katılan turistlere göre en yüksek ortalamaya sahip olan maddeler aynı orana sahip olan "Gastronomi destinasyonunda ödediğiniz paranın karşılığını aldığınızı düşünmek sizin için ne kadar önemlidir? ve Gastronomi destinasyonunda hizmetlerin kalitesi sizin için ne derecede önemlidir?

Gaziantep ilinden çalışmaya katılan turistlere göre en yüksek ortalamaya sahip olan madde "Gastronomi destinasyonunun yiyecek-içecek mekanlarının güvenilir olması sizin için ne kadar önemlidir? sorusu olmuştur.

Çalışmaya farklı illerden katılan turistlerin çalışma sorularına verdikleri önem seviyesi incelendiğinde hizmet kalitesi, güven büyük önem arz etmektedir. Bu bakımdan gastronomi şehirlerinin daha fazla turist ağırlaması ve sürdürülebilirlik sağlamaları noktasında destinasyonda yer alan tüm paydaşların hizmet ve yiyecek-içecek kalitelerine, yiyecek ve içeceklerin güvenli olmasına ve şehrin güvenine dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu bileşenlere ve çalışmada önem atfedilen maddelere destinasyonların dikkat etmeleri önem arz etmektedir. Bölgeleri ziyaret edecek turistlerin ise destinasyonları ziyaret eden turistlerin ve görüşlerini öğrenmesi önemli bir durumdur. Görüldüğü üzere destinasyonların algılanma şekli ile deneyimleyen turistlerin fikirleri birbirlerinden farklı olabilmektedir. Bu bağlamda Gastro turistlerin öncelik kriterleri değerlendirilmelidir. Bu kriterler destinasyon tercihlerini etkilediği için turistler tarafından yapılan değerlendirmeler göz önünde bulundurmalıdırlar. Turistlerin olumlu gastronomik deneyimleri destinasyon markalaşmasında önem arz eden bir konudur. Gastronomik deneyimler olarak turist tercihlerinin belirlenmesi destinasyonlarda turistlerin istek ve beklentilerinin karşılanması yönünde hizmet sunumuna katkı sağlayacaktır. Gastronomi destinasyonlarında turistlerin istek ve beklentilerinin karşılanması özellikle gastronomik kimliğin ön plana çıkmasını sağlayacağından destinasyon markalaşmasına olumlu katkı sunacaktır.

Yapılan faktör analizi sonrasında çalışmada turistlere yönlendirilen ifadeler iki faktör altında toplanmıştır. Birinci faktörde yer alan maddelerin ortalamalarının ikinci faktör boyutunda yer alan maddelerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu açıdan destinasyonlarda önem arz unsurların dikkate alınması marka ve imaj çalışmalarında destinasyonların ön plana çıkmasını sağlayacaktır. Çalışmada yapılan farklılık analizlerinde faktör boyutlarının cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir, eğitim durumu ve ankete katılım gösterilen illere göre farklılıkları incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların cinsiyet durumu ve her iki faktör boyutları arasında ve araştırmaya katılım gösterilen illerin ve ikinci faktör boyutu ile arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Faktör boyutları ile farklılık gösteren demografik değişkenlerin dikkate alınması turist tercihlerini etkileyen faktörlerin göz önüne alınması noktasında kolaylık sağlayacaktır. Bu bağlamda turistler için önem arz eden unsurların incelenmesi destinasyon yöneticilerinin bölgesinde bulunan restoran, konaklama, eğlence sektöründeki işletmelerin kar maksimizasyonunu sağlamak adına politikalar üretmesine katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amacıyla Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir ve Adana illerinde gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak olan çalışmalar Türkiye'de gastronomik kültürü ile ön plana çıkan farklı illerde yapılarak karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca Türkiye'de gastronomik kültürü ile ön plana çıkan birçok ilde bu tür çalışmaların yapılması turist tercihlerini etkileyen faktörlerin öğrenilmesini sağlayarak turizm adına yapılacak olan plan ve programların oluşturulmasında destek sunacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırma yöntemine bağlı olarak Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Rektörlüğü tarafından 29.11.2023 tarihli ve 4 sayılı kararıyla Etik Kurul uygunluk izni alınmıştır.

KAYNAKÇA

Adana Gastronomi Şehri (2021). Adana mutfağı ve yemekleri. Erişim adresi https://www.adanagastronomi.com/tr/hakkinda.html

Adana Turizm Yatırım Rehberi (2015). T.C. Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Adana.

Akmeşe, K.A. & Cihangir, İ.S. (2025). Yöresel mutfak kültürünün turistik bir destinasyon çekim unsuru olarak kullanılması: Niğde ili örneği. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*. 12 (118),863-880.

Barakazi, M. & Çakır, P.G. (2021). Turistlerin destinasyon tercih etme nedenlerinin ve gastronomik tüketim eğilimlerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi /Journal of Administrative Sciences*, 20 (43), 149-169.

Bayram, O. (2021) *Gastronomi Destinasyonu Seçiminde Turist Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Gastronomi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Gaziantep, Adana, Hatay, Şanlıurfa ve Mardin Örnekleri* (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Anabilim Dalı, Muğla.

Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-Gastronomic tourism–a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı.* Ankara: Pegem Akademi

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Yayınları.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 4(2), 36-50.

Figini, P. & Vici, L. (2012). Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini. *Tourism Management*, 33 (4), 825-839.

Giritlioğlu, İ., İpar, M. & Karakan, H. (2016). Gastronomi alanında UNESCO yaratıcı şehirler ağı üyeliğinin Gaziantep şehrine olası avantajları üzerine bir araştırma. *3rd International Congress on Social Sciences*, China to Adriatic, Antalya., 69-80.

González, A.F., Curtis, C., Washburn, I.J. & Shirsat, A.R. (2019). Factors in tourists' food decision processes: a US-based case study. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico* Vol. 27 No. 1, 2020 pp. 2-19.

Guzman, T. L,. J. M. H. Mogollon & E. D. Clemente. (2016). Culinary travel as new approach for cultural tourism. *Turizam*, 20 (1), 1-11.

Hall M. C. & Mitchell R. (2001). Wine and food tourism, N. Douglas Editörlüğünde, Special Interest Tourism: Context And Cases, S:307-329, Brisbane, Australia: John Wiley And Sons.

Horng, J.-S., (Simon) Tsai, C.-T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross national analysis, *Tourism Management*, 31(1), 74-85.

Jang, S. & Cai, L. A. (2002), Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.

Karakaş, D. & Sarı Çallı, D. (2023). Adana ilinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi (Evaluation of Adana Province in terms of Gastronomy Tourism). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 671–694.

Karataş, M., Aksu, B. F. & Deniz, G. (2023). UNESCO yaratıcı şehri Gaziantep'in gastronomi turizmi cazibe unsurları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi,* 3(1), 105-125.

Karamustafa, K., Birdir, K. & Kılıçhan, R. (2016), Gastronomik akımlar çerçevesinde gıda tüketim ölçeği. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 8(2), 29.

Kızıldemir, Ö. & Sarıışık, M. (2018). Turist harcamalarının bölgesel kalkınmaya ekonomik etkileri: Adana örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 128-142.

Kim, Y. H., B. K. Goh & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.

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

Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005), Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3). 39-55.

Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L. & Simões, A. (2023). Gastronomic experience and consumer behavior: analyzing the ınfluence on destination ımage. *Foods*, 12(315), 1-24.

Long, L. M. (2004), Culinary tourism. Lexington: The University Press of Kentucky.

Mutlu, H. & Sandıkçı, M. (2022). Gastronomi envanteri oluşturulması: Gastronomi şehri Afyonkarahisar örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1168-1195.

Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Phau, I., Quintal, V. & Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Polat, M. (2020). Yöresel yemek imajının destinasyon tercihine etkisi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194.

Rand, G.E. & Heat, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, Vol:9, No:3, 206-234.

Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. Tourism and Gastronomy, London: Routledge.

Sánchez-Cañizares, S. M. & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*,15(3): 229-245.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and ıts relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, Vol.23.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. Tourism and Gastronomy, Edit. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, London: Routledge.

Seddighi, H. R.& Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism management*, 23(5), 475-487

Şahin, E. & Ünlüönen, K. (2023). Adana'nın Unesco yaratıcı şehirler ağı gastronomi teması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1204–1231.

Şahin Perçin, N., Keskin, E., Örgün, E. & Erol, G. (2019). Gastronomik bir değer olarak Nevşehir mutfağı. *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*,19-21.09.2019, Nevşehir.

Toksöz, D. & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.

Zain, N. A. M., Zahari, M. S. M. & Hanafiah, M. H. M. (2018). Food and tourism destination image: Moderating effect of local food consumption. *e-Review of Tourism Research*, 15(1).

https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63518/gastronomi-sehri-afyonkarahisar.html/ Erişim Tarihi: 14.03.2025.

Determınation of Factors Affecting Tourist Preferences in Selecting Gastronomy Destinations: The Example of Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir and Adana

Sibel OĞUZ

Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Adana/Türkiye

Zafer BUZCU

Çukurova University, Kozan Faculty of Business, Adana, Turkey/Türkiye

Extended Summary

Gastronomy is an important element of tourist marketing for many destinations worldwide (Kivela & Crotts, 2006, p. 356), and is considered a key component of destination visits. Today, tourists' search for new and unique experiences, their desire to learn about and experience different culinary cultures, and their curiosity have made gastronomy one of the most important reasons for visiting (Rand & Heat, 2006, p. 210). In this respect, gastronomy resources represent a significant tourism market for many destinations, providing them with a significant competitive advantage (Horng & Tsai, 2010). Gastronomy is seen as a significant travel motivation for tourists in their travel planning, and many destinations are investing heavily in promotional activities to attract travelers for gastronomic tourism. Therefore, gathering information about the underlying reasons for destination preferences and using this information in a planned manner is crucial for achieving a competitive advantage (Barakazi & Çakır, 2021, p. 152).

The most important issue that destinations must address, plan, and guide is their attractiveness. These attractiveness acts as a driving factor that motivates and mobilizes tourists. Among the most important attractions of destinations are gastronomic resources such as local cuisine and flavors. While this attractiveness can be a standalone attraction, it also complements other attractiveness factors of the destination (Akmeşe & Cihangir, 2025, pp. 865-866).

Gastronomic resources are a significant travel motivation for tourists choosing a destination (Kim et al., 2010). In recent years, the rise in gastronomic tourism travel has led to the development of innovative culinary trends and movements (Karamustafa et al., 2016). Destinations with unique culinary cultures and local flavors that meet tourist expectations are gaining ground in the tourism market. Local cuisine and gastronomic riches attract tourists' attention and also influence their travel preferences (Figini & Vici, 2012; Zain et al., 2018).

When choosing a destination, tourists consider not only its cultural, social, economic, and political aspects but also its tourist attractions, infrastructure, superstructure, transportation facilities, image, prices of tourist services and products, and event opportunities. There is a strong connection between these factors and a destination's ability to generate revenue from tourism and attract tourists (Jang & Cai, 2002, p. 112). Therefore, developing plans and programs based on the reasons why tourists choose them will provide a competitive advantage in tourism. Providing services and products with a commitment to quality and sustainability in the process of creating this competitive advantage contributes to tourist loyalty. Furthermore, identifying weaknesses in destinations and working to improve and address these weaknesses is crucial for the development of tourism in these destinations (Seddighi & Theocharous 2002, p. 478).

As gastronomy tourism's impact on destination competitiveness increases, identifying the factors that influence tourist preferences in gastronomy tourism has become essential. In light of these facts, this study was conducted to identify the factors that influence tourist preferences in gastronomy destination selection, specifically in Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir, and Adana.

This study aimed to identify the factors influencing tourist preferences in choosing a gastronomy destination, specifically for Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir, and Adana, which are prominent destinations in Turkey for their gastronomy tourism. Convenience sampling, a non-probability sampling method, was used in the study. The research population consisted of tourists who were able to express their opinions about Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir, and Adana. A survey method, a quantitative research method, was used to collect data. To prepare the questionnaire, scales were reviewed in the literature review, and the most appropriate scale for the study was selected. In this context, the scale developed by Bayram (2021) was used. Prior to implementation, the scale was sent to a total of 10 experts, and all items were evaluated by these experts. Following the evaluation, the survey was finalized and the implementation phase began. The scale consisted of 25 items and included six general demographic questions addressing age, gender, marital status, education, and income. The questionnaires prepared during the quantitative data collection process were planned to be distributed to 125 participants in Afyonkarahisar, 125 in Gaziantep, 125 in Nevşehir, and 125 in Adana. As a result of the survey, surveys deemed unsuitable for evaluation were eliminated, and a total of 403 surveys were evaluated: 108 from Adana, 108 from Afyonkarahisar, 120 from Gaziantep, and 67 from Nevşehir. To determine the reliability of the scale applied in the study, the entire scale will be examined using Cronbach's alpha. Factor analysis will be applied to the statements in the scale presented to the participants on a 5-point Likert scale. Additionally, difference analyses will be conducted according to demographic variables.

When the reliability values of the scale applied in the study were examined, it was determined that the scale was highly reliable at 0.977. Exploratory factor analysis was used to reveal the structure of the sample in the study. Factor analysis was applied to the propositions regarding the determination of the factors influencing tourist preferences in choosing a gastronomy destination, which were presented to the participants on a 5-point Likert scale. In the factor analysis, principal components analysis was applied with varimax rotation. The KMO test of the study was (97.2%). Since (97.2%) was >0.50, the data set in the study was suitable for factor analysis, and the Bartlett Test of Sphericity values ($x2=10205$; $p=0.000<0.001$) showed that the sample and data were suitable for factor analysis. Two factors with eigenvalues above 1 were considered significant in the study. The first dimension was named "Gastronomy service perceptions and elements," and the second dimension was named "Additional elements of gastronomy destination." The explained variance rate of the study is 74.267%.

Following the factor analysis applied to the scale of factors influencing tourist preferences in choosing a gastronomy destination, variance analyses were conducted. T-test analyses were conducted to determine whether differences existed based on gender and marital status; and ANOVA tests were conducted to determine whether differences existed based on age, education level, income, and the provinces where participants participated in the survey. The variance analyses examined differences in factor dimensions based on gender, marital status, age, income, education, and the provinces where participants participated in the survey. The analysis revealed differences between participants' gender and both factor dimensions, as well as between the provinces where participants participated in the survey and the second factor dimension. Considering demographic variables that differ with factor

dimensions will facilitate the consideration of factors influencing tourist preferences. In this context, examining the factors that are important to tourists will contribute to destination managers' policy development to maximize profits for businesses in the restaurant, accommodation, and entertainment sectors in their region.

This research was conducted in the provinces of Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir, and Adana to identify the factors influencing tourist preferences when choosing a gastronomic destination. Future studies can be conducted in different provinces with prominent gastronomic cultures in Turkey to facilitate comparisons. Furthermore, conducting such studies in many provinces with prominent gastronomic cultures in Turkey will provide insights into the factors influencing tourist preferences and support the development of tourism plans and programs.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
ADANA ALPARSLAN TÜRKEŞ BİLİM VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI

Toplantı Sayısı	Karar Sayısı	Karar Tarihi
08	4	29.11.2023

Üniversitemiz İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü öğretim üyesi Doç. Dr. Sibel OĞUZ ve Diğer Araştırmacısı olan Doç. Dr. Zafer BUZCU'ya ait "Gastronomi Destinasyonu Seçiminde Turist Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti: Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir ve Adana Örneği" başlıklı Bilimsel Araştırma Projesi kapsamında yapmış olduğu Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul başvurusu hakkında görüşüldü.

Üniversitemiz İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü öğretim üyesi Doç. Dr. Sibel OĞUZ ve Diğer Araştırmacısı olan Doç. Dr. Zafer BUZCU'ya ait "Gastronomi Destinasyonu Seçiminde Turist Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti: Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir ve Adana Örneği" başlıklı Bilimsel Araştırma Projesi kapsamında yapmış olduğu Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Girişimsel Olmayan Araştırmalar Başvuru Formu incelenmiş olup, katılacak kişilerden "Gönüllü Katılım Formu" alınması şartıyla çalışmanın yapılmasının etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Serdar YILDIRIM
BAYEK Başkanı

Prof. Dr. Ayşe Aslıhan ÇELENK Başkan Yardımcısı	Prof. Dr. Gözde BAYDEMİR PEŞİNT Üye (İmzada Bulunamadı)	Prof. Dr. Funda Raziye MERT Üye
Prof. Dr. Neşe YALÇIN Üye	Prof. Dr. Haşim KELEBEK Üye	Prof. Dr. Mustafa GÜNEŞ Üye

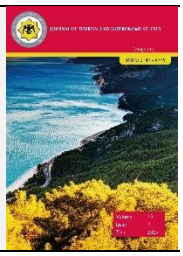
Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu : CA8O-DE5B-81MP Belge Doğrulama Adresi : https://ebyssorgu.atu.edu.tr

Adres: Balcalı Mahallesi, Güney Kampüs 10 Sokak No:1U Sarıçam/ADANA
Telefon No : +903224550000 Fax No : +903224550009
e-Posta : @atu.edu.tr İnternet Adresi : http://www.atu.edu.tr
Kep Adresi : atu@hs01.kep.tr
Bilgi İçin :Çiğdem KIRNIT
Bilgisayar İşletmeni
Telefon No:+903224550000

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları Açısından Turist Deneyimlerinin Ortaklaşa Yaratımı: Avanos Çömlekçiliği Örneği (Co-Creation of Tourist Experiences in the Context of Intangible Cultural Heritage: The Case of Avanos Pottery)

*** Ebru GÜNEREN** [a]

[a] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.07.2025

Kabul Tarihi: 10.10.2025

Anahtar Kelimeler

Ortaklaşa deneyim yaratımı

Somut olmayan kültürel miras

Metin madenciliği

İçerik analizi

Avanos çömlekçiliği

Öz

Bu çalışma, Somut Olmayan Kültürel Miras unsuru, Avanos Çömlekçiliği bağlamında, turist deneyimlerinde ortaklaşa değer yaratımını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın veri kaynağını, TripAdvisor platformunda yer alan 978 İngilizce ziyaretçi yorumu oluşturmaktadır. Veriler, metin madenciliği (anlamlı ifade analizi ve konu/tema modellemesi) ve içerik analizi teknikleri ile değerlendirilmiştir. Bulgulara göre, ziyaretçilerin deneyimi yoğun biçimde tavsiye ettiği, çömlek yapma etkinliğinin merkezde olduğu ve deneyimin unutulmaz olarak tanımlandığı belirlenmiştir. En baskın temalar tavsiye, misafirperverlik ve satın alma deneyimidir. Bulgular, Avanos çömlek atölyelerindeki ortaklaşa deneyim yaratımı uygulamalarının, katılım, etkileşim ve duygusal sahiplenme boyutları açısından literatür ile uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma, Somut Olmayan Kültürel Miras unsurlarının korunmasında ve yaşatılmasında, turistlerin ortaklaşa deneyim yoluyla etkin rol oynayabileceğini göstermektedir. Gelecekteki çalışmalara, uygulayıcılara ve yerel yönetimlere yönelik öneriler sunulmaktadır.

Keywords

Co-creation of experience

Intangible cultural heritage

Text mining

Content analysis

Avanos pottery

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study aims to examine the co-creation of value in tourist experiences in the context of the Intangible Cultural Heritage Element, Avanos Pottery. The data, comprising 978 English-language visitor reviews collected from the TripAdvisor platform, were analyzed using text mining techniques (phrase analysis and topic modeling) and content analysis. According to the findings, the experience was highly recommended by visitors, pottery-making was identified as the central activity, and the overall experience was described as unforgettable. The most prominent themes include recommendation, hospitality, and the purchasing experience. The results indicate that co-creation practices in the Avanos pottery workshops are consistent with the literature in terms of participation, interaction, and emotional attachment. The study demonstrates that tourists can play an active role in the preservation and transmission of Intangible Cultural Heritage through co-created experiences. Recommendations are presented for future research, practitioners, and local administrations.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: ebruguneren@nevsehir.edu.tr (E. Güneren)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1721

GİRİŞ

Geleneksel üretim anlayışı, işletmelerin değer zincirini tam kontrol etmesine dayanırken, günümüz rekabetçi ortamında bu yaklaşım yerini pazara duyarlı, müşteri beklentilerini merkeze alan ve kişiselleştirilmiş çözümlere odaklanan bir modele bırakmıştır. Bu dönüşümle birlikte işletmeler, ürün tasarımlarında pazar odaklılığı ve müşteri uyarlamasını benimsemektedir. Son yıllarda müşteri odaklılık, müşteri deneyimine vurgu yapan, ortaklaşa deneyim yaratımı yaklaşımına dönüşmüştür. Bu değişimde, birçok sektörde etkili olan deneyim ekonomisinin yükselişi belirleyici olmuştur.

İlk olarak Pine ve Gilmore'un (1998) ortaya koyduğu şekliyle, deneyim ekonomisi, işletmelerin müşterileri için unutulmaz veya benzersiz anlar yaratması gerektiğini öne sürer; bu sayede müşterilerle daha derin duygusal bağlar kurulabilmekte, müşteri memnuniyeti sağlanabilmekte veya sadakat düzeyi artırılabilmektedir. Son yıllarda ortaklaşa yaratım ile şekillenen turizm deneyimlerinin önemi, hem araştırmacılar hem de sektör tarafından ziyaretçi katılımını, memnuniyetini veya genel olarak destinasyon çekiciliğini artırma potansiyeli nedeniyle giderek daha fazla kabul görmektedir (Ferreira & Sousa, 2020; Ross, 2020). Bu paradigma değişimi, turizm işletmelerini, destinasyon yönetimlerini, politika yapıcıları ve diğer turizm paydaşlarını, stratejilerini veya operasyonlarını, modern gezginin değişen beklentilerine yanıt verebilecek biçimde uyarlamaya zorlamaktadır. Nitekim Phi & Dredge'e (2019) göre, destinasyon yöneticileri, turistlerin deneyim tasarımı sürecine dâhil edilmesinin daha anlamlı ve unutulmaz seyahat deneyimleri yaratılmasına olanak tanıyacağına inanmaktadırlar. Buna bağlı olarak da turiste sunulacak değerin tasarımında, ortaklaşa deneyime yönelik stratejileri giderek daha artan oranda, temel bir yaklaşım olarak benimsemektedirler. Bu bağlamda, turistlerin kendi deneyimlerinin ortak yaratıcıları olarak kabul edilmeleri ve tanınmaları büyük önem taşımaktadır. Bir başka ifadeyle, turizmde ortaklaşa yaratım, turistlerin deneyim tasarımı veya sunumu süreçlerine aktif olarak katıldığı, iş birliğine dayalı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Carvalho, Kastenholz & Carneiro, 2023a).

Bu çalışmada, ülkemiz Somut Olmayan Kültürel Miras unsurlarından biri olan Avanos Çömlekçiliği kapsamında, ziyaretçi deneyimlerinin ortaklaşa yaratımı konu edilmektedir. Bu bağlamda, Avanos Çömlekçiliği deneyimine yönelik çevrimiçi yorumların tematik analiz ve içerik analizi kullanılarak incelenmesi ile öne çıkan konu terimleri ve temaların belirlenmesi, ortaklaşa deneyim yaratımı açısından incelenmesi ve yorumlanması amaçlanmaktadır. Böylelikle, Avanos Çömlekçiliği örneği üzerinden, SOKÜM unsurlarını kapsayan ortaklaşa deneyim yaratımının, ziyaretçi tarafından nasıl algılandığı, olumlu-olumsuz görüşler ile sürecin güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilebilecek, pazarlama iletişimi ve ürün farklılaştırma/geliştirme politikaları iyileştirilebilecektir.

Kavramsal Çerçeve

Ortak Deneyim Yaratımı ve Turizm

Günümüzde, pek çok aktörün faaliyet gösterdiği turizm sisteminde, deneyim ekonomisi olgusu, artık tüketici deneyimi odaklı bir yaklaşıma yönelmektedir. Bu yeni yaklaşımda turistlerin, yalnızca birer tüketici olmaktan çıkarak, deneyimlerin üretim sürecine aktif olarak katılan bireyler haline gelmeleri beklenmektedir. Dönüşüm, turistlerin sistemle etkileşimleri ve katılımları aracılığıyla, turizm deneyimlerinin değer yaratma süreçlerine önemli ölçüde katkıda bulunduğu gerçeğine dayanmaktadır (Buonincontri, Morvillo, Okumuş & van Niekerk, 2017; Minkiewicz, Evans & Bridson, 2014; Prebensen, Vittersø & Dahl, 2013).

Günümüzde, öncelik, turistik ürünün tasarımında, turistin hizmetin bir parçası olmasına olanak tanıyarak, deneyim değerini artırabilmektir. Ortaklaşa yaratım, turistin hizmeti tasarlaması ya da tasarımına katılması, üretimini deneyimlemesi ve üretimi gözlemlemesi gibi kritik süreçlerden herhangi birinde ya da tümünde gerçekleşebilmektedir.

Deneyimin ortaklaşa yaratılması, turistlerin genel memnuniyet düzeylerini ve duygusal tatminlerini artırmaktadır. Bu bağlamda, turistler birlikte üretilen deneyimlere yönelik daha yüksek düzeyde harcama eğilimi göstermektedirler (Buonincontri vd., 2017). Öte yandan, Prebensen vd. (2013)'e göre, değerin ortak yaratımı, turistlerin sahip oldukları kaynakları -zaman ve emek, harcamasıyla da ilgili olduğundan, ön koşul, turistin, ortaklaşa değer yaratımında hizmet sağlayıcı ile birlikte, yeni bir hizmeti organize etmek, planlamak, üretmek ya da kullanmak için istekli olmasıdır.

Ross & Saxena (2019) göre, ortaklaşa yaratım, turizm endüstrisi ile turistlerin bir araya gelerek yaratıcı turizm deneyimini birlikte tasarlayıp, gerçekleştirdikleri durumlarda ortaya çıkmaktadır. Yazarlara göre, ortaklaşa yaratım ve yaratıcı turizm olguları birbirlerinden bağımsız düşünülemez. Günümüzde çoğunlukla, kültürel mirasın bir araç olarak kullanıldığı, turistlerin ilgi alanları, bilgi düzeyleri ve beklentilerine göre şekillenen ve tarafların birlikte yarattıkları deneyimler oluşturulmaktadır. Ortaklaşa deneyim için gerekli olan yerel halk ile iş birliği, yaratıcı turizm olgusu açısından da önemlidir. Böylesi bir iş birliği eğitsel bir değer taşıyabilmektedir. Turistlerde yerel kültüre ilişkin daha derin bir anlayış gelişebilmekte ve her iki taraf açısından da kültürel mirasın korunmasına destek sağlanabilmektedir (Meng & Liu, 2021; Radosavljević & Ćulafić, 2019).

Ortaklaşa deneyim yaratımı literatüründe farklı araştırmalar, deneyim yaratımının boyutları hakkında farklı düşünceler öne sürmüştür. Bu boyutlar arasında ekonomik, sembolik, sosyal, bilişsel ve estetik gibi farklı alanlar bulunmaktadır. Bu çeşitlilik, deneyim yaratımının çok boyutlu doğasını yansıtmaktadır. Örneğin, Campos, Mendes, Valle & Scott (2018) tarafından yapılan bir literatür taraması, turizm deneyimlerinin ortaklaşa yaratımında aktif katılım ve etkileşimin önemini vurgulamaktadır. Çalışmada, deneyim yaratımının psikolojik temelleri üzerine odaklanılmış ve katılımcıların deneyime aktif olarak dâhil olmalarının, deneyimin kalıcılığı ve anlamlılığı üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir. Jaakkola, Helkkula & Aarikka-Stenroos (2015) tarafından yapılan bir çalışmada ise ortaklaşa yaratımının sosyal etkileşimler, müşterilerin aktif katılımı ve duygusal bağ kurma süreçleriyle şekillendiği vurgulanmıştır.

Bu çalışmada, ortaklaşa deneyim yaratımı, analiz sürecinin tutarlılığı ve kullanıcı yorumlarından oluşan veri setinin niteliği göz önünde bulundurularak üç temel boyut üzerinden kavramsallaştırılmıştır: katılım, etkileşim ve duygusal sahiplenme. Bu üçlü yapı, özellikle deneyim odaklı bir alan olan turist davranışları analizinde yaygın olarak benimsenmiştir (Cunha, Diéguez & El Khalifi, 2025; Campos vd. 2018; Buonincontri & Micera, 2016).

Buna göre, katılım, turistin fiziksel veya zihinsel olarak sürece doğrudan dâhil olmasını ifade ederken; etkileşim, yerel halk, rehberler veya diğer turistlerle kurulan sosyal bağlar yoluyla değerin karşılıklı olarak inşa edilmesini temsil etmektedir (Cunha vd., 2025; Kaya & Güneren 2024; Carvalho vd., 2023a; Campos vd., 2018; Buonincontri & Micera, 2016). Duygusal sahiplenme ise turistin deneyimi kişisel belleğinde anlamlandırarak duygusal bir aidiyet geliştirmesiyle ilgilidir (Zhou vd., 2022).

Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları Açısından Ortaklaşa Deneyim Yaratımı

En sade ifade ile turistlerin kendilerine turistik ürün olarak sunulan, kültürel miras unsurlarının deneyimine bizzat katılmaları olarak tanımlanabilecek olan kültürel miras turizminde ortak değer yaratımı, deneyim değerinin artışına paralel olarak, turistlerin memnuniyet düzeyinde (Ross 2020; Buonincontri vd,. 2017; Mathis, Kim, Uysal, Sirgy & Prebensen, 2016), tekrar ziyaret niyetlerinde (Sugathan & Ranjan, 2019; Al-Azab & Abulebda, 2023), diğerlerine tavsiye niyetlerinde ve destinasyona yönelik duygusal bağlılıkta (Lan vd., 2021; Mathis vd., 2016) artışa neden olabilmektedir. Mathis vd. (2016) turizmde ortaklaşa deneyim yaratımının, turistin memnuniyet düzeyini artırdığını ve bunun da genel olarak seyahatten memnuniyet ve hizmet sağlayan işletmeye sadakat ile sonuçlanmakta olduğunu ortaya koymuştur. Ross (2020), tur rehberleri tarafından kullanılan ortak yaratım stratejilerinin, turist memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini vurgulayarak, kültürel miras deneyimine aktif katılımının, turistin ziyaret edilen destinasyonun sahip olduğu kültürü ve bağlamlarını daha iyi anlamlandırarak değerlendirmesini sağladığını öne sürmektedir. Al-Azab & Abulebda (2023) ise miras unsurlarının ortaklaşa deneyimi ile kurulan etkileşim ve algılanan özgünlüğün, turistlerin deneyimlerine atfettikleri değer ile tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde etkilediği ifade etmektedir. Kastenholz & Gronau'a (2020) göre, ortak yaratım, kültürel deneyimlerin anlamlılığını artırmakta; turistler, karşılaştıkları ve deneyimledikleri kültürel miras ögeleriyle daha derin bir etkileşime girebilmektedirler. Benzer bir çalışmada, Yang, Wang, Shen & Jiang (2023), kültürel miras deneyimlerinden elde edilen olumlu duyguların, miras farkındalığını artırabileceğini ve bu değerlerin korunması konusunda sorumluluk duygusunu geliştirebileceğini ifade etmektedir.

Günümüzde, kültürel zenginlikleri keşfetmek, yeni kültürlerle etkileşime girmek ve küresel çeşitlilikteki sahne sanatlarını, el sanatlarını, ritüelleri ve mutfakları deneyimlemek, temel bir motivasyon haline gelmiştir (Meng ve Liu, 2021). Kırsal alanların, somut olmayan kültürel mirasın turizm endüstrisinde değerlendirilmesinden önemli ölçüde yararlandığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Ekici & Avcıkurt, 2023; Cerquetti, Ferrara, Romagnoli & Vagnarelli, 2022; Kalaycı & Özçatalbaş, 2022).

Bendix'e (2019) göre, somut olmayan kültürel miras öğeleri, insanlığın gelişimi, toplumsal işleyiş ve yaşam pratiklerinin ortaya konulması ile fikirlerin, geleneklerin ve niyetlerin kuşaktan kuşağa aktarılması açılarından önemlidir. UNESCO (2003) tarafından da ifade edildiği gibi SOKÜM, toplumların davranış biçimleri ve tutumlarıyla bağlantılı, canlı uygulama ve performanslara dayanmaktadır. İçerdiği mesajlar, anlamlar ve işlevler bağlamı içinde derinlemesine kodlanmış olabilir ve katılımcıların kendi anlam dünyalarında yeniden şekillendirebilecekleri bir yapıya sahiptir. Diğer bir ifadeyle, SOKÜM, birey ve grupların yorumlanmasıyla yeniden anlamlandırılabilir. Bu nedenle, SOKÜM'ün sunduğu ürün ve hizmetlerle turistler arasında kaçınılmaz bir ortak yaratım süreci meydana gelmektedir (Carvalho vd., 2023). Ancak, Esfehani & Albrecht (2019), SOKÜM unsurlarının tamamen ya da kısmen turistik ürüne dönüşümünde, özgün olarak korunmasının önemine vurgu yapmaktadır.

Turist deneyimlerinin ortak yaratımı, özellikle SOKÜM bağlamında önemli bir çalışma alanı olarak ön plana çıkmaktadır (Al-Azab & Abulebda, 2023; Lan vd., 2021; Kastenholz & Gronau, 2020; Ross 2020; Yao, Zhang, Wang, Law & Zhang, 2020; Sugathan & Ranjan, 2019; Buonincontri vd., 2017; Mathis vd., 2016). Bu konuda Liu & Haris (2023), yerel kültürel unsurların geleneksel el sanatları ve miras ile birlikte ele alınmasını, bu sayede turizm ürünlerinde özgünlüğün sağlanabileceğini ifade etmektedirler.

Somut olmayan kültürel miras (SOKÜM), sürdürülebilirlik ve koruma açılarından da çalışmalara konu olmaktadır. Yao vd. (2020) ortak yaratım sürecinin, kültürel miras etrafında inşa edilen turizm ürünlerinin sürdürülebilirliğini sağlama açısından ortaklaşa deneyim yaratımının potansiyeline işaret etmektedir. Guan (2023), kültürel deneyimlerin, turistlerin çevreye yönelik tutumlarıyla pozitif bir ilişki içinde olduğunu ve SOKÜM'ün sürdürülebilir turizm uygulamalarını etkileme potansiyeli gösterdiğini vurgulamaktadır. Yu (2023) ise, turizm endüstrisinin, SOKÜM unsurlarını turizm ürünü olarak uyarlamasının, yalnızca bu kültürel uygulamaları korumakla kalmayıp, aynı zamanda turist deneyimini de geliştirdiğini öne sürmektedir. Yezhova ve Gao (2023), turistik ürün tasarımlarında kültürel mirasın özüne ve çağrışımlarına saygı gösterilmesi gerektiğini vurgulayarak, kültürel anlamları çarpıtarak gerçekleştirilen ticarileştirme uygulamalarının sakıncalarına değinmektedirler.

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, ortaklaşa değer yaratımına dayanan, somut olmayan kültürel miras deneyiminin önemli bir örneği olan Avanos çömlekçiliği uygulamalarının turizmde kullanımının ayrıntılı biçimde anlaşılmasını sağlamaktır. Bu kapsamda, turistlerin çevrim içi platformlarda paylaştıkları yorumlarda öne çıkan temaların belirlenmesi ve ortak deneyim yaratımın yukarda ifade edilmiş olan, katılım, etkileşim ve duygusal sahiplenme boyutları açılarından değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

Araştırma alanı olarak Kapadokya Bölgesi'nde bulunan Avanos ilçesinin seçilmesinin nedeni, ilçenin zengin tarihsel birikimi, coğrafyası, kültürü ve sahip olduğu geleneksel el sanatı, çömlekçilik uygulamalarıdır. Çömlekçilik, Somut Olmayan Kültürel Miras Türkiye Ulusal Envanterinde, Geleneksel El Sanatı Ustalığı (Geleneksel Zanaatkarlık) kategorisi altında, 1.002.18/50 Yerel Uygulama Kodu ile Nevşehir İl Envanterinde yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yaşayan Miras ve Kültürel Etkinlikler Genel Müdürlüğü). Nevşehir'in bir ilçesi olan Avanos'ta, ziyaretçilere, uzun yıllardır, çömlek atölyelerinde hem uygulamalı deneyimlere katılma hem de çömlekçiliğin tarihi kökenlerini, kültürel anlamını yerinde öğrenme fırsatı sunulmaktadır. Yöre halkının geçmişten gelen bu el sanatını, turistik bir ürüne dönüştürerek, halen geleneksel yöntemleri kullanarak icra ediyor olmaları, somut olmayan kültürel mirasın korunması açısından önem taşımaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada, Avanos Çömlekçiliği, atölyeler, çömlek üretimini konu alan gösteriler ve bu ürünlerin sergilenmesi ve satışından oluşan, çok boyutlu turistik ürün ele alınmaktadır. Bu bağlamda, turist deneyimlerinin, öne çıkan konular ve temalar açısından incelenmesi, ortak deneyim yaratımı ve boyutlarına ilişkin dijital izlerin metin madenciliği yöntemiyle analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma, TripAdvisor platformuna bırakılan İngilizce yorumlara dayanmaktadır. Avanos çömlek atölyeleri konulu ziyaretçi yorumları, 10–21 Şubat 2025 tarihleri arasında, web kazıma tekniği kullanılarak elde edilmiş ve araştırmanın veri setine dönüştürülmüştür. Verilere Wordstat yazılımı aracılığıyla tematik analiz uygulanmıştır. Ham veriler, analiz öncesinde, ön işleme sürecine tabi tutulmuş, stop-word'ler ve özel karakterler ayıklanmış, metinler küçük harfe dönüştürülmüş ve kök alma (stemming) işlemleri uygulanmıştır (Martin & Jurafsky, 2009; Schütze, Manning, & Raghavan, 2008; Porter, 1980). 978 adet yorum içeren veri seti, "anlamlı ifadeler" ve "konu/tema terimleri" olmak üzere, iki ayrı Excel dosyasında toplanmıştır. Anlamlı ifadeler veri seti, toplam 364 satırdan oluşmaktadır. Her bir satır belirli bir ifadenin kaç kez tekrarlandığını, kaç farklı yorumda yer aldığını, yorumlar içindeki yaygınlığını, ifade uzunluğunu ve TF-IDF skorunu içermektedir. Konu/tema terimleri veri seti ise, 98 satırdan oluşmakta olup, her kelimenin 19 farklı konuya/temaya olan katkı ağırlığını yansıtan bir Latent Dirichlet

Allocation (LDA) model çıktısıdır. LDA, metinlerin ana temalarını otomatik olarak keşfetmek için kullanılan bir model algoritmasıdır (Mimno, Wallach, Talley, Leenders, & McCallum 2011; Blei, Ng., & Jordan 2003)

Yorumlarda geçen kelimelerin önem derecesini belirlemek için terim-kelime ağırlıklandırma yöntemi (TF-IDF) kullanılmıştır. Salton ve Buckley (1988)'e göre TF-IDF bir kelimenin doküman içinde geçiş sıklığı (TF) ile bu kelimenin tüm doküman koleksiyonu içerisinde yer alma yaygınlığına (IDF) dayalı olarak hesaplanmakta ve yazarlara göre az sayıda dokümanda yoğun şekilde kullanılan kelimeler daha yüksek ağırlık değerleri almaktadır.

Veri setine uygulanan Anlamlı İfade Analizi (Phrases Analysis), metin içerisinde, araştırılan konuya ilişkin, sıklıkla vurgulanan, anlamlı ve önemli ifadeleri belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Pang & Lee, 2008). Bu analiz, ayrıca, yorum içeren metinlerde memnuniyet/şikâyet noktalarını, olguya ait güçlü ve zayıf yönleri, değerlendirmelerin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Amadio & Procaccino, 2016).

Araştırmanın veri setine uygulanan ikinci analiz ise Konu/Tema Terimleri Analizidir (Topic/Word Analysis). Bu analiz Konu/Tema Modellemesi (Topic Modeling) için yapılmıştır ve yukarıda da ifade edildiği gibi LDA algoritmasını kullanmaktadır (Blei, Ng & Jordan, 2003). Özellikle büyük hacimli metinlerden oluşan veri setlerinde, içeriğin altında yatan temel konuları ve temaları ortaya çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu analizde belirli bir metin koleksiyonu (yorumlar, görüşler, anket cevapları, makaleler vb.) içerisinden otomatik olarak "temalar" tespit edilmekte, her bir tema belirli anahtar kelimelerle ifade edilmekte ve yorumlanmaktadır (Mimno vd. 2011)

Araştırmanın nitel veri çözümleme sürecinde, metin madenciliği yöntemlerine ek olarak İçerik Analizinden de yararlanılmıştır. Bu kapsamda, TripAdvisor platformundan elde edilen 978 ziyaretçi yorumu, literatürde anılan boyutlardan oluşan çerçeveye uygun olarak katılım, etkileşim ve duygusal sahiplenme boyutlarına göre kodlanmıştır. İçerik analizi süreci, yorumların satır esasına göre incelenmesiyle gerçekleştirilmiş; her bir yorumda anlamlı cümleler veya cümle grupları, önceden belirlenmiş kuramsal temalara göre sınıflandırılmıştır. Böylece, her bir yorumun hangi boyutları içerdiği belirlenmiş ve temalar arasındaki olası örtüşme ve ilişkiler analiz edilmiştir. Kodlama işlemi, araştırmacı tarafından yürütülmüştür. İçerik analizi, metin madenciliği bulgularını destekleyici bir araç olarak kullanılmış; nitel verilerin derinlemesine anlaşılması ve ortaklaşa deneyim yaratımı boyutlarının yorumlar içerisindeki görünürlüğünün ortaya konması amaçlanmıştır.

Bu araştırmada uygulanan çoklu yöntem yaklaşımının (phrase analysis, topic modeling ve içerik analizi) sonuçların tutarlılığını ve güvenilirliğini artırması beklenmektedir. Farklı veri analiz teknikleriyle benzer temaların ortaya çıkması, bulguların içsel geçerliliğini güçlendirecektir. Ayrıca, TripAdvisor'dan elde edilen yorumlar açık erişimli ve kamusal nitelikte olduğundan, bu araştırmanın ham verileri için etik kurul onayı gerekmemiştir. Çalışmada hiçbir kişisel veri veya kimlik bilgisi bulunmamaktadır, yalnızca herkese açık yorumların içerikleri analiz edilmiştir.

Bulgular

Araştırmada Metin Madenciliği tabanlı ilk analiz, Anlamlı İfade Analizidir (Phrases Analysis). Bu analiz ile ifadelerin yorumlarda kaç kez tekrarlandığı (frekans), kaç farklı yorumda yer aldığı (vaka sayısı), ifadelerin geçtiği yorum sayısının, toplam yorum sayısına oranı (vaka yüzdesi), ifade içindeki kelime sayısı (ifade uzunluğu) ve ifadelerin yorumlar içindeki önem derecesini gösteren, bağlamsal önem düzeyi (TF.IDF) belirlenmiştir. Yüksek

TF.IDF değeri, ifadenin analitik olarak ayırt edici olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 1, Anlamlı İfade Analizi ile belirlenen, "en sık tekrar eden" ilk 15 ifadeyi ve ilişkili istatistikleri göstermektedir.

Tablo 1. Anlamlı İfadeler ve İlişkili İstatistikler

	İfadeler	Frekans	Vaka Sayısı	Vaka Yüzdesi	İfade Uzunluğu	TF. IDF
1	highly recommend	156	156	15,93	2	124.4
2	pottery making	114	105	10,73	2	110.5
3	amazing experience	102	102	10,42	2	100.2
4	great experience	101	101	10,32	2	99.6
5	hasan and his cousin	64	63	6,44	4	76.3
6	recommend this experience	60	60	6,13	3	72.8
7	great time	49	47	4,80	2	64.6
8	making pottery	45	42	4,29	2	61.5
9	pottery class	44	43	4,39	2	59.7
10	wonderful experience	34	34	3,47	2	49.6
11	history of pottery	32	32	3,27	3	47.5
12	pottery workshop	32	29	2,96	2	48.9
13	highly recommended	30	30	3,06	2	45.4
14	great host	29	29	2,96	2	44.3
15	pottery experience	28	26	2,66	2	44.1

Tablo 1'de verilen Anlamlı İfadeler Analizi sonuçlarına göre, ikili ifadelerin baskın olduğu görülmektedir; bunun yanında üç ve dört kelimeli özel ifadeler de dikkat çekmektedir. Aşağıda, öne çıkan ifadeler ve bu ifadelere ait açıklamalar verilmektedir:

- "highly recommend", yorumlarda 156 kez yer alması ile en sık tekrarlanan ifadedir ve yorumların yaklaşık %16'sında geçmektedir. Bu ifadeye ait TF-IDF skorunun da en yüksek olması, ziyaretçilerin deneyimden memnun kalmış olduğunu ve aynı zamanda deneyimi başkalarına da önerme eğiliminde olduklarını göstermektedir.
- "pottery making", yorumlarda 114 kez tekrarlanmıştır ve yorumların %10.7'sinde geçmektedir. Atölyelerin ana aktivitesi olan çömlek yapma eylemini tarif eden bu ifade, yüksek TF-IDF değeriyle de dikkat çekmektedir.
- "amazing experience", yorumlarda 102 kez tekrarlanmaktadır ve yorumların yaklaşık %10'unda geçmektedir. Bu ifadeye göre, ziyaretçiler, deneyimi "harika bir deneyim" olarak nitelendirmektedir. Bu yüksek frekanslı ifade, genel memnuniyet düzeyinin çok yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 1'e göre dikkat çeken diğer ifadeler: 49 kez tekrar eden "great time", ziyaretçilerin harika vakit geçirdiğini belirtmekte, 45 kez tekrarlanan "making pottery", "pottery making" ifadesine yakın anlamdadır ve ortaklaşa deneyimlenen aktiviteyi vurgulamaktadır. 44 kez tekrar eden "pottery class" ifadesi, deneyimin adeta bir eğitim olarak görüldüğünü belirtmektedir. 32 kez tekrar eden "history of pottery" gösteri sırasında verilen tarihi bilgilerin, bazı ziyaretçileri etkileyerek, deneyime değer kattığını göstermektedir. 29 kez geçen "great host" ve 24 kez geçen "super friendly" ifadeleri ise çömlek atölyesi sakinlerine dair güçlü olumlu görüşleri yansıtmaktadır. Bulgular, somut olmayan kültürel miras öğelerinin yalnızca izlenen değil, katılım yoluyla birlikte inşa edilebilen birer deneyim olduğunu da göstermektedir.

Konu/Tema Modelleme Analizi sonucunda, 978 yorum içerisinden 19 tema ve bu temalara karşılık gelen en yüksek ağırlıklı beş anahtar kelime belirlenmiştir. Temalar, turistlerin Avanos çömlekçiliği deneyimlerini nasıl

algıladıklarına ve bu deneyimlerin hangi açılardan öne çıkmakta olduklarına ilişkindir. Ortalama ağırlık sütunu, o konu altında yer alan anahtar kelimelerin bağlamsal önemini temsil etmektedir. Temalar, kelime içeriklerine göre araştırmacı tarafından adlandırılmıştır. Tablo 2'de Tema/Konu Modelleme sonuçları, belirlenen tema başlıkları ve ağırlıkları yer almaktadır.

Tablo 2. Tema/Konu Modelleme Sonuçları, Belirlenen Tema Başlıkları ve Ağırlıkları

Tema No	En Yüksek Ağırlıklı Kelimeler	Belirlenen Tema Başlığı	Ortalama Ağırlık
Tema 1	culture (0,43), local (0.33), knowledgeable (0.32), history (0.30), craft (0.23)	Kültürel Bilgi ve Yerel El Sanatları	0.3225
Tema 2	recommend (0,83), highly (0,77), visiting (0,34), Cappadocia (0,30), highly (0,22)	Tavsiye ve Ziyaret Önerisi	0.4925
Tema 3	Göreme (0,63), town (0,51), picked (0,47), Avanos (0,46), shop (0,23)	Lokasyon ve Ulaşım	0.4594
Tema 4	friendly (0,62), süper (0,60), helpful (0,51), nice (0,42), hosts (0,25)	Misafirperverlik ve Yardımseverlik	0.4805
Tema 5	Beautiful (0,60), pieces (0,53), shop (0,45), gallery (0,38), buy (0,37)	Eserler ve Satın Alma Deneyimi	0.4685
Tema 6	Make (0,62), piece (0,42), able (0,39), demonstration (0,37), master (0,33)	Üretim Süreci ve Ustalık Gösterisi	0.4284
Tema 7	Teacher (0,64), great (0,51), Mahmut (0.44), patient (0,33), host (0,32)	Eğitmenle Etkileşim ve Öğrenme	0.4451
Tema 8	Turkish (0,64), tea (0,59), hospitality (0,43), demonstration (0,36), Excellent (0,26)	Türk Misafirperverliği	0.4559
Tema 9	Hasan (0,74), cousin (0,659, host (0,22), great (0,16), showed (0,16)	Kişisel Etkileşim ve Yerel Karakterler	0.3849
Tema 10	Highly (0,78), recommended (0,77), feel (0,18), recommend (0,17), home (0,1)	Tavsiye ve Evde olma Hissi	0.4011
Tema 11	Making (0,6), pottery (0,55), learning (0,38), time (0,33), process (0,31)	Çömlek Yapımı ve Öğrenme Süreci	0.4343
Tema 12	Hotel (0,67), picked (0,53), location (0,43), pick (0,41), workshop (0,19)	Ulaşım, Konum ve Atölye Deneyimi	0.4451
Tema 13	Family (0,79), business (0,76), showed (0,24), pottery (0,18), authentic (0,16)	Aile İşletmesi ve Özgünlük	0.4277
Tema 14	Place (0,45), Cappadocia (0,34), visiting (0,32), cool (0,25), loved (0,24)	Mekân ve Beğeni	0.3214
Tema 15	Extremely (0,57), welcoming (0,41), kind (0,35), process (0,35), feel (0,31)	Samimiyet ve Rahat Hissetme	0.396
Tema 16	Experience (0,43), authentic (0,3), great (0,23), home (0,22), local (0,21)	Yerel Deneyim ve Özgünlük	0.2777
Tema 17	Cappadocia (0,38), activity (0,34), home (0,3), trip (0,28), day (0,24)	Kapadokya ve Aktivite	0.3084
Tema 18	Wheel (0,41), clay (0,41), fun (0,4), gave (0,18), pottery (0,17)	Çömlek Çarkı ve Eğlence	0.3129
Tema 19	New (0,6), friends (0,59), feel (0,31), enjoyed (0,28), home (0,23)	Sosyalleşme ve Paylaşılan Deneyim	0.4001

Tablo 2 Avanos çömlek atölyelerinde yaşanan turist deneyiminin çok katmanlı ve zengin içerikli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Ziyaretçiler için, el sanatları aracılığıyla kültürel bilgi edinimi ve yörenin tarihi ile bağlantı kurmak, deneyimi anlamlı kılmaktadır. Katılımcılar, atölye ortamında çömlek yapım sürecine doğrudan katılarak kültürel üretimin bir parçası haline geldiklerini belirtmiş, bu süreçte ustaların canlı gösterileri ve rehberlikleri de öğrenme sürecini desteklemiştir. Misafirperverlik ve yardımseverlik temaları, ev sahiplerinin sıcakkanlılığı ve bireysel ilgi düzeyinin, ziyaretçilerde memnuniyet ve duygusal bağlılık oluşturduğunu göstermektedir. Ustalarla

kurulan kişisel etkileşimler, çömlek yapımı deneyiminin öğretici yönünü öne çıkarırken, aile işletmesi olan atölyeler daha özgün ve samimi bir deneyim algısı yaratmıştır. Deneyimin mekânsal boyutuna dair bulgular ise Kapadokya'ya özel kaya oyma yerleşimlerin deneyimle özdeşleştirildiğini, ayrıca kolay ulaşım ve lojistik detayların memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar, etkinliği "evde hissetme", "keyif alma" ve "eğlenme" gibi ifadelerle tanımlamış; deneyimi diğer kişilerle paylaşarak sosyalleştiklerini, hatta yeni arkadaşlıklar edindiklerini vurgulamışlardır. Satın alma süreci ve eserlere estetik değer atfedilmesi, deneyimin somut bir hatıraya dönüştürülmesi açısından önemli bulunmuştur. Özellikle çay ikramı gibi Türk misafirperverliğini yansıtan kültürel unsurlar, yerel ile turist arasındaki sınırları yumuşatmış; özgün, yerel ve otantik deneyim arayışında olan ziyaretçilerin beklentilerini karşılamıştır. Sonuç olarak, Kapadokya gezisinin önemli bir parçası olarak görülen bu deneyim, çömlek çarkı başında geçirilen zaman, öğrenilen el becerileri ve kurulan ilişkiler sayesinde unutulmaz bir hâle gelmiş ve ziyaretçilerin sıklıkla şiddetle tavsiye ettiği bir aktiviteye dönüşmüştür.

Avanos çömlekçiliği üzerine ziyaretçi yorumlarına uygulanan Anlamlı İfadeler Analizi ve Konu/Tema Modelleme Analizinde elde edilen sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, her iki analizin de benzer temaların altını çizdiği görülmektedir. Bu durum, bulguların tutarlılığını göstermesi bakımından önemlidir. Öne çıkan bazı ortak noktalar şöyle özetlenebilir:

- Misafirperverlik ve Evde Hissetme: Konu/Tema Modellemede misafirperverlik temaları (Tema 4, 8, 15, 19) açıkça kendini gösterirken, ifade analizinde de "super friendly", "great host", "extremely welcoming", "feel at home" gibi ifadelerin sık kullanıldığı görülmektedir. Her iki analiz de ziyaretçilerin atölyelerde sıcak ve ilgili bir tavır ile karşılaştıklarını, hediyelik eşya satan bir işletmede, satış elemanı ile karşılaşmış hissetmediklerini ve bu durumdan memnuniyet duyduklarını ortaya koymaktadır. O halde misafirperverlik ve evde hissetme, Avanos çömlek atölyeleri ziyaretçileri için en önemli deneyim unsurlarından biridir.
- Deneyimi Tavsiye Etme: Konu/Tema Modellemede tavsiye ile ilgili temalar (Tema 2 ve 10 gibi "highly recommend" vurgusu olanlar) belirlenmiştir. Aynı şekilde, Anlamlı İfadeler Analizi (Phrase Analysis) de, "highly recommend", "recommend this experience", "highly recommended" gibi ifadelerin en yüksek ağırlığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu paralellik, ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun Avanos çömlekçiliğini deneyimlemekten memnun kaldığını ve başkalarına da şiddetle önerdiğini, hem tema düzeyinde hem de doğrudan dil düzeyinde ortaya koymaktadır.
- Aktivite Olarak Çömlek Yapımı: Konu/Tema Modelleme, çömlek yapma sürecini anlatan temaları (Tema 1, 6, 11, 18 gibi) ortaya çıkarmıştır. Anlamlı İfadeler Analizinde (Phrase Analysis) de "craft", "pottery making", "making pottery", "pottery class", "pottery workshop" gibi kelime öbekleri, ağırlık açısından üst sıralarda yer almaktadır. Bu da doğal olarak çömlek atölyelerinde yaşanan deneyimin özünün yani usta ile birlikte çarkın başında çamur ile bir şeyler yapma eyleminin, ziyaretçiler tarafından sıkça dile getirildiğini ve önemli bulunduğunu gösterir. Her iki analiz de deneyimin, birlikte yaratıcı üretim boyutunu vurgulamaktadır.
- Kültürel ve Özgün Deneyim: Konu/Tema Modellemede, kültürel öğrenme ve özgünlük temaları (Tema 1, 13, 16 gibi) belirgin şekilde mevcuttur. Bu temalarda "culture", "history", "authentic" gibi anahtar kelimeler ön plana çıkmaktadır. Anlamlı İfadeler Analizi (Phrase Analysis) açısından da "history of pottery", "authentic experience", "local culture", "family business" gibi ifadeler ön plandadır ve Konu/Tema

Modelleme analizi ile örtüşmektedir. Bu tutarlılık, ziyaretçilerin deneyimi sadece eğlenceli değil, aynı zamanda eğitici ve özgün bir kültürel deneyim olarak algıladıklarını iki farklı yöntemle doğrulamaktadır.

- Kişisel Bağlar ve Sosyal Etkileşim: Konu/Tema Modelleme Analizinde, belirli kişi isimleri (Hasan, Mahmut vb.) etrafında oluşan temalar (Tema 7, 9) ve sosyal bağlar kurulması teması (Tema 19) dikkat çekmektedir. Anlamlı İfadeler Analizi (Phrase Analysis) ise "Hasan and his cousin", "Mahmut and his family", "new friends" gibi ifadelerin varlığıyla bu bulguları desteklemektedir. Her iki analiz de ortaklaşa yaratılan deneyimin, ziyaretçilerin atölye çalışanları ile aile bağı kurması, sohbet etmesi, yerel tarih ve kültür konularında bilgiler alması, ustanın yardımıyla çömlek kaplar yapması ve diğer katılımcılarla arkadaşlık kurması ile şekillenen, etkileşim boyutunu gözler önüne sermektedir.

Yukarda da görüldüğü gibi, gerek konu modelleme gerekse ifade analizi, ziyaretçi deneyimini benzer boyutlarda çözümlemiştir. İki analizin çıktıları birbirini büyük ölçüde doğrulamaktadır; biri tematik çerçeve sağlarken diğeri o temaların dilsel ifadeler düzeyinde somut örneklerini sunmaktadır. Bu durum, araştırma bulgularının gücünü artırmakta ve sonuçlara güvenilirlik katmaktadır.

Araştırmanın ham verilerini oluşturan 978 TripAdvisor ziyaretçi yorumu üzerinde yapılan bir başka analiz ise ortaklaşa deneyim yaratımının katılım, etkileşim ve duygusal sahiplenme boyutları açısından değerlendirildiği içerik analizidir. Yorumlardaki anlamlı cümle ya da cümle grupları "katılım", "etkileşim" ve "duygusal sahiplenme" boyutlarına uygunlukları açısından değerlendirilmiştir. Tablo 3, TripAdvisor ziyaretçi yorumlarının ortaklaşa deneyim yaratımı boyutlarına göre dağılımını vermektedir.

Tablo 3. Yorumların Ortaklaşa Deneyim Yaratımı Boyutlarına Dağılımı

Ortaklaşa Deneyim Boyutları	Görüş Tekrarı Sayısı	Görüş Tekrarı Yüzdesi (%)
Katılım	837	54
Etkileşim	483	31
Duygusal Sahiplenme	235	15
Toplam Görüş	1555	100

Tablo 3, Avanos Çömlekçiliği konusunda bırakılan TripAdvisor yorumlarından elde edilen ham verilerin, ortaklaşa deneyim yaratımı boyutları açısından dağılımını göstermektedir. Bir yorum birden fazla boyuta ilişkin ifadeler içerebildiğinden, her yorum yalnızca tek bir temaya değil, birden fazla boyuta da kodlanabilmiştir. Bu nedenle, toplam görüş sayısı (837 + 483 + 235=1555) birey sayısını değil, kodlanmış görüş sıklığını ifade etmektedir. Tablo 4'e göre, yorumlarda ortaklaşa deneyim yaratımı boyutlarından en çok katılım üzerinde durulduğu (837 yorum) anlaşılmaktadır. Bu oran, ziyaretçilerin deneyime fiziksel ve zihinsel olarak katılma düzeyinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Etkileşim boyutu 483 yorumda geçmektedir ve ortaklaşa deneyim yaratımı açısından yorumlarda ikinci sırada bir sıklıkla yer almaktadır. Bu oran, özellikle deneyim ortamında atölyede bulan bireylerle kurulan sosyal ilişkilerin ön plana çıktığını göstermektedir. Duygusal Sahiplenme boyutu ise 235 yorumda geçmektedir ve ortaklaşa deneyim yaratımının boyutları açısından üçüncü sırada bir sıklığa sahiptir. Buna göre, diğer iki boyuta göre daha düşük olsa da aidiyet hissinin özellikle etkileşimli ve katılımcı deneyimlerle birlikte ortaya çıktığına işaret etmektedir.

İçerik Analizi sürecinde, çömlek atölyesi deneyimine ilişkin 978 ziyaretçi yorumu, boyutlar arası örtüşme açısından da değerlendirilmiştir. Buna göre, yine her bir yorum satır esasına göre okunmuş ve anlamlı cümle ya da cümle grupları "katılım", "etkileşim" ve "duygusal sahiplenme" boyutlarını birlikte içermeleri açısından

sınıflandırılmıştır. Böylece, yorumlarda ortaklaşa deneyim yaratımının boyutları arasındaki ilişkilerin ortaya konması amaçlanmaktadır. Tablo 4, TripAdvisor ziyaretçi yorumlarında ortaklaşa deneyim yaratımı boyutlarının sayısal olarak örtüşme matrisi verilmiştir.

Tablo 4. Ortaklaşa Deneyim Yaratımı Boyutlarının Sayısal Örtüşme Matrisi

Ortaklaşa Deneyim Boyutları	Katılım	Etkileşim	Duygusal Sahiplenme
Katılım	837	**425**	**213**
Etkileşim	425	483	**125**
Duygusal Sahiplenme	213	125	235

Tablo 4.'e göre, boyutlar arasındaki en güçlü örtüşme, katılım ve etkileşim arasında görülmektedir (425 yorum). Bu durum, ziyaretçilerin atölyelerdeki süreci sadece izlemediklerini, fiziksel olarak da katılmakta olduklarını ve aynı zamanda süreçte yer alan tüm kesimlerle aktif iletişim içinde olduklarını da göstermektedir. Bu da çömlek atölyesi deneyimin katılım ve etkileşim yönünün oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Katılım ve duygusal sahiplenme boyutlarının birlikte yer aldığı 213 yorum ise, ziyaretçilerin deneyime katılımının yalnızca davranışsal düzeyde kalmadığını, aynı zamanda duygusal bir bağ geliştirdiklerini ve deneyimi sahiplenme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Etkileşim ve duygusal sahiplenme boyutlarının 125 yorumda birlikte görülmesi, etkileşim içeren deneyimlerin duygusal bağ kurma açısından önemli bir zemin oluşturduğunu ifade etmektedir.

İçerik açısından en son analiz, araştırmanın ham verilerini oluşturan olan TripAdvisor ziyaretçi yorumlarında ortaklaşa deneyim yaratımının katılım, etkileşim ve duygusal sahiplenme boyutlarının kesişim kümesi açısından değerlendirilmesidir. Bu analizde çömlek atölyesi deneyimine ilişkin 978 ziyaretçi yorumunu içeren Excel dosyasında satırlarda yer alan yorumlar, her üç boyutu da içerenler "evet", içermeyenler "hayır" olacak şekilde kodlanmış ve ardından her üç boyutu da içeren yorumlar filtrelenerek, sayılmıştır. Ortaklaşa deneyim yaratımının katılım, etkileşim ve duygusal sahiplenme boyutlarını birlikte içeren yorum sayısı 114'tür. Bu rakamın toplam yorum sayısına oranı yaklaşık %12'dir. Bu durum, bazı ziyaretçilerin yalnızca fiziksel olarak etkinliğe katılmakla kalmayıp, aynı zamanda diğer katılımcılar ve deneyim ortamıyla anlamlı etkileşimler kurduğunu ve bunun sonucunda duygusal bağ geliştirdiklerini göstermektedir. Bu tür çok boyutlu yorumlar, ziyaretçilerin deneyime derinlemesine dâhil olduğunu ve bu deneyimin kalıcı bir iz bıraktığını ortaya koymaktadır. Üç boyutun bir arada yer alması, ortaklaşa deneyim yaratımının en güçlü biçimini temsil etmekte ve ziyaretçilerin deneyimi sahiplenme düzeyini artırmaktadır.

Sonuç

Bu araştırma, SOKÜM unsuru çömlekçilik uygulamalarını, Avanos çömlekçiliği örneğinde, ortaklaşa deneyim bağlamında incelemektedir. Amaç yorumlar üzerinden ziyaretçilerin bu uygulamaları nasıl algıladığını ortaya koymaktır. TripAdvisor platformunda yer alan 978 ziyaretçi yorumu, metin madenciliği teknikleri ve içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, bir SOKÜM unsuru olan Avanos çömlekçiliği üzerinden, ortaklaşa deneyim yaratımının turist algısında öne çıkan konuları açıkça ve detaylı bir biçimde ortaya koymaktadır. Ayrıca, tekrar ziyaret ve tavsiye temalarının bulgular içindeki güçlü görünümü, SOKÜM unsurlarında ortaklaşa deneyim tasarımlarının, turizm pazarlaması açısından önemine dikkat çekmektedir.

Anlamlı İfade Analizi (Phrase Analysis) sonuçlarına göre "highly recommend", "pottery making", "amazing experience" gibi ifadelerin yüksek frekanslarla tekrarlanması, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyinin ve deneyimi önerme eğilimlerinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. LDA konu modelleme analizi ise, "Tavsiye ve Ziyaret

Önerisi", "Misafirperverlik ve Yardımseverlik", "Eserler ve Satın Alma Deneyimi", "Lokasyon ve Ulaşım" ve "Türk Misafirperverliği" gibi temaların yüksek ağırlıklara sahip olduğunu göstermektedir. Bu temalar, ziyaretçi deneyiminde hem sosyal etkileşim hem de kültürel paylaşımın belirleyici unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır.

İçerik analiziyle elde edilen bulgular ise ortaklaşa deneyim yaratımının üç temel boyutu olan katılım, etkileşim ve duygusal sahiplenme ekseninde yorumların nasıl dağıldığını göstermiştir. Katılım boyutu 837 yorumda yer alırken, etkileşim 483 ve duygusal sahiplenme 235 yorumda gözlemlenmiştir. Bu bulgular, fiziksel katılımın oldukça yüksek olduğunu, sosyal ilişkilerin güçlü biçimde deneyimle bütünleştiğini ve duygusal bağ kurma eğiliminin özellikle katılım ve etkileşimle birlikte geliştiğini göstermektedir. Üç boyutun birlikte yer aldığı 114 yorum (%12), deneyime bütünsel olarak dâhil olan turist profilinin varlığına işaret etmektedir.

Bu çalışmanın bulguları, literatürde turist deneyiminin ortaklaşa yaratımı ve somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) üzerine yapılan önceki araştırmalarla büyük ölçüde örtüşmektedir. Avanos çömlek atölyeleri ile bu atölyelerde gösteri olarak sunulan ve turistin aktif katılımına olanak veren çömlekçilik uygulamaları, Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya konulan deneyim ekonomisi çerçevesi ile paralellik göstermektedir.

İçerik analizi sonuçlarına göre yorumlarda 837 (%54) kez katılıma, 483 (%31) kez de etkileşime ait ifadeler kullanılmıştır. Bu oranlar literatürde vurgulanan, deneyimlerin ortaklaşa yaratılmasının ancak turistlerin etkin katılımı ve etkileşimi ile mümkün olduğu bilgisi ile paralellik göstermektedir (Lan vd. 2021; Chen, Cottam, & Lin, 2020; Lin, Chen, & Filieri, 2017). Avanos'taki çömlek yapımı deneyiminde katılım boyutu, turistlerin, bir ürünü yalnızca tüketen konumundan çıkıp bizzat üretime katılan, çamura şekil veren aktörler haline gelmeleri ile ortaya çıkmaktadır. Nitekim, araştırmalar, turistlerin aktif katılımının ve kendi deneyimlerini tasarlamalarının, deneyimlerin tekdüze bir meta haline gelmesini engellediğini ve her bir turist için eşsiz bir değer ortaya çıkardığını göstermektedir (Cunha vd., 2025; Al-Azab & Abulebda, 2023; Gonzalez-Mansilla, Berenguer-Contrí & Serra-Cantallops, 2019; Campos vd., 2018). Ayrıca, turistlerin ortak üretici rolünü üstlenerek deneyime katılmaları, onların memnuniyetini ve deneyimden aldıkları değeri artırmakta (Ross, 2020; Buonincontri vd., 2017; Mathis vd., 2016; Prebensen vd., 2013) destinasyona yönelik olumlu algılarını pekiştirmektedir. Avanos çömlek atölyelerine ait yorumlarda tavsiye ve ziyaret önerileri temasının en yüksek ağırlığa (%49) sahip olması, ortaklaşa deneyim yaratma süreçlerinin, literatürle uyumlu sonuçlar verdiğini ve başarılı olduğunu göstermektedir.

Araştırmada, ortaklaşa deneyim yaratımı uygulamalarının etkileşim boyutu, yorumlardaki tekrar sayısı açısından ikinci sırada yer almaktadır. Nitekim Avanos çömlek atölyelerinde turistler ile yerel ustalar arasındaki yüz yüze iletişim, tarih ve yerel kültüre ait hikâye paylaşımı, turist deneyimine derinlik kazandıran etkileşimlerdir ve çömlek deneyiminin sosyal ilişkiler açısından zenginliğini ortaya koymaktadır. Turist, çömlek ustasının rehberliğinde çarkın başına geçerken bir yandan bu el sanatının inceliklerini öğrenir, diğer yandan ustanın yaşamına dair ipuçları edinir. Bu durum, literatürde turist ile hizmet sağlayıcı etkileşiminin ve birlikte uyum içinde çalışmalarının, ortak deneyim yaratımı açısından son derece önemli bir belirleyici olduğu vurgulanmaktadır (Lan vd., 2021; Chen vd., 2020; Lin vd., 2017; Buonincontri vd. 2017). Ayrıca, literatüre göre, ortaklaşa deneyim yaratımı uygulamalarında, katılım boyutu ile benzer şekilde, etkileşim boyutu da bu deneyimin unutulmaz olması ve destinasyona yönelik olumlu imaj oluşumu ve tavsiye niyeti açılarından istenen sonuçlar doğurmaktadır (Cunha vd., 2025; Ross, 2020; Buonincontri vd., 2017; Mathis vd., 2016; Prebensen vd., 2013). Nitekim bulgulara göre, Avanos'ta bir turistin çömlek yaparken ustasından öğrendikleri ya da birlikte gülüp paylaştıkları anlar, o turistin zihninde bölgeye dair sıcak duygular ve

anılar bırakmaktadır. Buna ek olarak tavsiye ve ziyaret önerileri temasının yüksek ağırlığa (%49) sahip olması, pazarlamanın önemli sonuç değişkenleri açısından da Avanos çömlekçiliğinin başarısını ortaya koymaktadır.

İçerik analizi bulgularındaki üçüncü boyut olan duygusal sahiplenme, aslında katılım ve etkileşimin doğal bir sonucudur. Ayrıca, atölye deneyiminin bulgularda sıkça "evde hissetme", "samimiyet", "misafirperverlik" gibi kavramlarla anılması, turistin yabancı bir coğrafyada kendini tanıdık ve güvende hissettiği bir atmosferin oluştuğuna işaret eder. Nitekim, literatüre göre, bireyin bir yere ait hissetmesi, orada ortak değerler paylaştığı duygusuna kapılması ve mekânla özdeşlik kurması şeklinde tanımlanan bu durum, turist deneyimlerinde arzu edilen bir çıktıdır (Yao vd., 2020; Suntikul & Jachna, 2016). Yapılan çalışmalar, turist deneyimlerinden kaynaklanan duygusal bağın, turistlerin o yeri yeniden ziyaret etme niyeti (Monteiro vd., 2023; Binkhorst & Den Dekker 2013), çevreyi koruma davranışı (Elliot, Adams, & Tsetse, 2023; Campos vd., 2018) ve başkalarına tavsiye etme eğilimini güçlendirdiğini (Javed & Awan 2023) göstermektedir. Nitekim araştırmanın bulgularına göre, Avanos örneğinde, çömlek yapımını deneyimleyen turistlerin hissettiği ve %48 ağırlığa sahip olan, misafirperverlik ve yardımseverlik teması, atölyelerde yaşanan deneyimin sosyal boyutunun başarısını temsil etmektedir. Söz konusu bu duygusal sahiplenme, turistlerin Avanos'u ileride yeniden ziyaret etmelerini veya çevrelerine bu deneyimi önermelerini sağlamaktadır. Literatüre göre, duygusal sahiplenme geliştiren bir turist, gittiği yerdeki kültürel mirası kendi değeri gibi görmeye başlayabileceğinden; mirasın korunması ve yaşatılmasına yönelik farkındalık ve duyarlılığı artırabilmektedir (Cunha vd., 2025; Al-Azab & Abulebda, 2023; Yang vd., 2023; Kastenholz & Gronau, 2020).

Bu çalışma, Avanos çömlekçiliği örneğinde somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) bağlamında turist deneyimlerinin ortaklaşa yaratımını incelemektedir. SOKÜM, özellikle kuşaktan kuşağa aktarılan Avanos çömlekçiliği gibi el sanatları aracılığıyla, turistlere özgün ve katılımcı deneyimler sunarak kültürel mirasın korunmasına katkı sağlayabilmektedir. Kültür taşıyıcısı yerel halkın, her deneyimde mirası yeniden üretmesi, turistin beklentilerine anlamlı içerik sunar. Ortaklaşa deneyim yaratımı, SOKÜM'ün etkin olduğu destinasyonlarda turist memnuniyetini ve bağlılığını artıran bir değer yaratma yaklaşımıdır. Avanos'ta turistlerin sadece izleyici değil, sürecin aktif bir katılımcısı olması, geleneksel turizmden deneyim odaklı yaklaşıma geçişi vurgular. Bu uygulamalar, destinasyonu rakiplerinden ayrıştıran benzersiz deneyimler sunar.

Araştırma bulguları, destinasyonların deneyim ekonomisinin bir parçası olarak hikâyelerini ve kültürel mirasını yenilikçi biçimlerde sunmaları gerektiğini göstermektedir. Avanos örneği, sürdürülebilir turizme yönelik katılımcı ve üretim temelli bir model sunar. Bu modelde, turistler kalıcı anılar edinirken, yerel halk kültürel mirasını koruyarak ekonomik kazanç elde eder. Ortaklaşa deneyim yaratımı, özellikle SOKÜM bağlamında uygulandığında, çok yönlü faydalar üretmektedir.

El yapımı çömlek geleneği, turist için benzersiz ve başka yerde tekrarlanamaz bir deneyim anlamına gelir. SOKÜM'ün deneyime entegre edilmesi, turistte "özgün bir şey yaşadım" hissi uyandırarak memnuniyeti artırır. Bu deneyim, yalnızca eğlence değil, anlamlı bir öğrenme ve kültürel etkileşim süreci sunar.

İleride yapılacak araştırmalarda, ziyaretçiler ile derinlemesine mülakatlara dayanan bir tematik analiz ile ortaklaşa deneyimin turist algısı üzerindeki etkileri yeniden sorgulanabilir. Ayrıca, mevcut nitel bulguların nicel yöntemlerle test edilmesi, farklı el sanatları ile karşılaştırmalı analizler yapılması önerilebilir. Katılım, etkileşim ve duygusal aidiyetin yanı sıra memnuniyet, tavsiye ve tekrar ziyaret niyeti gibi sonuç değişkenlerin de incelenmesiyle daha kapsamlı modeller geliştirilebilir.

Bu araştırma sonuçlarından, çömlek atölyeleri için geliştirilebilecek temel öneri, ortaklaşa deneyim tasarımında ziyaretçilerin daha çok duygusal aidiyet geliştirebilecekleri bir ortamın tasarlanmasıdır. Gönüllü olan her turiste kendi ürününü yapma fırsatı tanınmalı, malzeme ve aletler tanıtılmalı ve çalışanlar iletişim becerilerini geliştirecek biçimde desteklenmelidir. Gösteri amaçlı yüzeysel etkinliklerden kaçınılmalı, gerçek üretim sürecinin deneyimlenebileceği ortamlar sağlanmalıdır.

Yerel yönetimlerin, SOKÜM'ün korunması ve sürdürülebilirliği için ortaklaşa deneyim yaratımını kapsayacak bütüncül stratejiler geliştirmesi gereklidir. Yöreye ait SOKÜM unsurlarının turistik ürünün bir parçası olarak sunumu teşvik edilmeli, deneyiminin ortaklaşa olabileceği noktaların belirlenmesi ve süreçlerin tasarımı konusunda, işletmelerin bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi öncelikle ele alınmalıdır. Avanos Çömlek Atölyeleri özelinde ise usta-çırak ilişkileri teşvik edilmeli, eğitim programları ile SOKÜM'ün önemi ve ortaklaşa deneyim yaratımı konuları vurgulanmalı ve altyapı desteği sağlanmalıdır. Atölyelerin ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtımı yapılmalı, özgünlük koruma adına kalite standartları belirlenmeli ve sertifikasyon sistemleri kurulmalıdır.

Ulusal düzeyde politika yapıcılar, SOKÜM'ün turizmdeki rolünü stratejik öncelik haline getirmelidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Avanos çömlekçiliği gibi miras unsurlarını turizm politikalarına entegre etmeli ve bu değerlerin tanıtımı için programlar geliştirmelidir. Ayrıca UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, kültür fuarları ve uluslararası iş birlikleriyle bu mirasların dünya vitrinine taşınması hedeflenmelidir.

KAYNAKÇA

Al-Azab, M., & Abulebda, M. (2023). Cultural heritage authenticity: effects on place attachment and revisit intention through the mediating role of tourist experience. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 24(1), 328-352.

Amadio, W. J., & Procaccino, J. D. (2016). Competitive analysis of online reviews using exploratory text mining. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 193-210.

Bendix, Regina (2018). *Culture and Value: Tourism, Heritage, and Property*. Indiana University Press.

Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2013). Agenda for co-creation tourism experience research. In *Marketing of Tourism Experiences* (pp. 213-229). Routledge.

Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3(Jan), 993-1022.

Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264-277.

Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 285-315.

Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400

Carvalho, M., Kastenholz, E. & Carneiro, M. J. (2023a). Co-creative tourism experiences–a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 48(5), 668-692.

Carvalho, M., Kastenholz, E., Carneiro, M. J. & Souza, L. (2023 b). Co-creation of food tourism experiences: Tourists' perspectives of a Lisbon food tour. *Tourist Studies*, 23(2), 128-148.

Cerquetti, M., Ferrara, C., Romagnoli, A. & Vagnarelli, G. (2022). Enhancing intangible cultural heritage for sustainable tourism development in rural areas: the case of the "marche food and wine memories" project (Italy). *Sustainability*, 14(24), 16893.

Chen, Y., Cottam, E. & Lin, Z. (2020). The effect of resident-tourist value co-creation on residents' well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 30-37.

Cunha, M. A., Diéguez, A. I. I., & El Khalifi, D. P. (2025). Co-creation of experiences in tourism: A conceptual perspective through a meta-review and thematic mapping. *Tourism & Management Studies*, 21(2), 29-51.

Ekici, S. E., & Avcıkurt, C. (2023). Balıkesir somut olmayan kültürel miras unsurlarından el sanatlarının kırsal turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları* 3(1), 35-49

Elliot, E. A., Adams, R., & Tsetse, E. K. K. (2023). Customer value co-creation: Environmental sustainability as a tourist experience. *Sustainability*, 15(13), 10486.

Esfehani, M. H., & Albrecht, J. N. (2019). Planning for intangible cultural heritage in tourism: challenges and implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(7), 980-1001.

Ferreira, J., & Sousa, B. (2020). Experiential marketing as leverage for growth of creative tourism: a co-creative process. *In Advances in tourism, technology and smart systems: Proceedings of ICOTTS 2019* (pp. 567-577). Singapore: Springer Singapore.

González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantallops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.

Guan, P. (2023). Environmental and ecological preservation-oriented tourism development of the intangible cultural heritage of Guangxi, Yunnan and Guizhou ethnic minorities. *3c Empresa Investigación Y Pensamiento Crítico*, 12(02), 326-342.

Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182-205.

Javed, M., & Awan, T. M. (2023). The young tourist's co-creation nexus: market mavens and existential authenticity as driving forces of intentions to revisit and recommend. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 716-734.

Jung, T., & Dieck, M. (2017). Augmented reality, virtual reality and 3d printing for the co-creation of value for the visitor experience at cultural heritage places. *Journal of Place Management and Developmen*t, 10(2), 140-151.

Martin, J. H., & Jurafsky, D. (2009). *Speech and language processing: An introduction to natural language processing, computational linguistics, and speech recognition* (Vol. 23). Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.

Kalaycı, M., & Özçatalbaş, O. (2022). Kültürel Mirasın Kırsal Turizm Bakımından Önemi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi* (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462, 5(1).

Kastenholz, E., & Gronau, W. (2020). Enhancing competences for co-creating appealing and meaningful cultural heritage experiences in tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(8), 1519-1544.

Kaya, H., & Güneren, E. (2024). Turizm pazarlamasında birlikte değer yaratma. Ebru Güneren (Ed.). *Turizm pazarlamasında temel konulara yenilenmiş bakış*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yaşayan Miras ve Kültürel Etkinlikler Genel Müdürlüğü (n.d.). Somut Olmayan Kültürel Miras Türkiye Ulusal Envanteri. 7 Ağustos (08) 2025 tarihinde erişim sağlanmıştır, https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-344757/somut-olmayan-kulturel-miras-turkiye-ulusal-envanteri.html, adresinde yer almaktadır.

Lan, T., Zheng, Z., Tian, D., Zhang, R., Law, R., & Zhang, M. (2021). Resident-tourist value co-creation in the intangible cultural heritage tourism context: the role of residents' perception of tourism development and emotional solidarity. *Sustainability*, 13(3), 1369.

Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436-442.

Liu, W., & Haris, M. (2023). Product creation and protective developments of national intangible cultural heritage tourism under the background of "the belt and road". *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(8), e1424.

Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M. & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of tourism research*, 57, 62-75.

Meng, L., & Liu, Y. (2021). A meaning-aware cultural tourism intelligent navigation system based on anticipatory calculation. *Frontiers in Psychology*, 11.

Mimno, D., Wallach, H., Talley, E., Leenders, M., & McCallum, A. (2011). Optimizing semantic coherence in topic models. In Proceedings of the 2011 *Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing* (pp. 262-272).

Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their

experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management,* 30(12), 30e59

Monteiro, C., Franco, M., Meneses, R., & Castanho, R. A. (2023). Customer co-creation on revisiting intentions: A focus on the tourism sector. *Sustainability*, 15(21), 15261.

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.

Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in İnformation Retrieval*, 2(1–2), 1-135.

Phi, G., & Dredge, D. (2019). Critical issues in tourism co-creation. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 281-283.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.

Porter, M. F. (1980). An algorithm for suffix stripping. *Program*, 14(3), 130-137.

Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261.

Radosavljević, U., & Ćulafić, I. (2019). Use of cultural heritage for place branding in educational projects: the case of Smederevo and Golubac fortresses on the Danube. *Sustainability*, 11(19), 5234.

Ross, D., & Saxena, G. (2019). Participative co-creation of archaeological heritage: Case insights on creative tourism in Alentejo, Portugal. *Annals of Tourism Research*, 79, 102790.

Ross, D. (2020). Towards meaningful co-creation: a study of creative heritage tourism in Alentejo, Portugal. *Current Issues in Tourism*, 23(22), 2811-2824.

Schütze, H., Manning, C. D., & Raghavan, P. (2008*). Introductiont to Information Retrieval* (Vol. 39, pp. 234-265). Cambridge: Cambridge University Press.

Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207–217.

Suntikul, W., & Jachna, T. (2016). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, 52, 276-286.

UNESCO. (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. https://ich.unesco.org/en/convention adresinden alınmıştır.

Yang, Y., Wang, Z., Shen, H., & Jiang, N. (2023). The impact of emotional experience on tourists' cultural identity and behavior in the cultural heritage tourism context: an empirical study on dunhuang mogao grottoes. *Sustainability*, 15(11), 8823.

Yao, D., Zhang, K., Wang, L., Law, R., & Zhang, M. (2020). From religious belief to intangible cultural heritage tourism: a case study of mazu belief. *Sustainability*, 12(10), 4229.

Yezhova, O., & Gao, H. (2023). Design of tourism souvenir based on intangible cultural heritage: chinese theater arts cases. *Art and Design*, (2), 31-39.

Yu, X. (2023). The realistic dilemma and innovative path of intangible cultural heritage tourism development in the information age. International Journal of Frontiers in Sociology, 5(15).

Zhou, W., Li, S., & Meng, X. (2022). Study on the effect of customer psychological ownership on value co-creation under service ecosystem. *Sustainability*, 14(5), 2660.

Co-Creation of Tourist Experiences in the Context of Intangible Cultural Heritage: The Case of Avanos Pottery

Ebru GÜNEREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

Extended Summary

This study investigates the co-creation of tourist experiences in the context of intangible cultural heritage (ICH), with a particular focus on pottery-making workshops in Avanos, Türkiye—a region renowned for its deep-rooted tradition in pottery. Avanos is also located in the center of Cappadocia Touristic Destination. In the contemporary tourism landscape, where the experience economy has significantly reshaped value creation mechanisms, tourists are increasingly viewed not merely as consumers but as active participants in shaping and interpreting cultural experiences. The shift from passive consumption to active engagement underscores the relevance of co-creation theory (Campos et al., 2018), especially in cultural heritage tourism, where the experiential dimensions of learning, emotional involvement, and social interaction play crucial roles. As emphasized in the UNESCO Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage (2003), sustaining ICH requires not only documentation and protection but also its active transmission and reinvention through community participation and cultural continuity.

Building on this conceptual foundation, the study conceptualizes co-created tourist experiences along three key dimensions: participation, interaction, and emotional attachment (Prebensen et al., 2017; Campos et al., 2018). Participation refers to the tourist's active involvement in experiential activities; interaction denotes social engagement between tourists and local hosts; and emotional attachment captures the affective bond that tourists form with the people, practices, and places they encounter. These dimensions form the analytical lens through which the study explores how tourists contribute to cultural meaning-making and how such engagement fosters sustainability in ICH contexts.

This research adopts a mixed-methods qualitative approach that integrates text mining and manual content analysis to uncover patterns in user-generated content. The data consist of 978 English-language tourist reviews pertaining to pottery workshops in Avanos, collected from TripAdvisor using web scraping techniques between February 10 and February 21, 2025. The dataset was subjected to a rigorous preprocessing phase that included stop-word removal, lowercasing, and stemming, to ensure semantic clarity and analytical precision.

Two computational text analysis techniques were employed. The first was Phrase Analysis, which identified frequently occurring and semantically meaningful expressions. Metrics such as frequency, percentage of occurrence, and TF-IDF scores were used to determine the prominence and uniqueness of phrases. The second technique was Topic Modeling via Latent Dirichlet Allocation (LDA), which categorized underlying semantic themes across the corpus. Additionally, a content analysis was carried out to classify sentences and phrase clusters into the predefined co-creation dimensions—participation, interaction, and emotional attachment—based on thematic relevance and contextual usage. Co-occurrence among dimensions was further analyzed to identify interdependencies and overlaps in experiential qualities.

The results reveal that participation is the most dominant co-creation dimension, mentioned in 837 out of 978 reviews, followed by interaction (483 mentions) and emotional attachment (235 mentions). Co-occurrence analysis shows substantial overlap among these dimensions, indicating that tourists who actively participate in pottery-making also tend to form emotional bonds and engage socially with artisans and hosts. For example, tourists often described shaping clay

themselves, listening to the personal stories of local craftsmen, or being treated warmly by workshop owners—suggesting an integrated experiential narrative.

Phrase Analysis further supported these findings. The most frequently occurring phrase was “highly recommend” (n=156), which appeared in approximately 16% of all reviews and held the highest TF-IDF score. This indicates that visitors not only enjoyed their experiences but were also compelled to endorse them to others. The phrase “pottery making” (n=114) highlighted the centrality of hands-on activity, while expressions such as “amazing experience” (n=102), “great experience” (n=101), and “wonderful experience” (n=34) emphasized the emotional and affective dimension of the encounters. Notably, personalized expressions like “Hasan and his cousin” (n=64) reflected tourists’ personal connections with workshop hosts, showing how interpersonal relationships enhanced the overall experience.

Topic Modeling identified five dominant thematic clusters: (1) Recommendation and Visit Suggestion (49% average topic weight), (2) Hospitality and Helpfulness (48%), (3) Product and Purchase Experience (47%), (4) Location and Accessibility (46%), and (5) Turkish Hospitality (46%). The prominence of recommendation themes suggests that tourists derive personal meaning from their participation and feel emotionally invested in sharing their positive experiences. Hospitality-related themes underline the importance of relational value, while purchase experiences reflect tangible takeaways and memory preservation through locally crafted products. The recurrence of location and cultural interaction themes shows the significance of geographical context and local rituals (e.g., tea offerings) in shaping the perceived authenticity of the experience.

The findings reinforce the theoretical assertion that co-creation serves as a powerful lens for understanding the dynamics of heritage-based tourism. In the case of Avanos, tourists are not passive observers but active contributors to the cultural process. By molding clay, engaging with artisans, and purchasing handcrafted items, they participate in a cycle of meaning-making that benefits both the host community and the visitor. The emotional language used in the reviews further supports the notion that cultural tourism can evoke lasting affective responses, which, in turn, contribute to place attachment and loyalty.

From a theoretical standpoint, the integration of co-creation theory with ICH discourse offers a robust framework for analyzing experience-based tourism. It bridges the gap between consumer behavior studies and heritage preservation, showing that meaningful experiences are co-produced through interaction, shared emotion, and mutual recognition. Furthermore, the use of digital traces such as online reviews provides a scalable and insightful methodology for understanding visitor perceptions in real time.

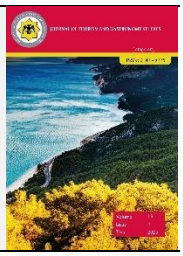
This study concludes that Avanos pottery workshops exemplify a successful model of co-created tourism experiences in an ICH setting. The workshops offer not only cultural products but also immersive experiences that foster learning, empathy, and emotional resonance. In future research, it is recommended that the current qualitative findings be tested using quantitative methods and that comparative analyses be conducted with different handicrafts. The main recommendation for pottery workshops is to develop experiences that allow tourists to participate more actively in the process. Each visitor should be given the opportunity to create their own product.

Local governments and policymakers should support ICH-based tourism by creating infrastructure and funding mechanisms that enable communities to preserve authenticity while innovating on experience delivery.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Çevrimiçi Müşteri Yorumlarının Restoran Hizmet Kalitesi Perspektifinden Karşılaştırmalı Değerlendirmesi (A Comparative Evaluation of Online Customer Reviews from a Restaurant Service Quality Perspective)

*** Fikret IŞIK** [a]

[a] Alanya Alaaddin Keykubat University, Gazipaşa Mustafa Rahmi Büyükballı Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Antalya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.07.2025

Kabul Tarihi: 11.10.2025

Anahtar Kelimeler

Restoran hizmet kalitesi

Tekrar ziyaret niyeti

Tavsiye etme niyeti

Resqual ölçeği

Öz

Restoran hizmetleri tüketici beklentileri, sosyal eğilimler ve teknoloji gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak sürekli bir değişim içindedir. Bu değişken yapı işletmeleri hizmet kalitesini iyileştirmeye ve müşteri sadakatini artırmaya zorlamaktadır. Bu çalışmada Adana, Ankara ve Eskişehir'deki on beş restoranla ilgili Tripadvisor'da paylaşılan 2250 müşteri yorumu tümdengelimsel betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Şehirler tesadüfi olarak, restoranlar ise amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Yorumlardaki ifadeler restoran hizmet kalitesi boyutları, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerine göre kodlanarak incelenmiştir. Ankara'daki restoranlar tüm hizmet boyutlarında en yüksek puana sahipken, Eskişehir restoranlarında hizmet kalitesi oldukça düşüktür. En güçlü pozitif korelasyon yiyecek kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti (r = .67); personel kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti (r = .63) ve yiyecek kalitesi ile tavsiye etme niyeti (r = .61) arasında bulunmuştur. Özellikle personel, hijyen ve yiyecek kalitesi faktörlerine yapılacak yatırımlar, müşteri sadakatini artırmada stratejik öneme sahiptir. İşletmelerin tüm hizmet boyutlarını iyileştirmesi, kaynak yetersizliği durumunda ise tüketici beklentilerine odaklanılması önerilmektedir.

Keywords

Restaurant service quality

Revisit intention

Recommendation intention

Resqual scale

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Restaurant services are in a constant state of change, driven by various factors such as consumer expectations, social trends, and technology. This dynamic structure compels businesses to improve service quality and enhance customer loyalty. In this study, a total of 2,250 customer reviews shared on TripAdvisor regarding fifteen restaurants in Adana, Ankara, and Eskişehir were evaluated using the deductive descriptive analysis method. The cities were selected randomly, while the restaurants were chosen through purposive sampling. The statements in the reviews were coded and analyzed based on restaurant service quality dimensions, revisit intentions, and recommendation intentions. The results revealed that restaurants in Ankara scored highest across all service dimensions, whereas service quality in Eskişehir restaurants was relatively low. The strongest positive correlations were found between food quality and revisit intention, staff quality and revisit intention, and food quality and recommendation intention. It is recommended that businesses improve all service dimensions, and, in cases of resource constraints, prioritize consumer expectations.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: fikret@alanya.edu.tr (F. Işık)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1722

GİRİŞ

Modern günlük hayatın ve özellikle turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olan lokanta hizmetleri tüketici zevk ve tercihlerinin yanında araçlar, teknoloji, sosyal ve ekonomik faktörlere bağlı olarak sürekli bir değişkenlik göstermektedir. Faktörlerden biri veya birkaçının değişimiyle birlikte zincirleme olarak diğer faktörler de değişime uğramaktadır. Değişim süreci sektörün rekabet yapısını etkileyerek lokanta hizmetleri sunan işletmeleri uyum sağlamaya zorlamaktadır.

Daha sık dışarıda yemek yemeyi tercih eden sosyal eğilim ve ev dışında yemek için daha fazla harcama yapmaya istekli tüketiciler sektörün cazibesini artırırken, tüketici tercihinin lüks restoranlara kayması rekabeti canlı tutmaktadır (Pun & Ho, 2001, s. 234). Sürekli değişim ve rekabet ortamında işletmelerin performansı, sundukları hizmetlerde müşteriler için etkili bir şekilde fark yaratan bir değer yaratmalarına bağlıdır (Namin, 2017, s. 70). Müşteri hizmetleri kalitesi, ayırt edici yetkinliğin önemli bir kaynağıdır ve genellikle hizmet endüstrilerinde rekabet avantajını sürdürmede önemli bir başarı faktörü olarak kabul edilir (Palmer, 2001). Üst düzey müşteri hizmeti ve sürekli kalite iyileştirmesi restoran endüstrisinde tüketici değeri yaratmanın zorunlu yoludur (Pun & Ho, 2001, s. 233) ve hizmet kuruluşlarının kendilerini pazarda daha etkili bir şekilde konumlandırabilecekleri önemli bir stratejidir (Hau-siu Chow vd., 2007, s. 699).

Hizmet kalitesinin farklı sektörlerde ve durumlarda değişen dinamik yapısı bu konuda yapılan çalışmaların güncellenmesini gerekli kılmaktadır. Örneğin pandemi sonrasında (Chang & Cheng, 2022, s. 1630) veya sosyal medya kullanımının (Ha & Lee, 2018, s. 132; Yum & Yoo, 2023) tüketicilerin hizmet kalitesi algıları üzerindeki etkileri derinlemesine tartışmayı gerektirmektedir. Bu değişimlerin etkisiyle her bir sektöre ilişkin hizmet kalitesi algısında ortaya çıkan farkları belirlemek amacıyla araştırmacılar yeni modeller geliştirmeye devam etmektedir. Lokanta hizmetlerinin farklı türleri ve uygulamaları için de güncellenmiş yeni hizmet kalitesi modelleri geliştirilmektedir. Servqual ve Servperf ölçeklerinden ilham alarak restoran müşterilerinin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerini ve algılarını ölçmek üzere ilk özgün ölçek Dineserv geliştirilmiştir (Stevens vd., 1995). Daha spesifik olarak akıllı restoranlar için 5-S modeli (Wong vd., 2022) ve Srserv (Cheng vd., 2025), hızlı servis restoranları için Quickserv (Mendocilla vd., 2021) ölçekleri geliştirilmiştir. Bu ölçeklerin boyutları veya farklı uygulama alanları için yapılmış çeşitli uyarlama çalışmaları da bulunmaktadır (Tuncer vd., 2021). Müşteri algılarındaki değişimlere odaklanarak geliştirilen Resqual (Taşdağıtıcı & Tuna, 2025) bu çalışmada da geniş ölçüde faydalanılan güncel bir başka restoran hizmet kalitesi ölçeğidir.

Sosyal medya bir taraftan tüketicilerin hizmet kalitesi anlayışlarını etkilerken diğer yanda paylaşılan yorumlar sayesinde işletme ve araştırmacılara tüketicilerin hizmet kalite anlayışlarını yakalamak için önemli veriler sağlamaktadır. Özellikle tüketiciler tarafından paylaşılan yorumlar olmak üzere sosyal medya verileri tüketici davranışlarına dönük araştırmalarda önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Palalic vd., 2021; Rachmad, 2022; Sundararaj & Rejeesh, 2021).

Bu çalışma çevrimiçi seyahat uygulamalarından biri olan Tripadvisor'da paylaşılan tüketici yorumlarını analiz ederek restoran hizmet kalitesini tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti ilişkisi bağlamında incelemek amacıyla yapılmıştır. Konaklama, seyahat ve ikram hizmetleri sektöründe müşteri deneyimlerinin paylaşılmasına olanak sağlayan Tripadvisor, bilimsel çalışmalar için de veri kaynağı olarak işlev görmektedir. Bu çalışmada ayrıca yorumlarda değinilen hizmet kalitesi faktörleriyle Resqual ölçeği boyutları karşılaştırılmıştır. Restoran hizmet

kalitesi boyutlarının puanlarına göre, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti ilişkilendirilmiştir. Ortaya çıkan bulgular modern tüketiciler açısından restoran hizmet kalitesi boyutları ve bunların tüketici davranışlarına etkileri konusunda önemli ve güncel veriler sağlamaktadır.

Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda hizmet kalitesi kavramı, restoran hizmet kalitesi, boyutları ve tüketici davranışlarına etkisi konularına ilişkin literatür özetlenecektir. Çalışmanın geri kalan kısmında araştırma yöntemi, elde edilen bulgular ve tartışma bölümü yer almaktadır.

Hizmet Kalitesi Kavramı, Modelleri ve Ölçümü

Kişiselleştirilmiş tekliflerin tasarlanmasında ve tüketici memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin önemi genel kabul görmektedir (Najjar, 2020, s. 183; Namin, 2017, s. 70). Ancak hizmet kalitesinin ne olduğu ve nasıl ölçüleceği tartışmaları da devam etmektedir. Somut ürünlerden farklı olarak hizmetler nesnelerden ziyade performanslar olduğu için, tek tip hizmet kalitesi modeli belirlenememektedir (Zeithaml vd., 1988, s. 35).

Tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen Servqual Ölçeği hizmet kalitesini somut unsurlar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati olmak üzere beş farklı boyutta işlevselleştirmektedir (Parasuraman vd., 1986; Zeithaml vd., 1988, s. 47). Özellikle Servqual ölçeği geçmiş araştırmalarda çok fazla eleştiri almıştır (Black vd., 2014, s. 279). Servqual'a bir alternatif olarak hizmet kalitesini ölçmek için performansa dayalı bir yaklaşımla Servperf Ölçeği tasarlanmıştır (Cronin Jr & Taylor, 1992). Eleştirilerle beraber tarihsel olarak Servqual modeli hizmet kalitesi araştırmalarında yaygın olarak kullanılmıştır (Chou vd., 2024, s. 1928). Servqual modelinin yemek işletmeciliği de dahil olmak üzere (Chou vd., 2024, s. 1930) hizmet kalitesini ölçmede etkili olduğu kanıtlanmıştır (Alam & Noor, 2020, s. 2).

Turizm literatüründe kritik konular arasında hizmet kalitesinin turist davranışı ve hizmet kalitesi değerlendirmesi üzerindeki önemli etkisi yerini korumaktadır (J. Park & Jeong, 2019, s. 1). Kalite bileşenleri tüketicilere sunulan hizmetin niteliğine (Najjar, 2020, s. 184) ve başka bir çok faktöre göre değişiklik gösterdiğinden hiç bir model genel-geçer kabul edilmeyerek zaman içerisinde yeni modeller geliştirilmiştir. Çünkü müşterilere yüksek kaliteli hizmet sunmak pazardaki en önemli rekabet faktörlerinden biri olmaya devam etmektedir (Namin, 2017, s. 70). Müşterilere kaliteli hizmet sağlayanlar, günümüzün dinamik pazarında daha güçlü bir rekabet konumuna sahip olabilmektedir (Pun & Ho, 2001, s. 233).

Algılanan hizmet kalitesi hem kurumsal imaj hem de işletme performansını olumlu yönde ve güçlü olarak etkilemektedir (Zameer vd., 2015, s. 442; Parungrojrat vd., 2024, s. 55). Tüketici davranışları açısından bakıldığında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, güven ve bağlılık (Tangchua & Vanichchinchai, 2024, s. 1348), tekrar ziyaret niyeti (Park vd., 2019, s. 231; Hau-siu Chow vd., 2007, s. 698), tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme yapma istekliliği (Black vd., 2014, s. 277) üzerinde anlamlı, pozitif ve doğrudan etkisi olduğu (Göktaş & Ülkü, 2021, s. 42; Semiz, 2023, s. 172) bilinmektedir.

Restoran Hizmet Kalitesi Modelleri ve Ölçümü

Tüketicilerin hizmet kalitesi algısı, bağlama özgü bir olgudur (Parasuraman ve ark., 2005) ve kalite ölçüm göstergeleri şirketler tarafından sunulan hizmetlerin niteliğine ve özelliklerine göre değişir (Najjar, 2020, s. 184).

Dolayısıyla her bir bağlamda tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmek için ayrı bir model gerekmektedir (Shankar vd., 2020, s. 17). Lokanta hizmetlerinin kendine özgü yapısı da müşterilerin hizmet kalitesi algılarını belirleyen değişkenleri ve bunların ağırlıklarını farklılaştırmaktadır. Restoran endüstrisinde konuklar, hizmet kalitesini değerlendirmede genellikle yemek, fiziksel ortam ve çalışan hizmetlerini temel bileşenler olarak kullanmaktadır (Sarıgül & Ayyıldız, 2022, s. 631).

Yemek kalitesi lezzet, menü çeşitliliği, besin değeri, tat, doku, renk, sıcaklık (Ha & Jang, 2010, s. 521), sunum, porsiyon boyutu, menü tasarımı, çeşitlilik (Raajpoot, 2002), güvenlik, çekicilik ve diyetle uygunluk (Sulek & Hensley, 2004), tazelik, tutarlılık, koku, hijyen yöresellik gibi değişkenlerden oluşmaktadır (Şenel, 2022, s. 285). Yiyecek kalitesi, bir yemek deneyiminin en kritik bileşenlerinden biridir (Namkung & Jang, 2007) ve diğer değişkenlere kıyasla müşteri memnuniyetinin en önemli unsurudur (Sulek & Hensley, 2004, s. 242).

Bir restoranın fiziksel ortamı, "müşteride belirli duygusal etkiler yaratmak ve nihayetinde bir ürün veya hizmeti satın alma isteğini artırmak için bir mekanın bilinçli tasarımı" olarak tanımlanmaktadır (Heung & Gu, 2012, s. 1170). Fiziksel çevre tesis estetiği, ortam, aydınlatma, düzen, masa düzeni, personel görünümü (Ryu & Jang, 2007) gibi restoran işletmecilerinin kontrol edebileceği, insan yapımı fiziksel ortam ve koşulları kapsamaktadır (Han & Ryu, 2009, s. 489). Fiziksel ortam müşteri memnuniyet düzeyi üzerinde önemli etkilere sahiptir (Ryu & Jang, 2007, s. 56) ve müşterilerin fiyatı nasıl algıladığını güçlü bir şekilde etkilemektedir. (Han & Ryu, 2009, s. 487). Fiziksel çevre müşterinin algıladığı değerle anlamlı ve pozitif bir şekilde ilişkilidir (Carranza vd., 2018, s. 380). Müşteriler, ürün veya hizmetlerin kalitesini değerlendirmek için fiziksel çevreyi kullanırlar (Ha & Jang, 2012, s. 204).

Restoranlarda çalışan personelin hizmet davranışı, kuruluş ile müşterileri arasında bağlantı kurarak kuruluşun değerlerini ve hizmet yönelimini temsil etmektedir (Gracia vd., 2010). Çalışan davranışı ölçümlerinde nezaket (Voon vd., 2013), bilgi ve yetenek (Baker vd., 2013), kişisel hijyen, temiz ve düzenli görünüm (Tan vd., 2014), dikkatlilik, hizmet hızı, yardım etme istekliliği ve iletişim becerileri (Ko & Su, 2014) gibi değişkenler kullanılmaktadır. Personel konusunun özü, çalışanın başarılı iletişim ve müşteri ihtiyaçlarını karşılama ile ilgili becerileridir (Alhelalat vd., 2017, s. 47). Hizmet kalitesi yaratmadaki önemine rağmen ön saflarda tüketicilerle doğrudan ve yakından iletişim kuran personelin sergilediği davranışların incelenmesine yeterince dikkat edilmemektedir (Baker vd., 2013, s. 114).

Dineserv ölçeği güven telkin etme, güvenilirlik, empati ve heveslilik değişkenlerini ayrı birer boyut olarak kavramsallaştırmıştır (Stevens vd., 1995). Resqual ölçeği ise bu değişkenleri personel boyutuna dahil etmiş, atmosfer, hijyen ve menü değişkenlerini ayrı birer boyut olarak modellemiştir (Taşdağıtıcı & Tuna, 2025). Bu çalışmada temel olarak kullanılan Resqual ölçeği ve yazar tarafından literatürden eklenen alt boyutlar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Restoran Hizmet Kalitesi Ölçeği

FAKTÖRLER	ALT BOYUTLAR
Atmosfer	Restoranın iç tasarımı çekicidir.
	Restoranın ambiyansı keyiflidir.
	Restoranda çalan müzikler keyiflidir.
	Lokasyon (Tuncer vd., 2021, s. 324)
	Bu restoranın yemek yeme yeri konforludur. (Sarıgül ve Ayyıldız, 2022: 636)

Tablo 1. Restoran Hizmet Kalitesi Ölçeği

Hijyen	Restoran temizdir.
	Restoran personelinin kıyafetleri temizdir.
	Restoranın servis ekipmanları (tabak, çatal, kaşık vb.) temizdir.
	Tuvaletler ve lavabolar temizdir.
	Restoran, COVID-19'a karşı gerekli önlemleri almaktadır.
	Restoran, sosyal mesafe kurallarına uymaktadır.
Yiyecek	Yiyecekler lezzetlidir.
	Yiyeceklerin sunumu çekicidir.
	Yiyecekler tazedir.
	Yiyeceklerin porsiyonları doyurucudur.
	Yiyecekler sağlıklıdır (Tuncer vd., 2021, s. 324)
	Yiyeceklerin ısısı uygundur. (Şenel, 2022: 285)
Menü	Menüdeki ürün çeşitliliği yeterlidir.
	Menüdeki yiyecekler ve içecekler birbiriyle uyumludur.
	Menüdeki fiyatlar makuldür.
Personel	Personel, müşterilere karşı nazik ve saygılıdır.
	Personel, müşterilerin isteklerini zamanında karşılar.
	Personel, menü hakkında yeterli bilgiye sahiptir.
	Personel, güvenilir bir izlenim bırakmaktadır.
	Personel, işinde yetkindir. (profesyonellik, tecrübe, problem çözme) (Şenel, 2022: 285)
	Personel empati ve iletişim konusunda yeterlidir. (etkileşim, sıcakkanlılık, görünüm, yardımseverlik, müşteriyi anlama) (Şenel, 2022: 285)

Kaynak: Taşdağıtıcı & Tuna, 2025

Yöntem

Nitel araştırma deseninin benimsendiği bu çalışmada çevrimiçi dokümanlara tematik analiz uygulanmıştır. Böylece çevrimiçi tüketici yorumlarında dağınık ve örtük olarak mevcut olan bulguları betimleyerek, sistemli bir şekilde organize ederek ve yorumlayarak okuyucuya sunmak (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 256) amaçlanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada restoran işletmeleriyle ilgili müşteri yorumlarının analiz edilerek hizmet kalitesi boyutlarına göre değerlendirilmesi, hizmet kalitesiyle tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Hizmet kalitesinin ve sosyal medyada paylaşılan çevrimiçi yorumların tüketici davranışları üzerindeki yüksek etkileri bilinmektedir. Çevrimiçi seyahat uygulamasında (Tripadvisor) paylaşılan yorumların restoranlar için geliştirilmiş güncel bir hizmet kalitesinin boyutlarına göre değerlendirilmesi, restoran hizmet kalitesi boyutları ile müşterilerin yeniden ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi güncel verilerle ortaya çıkarmaktadır.

Örneklem ve Araştırma Grubu

Bu araştırmada, veri kaynağı olarak TripAdvisor platformunda listelenen restoranlar kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi iki adımda belirlenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak ilk adımda tesadüfi olarak şehirler, ikinci adımda amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemiyle restoranlar seçilmiştir. Öncelikle araştırmacı tarafından Türkiye'deki üç il (Adana, Ankara, Eskişehir) rasgele seçilmiştir. Tripadvisor uygulamasında sırayla bu illerdeki restoran işletmeleri listelenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, her bir şehirden seçilecek restoran sayısı beş (n=5) olarak belirlenmiş ve seçim kriteri olarak toplam yorum sayısının maksimum düzeye çıkarılması hedeflenmiştir. Bu amaçla, ilgili şehirlerdeki restoranlar toplam yorum sayısına göre azalan biçimde sıralanmış ve belirli bir asgari yorum sayısı eşiği kullanılarak filtrelenmiştir. Her şehirde en az 200 yoruma sahip restoran arasından

yorum sayısı bakımından ilk beş sırada yer alan restoranlar seçilerek örneklem oluşturulmuştur. Asgari yorum sayısı eşiğinin daha yüksek belirlenmesi bazı şehirlerde beş restoran sayısına ulaşılamamasına neden olabileceği için, 200 yorum yeterli kabul edilmiştir. Bu yöntem, hem her şehirden yeterli sayıda restoranın dahil edilmesini hem de toplam yorum sayısının maksimize edilmesini sağlamaktadır. Örnekleme dahil edilen işletmelerin sırasıyla Tripadvisor sayfası açılmış, tüm yorumlar listelenmiş, her işletme için sıradan ilk yüz elli yorum araştırma grubuna dahil edilmiştir. Sitede her sayfada on beş yorum gösterilmektedir. İlk on sayfa açılarak her sayfadaki on beş yorum manuel olarak kopyalanmış ve metin dosyasına aktarılmıştır.

Araştırma Süreci, Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanmasında doküman analizi, toplanan verilerin analiz edilmesinde ise kuram temelli tümdengelimsel betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Hizmet kalitesi konusunda literatürde kabul edilmiş ve restoranlara özgü uyarlanmış kavramsal model tematik çerçeve olarak kabul edilmiştir. Tematik çerçeve dışında kalan değişkenler de ayrıca kodlanarak analize dahil edilmiştir. Yorumlarda değişkenlerle ilgili geçen olumlu ve olumsuz ifadeler tematik içerik analizi ile kodlanmış ve her kategori için frekans dağılımları hesaplanmıştır. Nitel verilerin nicelleştirilmesiyle belirli bir örüntü içinde saklı olan anlamların açığa çıkarılması amaçlanmıştır (Demirkasımoğlu, 2021, s. 234). Müşteri yorumlarını içeren metni restoran hizmet kalitesi boyutlarına göre tasnif etmek için uygulanan kodlama örnekleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Nicelleştirilen verilerle korelasyon analizi SPSS 25 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Geçerliliği sağlamak amacıyla yorumların kodlama sürecinde yalnızca açıklık içeren ifadeler kodlanmıştır. Kodlama ve yorumlama sürecinde durum tüm ayrıntılarıyla yansıtılmıştır. Yorumlardan elde edilen bulgular hem çevrimiçi uygulamadaki puanlarla hem de kendi içinde karşılaştırmalarla anlamlılık ve tutarlılık korunmaya çalışılmıştır. Analizler sonucu elde edilen puanlarla sitedeki ortak boyutların puanlarının benzer olması ve incelenen yorumların kamuya açık olması çalışmanın güvenilirliği açısından önemlidir.

Tablo 2. Tematik çerçeve ve doğrudan alıntılanan kodlama örnekleri

Değişken	Olumlu ifade	Olumsuz ifade
Atmosfer	Mekan güzel, ortamı sevdim çok sakin, Aileyle gidilebilecek mekan, Müzikler rahatlatıcı, güzel ambiyans İç tasarımı çekici, ambiyansı keyiflidir Salaş ama temiz bir yer, samimi bir ortam Şirin bir ortam, havaalanına yakın Ortamı rahatlatıcı, sıcakkanlı bir atmosfer. Dışarıda yemek keyifliydi, otoparkı olması avantaj. Müzik olmaması sakinlik sağlıyor. Açık mutfak keyif verici, lokasyon havaalanına yakın. Tarihi doku hissediliyor, bahçe ortamı rahatlatıcı.	Sigara içilmeyen bölüm 2. sınıf gibi Sanayi içinde, gürültülü ve rahatsız Duman altı, aşırı sıcak, klima yok Müzik yok, sessizlik sıkıcı, masa örtüleri lekeli. Otopark yetersiz ve dağınık. Sandalyeler rahatsız, konforsuz. Aşırı kalabalık, nefes alınamıyor. Aydınlatma çok zayıf. Masa ayakları eğilmiş. Pencereler kırık ve tozlu, duvarlar çizik ve dökülmüş. Koltuklar yıpranmış
Hijyen	Temiz mekan, her yer mis gibi, mutfak açık ve tertemiz Personel maskeli ve eldivenli, tabaklar ışıl ışıl Çatal-bıçaklar paketlenmiş, personeli bone kullanıyor Yerler kaygan değil, servis ekipmanları temizdi, COVID önlemleri dikkat çekiciydi. Tuvaletler düzenli temizleniyor..	Tuvaletler kirli ve bakımsız, tabaklar lekeli geldi Personel kıyafetleri kirliydi, bardaklarda çay lekesi Masa üstü yapış yapış, çöp torbaları açıkta duruyor Tuvaletlerde sabun yoktu Çiğ tavuk ve et aynı dolapta, pişirme ızgaraları paslanmış Örtüleri lekeli ve yırtık, çiğ et ve pişmiş et aynı tezgahta personel eldiven değiştirmedi, Peçeteler kirli ve dağınık

Tablo 2. Tematik çerçeve ve doğrudan alıntılanan kodlama örnekleri (devamı)

Menü	çeşit bol, fiyatlar uygun, Fiyat-performans dengesi iyi. Ciğer ve kebap uyumlu, tatlı çeşitleri özgün Öğlen menüsü ekonomik, çocuk menüsü seçenekleri var. Yöresel içecekler çeşitli, Tatlı-pasta bölümü zengin. Ekonomik öğlen menüsü, Taze ve bol maydanozlu salata	Fiyat gereksiz yüksek, porsiyondan çalmak Fiyatlar fahiş, Su bile ücretli, Menüde çeşit yok Porsiyonlar küçük, doyurucu değil, fiyat listesi belirsiz çocuk menüsü yok, vejetaryen seçeneği bulunmuyor Menü İngilizce değil, turistler anlamıyor
Personel	Çalışanlar ilgili, güleryüz personel emeklerini çok teşekkür ediyorum profesyonel çalışanlar, çalışanları liyakatli, tecrübeli çalışanlar, garsonlar işlerinin ehli Personel hızlı ve bilgiliydi, sorunumuzu anında çözdüler. Hesap hatasını düzelttiler. Çocuğum için ekstra ilgi gösterdiler. Yemek sonrası çay ikram ettiler. Sıcak su istediğimde hemen getirdiler Mönüde olmayan bir yemeği özel yaptılar Kaybolan cüzdanımızı bulup ilettiler Personel yabancı dil biliyordu Siparişimiz hızlı geldi	Müşteriye göre farklı davranıyorlar Kovacakmış gibi tavırlar.. Servis yavaş, garsonlar bizi 40 dakika bekletti Personel kabaydı, sipariş almadı Rezervasyon hatası yaptılar, özür bile dilemediler Siparişi karıştırdılar, personel telefonuyla oynuyordu İsteklerimize kulak asmadılar Siparişimiz unutuldu, Hesap isterken 3 kez seslendik Ekstra sos istediğimizde getirmediler Yanlış hesap kesildi, düzeltmediler Garson sürekli surat astı Çocuğumun düşen çatalını değiştirmediler Rezervasyon yapmıştık, yer yok dendi
Yiyecek	Lezzetli, enfes bir tat, Mezeler çok taze Tatlıları muhteşem, Adana kebap 10 numara, Ciğerler taze ve özenle pişirilmiş Külbastı yumuşacık, Şalgam ferahlatıcı Zeytinli salata taptaze, Dürümler bol etli Kuşbaşı etin yağı kıvamında Lavaşlar sıcak ve gevrek, sütlaç kıvamında ve serin Pide taze ve bol malzemeli, ezme salata acılı ve lezzetli Roka salatası taze ve çıtır, tavuk şiş sulu ve baharatlı Lahmacun incecik ve lezzetli, kadayıf sıcak ve kıtır	Mezeler az, tadı yok, porsiyon küçük, kebap kuru ve lezzetsiz, yemekler soğuk ve bayat geldi Ciğer aşırı yağlı, Tatlı aşırı şekerli Salatalar solmuş ve cansız, kebap içi çiğ kalmış Şalgam fazla ekşi, pilav kuru ve tatsız Yemekler soğuk ve bayat geldi, pilav kuru ve tatsız Külbastı yağlı ve sert, tavuk şiş kuru ve tatsız Lahmacun hamuru kalın ve çiğ, Kadayıf soğuk ve bayat Pide hamuru pişmemiş Ezme salatası tuzsuz ve lezzetsiz
Tekrar ziyaret niyeti	Her zaman geleceğim bir mekan, tekrar geleceğiz, Artık mekanım diyebilirim, tercihimiz burası Adana'ya her geldiğimde uğrarım Ciğer için bile yolum düşse gelirim Ailece sık sık geliyoruz, şehir dışından gelsek de değer Tatlı krizinde ilk adresim, iş toplantıları için ideal Arkadaşlarımla buluşma noktamız	Çok daha iyi yerler var, bir daha gelmem tekrar gitmeyeceğim, bir daha asla ayak basmam Yemek yemeden mekanı terk ettik 500 TL ödeyip aç kalktık, sipariş alamayan yer olmaz Fahiş fiyatlar için değmez, daha iyi alternatifler var Aynı paraya daha lüks mekanlara giderim Rezervasyon hatası affedilemez, bir daha asla Müşteri memnuniyeti sıfır, vazgeçtim
Tavsiye etme niyeti	Denemelisiniz kesinlikle, tavsiyemdir, … davet ederim, İstanbul'dan gelen herkese öneririm. Yabancı misafirlerimi götürdüm, memnun kaldılar Sosyal medyada mutlaka paylaşacağım Aile dostlarıma anlattım İş ortaklarıma özel mekan olarak önerdim Google'a 5 yıldız yazdım Yemek gruplarında paylaştım Aile toplantıları için öneriyorum Instagram story'de gezdirdim	Düşmanıma bile tavsiye etmem Tripadvisor ödülünü geri almalı Arkadaşlarımı mahcup ettim, misafirlerim rezil oldu Google puanını düşürdüm, tolunuzu uzatmayın, değmez, Yerel halk bile artık gitmiyor Sosyal medyada olumsuz paylaşım yaptım Google yorumuna 1 yıldız verdim Komşulara 'kazıklanırsınız' dedim Seyahat acentasını uyardım, Tripadvisor'a şikayet ettim arkadaşlarımı götürdüm, özür diledim

Bulgular

Araştırma kapsamına Adana, Ankara ve Eskişehir'den yorum sayısı 200'den yüksek olan beşer restoran işletmesi ekrandaki sıraya göre dahil edilmiştir. Restoranların adı kodlanarak örnekleme ilişkin özet bilgiler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Restoranlara ilişkin genel bilgiler

Restoran	İl	Yorum sayısı	Baloncuk Puanı
ES1	Eskişehir	758	3,3
ES2	Eskişehir	280	4
ES3	Eskişehir	536	3,8
ES4	Eskişehir	291	4,2
ES5	Eskişehir	868	4,1
AN1	Ankara	257	4,8
AN2	Ankara	220	4,1
AN3	Ankara	200	4,5
AN4	Ankara	1187	4,4
AN5	Ankara	399	4,7
AD1	Adana	241	4,8
AD2	Adana	686	3,6
AD3	Adana	338	4,2
AD4	Adana	725	4,1
AD5	Adana	850	4

Tripadvisor restoran hizmet kalitesini hizmet, yemekler, değer ve ortam olmak üzere müşterilerin verdiği puanlardan oluşan dört boyutta ele almaktadır. Tabloda yer alan "baloncuk puanı, işletme hakkında yorum yapan konukların verdikleri puanların bir özeti" durumundadır (Tripadvisor, 2025).

Restoran Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

Tematik analiz sonucunda, yorumlar ağırlıklı olarak pozitif deneyimlere odaklanmakta olup; yemek kalitesi, hizmet ilgisi ve mekan ambiyansı en çok öne çıkan temalardır. Ancak yüksek fiyatlar, hizmet aksaklıkları ve beklentinin karşılanmaması gibi olumsuz deneyimler de belirgin şekilde yer almaktadır.

Restoran hizmet kalitesinin atmosfer boyutu ile alt boyutlarına ilişkin ifadeler müşteri yorumlarında sıkça yer almaktadır. Alt boyutlardan iç tasarım ("Şık ve özenli dekor", "Doğal parçalarla dekore edilmiş", "Ferah ve rahat koltuklar"), ambiyans ("Ambiyans gayet iyi, müşteri kalitesi gayet iyi...", "Paris ve romantizm gibi, mekan da özel bir ambiyansa sahipti."), müzik ("Çalan müzikleri vs. her şey çok güzel..."), konfor ("Çocuk oyun alanı var", "Nezih sakin bir ortam") gibi ifadelerle ortaya çıkmaktadır. Resqual ölçeğinde yer almayan manzara faktörü de yorumlarda bulunmaktadır. "Adalar manzaralı harika bir mekân", "Göl manzaralı harika mekan" gibi tekrar eden ifadeler tüketicilerin restoran hizmet kalitesini değerlendirirken manzara faktörüne önem verdiklerini göstermektedir.

Hijyen kalitesi ve alt boyutları yorumlarda sıklıkla dile getirilmektedir. Genel temizlik ("Mutfak açık ve temiz", "Lekeli tabaklar"), personel temizliği ("Bone kullanan personel"), ekipmanlar ("Servis ekipmanları temizdi"), lavabolar ("Lavaboları bile çok şık dekore edilmiş ve tertemiz", "Tıkanık lavabo") yorumlarda yer almaktadır. Yorumlarda hijyen konusunda genellikle olumsuz yorumlar ve şikayetler hakimdir. Hijyen sorunu süreklilik arz eden bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Yiyecek teması alt boyutlarıyla birlikte yorumlarda en çok yer bulan faktördür. Lezzet ("Lezzet mükemmel"), sunum ("Sunum özensiz"), tazelik ("Ürünler taze") ve doyuruculuk ("Porsiyonlar doyurucu") boyutları sıklıkla tekrar etmektedir. Resqual ölçeğinde yer verilmeyen sağlıklılık ve ısı uygunluğu (sıcaklık, soğukluk) boyutları da yorumlarda sıklıkla yer yer almaktadır. Sağlıklılık faktörü dolaylı ifadelerle ("Doğal ürünler kullanılıyor", "Yemekler aşırı tuzlu", "Kokmuş peynir".), ısı uygunluğu faktörü ise doğrudan ifadelerle ("Sıcak yemekler soğuk geldi", "Çorba

ılık", "Tandır dumanı üstünde değildi") yorumlarda yer bulmaktadır. Konukların yiyecek kalitesini değerlendirirken sağlık ve ısı yönünden uygunluğuna önem verdikleri görülmektedir. Yiyecek kalitesi konusunda dikkat çekici bulgulardan biri de, kahvaltı ürünlerinin (gözleme, patates kızartması) ve ana yemek dışındaki ürünlerin (özellikle salata) lezzetsiz, bayat veya kokmuş olmasının yorumlarda sıklıkla bulunmasıdır.

Menü teması yorumlarda dile getirilmektedir. Çeşitlilik ("Menüde bol çeşitli kahvaltı var", "menüsü çok zengin") ve fiyat uygunluğu ("bir tık pahalı" veya "o fiyata daha iyisi olabilirdi") doğrudan ifade edilmektedir. Menüdeki yiyecekler ve içeceklerin birbiriyle uyumu hakkında doğrudan bir yorum bulunmamaktadır.

Personel boyutu yorumlarda en çok vurgulanan boyutlardan biridir. Menü temasının alt boyutlarından nezaket ("Garsonlar ilgili ve güler yüzlü, "Garsonlar asık suratlı"), zamanında hizmet ("İlave siparişler hızlı geldi"), bilgi ("Yemek hakkında yanlış bilgi"), güvenilirlik ("Güvenilir izlenim bıraktılar", "Hesapta hile yaptılar") boyutlarına dönük ifadeler doğrudan ve sıklıkla yer akmaktadır.

Serqual ölçeğinde doğrudan yer almayan yetkinlik, empati ve iletişim faktörleri de yorumlarda sıklıkla yer almaktadır. Yetkinlik faktörüne atıf yapan ("Vegan ne demek bilmiyorlar", "profesyonel çalışanlar", "çalışanları liyakatli", "tecrübeli", "işlerinin ehli") benzeri ifadelere sıkça rastlanmaktadır. Empati ve iletişim yeteneğine atıf yapan ("sıcakkanlı", "yardımsever", "müşteriyi anlama", "müşteriyle muhatap olmaktan imtina eden") gibi ifadeler yorumlarda dile getirilmektedir.

Güvence ve güvenirlik boyutları hizmet kalitesi ölçeklerinde ayrı birer boyut olarak yer alırken, Serqual ölçeğinde personel boyutu içinde alt boyut olarak ele alınmıştır. Güvence boyutu yeterince yer bulurken, Dineserv ölçeğinde güvenirlik boyutundaki "servisin söz verilen süre içerisinde yapılması" ve "hesapların doğru tutulması" faktörleri Serqual ölçeğinde karşılık bulamamaktadır. Yorumlarda güvenirlik konusundaki ("Yemek süresi hakkında yanlış bilgi", "Yanlış hesap kesildi, düzeltmediler.", "Hesap hatasında ısrar") ifadeleri müşterilerin hizmet algısı konusunda bilgi vermektedir. Konukların restoran hizmet kalite algısında süre ve hesap konusunda güvenirlik çok önemli bir yer tutmaktadır.

Resqual ölçeği boyutlarında bulunmayan fakat yorumlarda sıkça karşılaşılan bir başka kalite faktörü restoranın konumu olarak ortaya çıkmaktadır. Yorumlarda konumla ilgili ifadeler ("çok merkezi", " havaalanına yakın", "Sanayi içinde gürültülü konum") sıkça yer almaktadır.

Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Bulgular

Konukların paylaştıkları yorumlarda tekrar ziyaret etme veya etmeme konusundaki niyetlerini sıklıkla paylaştığı görülmektedir. Hatta tekrar ziyaret konusundaki niyetini işletmeyle ve diğer insanlarla paylaşmak, yorum yapmalarının itici gücü olarak görülmektedir. Tekrar ziyaret etme niyetinde olanların çoğunlukla yiyecek ve atmosfer kalitesine atıf yaptığı görülmektedir.

Tekrar ziyaret etmeme niyeti konusunda ise personel ve hijyen konusundaki şikayetler ("İstediği kadar lezzetli olsun, bir daha oraya gitmem." "Hijyen kesinlikle yok... Bir daha ASLA gitmem.") dikkat çekmektedir. Yüksek fiyat ("Aşırı fiyat, porsiyon küçüklüğü, Asla bir daha gitmem."), yiyecek kalitesi ("Pişmemiş ciğer yedik... Asla daha uğramam."), iletişim sorunları ("Doğru düzgün bir muhatap bile bulamadım... Bir daha gitmem.") da tekrar ziyaret etmeme nedenleri arasındadır. Ayrıca yüksek fiyat ve hesap işlemlerindeki hataların müşterilerde dolandırıcılık

algısına (“Hesapta hile yaptılar”, “Hesap hatasında inat”, “Yanlış hesap için özür dilememe”, “Hesap hatasında direnme” “Şaka gibi bir yer. Bir daha önünden bile geçmem.”) yol açabileceği görülmektedir.

Müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti, büyük ölçüde yemeklerin lezzeti ve kalitesi, mekanın atmosferi ve konumu ile personelin ilgili ve güler yüzlü hizmeti gibi olumlu deneyimlere dayanmaktadır. Tekrar ziyaret etmeme niyeti ise en çok personelin olumsuz tutumları (ilgisizlik, kabalık, yetersizlik), hijyen eksiklikleri ve bazı yemeklerin kalitesizliği/tazeliği gibi olumsuz deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Güvenirlik ve fiyat/performans da olumsuz niyetin oluşmasında etkili faktörlerdir.

Tavsiye Etme Niyetine İlişkin Bulgular

Yorumlar incelendiğinde en dikkat çekici bulgu açıkça ifade edilmese de yorumların diğer insanlara (takipçiler, okuyanlar) tavsiye niteliğinde yazılmış olduğudur. Müşterilerin restoranı başkalarına tavsiye etme niyetleri, genellikle yiyecek kalitesi ve lezzeti (“Kaburgayı denemenizi öneririm. Çok lezzetliydi.”), Atmosfer (“Müzikler ve ortam gerçekten çok hoş. Tavsiye ederim.”) Personel (“Personel oldukça ilgili ve kibar. Tavsiye ederim”) ve menü (fiyat/performans) boyutlarıyla ilgilidir. Özellikle belirli yemeklerin (kaburga, ciğer, pizza gibi) lezzetli bulunması ve beğenilmesi tavsiye etme niyetiyle bağlantılı bulunmuştur.

Müşterilerin restoranı başkalarına tavsiye etmeme niyetleri öncelikle mekanın genel temizliğinin kötü olması, masaların, tuvaletlerin kirli olması, servis ekipmanlarındaki hijyen eksiklikleri, personelin hijyen kurallarına uymaması gibi hijyen kalitesiyle ilgilidir. Müşteriler hijyen konusundaki şikayetlerini sıklıkla açık ve çarpıcı bir şekilde (“Masalar aşırı pis, hijyen sıfır. Kesinlikle tavsiye etmiyorum.”) ifade etmektedir.

Tavsiye etmeme niyeti konusunda personel (“Personelin ilgisizliği ve suratsızlığı yüzünden tavsiye etmem.”), yiyecek kalitesi (“Yemekler çok kötüydü, salata kokmuştu. Tavsiye etmem.”), güvenirlik ve tutarsızlık (“İkiyüzlülük yaptılar. Tavsiye etmiyorum.”) faktörlerinin de etkili olduğu görülmektedir.

Müşterilerin tavsiye etme niyeti, büyük ölçüde yemeklerin lezzeti, mekanın genel atmosferi ve konumu, personelin ilgili ve güler yüzlü hizmeti ve makul fiyatlar gibi olumlu deneyimlere bağlıdır. Tavsiye etmeme niyeti ise en sık personelin olumsuz tutumları, hijyen eksiklikleri, yemek kalitesindeki sorunlar ve hizmetin güvenilmezliği/tutarsızlığı gibi olumsuz deneyimlerden kaynaklanmaktadır.

Nicel Analizlere İlişkin Bulgular

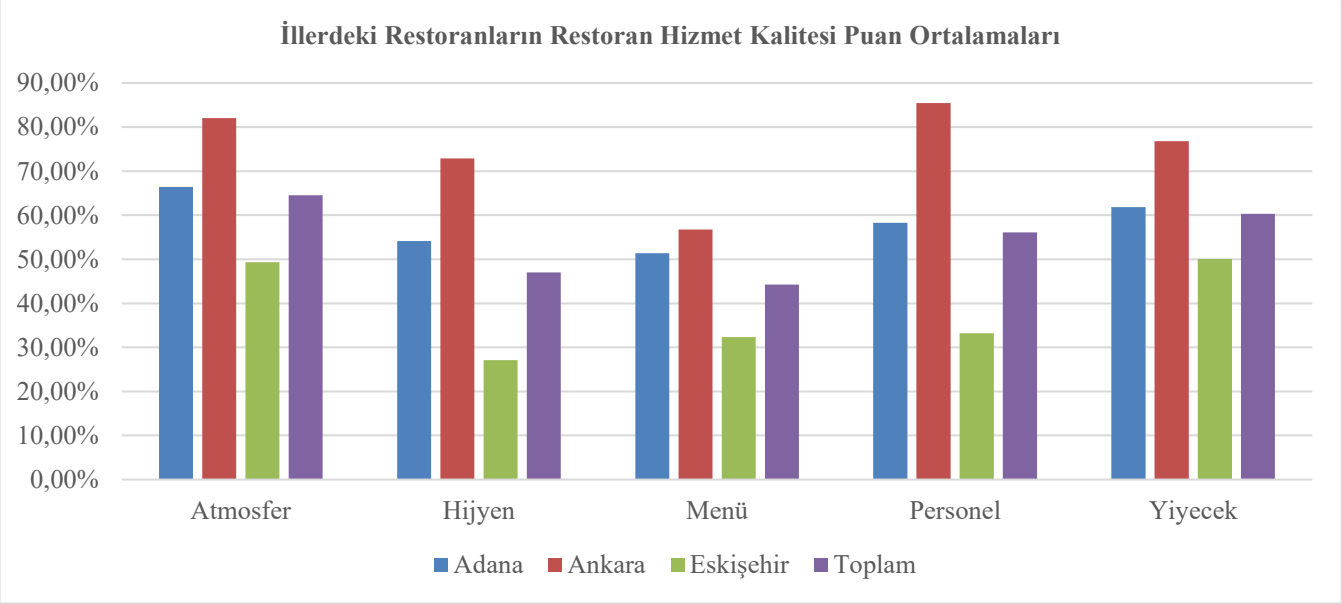
Nitel tümdengelimsel betimsel analiz sırasında kodlanan ifade sayılarının frekansları nicel veri olarak kabul edilmiş ve araştırma soruları doğrultusunda frekans ve korelasyon analizi yapılmıştır.

Müşteri yorumlarının analizi sonucunda elde edilen hizmet kalitesi düzeyleri Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Restoranların hizmet kalitesi faktörleri puan ortalamaları

	Atmosfer				Hijyen				Menü				Personel				Yiyecek			
	Olumlu		Olumsuz		Olumlu		Olumsuz		Olumlu		Olumsuz		Olumlu		Olumsuz		Olumlu		Olumsuz	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Adana (ort)	186	66,43	94	33,57	210	54,12	178	45,88	110	51,40	104	48,60	334	58,29	239	41,71	550	61,87	339	38,13
AD1	32	84,21	6	15,79	45	100,00	0	0,00	17	77,27	5	22,73	78	87,64	11	12,36	104	85,95	17	14,05
AD2	45	81,82	10	18,18	59	76,62	18	23,38	25	86,21	4	13,79	98	79,03	26	20,97	142	77,60	41	22,40
AD3	42	80,77	10	19,23	59	95,16	3	4,84	28	77,78	8	22,22	75	75,00	25	25,00	112	64,37	62	35,63
AD4	29	60,42	19	39,58	18	29,03	44	70,97	22	23,16	73	76,84	31	22,79	105	77,21	98	46,67	112	53,33
AD5	38	43,68	49	56,32	29	20,42	113	79,58	18	56,25	14	43,75	52	41,94	72	58,06	94	46,77	107	53,23
Ankara (ort)	356	82,03	78	17,97	153	72,86	57	27,14	126	56,76	96	43,24	464	85,45	79	14,55	433	76,77	131	23,23
AN1	66	98,51	1	1,49	12	100,00	0	0,00	9	100,00	0	0,00	126	100,00	0	0,00	103	100,00	0	0,00
AN2	47	75,81	15	24,19	20	52,63	18	47,37	19	59,38	13	40,63	83	84,69	15	15,31	49	64,47	27	35,53
AN3	112	82,96	23	17,04	54	71,05	22	28,95	42	72,41	16	27,59	131	86,18	21	13,82	110	74,83	37	25,17
AN4	58	80,56	14	19,44	35	83,33	7	16,67	18	32,14	38	67,86	32	69,57	14	30,43	82	73,21	30	26,79
AN5	73	74,49	25	25,51	32	76,19	10	23,81	38	56,72	29	43,28	92	76,03	29	23,97	89	70,63	37	29,37
Eskişehir (ort)	263	49,34	270	50,66	111	27,07	299	72,93	116	32,31	243	67,69	250	33,20	503	66,80	518	50,05	517	49,95
ES1	12	12,24	86	87,76	5	4,76	100	95,24	10	13,33	65	86,67	20	7,87	234	92,13	55	26,19	155	73,81
ES2	178	66,42	90	33,58	62	43,36	81	56,64	48	49,48	49	50,52	102	50,00	102	50,00	184	58,97	128	41,03
ES3	12	28,57	30	71,43	8	21,05	30	78,95	5	10,42	43	89,58	15	20,00	60	80,00	50	54,35	42	45,65
ES4	20	34,48	38	65,52	18	25,00	54	75,00	25	55,56	20	44,44	65	68,42	30	31,58	128	60,95	82	39,05
ES5	41	61,19	26	38,81	18	34,62	34	65,38	28	29,79	66	70,21	48	38,40	77	61,60	101	47,87	110	52,13
Genel ortalama	805	64,55	442	35,45	474	47,02	534	52,98	352	44,28	443	55,72	1048	56,07	821	43,93	1501	60,33	987	39,67

Tablo 4'te işletmelerin restoran hizmet kalitesi puanları boyutlara göre gösterilmektedir. Ayrıca her ildeki 5 işletmenin puanlarının ortalamasıyla elde edilen puanlar o ildeki işletmelerin puan ortalaması olarak değerlendirilebilir. En alt satırda ise üç ildeki işletmelerin puan ortalaması gösterilmektedir. Tablo 4'teki verilerin grafikleştirilmesiyle elde edilen Şekil 3, restoran hizmet kalitesi boyutlarının puanlarını il ortalaması düzeyinde göstermektedir.



Şekil 2. İllere göre restoranların hizmet kalitesi yüzde dağılımları

Her ildeki beş restoranın puan ortalamalarına göre restoran hizmet kalitesi atmosfer, hijyen, menü, personel ve yiyecek boyutlarında Ankara en yüksek, Eskişehir ise en düşük puan ortalamalarına sahiptir. Adana ise tüm boyutlarda ikinci sıradadır.

Analiz bulgularına göre müşteriler Ankara'daki restoranların en çok personel kalitesini, en az menü kalitesini beğenmektedir. Sırasıyla atmosfer, yiyecek ve hijyen kalitesi de yüksek bulunmuştur.

Müşteriler Adana'daki restoranların en çok atmosfer kalitesini an az ise menü kalitesini beğenmektedir. Hijyen, personel ve yiyecek kalitesi ise % 60 civarında ve birbirine yakın bulunmaktadır.

Müşteriler Eskişehir'deki restoranların hizmet kalitesini tüm boyutlarda düşük bulmaktadır. Eskişehir'deki restoranların en çok yiyecek kalitesi beğenilmektedir. Atmosfer kalitesi de yiyecek kalitesine yakın olarak bulunmuştur. Menü ve personel kalitesi % 30 civarında, % 20'lerde bulunan hijyen kalitesi ise son sıradadır.

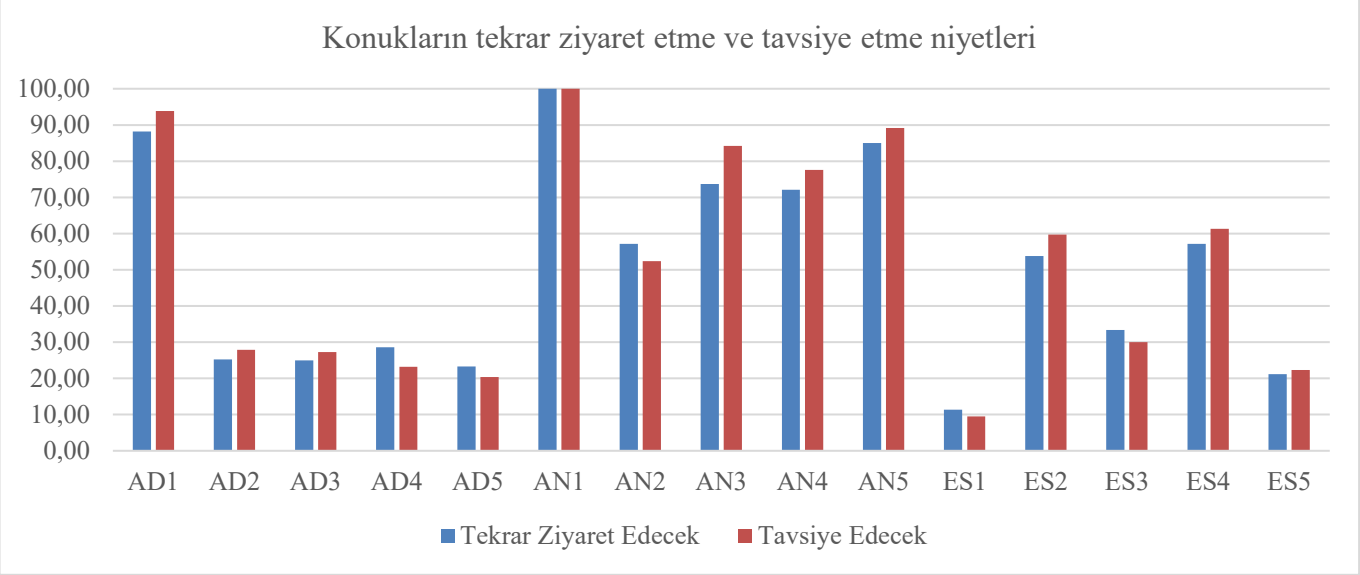
Tüm illerin puan ortalamasına baktığımızda ilk sıradaki atmosfer kalitesini yiyecek ve personel kalitesi takip etmektedir. Müşteriler menü ve hijyen kalitesini en düşük değere sahip hizmet kalitesi boyutları olarak algılamaktadır.

Müşterilerin deneyimledikleri restoranları tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerine ilişkin analiz bulguları Tablo 5'te raporlanmaktadır.

Tablo 5. Yorum yapan konukların tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri

		Tekrar Ziyaret Ederim		**Tekrar Ziyaret Etmem**		**Tavsiye Ederim**		**Tavsiye Etmem**	
Şehir	İşletme	f	%	f	%	f	%	f	%
Adana	AD1	67	88,16	9	11,84	92	93,88	6	6,12
Adana	AD2	28	25,23	83	74,77	31	27,93	80	72,07
Adana	AD3	15	25,00	45	75,00	18	27,27	48	72,73
Adana	AD4	32	28,57	80	71,43	26	23,21	86	76,79
Adana	AD5	24	23,30	79	76,70	21	20,39	82	79,61
Ankara	AN1	92	100,00	0	0,00	95	100,00	0	0,00
Ankara	AN2	24	57,14	18	42,86	22	52,38	20	47,62
Ankara	AN3	42	73,68	15	26,32	48	84,21	9	15,79
Ankara	AN4	31	72,09	12	27,91	38	77,55	11	22,45
Ankara	AN5	68	85,00	12	15,00	74	89,16	9	10,84
Eskişehir	ES1	18	11,39	140	88,61	15	9,49	143	90,51
Eskişehir	ES2	127	53,81	109	46,19	141	59,75	95	40,25
Eskişehir	ES3	20	33,33	40	66,67	18	30,00	42	70,00
Eskişehir	ES4	84	57,14	63	42,86	92	61,33	58	38,67
Eskişehir	ES5	18	21,18	67	78,82	21	22,34	73	77,66

Müşteri yorumlarının analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre, AN1 kodlu restoran işletmesini ziyaret eden konukların tamamı tekrar ziyaret etme ve başkalarına da bu restoranı tavsiye etme niyetinde olduğu görülmektedir. AD1 VE AN5 kodlu işletmelerin tekrar ziyaret ve tavsiye edilme niyetleri de % 90 düzeyinde bulunmuştur. AN3 ve AN4 % 80 düzeyindeki puanlarla başarılı bulunmaktadır. ES2, ES4 ve AN2 kodlu işletmelerin konuklarının tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri % 60'a yakın, diğer tüm işletmelerin ise % 10 - % 30 aralığında seyretmektedir.



Şekil 3. Konukların tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinin % dağılımları

Analizler sonucunda elde edilen hizmet kalitesi puanlarının ortalaması hesaplanarak restoran hizmet kalitesi puanı elde edilmiş ve korelasyon analizinde kullanılmıştır. Müşterilerin algıladıkları restoran hizmet kalitesi boyutları ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Değişkenler arası korelasyon katsayıları (N = 15)

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1. Atmosfer	1.000	.817**	.683**	.785**	.792**	.837**	.502**	.517**
2. Hijyen		1.000	.606**	.651**	.754**	.817**	.522**	.440*
3. Menü			1.000	.766**	.657**	.798**	.386*	325
4. Personel				1.000	.798**	.842**	.625**	.524**
5. Yiyecek					1.000	.831**	.670**	.606**
6. Resqual Puan						1.000	.541**	.459*
7. Tekrar Ziyaret							1.000	.702**
8. Tavsiye								1.000

Not. ** p<0.01 (iki yönlü). * p<0.05 (iki yönlü).

Bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla Kendall's tau-b korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Kendall's tau-b, özellikle sıralı veya küçük örneklem büyüklüğüne sahip veriler için uygun olan parametrik olmayan bir korelasyon ölçüsüdür (Altaş vd., 2012; Kılıç, 2022). Korelasyon katsayısının yorumlanmasında, ilişkinin yönünü (pozitif veya negatif) ve gücünü gösteren değerler ile istatistiksel anlamlılık düzeylerini belirten p-değerleri (çift yönlü) dikkate alınmıştır. Anlamlılık düzeyleri için p<0.01 (iki yıldızla belirtilmiştir) ve p<0.05 (tek yıldızla belirtilmiştir) eşikleri kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü tüm değişkenler için N=15 olarak belirlenmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti ile hizmet kalitesi unsurları arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmektedir.

Atmosfer ile tekrar ziyaret etme niyeti (r = .502, p < .01) ve tavsiye etme niyeti (r = .517, p < .01) arasında orta düzeyde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu bulgular, restoranın atmosferinin hem müşterinin yeniden ziyaret etme eğilimini hem de başkalarına önerme davranışını etkileyebileceğini göstermektedir.

Hijyen değişkeni de benzer şekilde, tekrar ziyaret ($r = .522$, $p < .01$) ve tavsiye etme niyeti ($r = .440$, $p < .05$) ile anlamlı düzeyde ilişkili bulunmuştur. Bu durum, müşterilerin hijyen koşullarına verdikleri önemin, sadakat davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Menü boyutu tekrar ziyaret etme niyeti ile anlamlı ama zayıf bir korelasyon göstermektedir ($r = .386$, $p < .05$). Menü ile tavsiye etme niyeti arasındaki korelasyon anlamlı bulunmamıştır ($r = .325$, $p > .05$). Bu sonuç, menünün, müşteri bağlılığı üzerinde diğer unsurlar kadar etkili olmadığını göstermektedir.

Personel ile tekrar ziyaret ($r = .625$, $p < .01$) ve tavsiye niyeti ($r = .524$, $p < .01$) arasındaki güçlü ilişkiler, çalışanların tutumu ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti açısından belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Yiyecek kalitesiyle hem tekrar ziyaret ($r = .670$, $p < .01$) hem de tavsiye etme ($r = .606$, $p < .01$) arasında yüksek düzeyde anlamlı korelasyonlar elde edilmiştir. Bu, sunulan yiyeceklerin lezzet, tazelik ve sunum açısından müşteri sadakatine katkı sağladığını göstermektedir.

Algılanan genel hizmet kalitesini yansıtan Resqual puanı ile tekrar ziyaret ($r = .541$, $p < .01$) ve tavsiye niyeti ($r = .459$, $p < .05$) arasında da anlamlı ilişkiler mevcuttur. Bu bulgular, müşterilerin genel deneyimlerinin sadakat davranışlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Sonuç olarak, hizmet kalitesini oluşturan alt boyutların büyük bir kısmı, müşteri sadakatinin iki temel göstergesi olan tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti ile anlamlı şekilde ilişkilidir. Özellikle personel, yiyecek ve atmosfer gibi unsurların bu ilişkide öne çıktığı görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Müşterilerin restoranların hizmet kalitesine ilişkin algıları ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla nitel doküman analizi yapılmıştır. Restoran hizmet kalitesine özgü geliştirilen Resqual ölçeği çerçevesinde müşterilerin çevrimiçi yorumları tematik analiz tekniğiyle incelenerek ölçümler yapılmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler tümdengelimsel tematik analiz tekniğiyle ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca nicelleştirilen veriler yoluyla korelasyon analizi yapılarak yorumlanmıştır.

Elde edilen bulgular restoran hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasındaki güçlü ilişkileri ortaya koymuştur. Müşterilerin restoran ziyaretine ilişkin yorumları çoğunlukla gelecekteki tüketici davranışlarına yönelik niyetler içermektedir (Kılıç Gönen, 2019, s. 22). Bulgular işletmenin sunduğu hizmet kalitesinin farklı boyutları (atmosfer, hijyen, menü, personel, yiyecek) arasında yüksek düzeyde pozitif ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu faktörlerin her biri, genel resqual puanı ile güçlü bir şekilde ilişkilidir ve sonuç olarak tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti gibi müşteri sadakati göstergelerini olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle personel ve yiyecek kalitesi, müşteri deneyimi ve sadakati üzerinde en güçlü etkilere sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular, bir işletmenin müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için bu değişkenlerin tamamına dengeli bir şekilde yatırım yapması gerektiğini göstermektedir. Elde edilen bulgular literatürdeki geçmiş araştırmalarla uygunluk göstermektedir (Aslan, 2025, s. 247; Çavuşgil Köse & Ayhün, 2021, s. 2081; Lee & Hing, 1995, s. 299).

Müşterilerin hizmet kalite algısını olumsuz etkileyen bazı unsurların kalite puanını azaltma yönünde işlev görürken, bazı unsurların doğrudan ve yıkıcı etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Lezzet eksikliği veya fiyat yüksekliği

kalite algısında nispi bir etki yaratırken, salatanın kokmuş olması veya aldatma olarak algılanan fahiş bir fiyat (veya hesap hatası) müşterinin kalite algısında yıkıcı etkiye neden olmaktadır. Personelin kaba davranışları ve müşterinin güvenirlik algısına zarar veren davranışlar da aynı etkiyi oluşturmaktadır. Dolayısıyla puan azaltıcı işlevden ziyade yıkıcı işlev gören bazı faktörler kritik faktörler olarak değerlendirilmelidir. Özellikle müşteri-çalışan etkileşimi değer birlikte yaratımı bağlamında değerlendirildiğinde, hizmet sırasındaki çalışan davranışı, müşterilerin hizmet kalitesi algısının ve nihayetinde müşteri memnuniyetinin temel bir belirleyicisidir (Harris, 2012, 1072). Özellikle müşteriyle iletişim kuran çalışanların tutum ve davranışlarının, müşterilerin hizmet performansı değerlendirmelerinde en önemli faktördür (Sergeant ve Frenkel, 2000). Davranışlarda dürüstlüğün kritik faktör olduğu birçok çalışmada öne sürülmektedir (Raelin, 1984; Baier, 1993; Cialdini vd., 2004; Jehn & Scott, 2008, 327).

Ayrıca yorumlarda ortaya çıkan temalar Resqual ölçeğinin boyutlarıyla büyük oranda örtüşmektedir. Bununla birlikte atmosfer boyutunun konum faktörünü; yiyecek kalitesi boyutunun sağlıklılık ve ısı uygunluğu (sıcaklık, soğukluk); personel boyutunun yetkinlik, empati, iletişim faktörleri, süre ve hesap konusunda güvenirlik faktörlerini kapsayacak şekilde genişletilmesi önerilmektedir. Önceki çalışmalar da tüketicilerin restoranlardaki sağlıklı yiyeceklere ilişkin kalite algısı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır (Choi ve Zhao, 2010; Kim vd. 2011; Özdemir ve Şahin, 2021).

İşletmelerin tüm hizmet kalitesi boyutlarını iyileştirmeleri önerilmektedir. Kaynak sınırlılığı durumunda işletmeye özgü tüketici beklenti düzeylerinin belirlenerek tüketici hizmet çabalarının uygun şekilde tahsis edilmesi uygun görülmektedir (Fick & Brent Ritchie, 1991).

Bu araştırmanın en önemli kısıtı çevrimiçi yorumların gerçek müşteriler tarafından paylaşıldığının kabul edilmesi ve yalnız bir uygulamadaki sınırlı yorumların örnekleme dahil edilmesidir. İşletme ve hedef kitlesine özgü nitelikler farklılıklara neden olabileceği için tüketici algılarının daha doğru tespit edilmesi amacıyla derinlemesine mülakatlarla desteklenmiş geniş saha araştırmaları ve farklı seyahat uygulamalarındaki yorumların daha kapsamlı araştırılması önerilmektedir. Ayrıca yönetimsel açıdan düşünüldüğünde işletmelere, değer ortak yaratımının birlikte gerçekleştirildiği müşterilerin ilgiyle izlenmesi ve doğrudan görüşmeler yapılması önerilmektedir. Çocuklu aileler, engelli bireyler ve aileleri, özel diyet gereksinimi olan bireyler gibi tüketici profiline ilişkin farklılıklar; yapay zeka destekli araçların günlük hayatta yaygınlaşması, tüketici zevk ve tercihlerindeki değişimler gibi faktörlerin etkisi nedeniyle farklı koşullara özgü araştırma ihtiyacının sonraki araştırmaları yönlendireceği beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of generation Y: An application of S-O-R paradigm in the context of superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, *10*(2), 2158244020924405. https://doi.org/10.1177/2158244020924405

Alhelalat, J. A., Habiballah, M. A., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, *66*, 46-53. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.001

Altaş, D., Kaspar, E. Ç., & Ergüt, Ö. (2012). İlişki katsayılarının karşılaştırılması: Bir simülasyon çalışması. *Sosyal Bilimler Metinleri*, *2012*(2), Article 2. https://dergipark.org.tr/en/pub/sbm/issue/48000/607216

Aslan, A. (2025). Gastronomi turizmi kapsamında Bartın'daki restoranlara yapılan çevrimiçi yorumların incelenmesi (Investigation of online comments on restaurants in Bartın within the scope of gastronomy tourism). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *13*(1), Article 1. https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1555

Baier, A. (1993). Why Honesty is a Hard Virtue, in O. Flanagan and A. O. Rorty (eds.), Identity, Character and Morality: Essays in Moral Psychology. MIT Press, Cambridge, MA.

Baker, M., Murrmann, S. K., & Green, C. (2013). Dining in the city: Server behaviors, Time Preferences, and the Effect of Urbanization in Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, *16*(2), 113-138. https://doi.org/10.1080/15378020.2013.761042

Black, H. G., Childers, C. Y., & Vincent, L. H. (2014). Service characteristics' impact on key service quality relationships: A meta-analysis. *Journal of Services Marketing*, *28*(4), 276-291. https://doi.org/10.1108/JSM-12-2012-0261

Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *9*(3), 380-396. https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104

Chang, Y.-Y., & Cheng, C.-C. (2022). New insights into the measurement model of a new scale for evaluating restaurant service quality during major infectious disease outbreaks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(5), 1629-1648. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0772

Cheng, C.-C., Tsai, M.-C., Chang, Y.-Y., & Chen, C.-T. (2025). How to measure customers' perceived service quality of smart restaurants? *International Journal of Mobile Communications*, *25*(1), 1-18. https://doi.org/10.1504/IJMC.2025.142949

Choi, J., & Zhao, J. (2010). Factors influencing restaurant selection in south florida: Is health issue one of the factors influencing consumers' behavior when selecting a restaurant?. *Journal of Foodservice Business Research*, *13*(3), 237-251.

Chou, S.-F., Horng, J.-S., Liu, C.-H., Yu, T.-Y., Huang, Y.-C., La, Q. P., & Ng, Y.-L. (2024). Comparison of hotel fine dining and chain restaurant consumer perceived service quality and satisfaction predictions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *8*(5), 1927-1953. https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2024-0653

Cialdini, R. B., Petrova, P. K., & Goldstein, N. J. (2004). The hidden costs of organizational dishonesty. *MIT Sloan Management Review*, *45*(3), 67.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of marketing*, *56*(3), 55-68.

Çavuşgil Köse, B., & Ayhün, S. E. (2021). Hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi: Z kuşağı kahve dükkânı müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(3), Article 3. https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.835

Demirkasımoğlu, N. (2021). "Nitel araştırma geleneğinde nicel göstergelerin kullanımı ve genellenebilirlik üzerine bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *42*, Article 42. https://doi.org/10.30794/pausbed.801464

Fick, G. R., & Brent Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, *30*(2), 2-9. https://doi.org/10.1177/004728759103000201

Göktaş, L. S., & Ülkü, A. (2021). Müzedeki hizmet kalitesi algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(2), Article 2. https://dergipark.org.tr/en/pub/atadergi/issue/67863/1030101

Gracia, E., Cifre, E., & Grau, R. (2010). Service quality: The key role of service climate and service behavior of boundary employee units. *Group & Organization Management*, *35*(3), 276-298. https://doi.org/10.1177/1059601110370783

Ha, E. Y., & Lee, H. (2018). Projecting service quality: The effects of social media reviews on service perception. *International Journal of Hospitality Management*, *69*, 132-141. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.006

Ha, J., & Jang, S. S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of services marketing*, *26*(3), 204-215.

Ha, J., & Jang, S. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(3), 520-529. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005

Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *33*(4), 487-510. https://doi.org/10.1177/1096348009344212

Harris, L. C. (2012). 'Ripping off'tourists: an empirical evaluation of tourists' perceptions and service worker (mis) behavior. *Annals of Tourism Research*, *39*(2), 1070-1093.

Hau-siu Chow, I., Lau, V. P., Wing-chun Lo, T., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, *26*(3), 698-710. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.07.001

Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(4), 1167-1177. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004

Jehn, K. A., & Scott, E. D. (2008). Perceptions of deception: Making sense of responses to employee deceit. *Journal of Business Ethics*, *80*(2), 327-347.

Kılıç, A. F. (2022). Değişkenlerin kategori sayılarının ve dağılımlarının korelasyon katsayılarına etkisi. *Ege Eğitim Dergisi*, *23*(1), Article 1. https://doi.org/10.12984/egeefd.890104

Kılıç Gönen, A. (2019). An analysis of Turkish complaints in computer mediatedcommunication: the Tripadvisor case. R*umeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö6), 22-36. DOI: 10.29000/rumelide.648407

Kim, H. J., Lee, C., Kim, M. & Ryu, K. (2011). Restaurant Healthy Food Quality, Perceived Value, And RevisitIntention: Testing a Moderating Role of Green Customers in South Korea. International CHRIEConference-Refereed Track, July 29 2011.

Ko, W.-H., & Su, L.-J. (2014). Foodservice quality: identifying perception indicators of foodservice quality for hospitality students. *Food and Nutrition Sciences*, *5*(2), Article 2. https://doi.org/10.4236/fns.2014.52017

Lee, Y. L., & Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: An application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, *14*(3), 293-310. https://doi.org/10.1016/0278-4319(95)00037-2

Liu, C.-H., Lapuz, M. C. B., & Gan, B. (2024). How service quality affects consumer revisit behavior in chain restaurants: Lessons from COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, *121*, 103774. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103774

Mendocilla, M., Matamoros, P. M., & Matute, J. (2021). QUICKSERV: A service quality assessment tool for the quick-service restaurant industry. *British Food Journal*, *123*(13), 241-259. https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1108

Najjar, H. (2020). Relational perspectives of perceived service quality in the online and offline environments: A meta-analysis. *Journal of Relationship Marketing*, *19*(3), 182-202. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664877

Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*, 70-81. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008

Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *31*(3), 387-409. https://doi.org/10.1177/1096348007299924

Özdemir, B., & Şahin, A. (2021). Kişisel değerlerin restoran seçimine etkisi: dışarıda yemek yeme motivasyonlarının aracılık rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *16*(63), 1256-1281.

Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2021). Social media and consumer buying behavior decision: What entrepreneurs should know? *Management Decision*, *59*(6), 1249-1270.

Palmer, A. (2001). *Principles of service marketing*. McGraw Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1986). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer expectations of service quality. *Marketing Science Institute*, 86-108.

Park, J., & Jeong, E. (2019). Service quality in tourism: A systematic literature review and keyword network analysis. *Sustainability*, *11*(13), Article 13. https://doi.org/10.3390/su11133665

Park, J.-Y., Bufquin, D., & Back, R. M. (2019). When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, *11*, 231-239. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.004

Parungrojrat, N., Sooksmarn, S., Rassameethes, B., & Wanarat, S. (2024). The influence of service quality on the performance of food and beverage businesses in thailand. *MUT Journal of Business Administration*, *21*(2), Article 2. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbsmut/article/view/276639

Pun, K., & Ho, K. (2001). Identification of service quality attributes for restaurant operations: A Hong Kong case. *Managing Service Quality: An International Journal*, *11*(4), 233-240. https://doi.org/10.1108/09604520110397940

Raajpoot, N. A. (2002). Tangserv: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, *5*(2), 109-127. https://doi.org/10.1300/J369v05n02_08

Raelin, J. A. (1984). An examination of deviant/adaptive behaviors in the organizational careers of professionals. *Academy of management review*, *9*(3), 413-427.

Rachmad, Y. E. (2022). Social media marketing mediated changes in consumer behavior from e-commerce to social commerce. *International Journal of Economics and Management Research, 1 (3), 227*, *242*.

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. https://doi.org/10.1177/1096348006295506

Sarıgül, S., & Ayyıldız, T. (2022). Restoranlarda algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *6*(3), Article 3. https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1080

Semiz, B. B. (2023). Mobil alışverişlerde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, *23*(1), Article 1. https://doi.org/10.11616/asbi.1205669

Sergeant, A., & Frenkel, S. (2000). When do customer contact employees satisfy customers?. *Journal of service research*, *3*(1), 18-34.

Shankar, A., Datta, B., Jebarajakirthy, C., & Mukherjee, S. (2020). Exploring mobile banking service quality: A qualitative approach. *Services Marketing Quarterly*, *41*(2), 182-204. https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1742982

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *36*(2), 56-60. https://doi.org/10.1177/001088049503600226

Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *45*(3), 235-247. https://doi.org/10.1177/0010880404265345

Sundararaj, V., & Rejeesh, M. R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102190. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102190

Şenel, Ö. (2022). Hizmet kalitesi algısının tüketicilerin pozitif e-wom eğilimleri üzerindeki etkisi: Tripadvisor sitesinde restoran kıyaslaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *43*, Article 43. https://dergipark.org.tr/en/pub/sbe/issue/72400/951468

Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: A proposal for CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, *2*(1), Article 1. https://dergipark.org.tr/en/pub/ahtr/issue/32308/359046

Tangchua, P., & Vanichchinchai, A. (2024). The effects of service quality on relationship quality and loyalty in business-to-business electrical and electronics industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *37*(5), 1339-1356. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0089

Taşdağıtıcı, E., & Tuna, M. (2025). RESQUAL: Restoranlarda hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Journal of Travel & Hospitality Management / Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *22*(1), 24-48. https://doi.org/10.24010/soid.1524409

Tripadvisor. (2025). *Tripadvisor baloncuk puanınız hakkında her şey*. Tripadvisor. https://www.tripadvisor.com/business/tr-tr/insights/resources/bubble-rating

Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *22*(4), 447-475. https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390

Voon, B. H., de Jager, J., Chitra, K., Kueh, K., & Jussem, P. M. (2013). Human service matters: A cross-national study in restaurant industry. *Asian Journal of Business Research ISSN*, *1178*(8933), 125-135.

Wong, I. A., Huang, J., Lin, Z. (CJ), & Jiao, H. (2022). Smart dining, smart restaurant, and smart service quality (SSQ). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(6), 2272-2297. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1207

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. SeçkinYayıncılık.

Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*, *15*(14), Article 14. https://doi.org/10.3390/su151411214

Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, *33*(4), 442-456. https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, *52*(2), 35-48. https://doi.org/10.2307/1251263

A Comparative Evaluation of Online Customer Reviews from a Restaurant Service Quality Perspective

Fikret IŞIK

Alanya Alaaddin Keykubat University, Gazipaşa Mustafa Rahmi Büyükballı Vocational School, Antalya/Türkiye

Extended Summary

Restaurant services are constantly evolving, influenced by numerous factors such as consumer preferences, technological advancements, and socioeconomic conditions. Consumers' increasing tendency to dine out and their willingness to spend on food consumed outside the home intensifies competition within the sector, compelling businesses to differentiate themselves. Particularly with the accelerating pace of digitalization, consumers' sharing of their experiences via social media and online platforms has become a new dynamic directly influencing potential customers' purchasing decisions. In this context, enhancing service quality and ensuring customer loyalty are critically important for the sustainability of businesses.

This study aims to examine the perception of restaurant service quality through online customer reviews and the impact of this perception on customer behavior. A total of 2,250 online customer reviews from restaurants in Adana, Ankara, and Eskişehir, shared on the Tripadvisor platform, were analyzed in terms of service quality dimensions, as well as revisit and recommendation intentions. The Resqual model, specifically designed to measure restaurant-specific service quality, forms the foundation of this research. In this regard, the study aims to offer a user-centered perspective in service quality evaluations by directly utilizing consumer opinions as a data source.

The theoretical framework of the research encompasses the concepts, models, and measurement of service quality, dimensions of restaurant service quality, and their effects on consumer behavior. Service quality holds a generally accepted importance in designing personalized offers and enhancing consumer satisfaction. However, due to services being performance-oriented, unlike tangible products, it is challenging to define a single, uniform service quality model.

The Servqual Scale (Parasuraman et al., 1986), developed to measure service quality, addressed service quality across five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Although Servqual has faced criticism in the past, it has been widely used historically and proven effective in measuring service quality, including in food service operations. As an alternative to Servqual, the performance-based Servperf Scale (Cronin Jr & Taylor, 1992) was also designed.

In tourism literature, the impact of service quality on tourist behavior and service quality evaluation continues to be a critical issue. As service quality components vary according to the nature of the service provided and many factors, no single model is universally accepted, and new models have been developed over time. Providing high-quality service to customers is an important competitive factor in a dynamic market. Perceived service quality positively and strongly influences corporate image and business performance. In terms of consumer behavior, service quality is known to have a significant, positive, and direct effect on customer satisfaction, trust, loyalty, revisit intention, recommendation intention, and willingness to pay more.

In the restaurant industry, food, physical environment, and staff services are used as primary components in service quality evaluation. Food quality consists of variables such as taste, menu variety, nutritional value, flavor,

presentation, portion size, safety, freshness, and hygiene. The physical environment (atmospheric) aims to create specific emotional effects in the customer through conscious design of the space and encompasses elements like facility aesthetics, ambiance, lighting, and layout. Staff service behavior is measured by variables such as courtesy, knowledge, skill, personal hygiene, attentiveness, service speed, helpfulness, and communication skills. The Resqual scale includes atmosphere, hygiene, food, menu, and staff dimensions. The sub-dimensions included in this scale and other factors added from the literature formed the basis of this study.

This study adopted a qualitative research design, applying thematic analysis to online documents. The aim was to describe, systematically organize, and interpret the dispersed and implicit findings present in online consumer reviews, thereby presenting them to the reader (Yıldırım & Şimşek, 2013, p. 256).

The aim of this study is to analyze customer reviews related to restaurant businesses and evaluate them according to service quality dimensions, as well as to determine the relationship between service quality and customers' intentions to revisit and recommend. It is well established that service quality and online reviews shared on social media exert a strong influence on consumer behavior. Evaluating reviews shared on an online travel application (TripAdvisor) according to the dimensions of a contemporary service quality framework developed for restaurants enables the examination of the relationship between restaurant service quality dimensions and customers' intentions to revisit and recommend, using up-to-date data.

In this study, restaurants listed on the TripAdvisor platform were used as the data source. The sample was determined in two stages. In the first stage, cities were selected randomly, and in the second stage, restaurants were chosen using the criterion sampling method, one of the purposive sampling techniques. First, three provinces in Türkiye (Adana, Ankara, and Eskişehir) were randomly selected by the researcher. Subsequently, restaurant businesses in these cities were listed on the TripAdvisor application. In line with the research objective, the number of restaurants to be selected from each city was set at five (n=5), with the selection criterion being the maximization of the total number of reviews. To achieve this, restaurants in each city were ranked in descending order according to their total number of reviews, and a minimum review threshold was applied. From among the restaurants with at least 200 reviews in each city, the top five in terms of review count were selected to form the sample. The threshold of 200 reviews was deemed sufficient to ensure that at least five restaurants could be included from each city, as setting a higher threshold could have made this impossible in some cases. This method ensured both the inclusion of an adequate number of restaurants from each city and the maximization of the total number of reviews.

For the businesses included in the sample, their respective TripAdvisor pages were accessed, and all reviews were listed. For each establishment, the first 150 reviews in chronological order were included in the research group. On the platform, 15 reviews are displayed per page; therefore, the first ten pages for each restaurant were opened, and the 15 reviews on each page were manually copied and transferred into a text file.

Document analysis technique was used for data collection, while a theory-driven deductive descriptive analysis technique was employed for the analysis of the collected data. A conceptual model that is widely accepted in the literature on service quality and adapted specifically to the restaurant context was adopted as the thematic framework. Variables falling outside the thematic framework were also coded separately and included in the analysis. Positive and negative statements related to the variables mentioned in the reviews were coded using thematic content analysis, and frequency distributions were calculated for each category. The quantification of qualitative data aimed to uncover

latent meanings within an underlying pattern (Demirkasımoğlu, 2021, p. 234). Correlation analysis of the quantified data was conducted using SPSS version 25.

To ensure validity, only clearly articulated statements were included in the coding process. The coding and interpretation phases were conducted with detailed transparency. The findings derived from the reviews were compared both with the platform's public rating scores and within themselves to ensure meaningfulness and internal consistency. The similarity between the calculated scores and the platform's published scores across common dimensions, as well as the public availability of the analyzed reviews, contribute to the reliability of the study.

To reveal the relationships between customers' perceptions of restaurant service quality and their intentions to revisit and recommend, a qualitative document analysis was conducted. Within the framework of the ResQual scale, developed specifically for restaurant service quality, customers' online reviews were examined using thematic analysis, and measurements were performed. The relationships among variables were identified through deductive thematic analysis, and the quantized data were further interpreted by means of correlation analysis.

The findings revealed strong relationships between restaurant service quality and intentions to revisit and recommend. Customers' reviews of their restaurant visits predominantly contained intentions related to future consumer behavior (Kılıç Gönen, 2019, p. 22). The results indicated that there are high-level positive relationships among the different dimensions of service quality offered by the business (atmosphere, hygiene, menu, staff, food). Each of these factors is strongly correlated with the overall ResQual score and, consequently, positively influences customer loyalty indicators such as revisit intention and recommendation intention. In particular, staff quality and food quality were found to have the strongest effects on customer experience and loyalty. These findings suggest that a business should invest in all of these variables in a balanced manner to enhance customer satisfaction and loyalty. The results are consistent with previous research in the literature (Aslan, 2025, p. 247; Çavuşgil Köse & Ayhün, 2021, p. 2081; Lee & Hing, 1995, p. 299).

It was observed that certain factors negatively affecting customers' perceptions of service quality function to lower quality scores, while others have a direct and destructive impact. While a lack of flavor or high prices may create a relative effect on perceived quality, instances such as a salad being spoiled or an exorbitant price (or billing error) perceived as deceptive can have a destructive impact on the customer's perception of quality. Similarly, rude behavior by staff and actions that undermine the customer's sense of trustworthiness produce the same effect. Therefore, some factors that act not merely as score-reducing elements but as destructive elements should be considered critical factors. Especially when evaluated within the context of value co-creation in customer–employee interaction, employee behavior during service delivery is a fundamental determinant of customers' perceptions of service quality and, ultimately, of customer satisfaction (Harris, 2012, p. 1072). In particular, the attitudes and behaviors of employees who interact directly with customers are the most important factor in customers' evaluations of service performance (Sergeant & Frenkel, 2000). Numerous studies have suggested that honesty in behavior is a critical factor (Raelin, 1984; Baier, 1993; Cialdini et al., 2004; Jehn & Scott, 2008, p. 327).

Moreover, the themes emerging from the reviews largely overlap with the dimensions of the ResQual scale. However, it is recommended that the atmosphere dimension be expanded to include the location factor; the food quality dimension to include healthiness and temperature suitability (hotness, coldness); and the staff dimension to include competence, empathy, communication, and reliability in terms of timing and billing. Previous studies also

confirm the relationship between consumers' perceptions of healthy food quality in restaurants and their intention to revisit (Choi & Zhao, 2010; Kim et al., 2011; Özdemir & Şahin, 2021).

Recommendations

It is recommended that businesses improve all dimensions of service quality. In cases of resource limitations, it is deemed appropriate for businesses to determine customer expectation levels specific to their establishment and allocate service efforts accordingly. For future research, it should be considered that online reviews are assumed to be shared by actual customers and that only a limited number of reviews from a single application were included in the sample. To more accurately determine consumer perceptions, it is recommended to conduct extensive fieldwork supported by in-depth interviews and more comprehensive research of comments from different travel applications.

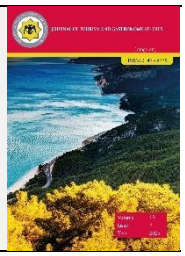
While certain factors negatively influencing customers' perceptions of service quality function as score-reducing elements, others have been observed to exert a direct and destructive impact. For instance, lack of flavor or high pricing may have a relatively moderate effect on perceived quality; however, incidents such as spoiled salad or an excessively high price perceived as deceptive (including billing errors) can cause a severely damaging impact on the customer's quality perception. Similarly, rude behavior by staff and actions that undermine the customer's sense of trust and reliability produce comparable effects. Therefore, factors that function not merely as score-reducing but as destructive should be identified and evaluated as critical risk factors in the perception of service quality.

Furthermore, from a managerial perspective, it is advised that businesses closely monitor customers with whom value co-creation is jointly realized and engage in direct conversations. Differences in consumer profiles, such as families with children, individuals with disabilities and their families, and individuals with special dietary needs; the widespread adoption of AI-powered tools in daily life, and shifts in consumer tastes and preferences, are factors that are expected to guide the need for research specific to different conditions in subsequent studies.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Risk Perception towards Halal Food: A Study on non-Muslim Consumers in the UK

*** Ali Eren BALIKEL** [a]

[a] Istanbul Kent University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of International Trade and Logistics, İstanbul/Türkiye

Article History

Received: 20.07.2025

Accepted: 16.11.2025

Keywords

Halal food

Consumer behavior

Risk perception

Article Type

Research Article

Abstract

This study examined non-Muslim consumers' risk perceptions of halal foods and their influence on satisfaction, trust, and recommendation intentions. Data were collected from 350 non-Muslim participants in London using convenience sampling. Descriptive and regression analyses assessed relationships between risk perceptions and key outcomes. Results showed that many non-Muslim consumers lacked a clear understanding of halal requirements, which led to confusion and misconceptions. Environmental risk perceptions were particularly high and negatively affected trust and recommendation intentions. Health risks also reduced consumer trust. Social and quality risks were prominent, with social risks significantly shaping willingness to recommend halal products. In contrast, psychological, financial, and time-loss risks were low and had no significant impact. Overall, findings indicate that environmental, health, social, and quality risks are central to how non-Muslim consumers evaluate halal foods, while other risk dimensions are less influential.

** Corresponding Author*
E-mail: alierenbalikel453@gmail.com (A. E. Balıkel)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1723

INTRODUCTION

The concept of halal food originates from the Arabic term “halal”, which translates as “permissible” or “lawful” under Islamic law (“Shariah”). In dietary contexts, halal specifies foods that are religiously sanctioned for Muslims and distinguishes them from those deemed “haram” (prohibited). These prohibitions, articulated in the Qur’an and Hadith, include pork, blood, carrion, and intoxicants such as alcohol (Riaz & Chaudry, 2004). Similar to Jewish kosher laws, Islamic dietary regulations address not only the types of foods but also their methods of preparation. Central to halal compliance is the practice of ritual slaughter (“dhabiha”), which requires invoking the name of God, using a sharp instrument, and ensuring the complete drainage of blood from the carcass (Bonne & Verbeke, 2008).

The scope of halal extends beyond food consumption to encompass the entire supply chain, including production, processing, packaging, storage and transportation. Products certified as halal must remain free from contamination by prohibited substances, such as pork derivatives or alcohol, during manufacturing and distribution (Fischer, 2016). This holistic framework ensures that halal standards address both the exclusion of impermissible ingredients and the incorporation of ethical and sanitary practices. In contemporary markets, halal certification has become a dual marker. For Muslim consumers, it represents religious adherence, while for non-Muslim consumers, it increasingly functions as a proxy for quality and safety (Wilson & Liu, 2010).

Legal frameworks regulating halal differ significantly across national contexts. In Muslim-majority countries such as Malaysia, Saudi Arabia, and Indonesia, halal certification is codified in law and subject to strict enforcement. For instance, Malaysia’s Halal Certification Act mandates official certification and penalizes misuse of the halal logo (Shafie & Othman, 2006). By contrast, in countries like the United Kingdom or the United States, halal certification is not legally mandatory but falls under general consumer protection and labeling laws designed to prevent fraud (Lever & Miele, 2012). The globalization of the food industry has also stimulated the growth of internationally recognized halal certification bodies that oversee audits, inspections, and trade compliance.

The halal sign functions as a critical symbol within this system. Typically featuring the Arabic script حلال (halal), often accompanied by English text, the sign is issued by accredited certification agencies and displayed on product packaging and food service outlets. It serves both as a guarantee of religious compliance for Muslim consumers and as a quality assurance marker for non-Muslims (Bergeaud-Blackler, 2015). Misuse of the halal logo is prohibited in many jurisdictions, reflecting its role at the intersection of faith, law, and commerce.

Halal food has thus emerged as a significant area of consumer behavior research, driven by its global market expansion and cross-cultural relevance. For Muslim consumers, halal certification is a religious requirement, whereas for non-Muslim consumers, it often conveys signals of hygiene, safety, and ethical sourcing. Key factors influencing consumer evaluations include certification authenticity, clarity of labeling, and social influence. Studies suggest that non-Muslim consumers, lacking cultural familiarity, may perceive higher levels of risk, while Muslim consumers evaluate halal primarily in terms of religious identity and trust in certified brands. Risk perceptions are multidimensional, including health, environmental, social, and quality-related concerns, which in turn shape trust, satisfaction, and recommendation intentions (Lever & Miele, 2012).

The food service sector provides a critical context for these dynamics. Unlike other service industries, food services revolve around consumer choice and perceptions of quality, with peripheral factors shaping overall dining

experiences (Campbell-Smith, 1967; Johns, 1999). Halal status, therefore, directly influences consumer judgment. The global halal market has expanded significantly over the past two decades. In the United Kingdom, for example, halal meat accounted for 11% of all meat sales as early as 2001, despite Muslims comprising less than 3% of the population (Lever & de la Bellacasa, 2002). By 2022, the global halal food market was valued at USD 2.19 trillion, with projections reaching USD 6.04 trillion by 2030 at a compound annual growth rate of 13.5% (Welsh, 2024). Growth is driven by population increases, rising incomes in Muslim-majority countries, and non-Muslim interest in halal goods, particularly for perceived health and ethical benefits.

In the UK, demand is reinforced by demographic shifts. The 2021 Census recorded 3.87 million Muslims in England and Wales (6.5% of the population), who nonetheless account for approximately 20% of lamb consumption nationwide (Welsh, 2024). The sector's importance extends beyond domestic consumption to exports, with halal certification serving as a prerequisite for markets in the European Union and Gulf Cooperation Council countries. Following Brexit, demand for UK-certified halal lamb has grown substantially in destinations such as the UAE (AHDB, 2024). Within the domestic market, certification diversity reflects consumer segmentation. While the Halal Food Authority (HFA) permits reversible stunning, the Halal Monitoring Committee (HMC) requires non-stun slaughter, catering to differing religious interpretations and consumer expectations (Food Standards Agency, 2024).

The economic weight of the UK halal sector is notable. In 2024, it accounted for approximately 15% of the national slaughter value, equating to 1.7 billion GBP, with forecasts of continued growth Lever, Dastgir, Fuseini (2024). Muslim and non-Muslim consumers alike perceive halal certification as a signal of quality and safety, broadening its market relevance. On a global scale, Muslim consumers spent USD 1.43 trillion on food and beverages in 2023, with projections of USD 1.94 trillion by 2028, highlighting the sector's sustained momentum (Nasir, Ahmad & Shaharuddin, 2024).

The regulation and institutionalization of halal standards reflect broader historical and global trends. The Codex Alimentarius Commission's 1997 General Guidelines for the Use of the Term "Halal" established an early international benchmark (FAO/WHO Codex, 1997). Malaysia subsequently developed comprehensive national certification systems, and in the 2010s, the Organization of Islamic Cooperation introduced harmonized standards through the Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (SMIIC, 2019). More recently, Indonesia's 2014 Halal Product Assurance Law and the establishment of the Halal Product Assurance Agency (BPJPH) have reshaped global supply chains, with implementation expanding in 2024 (BPJPH, 2024). In the UK, the development of certification authorities during the 1990s, such as the HFA, marked the formal institutionalization of halal regulation, embedding it into both domestic and export markets.

Taken together, halal food is no longer a niche but a mainstream segment of the global food economy. The growth of the halal sector is supported by demographic trends, changes in regulations, and consumer perceptions that view halal as a symbol of faith and quality assurance. In the UK, the cultural significance, economic impact, and integration of the sector into international trade highlight its ongoing importance and the expected growth in the coming decades.

Literature Review

Food Consumption Behavior

Levy (1959) was one of the first to argue that consumption extends beyond utilitarian functions. He suggested that products carry symbolic meanings, allowing consumers to express their identity and sense of belonging. This acknowledgment of the symbolic aspect of goods laid an early groundwork for exploring how cultural beliefs influence purchasing behavior.

Building on this foundation, McCracken (1986) developed a theoretical framework for cultural meaning transfer. He proposed that cultural values originate in the broader social system, become embedded in consumer goods, and are then conveyed to individuals through acts of consumption. This model clarified how products serve as carriers of cultural significance and highlighted the symbolic role of consumer behavior.

Shimp and Sharma (1987) expanded on these insights by introducing consumer ethnocentrism as a measurable cultural attitude. Through their development of the CETSCALE, they demonstrated that consumers with strong ethnocentric tendencies prefer domestic products and often reject imports for moral or patriotic reasons. This work marked a shift from broad cultural theory to the empirical measurement of cultural beliefs in consumer contexts.

At the turn of the century, scholars began focusing on globalization and the necessity for comparative approaches. Maheswaran and Shavitt (2000) pointed out the limitations of U.S.-centric models in consumer psychology and called for greater attention to cultural dimensions such as collectivism and individualism. Their work set the stage for more systematic cross-cultural comparisons. Aaker, Benet-Martinez and Garolera (2001) responded with an empirical study of brand personality across the United States, Japan, and Spain. Their findings revealed both universal and culture-specific dimensions, such as Ruggedness in the U.S., Peacefulness in Japan, and Passion in Spain, demonstrating that brand symbols act as vehicles for cultural values.

Research also began to address food consumption as a culturally embedded practice. Capaldi (2006) found that preferences in food and beverage consumption tend to be stable but can shift in response to health or safety concerns. Mechanisms such as reinforcement, pairing, and the “dessert effect” illustrated how psychological processes intersect with cultural expectations. Similarly, the Policy Studies Institute (2006) showed that food choices are deeply embedded in collective cultural practices. Lonneker, Buggert and Juchem (2008) emphasized the role of dietary preferences in social signaling, which shapes identity and status. Schiffman and Kanuk (2007) further argued that market segmentation often assumes group-level similarities, potentially overlooking individual cultural influences. In addition, Noel (2009) and Taderera (2010) organized consumer behavior into environmental, psychological, and individual-level determinants, providing a structured view of how these various factors interrelate.

The 2010s witnessed a more systematic integration of cultural frameworks. de Mooij and Hofstede (2011) reviewed evidence linking Hofstede’s cultural dimensions to motivation, cognition, and innovation adoption, reinforcing the culture-bound nature of consumer behavior. Warde (2014) advanced this discussion by applying practice theory, arguing that consumption is less an individual decision than a reproduction of shared routines and cultural habits.

Shavitt and Cho (2016) added nuance by distinguishing horizontal and vertical forms of individualism and collectivism, showing that attitudes toward equality and hierarchy influence advertising responses and brand

evaluations.

In more recent years, studies have increasingly focused on the cognitive and digital mechanisms through which culture shapes consumption. Liu and Orth (2021) showed that Western analytic thinkers and Eastern holistic thinkers evaluate product designs differently, demonstrating that culturally grounded cognitive styles influence consumer judgments. Shi (2023) examined consumer behavior on social media and found that Japanese and U.S. users engage differently depending on cultural orientation, affecting both interaction patterns and purchase behavior. Xing and Jin (2023) further emphasized how cultural values, such as conservation versus openness to change, affect preferences for ethnic products and brand loyalty, particularly when cultural identity aligns with brand identity.

Most recently, Hu (2025) explored the role of multicultural experience in shaping openness toward new products. The study showed that consumers with broader exposure to diverse cultures are more willing to adopt novel goods, suggesting that globalization and intercultural exchange expand receptivity to innovation.

Together, this body of research demonstrates a progression from early symbolic interpretations of consumer behavior to contemporary explorations of cognition, digital practices, and multicultural exposure. Food consumption serves as a particularly vivid example, showing how environmental, psychological, and individual factors intersect with cultural values. Across decades, the evidence converges on a central conclusion: consumer behavior is inseparable from cultural context, whether expressed through symbols, routines, identity signaling, or openness to innovation.

Prospect Theory

Prospect theory, introduced by Kahneman and Tversky in 1979, provides a descriptive account of decision-making under risk that contrasts with expected utility theory. The theory includes key concepts such as reference dependence, loss aversion, and probability weighting. It suggests that outcomes are perceived as gains or losses relative to a reference point, with losses carrying more subjective weight than equivalent gains. Additionally, small probabilities are often overweighted, while large probabilities are typically underweighted. This model helps explain classic paradoxes, including the Allais paradox and the fourfold risk pattern, through an S-shaped value function that is concave for gains and convex for losses, alongside a nonlinear weighting of probabilities (Kahneman & Tversky, 1979).

Cumulative prospect theory addressed initial technical limitations by applying rank-dependent weighting to cumulative probabilities. This adjustment resolved violations of stochastic dominance and allowed for the analysis of gambles with multiple outcomes. Cumulative prospect theory has since become the standard framework in economics and decision research (Tversky & Kahneman, 1992). Foundational reviews demonstrate how prospect theory has been integrated into mainstream models of consumer choice, portfolio behavior, and market dynamics, while maintaining its core psychological insights (Barberis, 2013).

Recent theoretical work has reinforced the concepts of reference dependence and probability weighting, incorporating these elements into broader models. Studies have explored the shape and stability of the value and weighting functions and suggested context-sensitive reference points that can shift based on expectations or prior outcomes. Formal treatments have extended prospect theory to dynamic settings and markets, improving external validity while retaining descriptive power (Barberis, 2013; Tversky & Kahneman, 1992).

Empirical evidence supporting prospect theory remains robust. A multi-country replication involving over 4,000 participants replicated 94 percent of the original prospect theory items and 12 out of 13 key comparisons, confirming the resilience of core patterns across different languages and cultures (Ruggeri et al., 2020). Additionally, cross-national parameter estimation across 53 countries validated the qualitative fit of cumulative prospect theory while revealing systematic variations in loss aversion and probability weighting influenced by different contexts and economic conditions (Rieger, Wang & Hens, 2017). Research on learning has uncovered a description-experience gap, indicating that individuals who learn probabilities through experience often underweight rare events. This tendency can weaken loss aversion and the overweighting of small probabilities that is typically observed with described risks, refining the conditions under which prospect theory best predicts behavior (Garcia, Cerrotti & Palminteri, 2021).

Applications in psychology and health behavior use framing to influence preventive actions, screening uptake, and risk communication. Loss-framed messages can increase willingness to accept small risks to avoid larger losses, whereas gain frames can support preventive choices. A recent review maps widespread use of prospect theory in health psychology, including during COVID-19, and identifies preventive behavior, healthy habit promotion, and pandemic decisions as major clusters (Gisbert-Pérez, Martí-Vilar & González-Sala, 2022). Prospect theory also explains the endowment effect and patterns in mental accounting, and it motivates research on individual differences in loss aversion across age and personality profiles.

In economics and finance, prospect theory helps account for the equity premium, the disposition effect, and insurance decisions that outweigh small probabilities. Parameterized versions inform asset-pricing and household-finance models, yielding more realistic predictions about trading, saving, and risk management. Evidence from field data and laboratory markets shows that experience can moderate framing effects, yet reference-dependent preferences and loss aversion remain central to many observed regularities. The literature indicates growing acceptance of prospect theory in policy design, including incentive framing for compliance and savings behavior (Barberis, 2013).

Neuroscience strengthens the theory's plausibility by linking its constructs to brain systems. Early neuroimaging associated value curvature and probability weighting with activity in striatum and prefrontal cortex, and linked loss sensitivity to amygdala and insula responses (Trepel, Fox & Poldrack, 2005). Recent single-unit recordings in rhesus monkeys showed that neurons in core reward areas encode subjective values consistent with prospect theory, and that distributed population signals can reconstruct observed probability weighting and value curvature. These findings offer cellular-level support for reference-dependent, nonlinear valuation (Imaizumi, Tymula, Tsubo, Matsumoto & Yamada, 2022).

In sum, prospect theory and its cumulative version remain the leading descriptive account of risky choice. Core features replicate across cultures, parameters can be estimated at scale, and applications in health, finance, and policy are practical and effective. Neuroscience provides convergent evidence that the brain encodes value and probability in ways consistent with theory. Future advances should clarify reference formation, integrate emotion and experience, and standardize measurement. These steps will preserve the strengths of prospect theory while improving its reach across real-world decisions.

Association Between Food Consumption Behavior and Prospect Theory

Research on food consumption behavior and prospect theory converges on the idea that consumer decisions are both culturally grounded and shaped by cognitive biases under risk. Food choices operate as expressions of identity, cultural values, and social belonging (Levy, 1959; McCracken, 1986; Shimp & Sharma, 1987), while also responding to psychological processes like reinforcement, pairing, and risk perception (Capaldi, 2006; Warde, 2014). Prospect theory adds explanatory depth by showing how consumers evaluate gains and losses relative to reference points, often overweighting small risks and exhibiting loss aversion (Kahneman & Tversky, 1979; Tversky & Kahneman, 1992). For example, cultural concerns over food safety, quality, or symbolic meaning can be amplified by loss-framed evaluations, leading consumers to avoid certain products or favor trusted domestic alternatives. Cross-cultural studies confirm that both cultural frameworks and prospect-theoretic biases systematically influence purchasing, from ethnocentric preferences for local foods to openness toward global brands shaped by multicultural exposure (Hu, 2025; Liu & Orth, 2021; Rieger et al., 2017). Together, these literatures show that food consumption cannot be understood without integrating cultural context and cognitive models of risk, as consumer behavior reflects the joint effects of symbolic meaning, cultural values, and the reference-dependent weighting of potential losses and gains.

Methodology

The methodological design of this study was shaped by the need to understand how non-Muslim consumers evaluate halal food through the lens of perceived risk. Although previous research has primarily focused on Muslim consumers and their trust in halal certification systems, relatively little is known about how non-Muslim consumers interpret and respond to the same cues. The purpose of the study was therefore to identify the key risk factors perceived by non-Muslim consumers and to examine how these perceptions influence their satisfaction, trust, and intention to recommend halal products. The study originated from the growing intersection between cultural consumption and ethical food markets in the United Kingdom, where halal food has increasingly attracted non-Muslim consumers for its perceived quality and safety. It was expected that by empirically assessing these relationships, the research would contribute to both theoretical understanding and practical strategies for improving cross-cultural communication, certification transparency, and market inclusivity within the halal food industry.

Participants

The target population consisted of non-Muslim consumers in the United Kingdom. Using a convenience sampling approach, data was collected from 350 participants in London. Gender distribution was 196 males (56.0%) and 154 females (44.0%). Age groups consisted of 60 participants aged 18-25 years (17.1%), 115 participants aged 26-35 years (32.9%), 112 participants aged 36-45 years (32.0%), and 63 participants aged 46 years and above (18.0%). Marital status showed that 192 participants were married (54.9%) and 158 were single (45.1%). In terms of education level, 49 participants completed high school (14.0%), 262 had a university degree (74.9%), and 39 held a master's degree (11.1%). Employment status indicated that 276 participants were employed full-time (78.9%), while 74 participants were employed part-time (21.1%). All participant characteristics were summarized in Table 1.

Table 1. Profile of the Participants

Variable	Category	n	%
Gender	Male	196	56
	Female	154	44
Age Group	18-25	60	17.1
	26-35	116	33.1
	36-45	114	32.6
	46 and above	60	17.1
Marital Status	Married	192	54.9
	Single	158	45.1
Education Level	High school	49	14
	University	262	74.9
	Master's degree	39	11.1
Employment Status	Full-time	276	78.9
	Part-time	74	21.1

Materials

Risk Perception Towards Halal Food Scale

The primary objective of this research was to examine non-Muslim consumers' risk perceptions toward halal food and how these perceptions influence satisfaction, trust and intention to recommend halal products. To achieve this, the study adopted the framework proposed by Al-Ansi, Olya and Han (2018). Specifically, intention to recommend was measured using three items developed by Curras-Perez, Ruiz-Mafe and Sanz-Blas (2013). Trust was assessed with five items from Möhlmann (2015). Risk dimensions included three items each for psychological risk, time-loss risk, environmental risk, and financial risk, drawing from Curras-Perez et al. (2013), Deng and Ritchie (2016), Reisinger and Mavondo (2005), Simpson and Siguaw (2008) and Stone and Grønhaug (1993). Quality risk was measured with four items adapted from Ali, Tan, Pawar and Makhbul (2014) and Kim and Damhorst (2010). Health risk was assessed with four items from Reisinger and Mavondo (2005).

Based on these sources, Risk Perception Towards Halal Food Scale, a two-part questionnaire was developed (see Table 2 for details regarding subscales). The scale has ten factors and thirty-four items in total. The first section contained the major scale items, while the second section included demographic questions covering age, gender, education level, marital status, and employment status. All constructs were measured using a seven-point Likert scale ranging from 1 (extremely disagree) to 7 (extremely agree).

Table 2. Details Regarding Subscales

		Items
Intention to Recommend Subscale	1	I will recommend others to consume halal products
	2	I will say positive things about halal products to others
	3	I will encourage friends and relatives to consume halal products
Satisfaction Subscale	4	I am pleased to consume halal items
	5	I think that consuming halal items is a good idea
	6	I am satisfied with my overall experience of being a consumer of halal items.
Trust Subscale	7	The providers of halal products are trustworthy
	8	The providers of halal products do not make false claims with their products
	9	I believe the information that the providers present to the consumer is accurate
	10	I believe that the product labels are accurate
	11	I believe that the product signage is reliable
Health Risk Subscale	12	I worry about my health condition if I do not consume halal products
	13	I worry about epidemic disease if do not consume halal products
	14	I worry about consumption of non-halal products which are unhealthy
	15	I worry about consumption of non-halal products which are harmful

Table 2. Details Regarding Subscales (cont.)

Psychological Risk Subscale	16	The thought of consumption of non-halal products gives me a feeling of unwanted anxiety
	17	The thought of consumption of non-halal products makes me feel psychologically uncomfortable
	18	The thought of consumption of non-halal products causes me to experience unnecessary tension
Environmental Risk Subscale	19	I am concerned about environmental conditions of producing and processing the halal products
	20	I am concerned about hygiene standards of halal products
	21	I am concerned about physical conditions of storing and selling the halal products
Social Risk Subscale	22	I am worried that halal products consumption would not be compatible with my self-image
	23	I am worried that halal products consumption would change the way my friends think of me
	24	I am worried that halal products consumption would not match my status in life (social class)
Quality Risk Subscale	25	I worry about integrity of producers and sellers about the quality of products
	26	I am concerned with the lower quality of the products than I expected
	27	I worry about quality of the products are unmatched with the descriptions given on products package or ads
	28	I worry about fulfilment of requirements of halal products
Financial Risk Subscale	29	I worry that the halal products consumption would involve unexpected extra expenses
	30	I worry that the halal products would be more expensive than nonhalal products
	31	I worry that an additional fee must be paid for getting the halal products
Time-Loss Risk Subscale	32	I am worried that the consumption of halal products would be a waste of time
	33	I am worried that planning for the purchasing of halal products would take too much time
	34	I am worried that halal products preparation would take too much time

Procedure

The study followed a structured quantitative research procedure. A cross-sectional survey design was adopted to investigate non-Muslim consumers' risk perceptions toward halal food and their effects on satisfaction, trust, and intention to recommend. Data was collected through face-to-face distribution in various public locations in London, including shopping centers and dining areas. Respondents were assured of anonymity and confidentiality. The fieldwork was conducted in 2025.

Analysis

Data were screened for missing values and outliers before statistical analyses. Descriptive statistics (means, standard deviations) were calculated to assess central tendencies for each construct. Exploratory and confirmatory factor analyses were conducted to determine the structure of the Risk Perception Towards Halal Food Scale. Additionally, reliability and validity of the scale was measured. After ensuring the validity and reliability of the scale, regression analyses were performed to examine the predictive effects of different risk perceptions on satisfaction, trust, and intention to recommend. Statistical significance was determined at $p < .05$.

Descriptive Statistics

Participants reported a generally high intention to recommend halal products. The mean scores ranged between 5.05 (SD = 0.63) and 5.36 (SD = 0.60), indicating that respondents were likely to encourage friends and relatives, speak positively, and recommend halal consumption to others (see Table 3 for details).

Satisfaction levels were also high. Mean values ranged from 5.02 (SD = 1.00) to 5.54 (SD = 0.50). Respondents indicated that consuming halal items was a good idea and that they were pleased and overall satisfied with their experience as consumers of halal products. Trust in halal product providers was notably low. Mean values fell between 2.22 (SD = 0.97) and 3.34 (SD = 0.14), reflecting skepticism toward the accuracy of product information,

labeling, and signage, as well as doubts about the trustworthiness of providers. Perceptions of health risk showed a mixed pattern. Concerns about not consuming halal products were low (M = 2.18, SD = 0.45; M = 2.43, SD = 0.42), whereas concerns about the potential harm of consuming non-halal products were higher (M = 3.90, SD = 0.60; M = 5.34, SD = 0.57). Psychological risk perceptions were low overall. Means ranged between 1.47 (SD = 0.53) and 2.78 (SD = 0.54), indicating that non-halal consumption generated limited anxiety, discomfort, or tension among respondents (see Table 3 for details).

Environmental concerns were among the highest observed. Mean scores ranged from 5.83 (SD = 0.52) to 6.64 (SD = 0.13). Respondents expressed strong concern about hygiene standards, storage, and processing conditions related to halal products. Social risk perceptions were also high. Means ranged between 5.15 (SD = 0.53) and 5.79 (SD = 0.69). Participants worried that consuming halal products might not align with their self-image, social status, or the perceptions of their peers. Quality-related concerns showed moderate to high values. Means ranged from 4.36 (SD = 0.47) to 5.49 (SD = 0.59). Respondents were particularly worried about producer integrity and discrepancies between product quality and descriptions. Financial concerns were generally low. Mean scores ranged between 1.45 (SD = 0.49) and 2.83 (SD = 0.54), suggesting that unexpected expenses or higher prices associated with halal products were not perceived as major risks. Time-related risks showed a mixed pattern. Planning for the purchase of halal products was seen as time-consuming (M = 4.53, SD = 0.50), while concerns about preparation or overall time-waste remained low (M = 2.35, SD = 0.65-0.74) (see Table 3 for details).

Table 3. Descriptive Statistics of Risk Perception Towards Halal Food Scale

Item Number	N.	Min	Max	Mean	S.D.	Item Number	N	Min.	Max.	Mean	SD
1	350	1	7	5,36	,6034	**18**	350	1	7	1,47	,5331
2	350	1	7	5,10	,5032	**19**	350	1	7	5,83	,5233
3	350	1	7	5,05	,6338	**20**	350	1	7	6,64	,1323
4	350	1	7	5,15	,5937	**21**	350	1	7	6,34	,5439
5	350	1	7	5,54	,5001	**22**	350	1	7	5,79	,6884
6	350	1	7	5,02	1,003	**23**	350	1	7	5,15	,5342
7	350	1	7	3,34	,1384	**24**	350	1	7	5,73	,6324
8	350	1	7	3,24	,5409	**25**	350	1	7	5,49	,5937
9	350	1	7	2,22	,972	**26**	350	1	7	4,74	,5001
10	350	1	7	2,80	,4436	**27**	350	1	7	4,36	,4743
11	350	1	7	2,49	,2397	**28**	350	1	7	4,54	,5742
12	350	1	7	2,18	,4483	**29**	350	1	7	2,83	,5409
13	350	1	7	2,43	,4183	**30**	350	1	7	2,73	,8972
14	350	1	7	3,90	,6021	**31**	350	1	7	1,45	,4938
15	350	1	7	5,34	,5743	**32**	350	1	7	2,35	,7388
16	350	1	7	2,78	,5389	**33**	350	1	7	4,53	,5032
17	350	1	7	2,43	,5384	**34**	350	1	7	2,35	,6474

Structure and Reliability of the Scale

Exploratory Factor Analysis (EFA)

An exploratory factor analysis (EFA) was conducted on 34 items to investigate the latent structure of the measurement instrument. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure verified sampling adequacy, KMO = .90, and Bartlett's test of sphericity was significant, $\chi^2(561) = 3892.41$, $p < .001$, indicating that the data were suitable for factor analysis. Principal axis factoring with varimax rotation was performed. Ten factors emerged with eigenvalues greater than 1.0, accounting for 71.2% of the total variance.

The first factor, Intention to Recommend (three items, $\alpha = .85$), explained 8.1% of the variance, with loadings

between .68 and .82. The second factor, Satisfaction (three items, α = .84), accounted for 7.6% of the variance, with loadings from .64 to .79. The third factor, Trust (five items, α = .83), explained 7.4% of the variance, with loadings between .61 and .80. The fourth factor, Health Risk (four items, α = .82), accounted for 7.1% of the variance, with loadings ranging from .59 to .78. The fifth factor, Psychological Risk (three items, α = .81), explained 6.8% of the variance, with loadings from .57 to .76. The sixth factor, Environmental Risk (three items, α = .83), accounted for 6.6% of the variance, with loadings between .60 and .81. The seventh factor, Social Risk (three items, α = .80), explained 6.3% of the variance, with loadings between .55 and .74. The eighth factor, Quality Risk (four items, α = .84), accounted for 6.1% of the variance, with loadings ranging from .63 to .80. The ninth factor, Financial Risk (three items, α = .82), explained 5.9% of the variance, with loadings between .58 and .77. The tenth factor, Time-Loss Risk (three items, α = .81), accounted for 5.3% of the variance, with loadings ranging from .56 to .74 (see Table 4 for details).

Table 4. Exploratory Factor Analysis Results for the Risk Perception Towards Halal Food Scale

Factor	Items	α	Variance explained (%)	Loading range
Intention to Recommend	3	.85	8.1	.68–.82
Satisfaction	3	.84	7.6	.64–.79
Trust	5	.83	7.4	.61–.80
Health Risk	4	.82	7.1	.59–.78
Psychological Risk	3	.81	6.8	.57–.76
Environmental Risk	3	.83	6.6	.60–.81
Social Risk	3	.80	6.3	.55–.74
Quality Risk	4	.84	6.1	.63–.80
Financial Risk	3	.82	5.9	.58–.77
Time-Loss Risk	3	.81	5.3	.56–.74

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

The CFA supported the ten-factor structure, demonstrating an acceptable fit to the data, $\chi^2/df = 2.11$, CFI = .94, TLI = .92, RMSEA = .056, and SRMR = .048. Convergent validity was established, as the average variance extracted (AVE) values were all above .50 (e.g., satisfaction AVE = .56, environmental risk AVE = .62). Discriminant validity was confirmed using the Fornell-Larcker criterion, with the square root of AVE for each construct exceeding inter-construct correlations (e.g., satisfaction √AVE = .75, which was greater than its correlation with trust, r = .42) (see Table 5 for details).

Table 5. Confirmatory Factor Analysis Results

Fit Indices	Value	Threshold for Acceptable Fit
χ^2/df	2.11	< 3.00
CFI	.94	≥ .90
TLI	.92	≥ .90
RMSEA	.056	≤ .08
SRMR	.048	≤ .08

At the item level, it was observed that trust items had comparatively lower means (M = 2.22-3.34) than other constructs (M > 4.50), suggesting respondents expressed lower trust in providers despite relatively high satisfaction and recommendation intentions. Additionally, one psychological risk item ("The thought of consumption of non-halal products causes me to experience unnecessary tension") exhibited a low mean (M = 1.47) and contributed limited variance, suggesting possible removal in future refinement of the scale (see Table 6 for details).

Table 6. Convergent and Discriminant Validity

Construct	Ave	√ave	Highest inter-construct correlation	Discriminant validity
Satisfaction	.56	.75	r = .42 with Trust	Supported
Environmental Risk	.62	.79	r < .62 with all constructs	Supported
Trust	.54	.73	r = .42 with Satisfaction	Supported
Other Constructs	>.50	>.70	r values < √AVE	Supported

Internal Consistency

Internal consistency was assessed using Cronbach's alpha and composite reliability (CR). Cronbach's alpha values ranged from .70 to .84 across the ten constructs, indicating acceptable to good reliability. Specifically, intention to recommend (α = .81), satisfaction (α = .79), trust (α = .74), health risk (α = .77), psychological risk (α = .70), environmental risk (α = .84), social risk (α = .82), quality risk (α = .80), financial risk (α = .73), and time-loss risk (α = .72) all exceeded the recommended threshold of .70. Composite reliability estimates for all constructs fell between .70 and .85, further confirming internal consistency (see Table 7 for details).

Table 7. Internal Consistency of Constructs

Construct	Cronbach's α	Composite reliability (cr)
Intention to Recommend	.81	.82
Satisfaction	.79	.81
Trust	.74	.76
Health Risk	.77	.80
Psychological Risk	.70	.72
Environmental Risk	.84	.85
Social Risk	.82	.83
Quality Risk	.80	.82
Financial Risk	.73	.74
Time-Loss Risk	.72	.73

Taken together, these results indicate that the measurement model demonstrated satisfactory reliability, convergent validity, and discriminant validity, supporting its suitability for examining perceptions of halal product consumption.

Regression Analysis

Intention to Recommend

Regression analyses were conducted to examine the effects of different perceived risk dimensions on non-Muslim consumers' intention to recommend halal products. The results in Table 8 showed that environmental risk (β = .520, p = .001) and social risk (β = .570, p = .002) were significant positive predictors of intention to recommend. In contrast, health risk (β = .485, p = .354), psychological risk (β = .654, p = .258), quality risk (β = .369, p = .152), financial risk (β = .418, p = .365), and time-loss risk (β = .550, p = .564) did not yield significant effects. Explained variance values (R^2) ranged from .174 to .340, indicating small to moderate explanatory power across models. Overall, the findings suggest that, among non-Muslim consumers, environmental and social risks are the strongest factors associated with recommending halal food, whereas other risk dimensions did not significantly influence recommendation intentions.

Table 8. Multiple Regression of Risk Perceptions Predicting Intention to Recommend (N = 350)

Predictor	β	95% CI	p	R^2
Health Risk	.485	−.440, 1.410	.354	.235
Psychological Risk	.654	−.470, 1.780	.258	.174
Environmental Risk	.520	.210, .830	.001*	.270
Social Risk	.570	.210, .930	.002*	.325
Quality Risk	.369	−.140, .880	.152	.225
Financial Risk	.418	−.480, 1.320	.365	.274
Time-loss Risk	.550	−.620, 1.720	.564	.340

Satisfaction

The regression analysis results in Table 9 indicate that none of the seven types of risk perceptions (health, psychological, environmental, social, quality, financial, time-loss) significantly predicted satisfaction (all ps > .05). Although psychological and environmental risks had higher standardized coefficients (β = .783 and β = .737, respectively), their effects were not statistically significant. This suggests that satisfaction with halal products among non-Muslim consumers was not meaningfully shaped by perceived risks in these categories.

Table 9. Multiple Regression of Risk Perceptions Predicting Satisfaction (N = 350)

Predictor	β	95% CI	p	R^2
Health risk	.374	−.660, 1.410	.489	.243
Psychological risk	.783	−.600, 2.160	.259	.483
Environmental risk	.737	−.290, 1.760	.157	.348
Social risk	.374	−.120, .870	.135	.343
Quality risk	.384	−.150, .920	.154	.258
Financial risk	.373	−.610, 1.360	.457	.385
Time-loss risk	.450	−.890, 1.790	.654	.234

Trust

Regression analyses were conducted to examine the effects of different risk perceptions on trust. According to the results in Table 10, health risk significantly predicted trust (β = .245, p = .001), explaining 27.2% of the variance (R^2 = .272). Environmental risk also showed a significant effect (β = .133, p = .002), though the explained variance was relatively low (R^2 = .128). Psychological risk (β = .372, p = .563), social risk (β = .233, p = .113), quality risk (β = .324, p = .271), financial risk (β = .344, p = .965), and time-loss risk (β = .127, p = .720) did not significantly influence trust. These findings indicate that among the examined risk dimensions, only health risk and environmental risk had a statistically significant impact on trust.

Table 10. Multiple Regression of Risk Perceptions Predicting Trust (N = 350)

Predictor	β	95% CI	p	R^2
Health Risk	.245	.100, .390	.001*	.272
Psychological Risk	.372	−.910, 1.650	.563	.273
Environmental Risk	.133	.050, .220	.002*	.128
Social Risk	.233	−.060, .520	.113	.236
Quality Risk	.324	−.280, .930	.271	.237
Financial Risk	.344	−.650, 1.340	.965	.326
Time-loss Risk	.127	−.770, 1.020	.720	.127

Conclusion and Recommendations

The results of this study offer significant insights into how non-Muslim consumers perceive risks related to halal products and how these perceptions impact their trust, satisfaction and intention to recommend.

The descriptive results indicated generally high levels of satisfaction and a strong intention to recommend halal

products. However, trust in these products was comparatively low. This discrepancy suggests that while consumers are eager to recommend and consume halal products, they remain skeptical of producers and the accuracy of labeling. These findings are consistent with earlier research that shows trust is often the most fragile aspect of food consumption, particularly when certification or authenticity is in question (Curras-Perez et al., 2013; Möhlmann, 2015).

Regression analyses revealed that environmental and social risks were the strongest positive predictors of the intention to recommend halal products. This finding suggests that concerns about hygiene, proper storage, and social alignment actually increased consumers' willingness to advocate for these products. At first glance, this outcome may seem counterintuitive, as higher risk perceptions usually deter positive behaviors (Stone & Gronhaug, 1993). However, according to prospect theory (Kahneman & Tversky, 1979), increased awareness of environmental and social risks might have redefined halal certification as a protective measure, which in turn reinforces positive intentions to recommend. This indicates that consumers believe halal standards can effectively mitigate such risks, thereby enhancing their advocacy behaviors.

None of the risk dimensions significantly predicted customer satisfaction. Although some risks, such as environmental and social risks, displayed relatively high average values, their statistical effects were minimal. This suggests that satisfaction with halal products is influenced by factors other than perceived risks, possibly including intrinsic product quality, cultural exposure, or personal consumption experiences. Previous studies have also indicated that satisfaction tends to reflect direct product experiences rather than evaluations of cognitive risks (Ali et al., 2014; Kim & Damhorst, 2010).

Trust was significantly influenced by health and environmental risks. Higher health risk perceptions reduced trust in providers, while environmental risks also negatively influenced trust. These results highlight that non-Muslim consumers carefully evaluate halal food safety and environmental standards when forming judgments about provider integrity. This outcome mirrors earlier findings that health and safety considerations are central determinants of trust in food markets (Reisinger & Mavondo, 2005). The lack of significant influence from social, psychological, or financial risks further emphasizes the primacy of health-related concerns in shaping trust.

From a theoretical perspective, the findings expand the application of risk perception models and prospect theory in food consumption. They show that not all risks function as deterrents; some risks, particularly environmental and social ones, can positively reinforce behavioral outcomes when certification is perceived as protective. Practically, halal food producers should address trust deficits by strengthening labeling accuracy and transparency, especially in health and environmental domains. Marketing strategies that highlight certification standards, hygiene practices, and social acceptability could foster both greater trust and stronger recommendation intentions among non-Muslim consumers.

The study was limited to non-Muslim consumers in the UK, restricting generalizability to other cultural and geographical contexts. Future research should compare Muslim and non-Muslim consumer groups to determine whether risk perceptions operate differently across populations. Longitudinal studies could also explore whether risk perceptions and trust evolve with increased exposure to halal products.

Overall, the results suggest that while non-Muslim consumers demonstrate high satisfaction and advocacy toward

halal food, trust remains a critical challenge. Addressing health and environmental risk concerns through transparent certification and communication strategies may help reduce skepticism and strengthen the overall market acceptance of halal products.

Declaration

Ethics committee approval for the research was obtained by the Istanbul Kent University, Social and Human Sciences Research Ethics Committee with the decision dated 30.05.2025 and meeting number 2025/05.

REFERENCES

Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*(3), 492-508. https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.492

AHDB. (2024). *UK halal lamb exports and market opportunities*. Agriculture and Horticulture Development Board.

Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Han, H. (2018). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management, 71*, 106-114. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.008

Ali, J., Tan, K. S., Pawar, K. S., & Makhbul, Z. M. (2014). An empirical study on halal product quality and marketing. *International Journal of Business and Society, 15*(3), 331-354.

Barberis, N. (2013). Thirty years of prospect theory in economics: A review and assessment. *Journal of Economic Perspectives, 27*(1), 173-196. https://doi.org/10.1257/jep.27.1.173

Bergeaud-Blackler, F. (2015). The halal certification market in Europe and the world: A first panorama. *Social Compass, 62*(2), 147-160. https://doi.org/10.1177/0037768615571681

Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values, 25*(1), 35-47. https://doi.org/10.1007/s10460-007-9076-y

BPJPH. (2024). *Halal Product Assurance Law implementation updates*. Halal Product Assurance Agency, Indonesia.

Campbell-Smith, G. (1967). *The marketing of the meal*. Pergamon Press.

Capaldi, E. D. (2006). The psychology of food choice. In R. Shepherd & M. Raats (Eds.), *The psychology of food choice* (pp. 3-24). CABI.

Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: Evaluating the role of attitude, perceived risk, and satisfaction. *Online Information Review, 37*(1), 61-82. https://doi.org/10.1108/14684521311311630

de Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing, 23*(3-4), 181-192. https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057

Deng, R., & Ritchie, B. W. (2016). International university students' travel risk perceptions: An exploratory study. *Current Issues in Tourism, 21*(4), 455-476. https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1145639

FAO/WHO Codex Alimentarius Commission. (1997). *General guidelines for use of the term "halal" (CAC/GL 24-1997)*. Food and Agriculture Organization/World Health Organization.

Fischer, J. (2016). *Islam, standards, and technoscience: In global halal zones*. Routledge.

Food Standards Agency. (2024). *Halal and kosher meat in the UK: Consumer information*. UK Government.

Garcia, C., Cerrotti, F., & Palminteri, S. (2021). The description–experience gap: A challenge for the neuroeconomics of decision-making under uncertainty. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences, 376*(1819), 20190665. https://doi.org/10.1098/rstb.2019.0665

Gisbert-Pérez, F., Martí-Vilar, M., & González-Sala, F. (2022). Prospect theory in health psychology: A systematic review. *Frontiers in Psychology, 13*, 829393. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.829393

Hu, Y. (2025). Multicultural experience and consumer openness to innovation. *Journal of Consumer Research, 52*(1), 45-63.

Imaizumi, Y., Tymula, A., Tsubo, Y., Matsumoto, M., & Yamada, H. (2022). Neural coding of subjective value under risk in monkeys supports prospect theory. *Nature Communications, 13*(1), 2792. https://doi.org/10.1038/s41467-022-30545-1

Johns, N. (1999). What is this thing called service? *European Journal of Marketing, 33*(9/10), 958-973. https://doi.org/10.1108/03090569910285859

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica, 47*(2), 263-291. https://doi.org/10.2307/1914185

Kim, H., & Damhorst, M. L. (2010). The role of cognition in purchase intention of counterfeit luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management, 14*(3), 395-409. https://doi.org/10.1108/13612021011061890

Lever, J., & de la Bellacasa, M. P. (2002). The politics of halal meat: Balancing identity and consumption in Britain. *Journal of Consumer Policy, 25*(4), 563-585. https://doi.org/10.1023/A:1021297508150

Lever, J., & Miele, M. (2012). The growth of halal meat markets in Europe: An exploration of the supply side theory of religion. *Journal of Rural Studies, 28*(4), 528-537. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.06.004

Lever, J., Dastgir, N., & Fuseini, A. (2024). *The UK halal sector: Economic weight and future growth*. University of Huddersfield Research Reports.

Liu, F., & Orth, U. R. (2021). Cultural differences in consumer responses to product design: A cross-national study. *Journal of Business Research, 124*, 549-561. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.070

Lonneker, J., Buggert, M., & Juchem, C. (2008). Social significance of food consumption: Cultural and identity aspects. *Journal of Consumer Studies, 32*(4), 327-335.

Maheswaran, D., & Shavitt, S. (2000). Issues and new directions in global consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology, 9*(2), 59-66. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_2

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research, 13*(1), 71-84. https://doi.org/10.1086/209048

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour, 14*(3), 193-207. https://doi.org/10.1002/cb.1512

Nasir, M., Ahmad, N., & Shaharuddin, A. (2024). *Global halal economy report 2024*. International Halal Development Corporation.

Noel, H. (2009). *Basics of marketing*. AVA Publishing.

Policy Studies Institute. (2006). *Food and cultural practices in the UK*. Policy Studies Institute Report.

Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research, 43*(3), 212-225. https://doi.org/10.1177/0047287504272017

Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2004). *Halal food production*. CRC Press.

Rieger, M. O., Wang, M., & Hens, T. (2017). Estimating cumulative prospect theory parameters from an international survey. *Theory and Decision, 82*(4), 567-596. https://doi.org/10.1007/s11238-016-9557-3

Ruggeri, K., et al. (2020). Replicating patterns of prospect theory for decision under risk. *Nature Human Behaviour, 4*(6), 622-633. https://doi.org/10.1038/s41562-020-0886-x

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). Halal certification: An international marketing issues and challenges. *International Marketing Conference Proceedings*, 21–22.

Shavitt, S., & Cho, H. (2016). Culture and consumer behavior: The role of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Current Opinion in Psychology, 8*, 149-154. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.007

Shi, Y. (2023). Cultural orientations and social media consumer behavior: A cross-cultural analysis. *Journal of Interactive Marketing, 61*, 32-46. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.10.003

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 280-289. https://doi.org/10.1177/002224378702400304

Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (2008). Perceived travel risks: The traveler perspective and service provider response. *Journal of Travel Research, 46*(3), 394-407. https://doi.org/10.1177/0047287507308326

SMIIC. (2019). *OIC/SMIIC 1:2019 general requirements for halal food*. Standards and Metrology Institute for Islamic Countries.

Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing, 27*(3), 39-50. https://doi.org/10.1108/03090569310026637

Taderera, D. (2010). *Consumer buying behavior: Cultural and psychological dimensions*. Lambert Academic Publishing.

Trepel, C., Fox, C. R., & Poldrack, R. A. (2005). Prospect theory on the brain? Toward a cognitive neuroscience of decision under risk. *Cognitive Brain Research, 23*(1), 34-50. https://doi.org/10.1016/j.cogbrainres.2005.01.016

Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty, 5*(4), 297-323. https://doi.org/10.1007/BF00122574

Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture, 14*(3), 279-303. https://doi.org/10.1177/1469540514521076

Welsh, L. (2024). *The halal food market: Global trends and UK perspectives*. Food Economics Research Report.

Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand? Journal of Islamic Marketing, 1(2), 107-123. https://doi.org/10.1108/17590831011055851

Xing, Y., & Jin, X. (2023). Cultural identity and brand loyalty for ethnic products. *International Journal of Consumer Studies, 47*(3), 245-258. https://doi.org/10.1111/ijcs.12883

Appendix 1. Ethics Committee Permission

Toplantı Sayısı : 2025/05
Toplantı Tarihi : 30.05.2025
Toplantı Saati : 13:00

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER
ARAŞTIRMA ETİK KURULU

Toplantıya Katılanlar

Doç. Dr. Bülent DEMİR	Başkan / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü
Prof. Dr. Hasret ÇOMAK	Üye / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Doç. Dr. Fazilet Ahu ÖZMEN AKALIN	Üye / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Doç. Dr. Ahmet İlkay CEYHAN	Üye / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mesut ÖZEL	Üye / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Rukiye KÖROĞLU	Üye / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Tanju ÖZDENİZ	Üye / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi İlknur SAYAN	Üye / Sağlık Bilimleri Fakültesi
Hüseyin DOĞAN	Raportör / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sekreteri

GÜNDEM

3-Etik kurul başvuru formu bırakan öğretim üyelerinin durumlarının görüşülmesi.

KARARLAR

3-Etik kurul başvuru formları bırakan öğretim üyelerinin durumlarının aşağıdaki şekliyle kabulüne;

IX. **Dr. Öğr. Üyesi Ali Eren BALIKEL**'in, "**Evaluating Traditional Knowledge Dissemination in Olive Cultivation: A Delphi Method and Fuzzy-ahp Approach**" adlı çalışmasının etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

X. **Dr. Öğr. Üyesi Ali Eren BALIKEL**'in, "**An Analysis of Entrepreneurs' Attitudes Towards Digital Technologies and Sustainable Development: A Study on Small Businesses in the UK**" adlı çalışmasının etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

XI. **Dr. Öğr. Üyesi Ali Eren BALIKEL**'in, "**Sustainable Hospitality Excellence: Cultivating Environmental Stewardship in Turkish Hotels Through Cultural Heritage Integration, Climate Resilience and Guest Engagement**" adlı çalışmasının etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

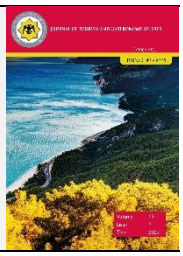
XII. **Dr. Öğr. Üyesi Ali Eren BALIKEL**'in, "**Risk Perception Towards Halal Food: A Study on non-Muslim Consumers in the UK**" adlı çalışmasının etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

XIII. **Dr. Öğr. Üyesi Ali Eren BALIKEL**'in, "**Comparative Analysis of the Factors Affecting Green Energy Consumption Behaviour**" adlı çalışmasının etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Coğrafi İşaretli Rize Baston Ekmeği ve Gastronomi Turizmi Potansiyeli (Geographically Indicated Rize Baston Bread and Its Potential for Gastronomy Tourism)

*** Gülsün YILDIRIM** [a], **Hümeyra KASAR** [a]

[a] Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Rize/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.06.2025

Kabul Tarihi: 07.10.2025

Anahtar Kelimeler

Coğrafi işaret

Rize Baston Ekmeği

Gastronomi turizmi

Kültürel miras

Geleneksel ekmek

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, coğrafi işaret almış yöresel bir ürün olan Rize baston ekmeğinin yerel halk ve üreticiler tarafından nasıl algılandığını incelemek ve bu ürünün gastronomi turizmi bağlamındaki potansiyelini ortaya koymaktır. Rize baston ekmeğinin üretim süreci, tüketici profili, tanınırlığı ve turizmle ilişkisi bağlamında elde edilen görüşler, ürünün gelecekteki kullanım alanlarına ve pazarlama stratejilerine ışık tutması açısından oldukça önemlidir. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen çalışmada, etnografik araştırma tasarımı bağlamında yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler tematik içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, Rize baston ekmeğinin köklü bir kültürel geçmişe ve geleneksel üretim tekniklerine sahip olmasına karşın, özellikle genç kuşaklar arasında tanınırlığının oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Her ne kadar coğrafi işaretleme, kısmi bir farkındalık yaratmış olsa da, kapsamlı bir turizm stratejisi geliştirilmediği sürece bu katkının yetersiz kalacağı görülmektedir. Çalışma sonucunda, Rize baston ekmeğinin gastronomi turizmi aracılığıyla yeniden canlandırılmasının yalnızca ekonomik kalkınmaya değil, aynı zamanda kültürel mirasın sürdürülebilir biçimde aktarılmasına da önemli katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

Keywords

Geographical indication

Rize Baston Bread

Gastronomy tourism

Cultural heritage

Traditional bread

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The primary aim of this study is to examine how Rize Baston Bread, a geographically indicated local product, is perceived by local people and producers, and to reveal its potential within the context of gastronomy tourism. The insights obtained regarding the production process, consumer profile, recognition, and relationship with tourism are highly significant in terms of shedding light on the product's future uses and marketing strategies. Conducted with a qualitative research design, the study employed ethnographic methods through face-to-face interviews. The data obtained were analyzed using thematic content analysis. The findings indicate that although Rize Baston Bread has a deep cultural heritage and traditional production techniques, its recognition is considerably low, particularly among younger generations. While geographical indication has created partial awareness, this contribution appears insufficient unless a comprehensive tourism strategy is developed. In conclusion, the revitalization of Rize Baston Bread through gastronomy tourism is expected to contribute not only to economic development but also to the sustainable transmission of cultural heritage.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: gulsun.yildirim@erdogan.edu.tr (G. Yıldırım)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1724

GİRİŞ

Ekmek insanoğlunun hayatına M.Ö 10.000'li yıllarda girmiştir (Mondal ve Datta, 2008). Mayalı ekmek yapımı ise MÖ 6000 yıllara dayanan bir tarihe sahip olup Mısırlı bir kadın tarafından tesadüfen bulunmuş olabileceği düşünülmektedir (Özkaya, 2019). Mısırlıların tahılı ezerek su ile karıştırması, daha sonrasında ateşte pişirmesiyle ilerleyen bu süreç, 'Bereketli Hilal' diye nitelendirilen Mezopotamya'nın kadim topraklarından Anadolu'ya kadar gelmiştir. Orta Asya'dan Anadolu topraklarına göç eden Türkler, ekmekleri çeşitli türlerde üreterek diğer toplumlara öncü olmuşlardır. Türk kültüründe önemli bir yere sahip olan ekmek kutsal bir besin kaynağıdır. Türk Gıda Kodeksi (TGK) Ekmek ve Ekmek Çeşitleri Tebliği'nde ekmek, "Buğday ununa; su, tuz, maya, gerektiğinde şeker, enzimler, enzim kaynağı olarak malt unu, vital gluten ve izin verilen katkı maddeleri ilave edilip bu karışımın tekniğine uygun olarak yoğrulması, şekillendirilmesi, fermantasyona bırakılması ve pişirilmesi ile yapılan ürün" şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Gıda Kodeksi, 2025). Türk kültüründe ekmek kadim ve kutsal kabul edilmektedir.

Geniş buğday yetiştirme alanlarına sahip Türkiye'de birbirinden farklı çeşit ekmek üretimi yapılmaktadır (Şen ve Ekinci, 2020). Üretimi yapılan bu ekmek çeşitleri Türkiye'nin çeşitli yörelerindeki zenginlikleri ortaya koyarak Türk mutfak kültürünün çeşitlenmesini sağlamıştır. Bölgeden bölgeye değişen mutfak kültürlerinden biri olan Karadeniz mutfağı çok çeşitli yemekleri ve hamur işleri ile dikkat çekmektedir. Karadeniz'in Rize ili mutfak kültüründe ise yöreye özgü olan Rize baston ekmeği; içeriğine, yapılış biçimine ve pişirilme yöntemine göre coğrafi işaret alarak farklılığını ortaya koymuştur.

Yerel ürünler, yalnızca yöre halkının geçim kaynağı olmakla kalmayıp aynı zamanda o bölgenin kültürel kimliğini ve tarihsel hafızasını yansıtan önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Coğrafi işaretli ürünler ise bu kimliğin korunması, tanıtılması ve ekonomik değer kazanması açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Özellikle gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiğinde, yöreye özgü lezzetlerin ziyaretçilerle buluşması hem kültürel aktarımı desteklemekte hem de destinasyonun cazibesini artırmaktadır. Bu bağlamda, yerel üreticilerin deneyimleri ve bölge halkının ürüne dair algısı, gastronomi turizminin sürdürülebilir gelişimi açısından dikkate değer bir veri sunmaktadır.

Bu çalışmada, Rize iline özgü coğrafi işaretli bir ürün olan Rize baston ekmeği, gastronomi turizmi bağlamında ele alınmakta ve bu yerel ürünün algılanışı, kültürel önemi ve turistik potansiyeli nitel bir yaklaşımla değerlendirilmektedir. Fırın ustaları ile yerel halkın deneyim ve görüşlerine dayanan bu araştırma, Rize baston ekmeğinin üretim sürecinden tüketim pratiklerine kadar uzanan çok katmanlı yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Böylece ürünün gastronomi turizmine nasıl dahil edilebileceği konusunda saha verilerine dayalı öneriler geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Yöresel Ürünlerin Gastronomi Turizmi Bağlamında Önemi

Gastronomi turizmi, turistlerin yalnızca lezzet arayışını değil; aynı zamanda kültür, tarih, yaşam tarzı ve otantiklik deneyimi yaşama arzularını da içeren çok boyutlu bir turizm türüdür. Bu bağlamda yöreye özgü ürünler, gastronomi turizminin temel yapı taşlarından biri hâline gelmiştir. Yöresel yiyecekler, sadece birer besin öğesi değil; aynı zamanda kimlik, hafıza ve kültürel miras taşıyıcısıdır (Counihan, 1999).

Mutfak kültürü, bir bölgenin toplam kültürel değerlerinin önemli bir parçasıdır ve turizmle güçlü bir bağ içindedir (Beer, Edwards, Fernandes ve Sampaio, 2002). Yöreye özgü ürünler aracılığıyla turistler, bir bölgenin insanlarını,

yaşam biçimlerini, toplumsal değerlerini ve tarihsel arka planını daha yakından tanıma fırsatı bulurlar. Bu da gastronomi turizmini yalnızca fiziksel bir tüketim süreci olmaktan çıkarıp kültürel bir etkileşim alanına dönüştürür.

Yöresel ürünlerin en önemli işlevlerinden biri, destinasyonların küresel turizm pazarında farklılaşmasını sağlamaktır. Coğrafi işaretli ürünler gibi menşei belirli gıdalar, kalite ve özgünlük garantisi sunarak turistin gözünde güvenilirlik ve cazibe unsuru yaratır (Ilbery ve Kneafsey, 2000). Yöresel ürünler, tüketiciyle üretici arasında yeniden bir bağ kurarak küreselleşen gıda sistemlerine karşı bir alternatif sunar (Whatmore, Stassart ve Renting, 2003).

Gastronomi turizmi, yerel ekonomiyi canlandıran bir araç olarak da önem taşır. Yerel üreticilerin ve küçük ölçekli işletmelerin turistik tüketime dâhil edilmesi, kırsal kalkınmayı teşvik eder. Bu süreçte kullanılan kısa tedarik zincirleri, hem ekonomik faydanın bölge içinde kalmasını sağlar hem de üretici-tüketici arasındaki güveni pekiştirir (Van der Ploeg ve Roep, 2003).

Gastronomi turizmi, destinasyonların kimliğini oluşturan yerel yemek kültürü, geleneksel üretim yöntemleri ve otantik deneyimlerle bütünleşerek deneyimsel bir boyut kazanmaktadır (Ellis, Park, Kim ve Yeoman, 2018). Bu bağlamda, geleneksel ürünlerin yalnızca tanıtılması değil, aynı zamanda gastronomi destinasyonu markası olarak yapılandırılması da önem taşımaktadır (Hjalager ve Richards, 2002). Destinasyon markalaşmasında yerel ürünler, bölgenin tarihsel ve kültürel anlatısını destekleyen simgeler hâline gelmektedir (Tellström, Gustafsson ve Mossberg, 2006). Kivela ve Crotts'un (2006) Hong Kong üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, gastronominin destinasyon imajına çok boyutlu katkı sunduğu ve pazarlama stratejileriyle entegre edildiğinde güçlü bir turistik cazibe unsuru oluşturduğu vurgulanmaktadır. Ancak bu potansiyel çoğu zaman bütüncül bir planlama yerine parçacıl tanıtım faaliyetlerine indirgenmektedir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımlarıyla zenginleştirilen yöresel ürünler, tüketicinin yalnızca fiziksel değil, duygusal ve kültürel düzeyde de etkileşim kurmasını mümkün kılmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999).

Sanayi Devrimi sonrası gelişen küresel gıda ağları, gıdanın menşe ile olan bağını zayıflatmıştır (Ilbery, Kneafsey ve Bamford, 2000). Bu bağlamda gastronomi turizmi, bu kopuşa karşı yöresel gıdaları yeniden mekânsal ve kültürel bağlamına oturtan bir karşı hareket işlevi görür. Yerel gıdanın yeniden yerelleştirilmesi süreci, hem kültürel hem ekolojik sürdürülebilirliğe katkı sunmaktadır (Winter, 2003).

Yöreye özgü ürünler, sadece gastronomik bir deneyim değil; aynı zamanda kültürel kimliğin, yerel ekonominin ve sürdürülebilir kalkınmanın taşıyıcısıdır. Gastronomi turizmi sayesinde bu ürünler, hem korunur hem de yeni anlamlarla değer kazanır. Bu nedenle, gastronomi turizmi politikaları oluşturulurken yöresel ürünlerin tanıtımı, korunması ve pazarlanması stratejik bir öncelik olarak ele alınmalıdır.

Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaretler (Cİ); belirli bir ünü, özelliği veya diğer nitelikleri yönünden kökeninin çıktığı bölge, yöre veya ülke ile özdeşleşen bir ürünü gösteren tescil işaretleridir (Anonim, 2017). 'Menşe adı' ve 'Mahreç işareti' olarak tanımlan coğrafi işaretler kavramsal olarak iki gruba ayrılır (Pektaş, Kahraman ve Alkan, 2018). Menşe adı ve Mahreç işareti arasındaki en belirgin fark üretilen ürünün üretim yeridir. Menşe adı almış olan coğrafi işaretli ürünler yalnızca tescil aldıkları coğrafi bölge sınırları içerisinde üretilebilir. Mahreç işareti taşıyan coğrafi işaretli ürünler ise gerekli hammadde ve üretim koşulları sağlandığı takdirde farklı bir bölgede de üretilebilmektedir (Türk Patent, 2025). Coğrafi işaretler, ürünün kalitesini garanti altına almak, ürünün tanınmış olmasını sağlamak ve katma değerini

arttırmak gibi etkilerinin yanında tescil aldıkları bölgeye ekonomik büyüme ve pazar istihdamı yaratma, yerel ekonomiyi canlandırma gibi etkiler de sağlamaktadır. Ayrıca bu etiketler, üreticileri koruduğu gibi tüketicileri de koruma yanlısıdır (Şahin ve Meral, 2012).

Bir ürün, belli bir coğrafi bölgeye ait özellikleri ile sadece o bölgeyle sınırlı kalmış ise ve sadece bu bölgede yetiştiriliyor ise bu ürün 'Menşe adı' kapsamında değerlendirilir (Türk Patent, 2025). Örneğin Ezine peyniri, sadece Çanakkale'nin Ezine, Ayvacık ve Bayramiç ilçelerinde geleneksel yöntemler ve sütler ile üretildiği zaman Ezine peyniri olarak nitelendirilebilir. Ürünün, üretimi, işlenmesi ve hazırlanması süreçlerinin bu bölgede gerçekleşmesi gerekmektedir. Belli bir özelliği veya tanınırlığı olup bir coğrafi alan ile özdeşleşen ve üretim işlemlerinden en az birinin belirlenen coğrafi bölge sınırları içerisinde gerçekleşmesi gereken coğrafi işaretler ise "mahreç işareti" kapsamında değerlendirilir (Türk Patent, 2025). Örneğin Antep baklavası Antep'te üretilir fakat üretimi tamamen o bölge ile sınırlı değildir. Sınırları belli bir coğrafi bölge ile belirlenmemiş, menşe adı ve mahreç işareti kapsamına girmeyen, en az otuz yıl süre ile kullanılmış ve belgeler ile tespit edilmiş ürünler; 'geleneksel üretim' veya 'geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması" şartlardan en az bir tanesini sağlaması hususunda, 'geleneksel ürün' olarak tanımlanır (SMK, 2016). Örneğin Kars kaşarı, en az otuz yıldır üretimi olan, belli bir coğrafi bölge ile özdeşleşen ve kuşaktan kuşağa aktarılan bir peynir olup bu haliyle 'geleneksel ürün adı' tescil kapsamına girmektedir.

Şekil 1. Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblemleri (Türk Patent, 2025).

Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ekmekler

Bu çalışmanın yapıldığı 2025 Nisan ayında, Türk Patent Enstitüsü verileri incelendiğinde, Türkiye'de bulunan 37 çeşit coğrafi işaretli ekmek türü bulunmaktadır. Bu ekmekler, içeriğindeki yöresel lezzetler, kendilerine özgü yapılış şekilleri veya pişirilme tarzındaki farklılıklardan dolayı coğrafi işaret almaya hak kazanmıştır.

Tablo 1. Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ekmekler

Tescil İl	Tescilli Ekmek	Tescil Tarihi	Ekmek Özellikleri
Gümüşhane	Gümüşhane ekmeği	2017	Taş fırında düşük sıcaklıkta pişirilir, kalın kabukludur ve geç bayatlar.
Gaziantep	Gaziantep tırnaklı ekmeği	2017	Tırnaklama yöntemiyle hazırlanır, taş fırında pişirilir.
Şanlıurfa	Şanlıurfa açık ekmeği	2017	Ekşi maya, buğday unu kullanılır. İnce oval biçim verilir, taş fırında pişirilir.
Şanlıurfa	Şanlıurfa tırnaklı ekmeği	2018	Bulamaç sürülüp parmakla şekil verilir, taş fırında pişirilir.
Trabzon	Vakfıkebir ekmeği	2018	Ekşi maya ile yapılır, iyi kabarır ve geç bayatlar, uzun ömürlüdür.
Ankara	Kızılcahamam bazlaması	2018	25-28 cm çapında, yumuşak yapılı olup kısa sürede tüketilmelidir.
Afyonkarahisar	Patatesli ekmeği	2018	Nemli un ve patates kullanılır, cıvık hamur yapılıp ahşap teknede taşınır.

Tablo 1. Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ekmekler (devamı)

Rize	Baston ekmeği	2019	İnce uzun rulo şeklindedir ve birleşik pişirilir, pasa küreğiyle fırına verilir.
Gümüşhane	Kürtün Araköy ekmeği	2019	3.5-5 kg arası, kalın ve sert, taş fırında pişirilir.
Ankara	Kalecik ekmeği	2020	Ekşi ve yaş maya ile hafif cıvık hamurdan yuvarlak biçimde üretilir.
Bolu	Patates ekmeği	2020	Ekşi maya ve haşlanmış patates içerir, geç bayatlar.
Giresun	Çavuşlu ekmeği	2020	Bulamaç sürülerek taş fırında tütsü ile pişirilip füme aroması tadı alır.
Malatya	Tandır ekmeği	2021	Tandırda çörek otlu karışımla pişirilir, dut/kayısı odunu kullanılır.
Tokat	Tokat ekmeği	2021	İçme suyu kalitesinde su kullanılır. Ekmeğin süngerimsi yapıda olması gerekir.
Sivas	Zara Sac ekmeği	2021	Sac üstünde sade, çökelekli veya patatesli yapılır, derin dondurucuda saklanabilir.
Artvin	Hopa hamsili ekmek	2021	Salamura hamsi ve mısır unuyla yapılan fırın ekmeğidir.
Aydın	Söke tatlı maya ekmeği	2021	Nohut mayasıyla kara fırında pişirilir.
Ankara	Mamak kutludüğün ekşi maya ekmeği	2021	Tam buğday unu ve ekşi maya ile yapılır. Sert kabuklu, içi yumuşaktır.
Gaziantep	Kübban ekmeği	2022	Kubbe şeklinde kabarıp sonra yassılaşır, sıcak yenmesi tercih edilir.
Ordu	Mesudiye kuru ekmeği	2022	Goliti adıyla bilinir, halka biçimi verilerek, kurutularak üretilir.
Manisa	Alaşehir ekmeği	2022	Durum unu ve üzüm sulu ekşi maya ile hazırlanır.
Aksaray	Gelveri ekmeği	2022	Kapadokya bölgesinde üretilir, geleneksel ekşi maya kullanılır.
Malatya	Açık ekmek	2022	Yassı, sade pişirilmiş ekmektir.
Malatya	Bilik ekmeği	2022	Tereyağı, süt, yumurta, dut pekmezi gibi zengin içeriklerle üretilir.
Malatya	Yağlı ekmek	2022	Üzeri yumurta sarısı, susam, çörek otu ile kaplıdır.
Mardin	Midyat tandır ekmeği	2022	Sorgül buğdayı ile yapılır, üzerine yumurta sarısı ve çörek otu sürülür.
Ankara	Elmadağ tandır ekmeği	2023	Pişirilen tandır duvarının şeklini alır.
Kütahya	Emet ekmeği	2023	Nohut suyu ile yapılır, ekşi maya içerir.
Erzurum	Acem ekmeği	2023	Tandırda pişer, kahverengi lekeleri vardır.
Konya	Tandır ekmeği	2023	Meşe odunuyla tandırda pişirilir.
Malatya	Ekşili ekmek	2023	Sac üzerinde, ekşimiş hamur karışımı ile pişirilir.
Malatya	Polat Kınalı ekmek	2023	Süge taşı ve sac üzerinde iki aşamalı pişirilir.
Siirt	Kuru ekmek	2023	6 ay saklanabilir, toprak tandırda 8 saat pişirilir.
Malatya	Arapgir peynirli ekmek	2024	İki aşamalıdır, taze peynirli üretim yapılır.
Karaman	Karaman Mayalısı	2024	İnce daire biçimli, maya ile üretilir.
Diyarbakır	Kizirikli ekmek	2024	Kuyruk yağı posalı, yoğun lezzetlidir.
Diyarbakır	Çakıl ekmek	2024	Şekilli sunumu sayesinde helva/salça/peynir ile tüketilir.

Kaynak: Türk Patent (2025). https://www.turkpatent.gov.tr/

Tablo 1'de belirtilen coğrafi işaretli ekmekler; yapılış tarzına, pişirilme tekniğine ve içeriğine değinilerek tescil tarihleri ile birlikte sunulmaktadır. Ekmekler kendi aralarında; tandır, yufka, sac, lavaş, kömbe, bazlama, fetir, hamursuz olarak ayrılmaktadır. 2017 ile 2024 yılları arasında Türkiye'de toplam 37 adet ekmek çeşidi coğrafi işaret tescili almıştır. Bu tesciller 22 farklı ile dağılmıştır. En fazla tescil alınan yıl 2022 olup bu yıl içerisinde 8 farklı ekmek tescillenmiştir. Bunu 2023 yılı 7 ekmekle takip etmektedir. En az tescil alınan yıl ise yalnızca 2 ekmekle 2019 yılı olmuştur. Tescillerin zamanla artış gösterdiği gözlemlenmektedir. İller bazında değerlendirildiğinde, Malatya 7 ekmekle en fazla coğrafi işaret tescili alan il olmuştur.

Tescil alan ekmekler; yerel üreticiler tarafından sürdürülebilir turizme kapı açan, cezbedici aromatik tatlarıyla ve pişirilme yöntemleri ile turistlerin ilgi odağı haline getirilmesi gereken, geçmişten izler taşıyan kültürel ürünlerdir. Türkiye'de coğrafi işaret alan ekmekler ile ilgili literatürde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Alıcı ve Badem (2021),

Kızılcahamam bazlaması üzerine yaptıkları çalışmada Kızılcahamam bazlamasının yapımı ve bazlama yapımında kullanılan araç-gereçleri incelemişlerdir. Badem ve Fidan (2025) Türkiye'nin coğrafi işaret tescilli ekşi mayalı ekmekleri üzerine yaptıkları çalışmada, ekşi mayalı ekmeklerin özelliklerini ve pişirme tekniklerini incelemiştir. Geleneksel yöntemlerle yapılan, coğrafi işaret tescilli, ekşi mayalı ekmeklerin yapım farklılıklarının ortaya konulması hedeflenen bu çalışmada ekşi mayalı ekmeklerin daha iyi tanıtılması gerektiği vurgulanmıştır. Şen ve Ekinci (2020) coğrafi işaretli ekmekler üzerine yaptıkları çalışmada, tescilli ekmeklerin özellikleri ve pişirme yöntemlerini incelemiştir. Onat (2022) çalışmasında, Rize'nin coğrafi işaret alan ürünlerini incelemiş ve coğrafi işaretli ürünlerin bulundukları bölgelere birçok avantaj sağladığı ve bu avantajların Rize için de olması gerektiğini ileri sürmüştür.

Coğrafi işaretli ürünler, yöresel kimlikleri ve kendine özgü üretim yöntemleri ile gastronomi turizminin tamamlayıcı unsurları arasındadır. Bu kapsamda, coğrafi işaret almış ekmekler; gastronomi rotalarına dahil edilmesi, yöresel mutfağın sürdürülebilirliğine katkıları ve gastronomi destinasyonlarının yerel halkın ekonomik refahına ve gelir artışına sağladığı etkiler açısından değerlendirilebilir. Ekmeklere yalnızca sofrada tüketilen bir ürün olarak değil, topluma bırakılan kültürel miras ve aynı zamanda bu mirası kullanarak elde edilebilecek turizm ve bölgesel kalkınma perspektifiyle bakılması gerekmektedir.

Coğrafi İşaretli Rize Baston Ekmeği

Rize baston ekmeği için 26 Mart 2018'de tescil başvurusunda bulunulmuş ve 26 Haziran 2019'da başvuru kabul edilip 439 tescil numarası ile mahreç işaretli tescil almıştır. Kuşaklar boyunca üretilen bu ekmek, üretiminden pişirilmesine kadar ustalık isteyen bir ekmek çeşididir. Rize'nin nemli iklim koşullarına rağmen bu ekmeğin kalitesini koruması ise tescil almasındaki sebeplerden biridir (Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025).

Şekil 2. Rize baston ekmeği yapım aşamaları

Kaynak: Fotoğraflar yazar tarafından çekilmiştir.

Şekil 3. Fırına girmeden önce son olarak mayalanmaya bırakılan Rize baston ekmekleri

Kaynak: Fotoğraf yazar tarafından çekilmiştir.

Rize baston ekmeğinin üretiminde 50 kilogram ekmeklik buğday unu, 750 gram yaş maya, 25 litre su ve yeteri kadar tuz kullanılmaktadır. Elde edilen hamur fermantasyona bırakılmaktadır. Fermantasyon işlemi 1,5 saat sürmektedir. Bu işlemden sonra hamura şekil verilmektedir. El ile açılan bu ekmek uzun rulolar şeklinde 3 veya 4'lü olarak yapışık biçimde pişirilmektedir. Taş fırında 170 °C sıcaklıkta, 75 dakika boyunca pişirilmektedir. Ekmeği pişirmede kullanılan fırın küreği kestane veya çam ağacından üretilir ve bu küreğe 'pasa' denilmektedir. Bu kürek Rize baston ekmeğinin belirleyici özelliklerinden biridir (Türk Patent, 2025).

Şekil 4. Rize baston ekmeği

Kaynak: Türk Patent (2025).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, coğrafi işaret almış yöresel bir ürün olan Rize baston ekmeğinin yerel halk ve üreticiler tarafından nasıl algılandığını incelemek ve bu ürünün gastronomi turizmi bağlamındaki potansiyelini ortaya koymaktır. Geleneksel üretim teknikleriyle kuşaktan kuşağa aktarılan bu ekmek türünün, hem kültürel bir miras ögesi olarak korunması hem de turistik bir değer olarak değerlendirilmesi gerekliliği çalışmanın hareket noktasını oluşturmaktadır. Rize baston ekmeğinin üretim süreci, tüketici profili, tanınırlığı ve turizmle ilişkisi bağlamında elde edilen görüşler, ürünün gelecekteki kullanım alanlarına ve pazarlama stratejilerine ışık tutmaktadır.

Bu araştırma, hem yerel gastronomik kimliğin görünür kılınmasına hem de kırsal kalkınma hedefleri doğrultusunda coğrafi işaretli ürünlerin turizm sektörüyle entegrasyonuna katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Literatürde sınırlı düzeyde yer bulan Rize baston ekmeği özelinde yapılan bu nitel çalışma, yerel halkın ve fırın ustalarının bilgi ve deneyimlerine dayalı sahadan elde edilen veriler aracılığıyla özgün bir perspektif sunmaktadır. Ayrıca, coğrafi işaretli ürünlerin sadece üretim boyutuyla değil, tüketici algısı ve turizm potansiyeli açısından da ele

alınmasının önemine dikkat çekerek, sürdürülebilir gastronomi turizmi uygulamaları için öneriler geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

Bu araştırmanın temel sorunsalı, coğrafi işaretli bir ürün olan Rize baston ekmeğinin yerel halk ve üreticiler tarafından nasıl algılandığı ve bu algının gastronomi turizmi kapsamında ne ölçüde değerlendirilebildiğidir.

Araştırmanın alt sorunsalları ise şu şekilde belirlenmiştir:

- Rize baston ekmeğinin tarihçesi ve geleneksel üretim yöntemleri nelerdir?
- Coğrafi işaret tescili sonrası ürünün tanınırlığında ve satışında bir değişim olmuş mudur?
- Yeni neslin bu ürüne yönelik ilgisi nedir ve bu ilgiyi etkileyen faktörler nelerdir?
- Rize baston ekmeği gastronomi turizmi açısından ne ölçüde değerlendirilmektedir?
- Ürünün gastronomi turizmine entegrasyonu için ne tür tanıtım ve pazarlama stratejileri önerilmektedir?

Yöntem

Bu çalışmada, özellikle yerel ve geleneksel ürünlerin sosyo-kültürel bağlamda anlaşılmasında derinlemesine analiz imkânı sunan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu doğrultuda araştırma kapsamında etnografik desen benimsenmiş olup belirli bir topluluğun geleneksel bir değerine ilişkin bilgi üretmek amacıyla, açık uçlu sorularla elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur (Creswell ve Poth 2016).

Araştırma kapsamında, Mayıs 2025 tarihinde Rize ilinde yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Etik Kurulu 07.05.2025 tarihi ve 2025/240 No'lu karar numarası ile alınmıştır. Katılımcılar, hem Rize'de ekmek üretimiyle doğrudan ilgilenen fırın ustalarından hem de bölgenin yerel halkından oluşmaktadır. Rize baston ekmeğine ilişkin yerel halkın algılarını derinlemesine anlamak amacıyla amaçlı örnekleme yöntemlerinden "kritik durum örneklemesi" tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, Rize baston ekmeğiyle ilgili geleneksel bilgiye sahip olabilecek ve ürünü uzun yıllardır tüketen 50 yaş ve üzeri bireyler ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların seçiminde, geleneksel beslenme alışkanlıklarıyla bağ kurabilecek, yerel kültüre hâkim ve ürüne dair deneyim aktarabilecek bireyler temel alınmıştır. Bu yaklaşım, nitel araştırmalarda bilgi zenginliği sunabilecek katılımcıların bilinçli şekilde seçilmesini öneren Patton'un (2002) amaçlı örnekleme stratejileriyle örtüşmektedir. Ayrıca, bölgenin kültürel yapısını temsil edebilecek farklı meslek ve sosyal rollerden (esnaf, ev hanımı, emekli) bireylerin dahil edilmesiyle, veri çeşitliliği sağlanması hedeflenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Araştırmanın fırıncı katılımcılarına yönelik kısmında, Rize baston ekmeği üretim süreciyle doğrudan ilişkili bilgi ve deneyim sahibi kişilerden veri elde etmek amacıyla amaçlı örnekleme yöntemlerinden "uzman görüşüne dayalı örnekleme" kullanılmıştır. Bu kapsamda, yalnızca Rize ilinde Rize baston ekmeğini aktif olarak üreten ve bu ürünü yıllardır uygulamalı biçimde imal eden fırın ustaları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların seçiminde, ürünün geleneksel yapım sürecine hâkim olmaları, uzun yıllara dayanan mesleki deneyime sahip bulunmaları ve Rize baston ekmeğini günlük olarak üretmeleri temel kriterler olmuştur. Bu yaklaşım, belirli bir konuda uzmanlaşmış bireylerin bilgi derinliği sayesinde araştırma bulgularının güvenilirliğini artırmayı hedefleyen Patton'un (2002) uzman örnekleme stratejisine dayanmaktadır. Ayrıca, katılımcıların tamamının çıraklıktan yetişmiş "alaylı" fırıncılar olması, geleneksel bilgi aktarımının ustalık kültürü çerçevesinde sürdüğünü göstermektedir.

Veriler, açık uçlu 10 sorudan oluşan bir görüşme formu aracılığıyla elde edilmiştir. Sorular; ekmeğin üretim süreci, geleneksel yapım teknikleri, coğrafi işaret sonrası değişimler, ürünün turizmle ilişkilendirilmesi, tüketici profili ve yeni nesil ilgisi gibi temalara odaklanmaktadır. Görüşmeler, katılımcıların onamı alınarak yüz yüze gerçekleştirilmiş, ses kaydı ile kayıt altına alınmış ve daha sonra yazıya dökülmüştür. Görüşmeler ortalama 10 ila 15 dakika sürmüştür. Elde edilen veriler, katılımcıların ifadelerine sadık kalınarak yazılı metne dönüştürülmüş ve anlam birimlerine ayrılarak yorumlanmıştır.

Verilerin çözümlemesinde, içerik analizine dayalı tematik analiz yöntemi uygulanmıştır (Braun ve Clarke, 2006). Bu süreçte, her bir katılımcının yanıtları ayrıntılı biçimde incelenerek tümevarımcı bir yaklaşımla kodlamalar yapılmış, tekrar eden örüntüler üzerinden temalar oluşturulmuştur (Nowell, Norris, White ve Moules, 2017). Katılımcıların görüşlerinin her biri, yalnızca uzun açıklamalara değil, kısa ama anlam taşıyan cümlelere de önem verilerek değerlendirilmiş ve temalara dâhil edilmiştir. Böylece, niceliksel sıklıktan çok anlam derinliğine odaklanan nitel bir yapı ortaya konmuştur. Tematik analiz süreci aşağıdaki aşamalar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir:

- Verilerle Aşinalık: Görüşme kayıtları dikkatlice çözümlenmiş, yazıya aktarılmış ve araştırmacı tarafından birden fazla kez okunarak anlam örüntüleri üzerine ön değerlendirmeler yapılmıştır.

- İlk Kodların Oluşturulması: Katılımcıların ifadeleri, anlamlı bütünlükler oluşturacak biçimde parçalara ayrılmış ve metin üzerinde elle açık kodlama uygulanmıştır. Kodlama süreci tamamen içerik temelli ve betimsel düzeyde ilerlemiştir.

- Temaların Belirlenmesi: Benzer veya ilişkili kodlar gruplanarak tematik kümeler oluşturulmuştur. Bu aşamada, her iki örneklem grubundaki temalar katılımcı verilerindeki yoğunluk, tekrar ve içerik benzerliği esas alınarak yapılandırılmıştır. Her bir tema, doğrudan katılımcı ifadeleriyle desteklenmiş, anlam derinliğine göre alt temalarla ilişkilendirilmiştir.

- Temaların Gözden Geçirilmesi: Elde edilen temalar arasında kavramsal tekrarlar ve örtüşmeler kontrol edilmiş; bazı temalar birleştirilmiş, bazıları ise analitik yeterlilik taşımadığı için çıkarılmıştır. Ayrıca, tematik yapı farklı bir akademisyen ile paylaşılmış, kodlamaların mantıksal tutarlılığı geri bildirim alınarak kontrol edilmiştir.

- Temaların Tanımlanması ve İsimlendirilmesi: Her bir tema, veride yakaladığı anlamı net biçimde temsil edecek şekilde isimlendirilmiş ve çalışmanın kuramsal çerçevesiyle tutarlı bir biçimde yapılandırılmıştır.

- Raporlama: Temalar, bulgular bölümünde hem anlatısal betimlemeler hem de doğrudan katılımcı alıntıları ile desteklenmiştir. Çalışmanın tartışma bölümünde bulgular, ilgili literatürle tartışma içinde ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artırmak amacıyla çeşitli stratejiler uygulanmıştır. Öncelikle, verilerin katılımcı onayı alınarak toplanması ve yapılan görüşme içeriğinin katılımcılara teyit ettirilmesi araştırmacının yorumlarının doğruluğunu pekiştirmiştir (Lincoln ve Guba, 1988). Bu yöntem, nitel araştırmalarda önyargıların azaltılması, yorumların dışarıdan test edilmesi ve araştırmacının kör noktalarının fark edilmesi açısından önemlidir.

Veri çözümlemesi sürecinde önyargıların en aza indirgenmesi ve kodlama yapısının rafine edilmesi için benzer konularda çalışan bir başka akademisyenle paylaşarak geri bildirim alınmış ve bulgular uzman bir araştırmacı ile tartışılarak doğrulanmıştır. Kodlama işlemleri dijital analiz programı olmaksızın elle yürütülmüş; bu tercih,

araştırmacının verilerle doğrudan ve derinlemesine etkileşimini mümkün kılmıştır. Her bir kodlama birimi, bağlam içinde değerlendirilmiş ve anlam bütünlüğü esas alınarak temalara yerleştirilmiştir. Bu çok katmanlı analiz süreci, çalışmanın hem içsel tutarlılığını hem de yorum güvenilirliğini güçlendirmiştir (Patton, 2002).

Bulgular

Araştırmaya 5'i fırın ustası, 10'u ise Rize halkı arasından toplam 15 kişi katılmıştır. Analizlerde fırın ustaları ve yerel halk ayrı değerlendirilmiş, ayrı tablolarda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların gizliliğinin korunması için her bir katılımcıya 'K1, K2..' şeklinde kodlar verilmiştir.

Fırın Ustaları Açısından Rize Baston Ekmeği

Bulguların ilk kısmında fırın ustalarına dair bilgilere yer verilmiştir. Tablo 2'de fırın ustalarının demografik bilgileri verilmiştir. Bu bilgilere göre katılımcıların tamamı en az 15 yıl, çoğunluğu ise 40 yılı aşkın süredir fırıncılık mesleğini icra etmektedir. Bu durum, özellikle geleneksel ve ustalık gerektiren ürünlerin üretiminde yaşanmış deneyimlerin ve zanaat bilgisinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Özellikle K1, K2 ve K5 gibi 40 yılı aşkın deneyime sahip ustalar, Rize baston ekmeğinin tarihçesine, üretim tekniğine ve kültürel hafızasına yönelik önemli bilgi kaynaklarıdır. Tüm katılımcıların "çıraklıktan- alaylı" gelmesi, mesleki bilginin formal eğitimden çok usta-çırak ilişkisiyle kuşaktan kuşağa aktarıldığını göstermektedir. Bu durum, ürünün geleneksel karakterini pekiştirmekte ve coğrafi işaretin dayandığı yerel bilgi ve uygulama kriterini güçlendirmektedir. K3 ve K4 daha genç yaşta (33) olmalarına rağmen 15+ yıllık mesleki deneyime sahiptir. Bu durum, fırıncılığın Rize'de erken yaşta başlanan, kalıcı bir meslek olduğunu ve bu ustaların da geleneksel bilgiyi erken yaşta edinmiş olabileceğini göstermektedir.

Tablo 2. Fırın Ustalarının Demografik Bilgileri

Katılımcı	Yaş	Memleket	Meslek	Meslek Yılı	Eğitim Durumu
K1	58	Rize,Güneysu	Fırıncı	40	Çıraklıktan -Alaylı
K2	61	Rize	Aşçı / Fırıncı	43	Çıraklıktan -Alaylı
K3	33	Rize,Kalkandere	Fırın Ustası	15	Çıraklıktan -Alaylı
K4	33	Rize, Merkez	Fırın Ustası	16	Çıraklıktan -Alaylı
K5	61	Artvin, Yusufeli	Fırıncı	45	Çıraklıktan -Alaylı

Bu tablo, Rize baston ekmeğinin üretiminde yer alan kişilerin yüksek deneyim sahibi, geleneksel yöntemlerle yetişmiş, yerel bilgiye hâkim bireyler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da hem ürünün kültürel sürdürülebilirliği hem de nitel araştırma bağlamında veri kaynağı güvenilirliği açısından oldukça değerlidir.

Fırın ustalarıyla yapılan görüşmeler sonucunda, Rize baston ekmeğinin geleneksel üretim süreci, tarihçesi, tüketici profili ve gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi gibi başlıklar altında 9 ana konu belirlenmiştir. Bu konuların her biri, katılımcı ifadeleri doğrultusunda içerik analizi yöntemiyle derinlemesine incelenmiş ve her konunun altında toplanan benzer örüntüler aracılığıyla 21 tema ortaya çıkarılmıştır (Tablo 3). Belirlenen konular arasında; ürünün kökeni ve yapım süreci, ekmeğin üretim tarzı, turistik durak olarak değerlendirilip değerlendirilmediği, turizm bağlamında algılanışı, coğrafi işaret sonrası ilgi düzeyinde yaşanan değişiklikler, ürünün tarif özellikleri, özel günlerde üretim durumu, yeni neslin ilgisi, turizm potansiyeline yönelik öneriler ve tüketici profili gibi başlıklar öne çıkmaktadır.

Tablo 3. Fırın Ustaları Perspektifinden Rize Baston Ekmeği

Konu	Temalar (T)	Temalara ait İfadeler (KX)
Üretim Bilgileri	**T1** - Ürünün Kökeni ve Tarihçesi	"Eskiden beridir yapılan bir ürün." (K1),"45 senedir var ama ondan önce ne kadardır yapılıyordu bilmiyorum." (K2),"Hemen hemen 50 yıla dayanan bir ekmek." (K3) "Bildiğim kadarıyla bize Rusya tarafından geçmiş, çok eski." (K4), "Rize'ye has bir ekmek türüdür. Hikayesini bilmiyorum." (K5).
	T2 - Yapım Süreci ve Özellikleri	"Un, tuz, su, maya. Sadece şekli farklıdır." (K1), "Normal ekmekle aynı tariftedir sadece yapılış şekli olarak farklıdır." (K2), "Hamuru lavaş şeklinde açıyorsun, ikiye katlayıp sarıyorsun." (K3), "Normal hamurla aynıdır, daha uzun pişirilir." (K4), "Hamurun son mayalı halinden yapılıyor. Fırın serinlendikçe pişirilir." (K5).
Ekmek Yapım Tarzı	**T3** - Tek Tip Yapılış	"Hayır, yok." (K1), "Baston tektir." (K2), "Hayır tek bir usul vardır." (K3), "Hayır yok." (K4), "Hep aynı şekilde yapılır." (K5).
Turistik Durak Olarak Değerlendirme	**T4** - Turistik Durak Olarak Değerlendirilmiyor	"Hayır, ben hiç rastlamadım." (K1), "Hayır hiç görmedim." (K2), "Biz imalathanede çalıştığımız için pek bir bilgimiz yok." (K3), "Bilmiyorum." (K5).
	T5 - Tercih Edilebiliyor	"Evet tercih edilebiliyor." (K4).
Turizm Açısından Değerlendirme	**T6** - Turizmde Yeterince Değerlendirilmiyor	"Hayır düşünmüyorum." (K1), "Ben düşünmüyorum. Üstüne düşülmesini beklerim." (K3), "Yeteri kadar değer gördüğünü düşünmüyorum." (K4), "Hayır." (K5).
	T7 - Turizmde Değer Kazanıyor / Artış Var	"Düşünüyorum, satışlarda artış oldu." (K2)
Coğrafi İşaret Sonrası İlgi ve Satış	**T8** - İlgi ve Satışlarda Artış Yaşandı	"Satışlarda artış oldu." (K2), "Tabi ki. Bu ekmeğin bayatlaması daha geç olduğu için eskiler daha çok bunu almak için sıraya giriyor." (K3).
	T9 - Önceki İlgi Yok / Değişiklik Olmadı	"Eski artış yok, eskiler daha çok değer veriyor." (K1), "Hayır, özellikle gençler pek tüketmiyor ve çoğu fırında tercih edilmiyor." (K4), "Bende olmadı." (K5).
Reçeteli Tarifler	**T10** - Temel Malzemelerle Yapılan Geleneksel Tarif	"Un, tuz, su, maya. Sadece şekli farklıdır." (K1)
	T11 - Normal Ekmek Tarifiyle Aynı / Sadece Şekil Farklı	"Normal ekmekle aynı tariftedir sadece yapılış şekli olarak farklıdır." (K2), "Normal ekmek tarifidir. Sadece şekli değişiktir. İşçilik ister." (K3), "Hamur olarak normal hamurla aynıdır sadece daha uzun pişiririz ve kabuklu olmasını sağlarız." (K4)
	T12 - Mayalanma ve Pişirme Süresine Vurgu	"Hamurun son bölümlerinde yapılır. Mayası biraz fazla durunca çok daha güzel kabuk bağlıyor." (K5)
Özel Günlerde Üretim	**T13** - Gün Ayırımı Yok	"Her zaman yapıyoruz." (K1), "Standart yapılıyor, özel günler için üretmiyoruz." (K2), "Müşterimiz devamlı aldığı için sabah 10-11 arası çıkıyor. Yani özel günlerde üretilmiyor." (K3), "Hayır genelde hep yapıyoruz." (K4), "Hayır, her gün yapılıyor." (K5).
Yeni Neslin İlgisi	**T14** - Yeni Neslin İlgisi Yok	"Hiç meraklı değiller." (K1), "Hiç çekmiyor, büyükler çalışsın biz yiyelim kafasındalar. Yeni nesil var mı burada, hayır yok. İlgileri yok çünkü." (K2), "Kesinlikle hayır. İlgisi yok. Bizden sonrası yok zaten." (K3), "Hiç yok. Genç nesil ilgili değil." (K4), "Yok, genelde yaşlılar alıyor." (K5).
Turistik Değerlendirme Önerileri	**T15** - Tanıtım ve Reklam İhtiyacı	"Bu ekmeği almaları için tanıtılması lazım." (K2), "İyi bir tanıtımın olması gerekli." (K4), "Reklam yapılması lazım." (K5).
	T16 - Tadım ve Deneyim Üzerinden Tanıtım	"Yemesi gerekir. Tadına bakılması gerekli. Yedikten sonra anlar." (K3).
	T17 - Yeni Nesle Ulaşamama ve İlgi Eksikliği	"Biz anlatamayız onlara, yeni şeylere açık değiller." (K1)
Yaş Aralığına Göre Tüketici Profili	**T18** - Yaşlı Bireyler	"Yaşlılar alıyor, genç nesil bilmez." (K1), "Daha çok yaşlılar yiyor. 50 yaştan üzeri alıyor." (K2), "Yaşlı kısmı tüketiyor. 45 yaş ve üstü tercih ediyor." (K3), "40 ve üzeri." (K4), "Yaşlılar." (K5).
	T19 - Emekliler	"Emekliler." (K1), "Emekliler alıyor." (K2), "Emekliler tüketiyor." (K3).
	T20 - Köy Halkı	"Daha çok köy halkı alıyor." (K4)
	T21 - Bilinmiyor	"Bilmiyorum." (K5)

Fırın ustalarına Rize baston ekmeği ile ilgili bilgi alabilir miyim (Nasıl yapılıyor? Tarihi olarak nasıl çıktı? Hikayesi nedir?) soruları yöneltilmiştir. Ustaların büyük bir kısmı bu soruya 'ben kendimi bildim bileli var' şeklinde cevap vermiştir. Katılımcılar ekmeğin çok eskilere dayandığını kendilerinden önce yapılan bir ekmek olduğuna değinmişlerdir. K4 ekmeğin Rusya tarafından Rize'ye geldiğini öne sürmüştür (Tablo 3).

Verilen yanıtlar, ürünün tarihsel kökeni ve üretim yöntemine ilişkin bilgi birikiminin büyük ölçüde sözlü kültüre dayandığını ortaya koymaktadır. Fırın ustaları, bu ekmeğin geçmişinin çok eskiye dayandığını ifade etmiş; bazıları üretim süresini yaklaşık 40-50 yıl olarak belirtmiş, bazıları ise ekmeğin kökenine dair kesin bilgi verememiştir. Özellikle bir katılımcının (K4) ekmeğin Rusya'dan gelmiş olabileceğini öne sürmesi, ürünün tarihsel serüvenine dair yerel halk arasında dolaşan kültürel anlatıların olduğunu göstermektedir.

Rize baston ekmeğinin farklı yapılış tarzları var mı? sorusuna katılımcılar, belirli bir tarifinin olmadığını, ekmeğin üretiminde kullanılan temel maddelerden oluştuğunu sadece yapılış tarzı olarak farklılaştığını belirtmişlerdir.

Tablo 3'eki ifadeler incelendiğinde, Rize baston ekmeğinin temel malzemelerinin oldukça sade olduğu (un, su, tuz, maya), bu yönüyle diğer geleneksel ekmek türleriyle benzerlik taşıdığı, ancak onu özgün kılan asıl unsurun şekillendirme ve pişirme teknikleri olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar, ekmeğin normal hamurla yapıldığını ancak lavaş benzeri bir şekilde açılıp rulo hâline getirilerek, taş fırında daha uzun sürede pişirildiğini ifade etmiştir. Bu yönüyle ürün, tarif olarak değil, teknik olarak özgünleşen bir yerel ekmek türü olarak değerlendirilebilir.

Turlar için Rize baston ekmeği durak noktası mı? Sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu (K1, K2, K3, K5), Rize baston ekmeğinin turistik turların ya da gezilerin güzergâhları içerisinde bir durak noktası olarak yer almadığını ifade etmiştir (Tablo 3).

Bazı katılımcılar konuya dair bilgisizliklerini dile getirirken (K3), bu durum ürünün turistik bir öğe olarak sistematik biçimde değerlendirilmediğini ortaya koymaktadır. Tablo 3'eki ifadeler, Rize baston ekmeğinin henüz organize turizm faaliyetlerine dahil edilmediğini ve bir gastronomi durağı kimliği kazanmadığını göstermektedir. Öte yandan, yalnızca bir katılımcı (K4), Rize baston ekmeğinin turistler tarafından "tercih edilebildiğini" belirtmiştir. Bu ifade, ürünün potansiyel bir turistik ilgi nesnesi olabileceğini, ancak bu potansiyelin henüz yeterince işlenmediğini ve farkındalık düzeyinin düşük olduğunu ima etmektedir.

Bu ürünün turizm anlamında yeteri kadar değerlendirildiğini düşünüyor musunuz? Sorusunda katılımcıların büyük çoğunluğunun ürünün turizmde yeterince değerlendirilmediği düşüncesinde birleştiğini görülmektedir.

Fırın ustalarının ifadeleri (Tablo 3), bu yerel ürünün coğrafi işaret tesciline rağmen tanıtım eksikliği nedeniyle bölgesel sınırlar dışında tanınmadığını ve turistik bir çekim unsuru hâline getirilmediğini göstermektedir. Bununla birlikte, yalnızca bir katılımcı (K2) satışlarda artış yaşandığını belirterek olumlu bir değişim sinyali vermektedir. Bu durum, Rize baston ekmeğinin gastronomi turizmine katkı sağlayabilecek potansiyelinin hâlâ yeterince değerlendirilmediğini, ancak uygun tanıtım ve stratejik yönlendirmeyle bu potansiyelin harekete geçirilebileceğini göstermektedir.

Coğrafi işaret aldıktan sonra ürüne olan ilgi arttı mı? Satışlarda artışlar yaşandı mı? Sorusuna bazı fırın ustaları (K2, K3), coğrafi işaret sonrası satışlarda artış yaşandığını ve özellikle ürünün geç bayatlama özelliğinin tüketiciler açısından tercih nedeni olduğunu belirtmiştir.

Buna karşın diğer katılımcılar (K1, K4, K5), özellikle genç neslin ilgisinin düşük olduğunu ve ekmeğin birçok fırında dahi tercih edilmediğini vurgulayarak, coğrafi işaretin satışlara anlamlı bir katkı sağlamadığını ifade etmiştir (Tablo 3). Bu durum, tescilin tek başına pazarlama etkisi yaratmakta yetersiz kalabileceğini ve etkili sonuçlar için tanıtım, erişim kolaylığı ve hedef kitleye uygun sunum stratejileriyle desteklenmesi gerektiğini göstermektedir.

Reçeteli tarif verebilir misiniz? Sorusu katılımcıların çoğunluğu, Rize baston ekmeğinin temel malzemeler açısından diğer ekmeklerden farklı olmadığını, un, su, tuz ve maya ile hazırlandığını belirtmiştir.

Tarifin içeriğinden ziyade, ekmeğin özgünlüğünün şekillendirme biçimi, pişirme süresi ve kabuk yapısında ortaya çıktığı vurgulanmıştır. Görüşmelerde, Rize baston ekmeğinin hamurunun normal ekmek hamuruyla aynı olduğu; ancak daha uzun süre pişirildiği, taş fırında kabuk bağlayacak şekilde hazırlandığı ve üretimin ustalık gerektirdiği ifade edilmiştir (Tablo 3). Ayrıca bir katılımcı, mayalanma süresinin uzamasının kabuk kalitesini olumlu yönde etkilediğini özellikle belirtmiştir. Bu bulgular, ürünün coğrafi işaret almasına neden olan unsurların tariften çok, geleneksel üretim tekniği ve pişirme yöntemiyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Özel günlerde bu ürün yapılıyor mu? Sorusuna karşılık alınan cevaplar sonucunda Rize baston ekmeğinin özel günlerde yapılmadığı günlük olarak üretildiğini ortaya çıkmıştır.

Yeni neslin bu ürüne ilgi düzeyi nedir? Sorusuna karşılık alınan cevaplar, genç neslin Rize baston ekmeğine ilgisinin olmadığı yönündedir.

Turistik anlamda değerlendirilmesi için sizce neler yapılmalıdır? Sorusunda katılımcılar, Rize baston ekmeğinin turistik değerinin artırılması için tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Özellikle reklam eksikliği ve görünürlüğün düşük olması, ürünün daha geniş kitlelere ulaşmasını engelleyen temel unsurlar arasında gösterilmiştir.

Bazı katılımcılar, ürünü tanıtmanın en etkili yolunun tadım ve deneyim üzerinden olacağını ifade etmiş; ekmeğin ancak yerinde yenildiğinde anlaşılabileceğini vurgulamıştır. Bununla birlikte, yeni nesile ulaşmakta zorluk yaşandığı, genç kuşağın geleneksel ürünlere ilgi göstermediği ve bu durumun tanıtım süreçlerini de olumsuz etkilediği belirtilmiştir (Tablo 3).

Bu ürünü en çok hangi yaş aralığı ve meslekler tüketiyor sorusuna alınan cevaplara göre Rize baston ekmeği ağırlıklı olarak orta yaş ve üzeri bireyler tarafından tüketilmektedir. Özellikle 40-50 yaş ve üzeri grupların ürüne daha fazla ilgi gösterdiği belirtilmiş; bu durum, ekmeğin geleneksel tüketim alışkanlıklarıyla ilişkili olduğunu düşündürmektedir.

Ayrıca, emekli bireyler (K1, K2, K3) ve kırsal kesimde yaşayan köy halkı (K4) da ekmeğin başlıca tüketici kitlesi olarak tanımlanmıştır. Gençlerin ilgisinin düşük olması ve bazı katılımcıların bu konuda net bilgi verememesi, ürünün sınırlı bir demografik profilde yoğunlaştığını ve daha geniş kitlelere ulaşmada zorluk yaşandığını göstermektedir.

Sonuç olarak fırın ustalarından elde edilen bilgiler ışığında oluşan konular çerçevesinde ortaya çıkan temalar, katılımcıların ürünü genellikle geleneksel ve değişmeyen bir yöntemle ürettiklerini, ürünün yeni nesil tarafından yeterince ilgi görmediğini, turistik değer olarak henüz hak ettiği konumda bulunmadığını ancak tanıtım ve reklam faaliyetleriyle gastronomi turizmine dâhil edilebileceğini düşündüklerini göstermektedir. Ayrıca, ekmeğin daha çok

ileri yaş grubu ve kırsal kesim tarafından tüketildiği, coğrafi işaret tescilinin ise bazı ustalar tarafından ilgi artışını sağladığı düşünülse de, bu etkinin sınırlı ve yerel düzeyde kaldığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular, Rize baston ekmeğinin sürdürülebilir gastronomi turizmi içerisinde nasıl konumlandırılabileceğine dair önemli ipuçları sunmakta ve yerel bilgiye dayalı geleneksel ürünlerin, stratejik tanıtım uygulamalarıyla daha geniş kitlelere ulaşma potansiyelini ortaya koymaktadır.

Yerel Halk Açısından Rize Baston Ekmeği

Çalışmanın bu kısmında yerel halkın Rize baston ekmeğine ilişkin görüşlerini yansıtmak amacıyla elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 4'te verilmiştir. Katılımcıların yaşları 50 ile 60 arasında değişmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Rize'nin merkez ilçeleri ve çevre yerleşim birimlerinde (Muradiye, Derepazarı, Çayeli) yaşamaktadır. Mesleki dağılım incelendiğinde, katılımcıların çoğu esnaf, geri kalanı ise ev hanımı veya emeklidir.

Tablo 4. Yerel Halk Katılımcılarının Demografik Bilgileri

Katılımcı	Yaş	Memleket	Meslek
K1	60	Rize	Ev hanımı
K2	50	Rize	Terzi
K3	55	Rize	Esnaf
K4	51	Rize Muradiye	Esnaf
K5	57	Rize	Esnaf
K6	54	Rize Merkez	Esnaf
K7	52	Rize	Esnaf
K8	59	Rize, Derepazarı	Ev hanımı
K9	53	Rize, Çayeli	Ev hanımı
K10	51	Rize	Emekli

Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ışığında toplam dört ana konu belirlenmiş, bu konular kapsamında 14 tema ortaya çıkmıştır (Tablo 5). Bu temalar; ürünün yerel halk tarafından nasıl algılandığı, coğrafi işaret tescilinin toplumsal etkileri, yeni neslin ürüne yönelik ilgisi ve Rize baston ekmeğinin turistik değerinin artırılmasına yönelik öneriler etrafında şekillenmiştir.

Tablo 5. Yerel Halk Görüşmeleri Tematik Analizi

Konu	Temalar (T)	Katılımcılar	Temalara ait İfadeler (KX)
Rize Baston Ekmeği Hakkındaki Görüşler	T1 - Ürünü Severek Tüketenler	K1, K2, K3	"Tadını çok beğeniyoruz." (K1), "Rize baston ekmeğini çok seviyorum." (K2), "Alıyoruz, seviyoruz, yiyoruz." (K3)
	T2 - Ürünü Beğenmeyen ya da Az Tüketenler	K4,K5, K6, K7	"Ben sevmiyorum, yemiyorum." (K4), "Ben pek sevmiyorum. Dışı sert oluyor." (K5), "Ben çok sevmiyorum yürekli olduğu için." (K6), "Genelde eşim alır, ben çok sevmem." (K7)
	T3 - Ürünü Tanımlayanlar / Özellik Belirtenler	K8,K9, K10	"Bıçaksız ekmek olduğunu biliyorum, kabuğu sert olur." (K8), "Tava ekmeği olduğunu biliyorum... kabuğu sert, içi yumuşak." (K9), "Babamlar alırdı hatırlarım, günümüzde hala daha var." (K10)
Coğrafi İşaret Sonrası İlgi ve Satışlar	T1 - İlginin ve Satışların Arttığını Düşünenler	K1,K2, K5,K6, K8,K9, K10	"Artış olduğunu düşünüyorum." (K1), "Satışların arttığını düşünüyorum." (K2), "Bilmiyorum" ama diğer ifadelerde artış ima ediliyor. (K5), "İlgi bence artmıştır alan var." (K6), "Satışlar artmış olabilir." (K9), "Çayeli'nde arttı." (K8), "Elbette artmıştır. Bu bizim meşhur ekmeğimiz." (K10)
	T2 - İlginin Artmadığını veya Bilgisiz Olanlar	K3,K4, K7	"Bilmiyorum, bilgim yok." (K3), "İlginin arttığını zannetmiyorum." (K4), "İlginin arttığını zannetmiyorum." (K7)

Tablo 5. Yerel Halk Görüşmeleri Tematik Analizi (devamı)

Yeni Neslin Ürüne İlgi Düzeyi	T1 - İlgi var	K1, K5	"Gençler bu ekmeği seviyor özellikle tostlarda tüketiyorlar." (K1), "Tost yapılınca seviyorlar." (K5)
	T2 - İlgi yok	K2,K4, K7,K8, K9,K10	"Gençler bu ekmeği pek sevmiyor, çocuklarım daha çok normal ekmek tüketiyorlar." (K2), "Sevmiyor." (K4), "Gençlerin ilgisi pek yok." (K7), "Gençler bence sevmiyor." (K8), "Hayır, hiç ilgileri yok." (K9), "Şimdiki gençler pek sevmiyor, geleneklerine bağlı değiller." (K10)
	T3 - İlgi Düzeyi Belirsiz veya Koşula Bağlı	K3, K6	"Damak tadına bağlı." (K3), "Gençleri bilmiyorum ama bence sevmiyorlardır, eskiler daha çok seviyor." (K6)
Turistik Değerlendirme Önerileri	T1 - Tanıtım ve Reklam Faaliyetleri Önerenler	K2,K4, K5,K6, K9,K10	"Billboardlarda reklamı yapılabilir." (K2), "Reklamı yapılabilir, daha önce hiç reklamını görmedim." (K4), "Reklam yapmak, belediyenin tanıtım yapması lazım." (K5), "Reklamı yapılabilir." (K6), "Reklamı olmadığı için kimsenin haberi yok." (K9), "Güzel bir reklam yapmaları lazım." (K10)
	T2 - Tatma ve Deneyimleme Üzerinden Tanıtım Önerenler	K3, K8	"Tattırmak lazım, denetmek lazım, tanıtımı önemli." (K3), "Ekmeğin tadını almaları için ekmekle yiyilebilecek şeylerle ikram edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Muhlama gibi." (K8)
	T3 - Satış Noktalarının Artırılması	K2, K9	"Daha çok büfelerde kullanılabilir, halk ekmek gibi satış noktalarında tanıtımı yapılabilir." (K2), "Vakfıkebir ekmeği gibi poşetlenip satılması lazım." (K9)
	T4 - Olumlu Beklenti Bildirenler	K1	"Bir çaba sarfetmek gerekmiyor, tattıktan sonra zaten kendisi isteyecek." (K1)
	T5 - Cevap Vermeyen veya Belirsiz Görüş Bildirenler	K7	"Bilmiyorum." (K7)

Rize baston ekmeği ile ilgili bilgi alabilir miyim? Sorusu yönlendirilerek halkın Rize baston ekmeği ile ilgili ne düzeyde bilgi sahibi olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların Rize baston ekmeğine ilişkin görüşleri çeşitlilik göstermektedir. Bazı katılımcılar ürünü beğeniyle tükettiklerini ve lezzet açısından tercih ettiklerini ifade ederken, bazıları ise dış kabuğunun sertliği gibi nedenlerle ürünü ya az tükettiklerini ya da hiç tercih etmediklerini belirtmiştir. Öte yandan, bazı katılımcılar ürünü teknik yönleriyle tanımlayarak "bıçaksız ekmek" veya "tava ekmeği" gibi yerel ifadelerle Rize baston ekmeğinin yapısal özelliklerini ve kültürel hafızadaki yerini aktarmışlardır (Tablo 5).

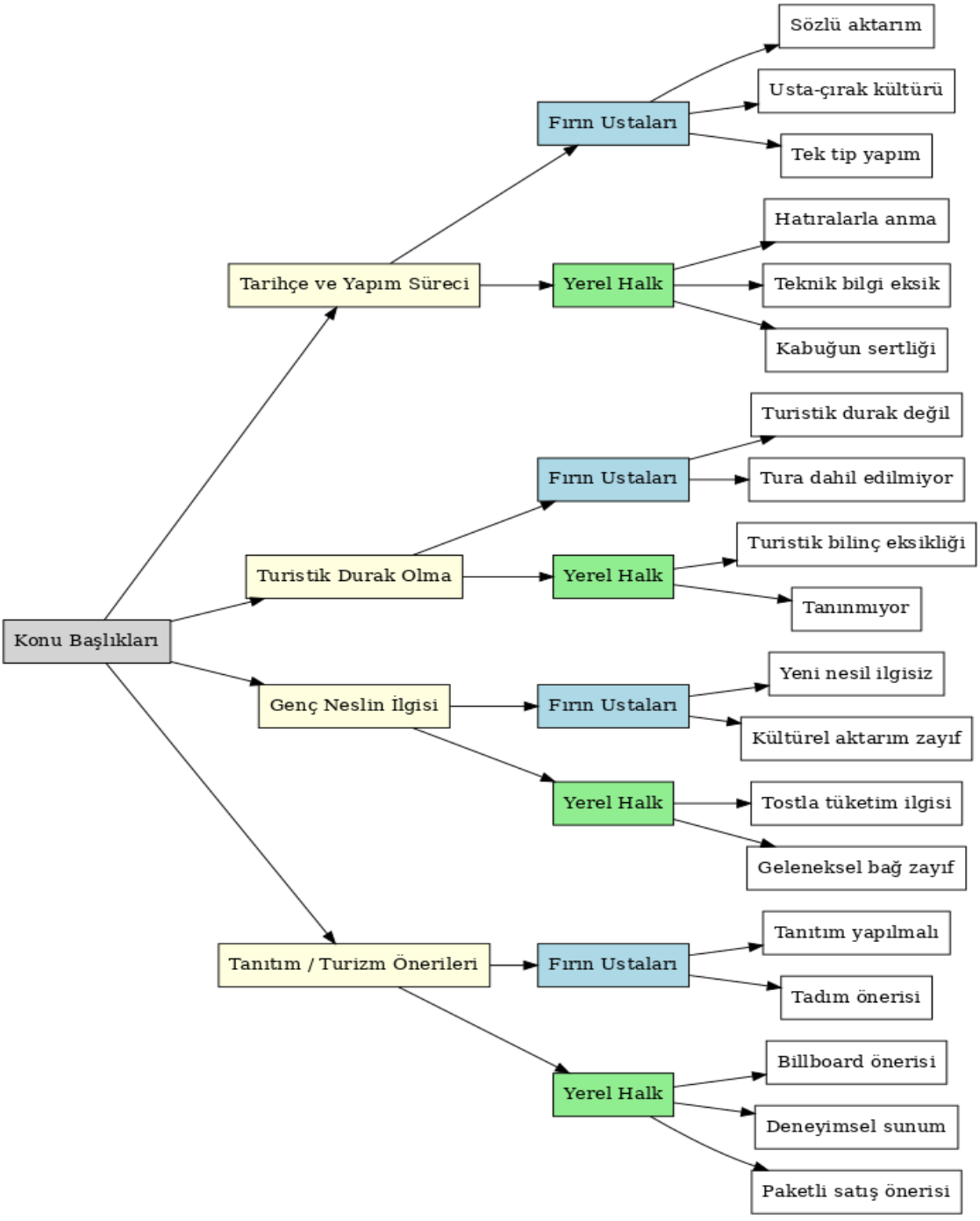
Coğrafi işaret aldıktan sonra ürüne olan ilgi arttı mı? Satışlarda artışlar yaşandı mı? Sorusuna katılımcıların büyük bir kısmı, Rize baston ekmeğinin coğrafi işaret almasının ardından ürünün satışlarında ve toplumsal ilgisinde artış yaşandığını ifade etmiştir. Özellikle bölgesel düzeyde, Çayeli gibi ilçelerde artışın daha belirgin olduğu belirtilmiştir. Öte yandan bazı katılımcılar, bu konuda bilgi sahibi olmadıklarını ya da coğrafi işaret sonrası ilginin artmadığını düşündüklerini dile getirmiştir (Tablo 5).

Yeni neslin bu ürüne ilgi düzeyi nedir? Sorusu katılımcılara yöneltildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu, genç kuşakların Rize baston ekmeğine yeterince ilgi göstermediğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, bazı katılımcılar gençlerin Rize baston ekmeğini özellikle tost gibi farklı tüketim biçimleriyle sevdiğini dile getirmiş, birkaç katılımcı ise bu ilgiyi bireysel damak tadına ya da koşullara bağlı olarak değerlendirmiştir (Tablo 5).

Turistik anlamda değerlendirilmesi için sizce Rize baston ekmeği ile ilgili neler yapılmalıdır? Sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların önemli bir bölümü, Rize baston ekmeğinin daha fazla tanıtılması gerektiğini vurgulayarak; görsel reklam, belediye destekli tanıtım kampanyaları ve halka açık bilgilendirme yöntemlerine ihtiyaç

olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra, ürünün tadımı ve deneyimlenmesine yönelik öneriler de dikkat çekmiştir. Katılımcılar, Rize baston ekmeğinin lezzetinin doğrudan deneyimlenmesiyle tanınırlığının artabileceğini ifade ederek, muhlama gibi yöresel yemeklerle birlikte sunulmasının etkili olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bazı katılımcılar ise ürünün erişilebilirliğini artırmak amacıyla büfe ve halk ekmek benzeri satış noktalarının yaygınlaştırılması gerektiğini dile getirmiştir (Tablo 5).

Rize baston ekmeği üzerine yapılan bu nitel araştırmada yer alan iki temel katılımcı grubunun (fırın ustaları ve yerel halk) görüşlerine dayalı olarak elde edilen temalar, konu başlıkları ekseninde sınıflandırılarak Şekil 5'te sunulmuştur.



Şekil 5. Katılımcı Gruplar Arasındaki Tematik Dağılım

Elde edilen veriler doğrultusunda oluşan 'Tarihçe ve Yapım Süreci' konu başlığı içerisinde, fırın ustaları bu konuyu ustalık aktarımı ve yapım tekniği üzerinden değerlendirirken, yerel halk daha çok nostaljik hatıralar ve kullanım deneyimi üzerinden yorumlamaktadır. 'Turistik durak olma' konusu içerisinde fırın ustaları, Rize baston ekmeği üreticisi olarak turistik durak olmadıklarına vurgu yaparken, yerel halk katılımcıları ürünün tanınır olmadığına değinmişlerdir. 'Genç neslin ilgisi' bağlamında fırıncılar gençlerin ilgisizliğinden şikâyet ederken, yerel halk daha çok yeni neslin farklı tüketim biçimlerine (örn. tost yapma) yöneldiğini belirtmiştir. Tanıtım ve turizm önerileri bağlamında ise her iki grup da ürün tanıtımına ihtiyaç duyulduğunu ifade etmiş, billboard gibi tanıtım araçlarının kullanılması, paketli satış önerileri, deneyimsel sunumlar ve tadım etkinliklerinin düzenlenmesi gibi çeşitli öneriler sunmuşlardır.

Tartışma

Bu çalışmada elde edilen bulgular, gastronomi turizmi bağlamında yöreye özgü ürünlerin sahip olduğu çok boyutlu değeri gözler önüne sermektedir. Literatürde gastronomi turizmi yalnızca lezzet arayışına değil; kültür, tarih ve yaşam tarzı gibi otantik deneyimlere yönelik bir talebi de içerdiği belirtilmektedir (Counihan, 1999). Bu bağlamda, Rize baston ekmeği gibi yerel ürünlerin turizm rotalarına yeterince dâhil edilmemesi, söz konusu ürünlerin yalnızca gündelik tüketim nesnesi olarak kaldığını göstermekte, kültürel etkileşim alanı yaratma potansiyelinin ise büyük ölçüde atlandığını ortaya koymaktadır.

Katılımcı ifadelerinde, ürünün tarihçesine ilişkin bilgilerin sözlü geleneğe dayandığı, yazılı kaynakların ve belgelerin eksik olduğu görülmektedir. Oysa mutfak kültürü, bir toplumun kimliğini ve kolektif hafızasını taşıyan unsurların başında gelmekte ve bu özellikleriyle turizmle güçlü bir bağ içermektedir (Beer vd., 2002). Bu bağ, kültürel sürdürülebilirlik açısından yazılı kaynaklara dayalı bilgi üretiminin önemini ortaya koymaktadır.

Ürünün üretim sürecinde malzeme bakımından özgünlük barındırmaması, ancak şekillendirme ve pişirme teknikleri açısından farklılaşması, coğrafi işaret tescilinde dikkate alınan özgünlük kriteriyle uyumludur (Ilbery ve Kneafsey, 2000). Ancak, ürünün gastronomi turizminde tanıtım ve pazarlama açısından yeterince görünür olmaması, "coğrafi işaret"in tek başına yeterli olmadığını ve bu tür geleneksel ürünlerin turistik cazibeye dönüştürülebilmesi için çok katmanlı stratejilere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir (Whatmore vd., 2003).

Katılımcıların çoğu, ürünün genç nesil tarafından yeterince ilgi görmediğini belirtmiş; bu durum kuşaklar arası kültürel aktarımda bir zayıflamaya işaret etmektedir. Oysa gastronomi turizmi yalnızca fiziksel bir tüketim eylemi değil, aynı zamanda kültürel kimliğin yeniden üretildiği, geçmişin geleceğe taşındığı bir deneyim alanıdır (Van der Ploeg ve Roep, 2003). Dolayısıyla, geleneksel ürünlerin sürdürülebilirliği, bu ürünlerin yeni kuşaklara hitap edecek biçimlerde yeniden sunulabilmesine bağlıdır. Bu çerçevede, çalışmanın örneklem stratejisi, özellikle ürünün geçmişine, üretim sürecine ve yerel hafızadaki yerine dair geleneksel bilgiyi ortaya koymak amacıyla bilinçli biçimde yapılandırılmıştır. Bu nedenle, veri toplama süreci 50 yaş ve üzeri bireyler ile çıraklıktan yetişmiş alaylı fırın ustalarıyla sınırlandırılmıştır. Bu yaş grubunun, baston ekmeğine ilişkin tarihsel ve kültürel bilgi birikimine sahip olduğu ve geleneksel üretim-tüketim pratiklerine dair derinlemesine aktarım yapabileceği öngörülmüştür. Gençlerin ilgisizliğine yönelik bulgular ise, doğrudan genç bireylerle yapılan görüşmelere değil, bu yaş grubundaki katılımcıların gözlem ve deneyimlerine dayalı olarak analiz edilmiştir. Dolayısıyla, genç tüketicilerin, ziyaretçilerin veya turizm sektörü temsilcilerinin görüşlerinin bu çalışmada yer almaması, araştırmanın sınırlılığı olarak kabul

edilmekte; bu durum, gelecekte yapılacak çalışmalarda daha kapsayıcı ve çok paydaşlı örneklem tasarımlarına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Öte yandan, fırın ustalarının üretim odaklı bir yaklaşımla turistik değer ve pazarlama bilgisinden uzak durmaları, gastronomi turizmine entegrasyonu güçleştirmektedir. Bu durum, sanayi sonrası dönemde küreselleşmeyle kopan gıda-mekân ilişkisinin yerel bilgi ve topluluklar aracılığıyla yeniden kurulması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Ilbery vd., 2000; Winter, 2003).

Yerel halkın reklam, tanıtım ve deneyimleme odaklı önerileri, gastronomi turizmi politikalarının tabandan gelen bilgiyle desteklenmesi gerektiğini ve halkın bu süreçte aktif bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Literatürde de belirtildiği gibi, yöresel ürünler aracılığıyla destinasyonlar turizm pazarında farklılaşabilir; ancak bunun için görünürlük, anlatı ve deneyim boyutları birlikte ele alınmalıdır (Sinclair ve Marcus, 2015).

Araştırmada katılımcılar, ürünün gastronomi turizmine katkı potansiyelinin farkında olduklarını belirtmiş, ancak tanıtım eksikliği ve yeni kuşaklara ulaşamama gibi sorunları vurgulamıştır. Ancak bu durum yalnızca tanıtımsal bir problem olarak değil, destinasyon markalaşması ve deneyimsel pazarlama ekseninde de ele alınmalıdır. Literatürde gastronomik destinasyonların gelişiminde, otantik ürünlerin gastronomi rotalarına dâhil edilmesi ve bu ürünlerin kültürel anlatılarla birlikte sunulması önemli bir strateji olarak önerilmektedir (Kivela & Crotts, 2006; Hjalager & Richards, 2002).

Rize baston ekmeği gibi ürünlerin, yalnızca bir yiyecek olarak değil; üretim süreci, hikâyesi ve ustalarıyla birlikte deneyimsel bir bütün olarak pazarlanması, gastronomi turizmindeki katma değerini artıracaktır. Bu bağlamda, destinasyon kimliğinin geleneksel ürünlerle yeniden yapılandırılması, yerel kalkınma ve sürdürülebilir turizm hedefleri açısından önem arz etmektedir.

Gastronomi turizmi kapsamında yerel ürünler yalnızca ekonomik değil; kültürel ve sosyal sürdürülebilirliğe de katkı sunmaktadır. Ancak bu katkının etkili olabilmesi, tanıtım, yazılı belgelendirme, kuşaklar arası aktarım ve yerel paydaş iş birliğine bağlıdır. Literatürde vurgulandığı gibi, bu tür ürünler yalnızca tüketim nesnesi değil, kültürel mirasın taşıyıcısı ve yerel kalkınmanın aracıdır (Counihan, 1999; Van der Ploeg ve Roep, 2003; Winter, 2003).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Rize'ye özgü geleneksel bir ürün olan Rize baston ekmeğinin üretici ve tüketici perspektiflerinden ele alınarak gastronomi turizmi bağlamında nasıl bir potansiyele sahip olduğunu incelemeyi amaçlamıştır. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen çalışmada, hem fırın ustaları hem de yerel halkla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda ürünün tarihçesi, üretim biçimi, güncel tüketim alışkanlıkları ve turistik değerlendirme olanakları çok boyutlu olarak analiz edilmiştir. Bu çalışma, geleneksel bilgiye sahip 50 yaş üstü bireyler ve usta fırıncılar ile sınırlı tutulmuş olup, genç tüketicilerin, ziyaretçilerin ve turizm işletmecilerinin görüşleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu durum, özellikle gençlerin baston ekmeğine yönelik ilgisizliğinin nedenlerine dair daha derinlemesine analiz yapılmasını sınırlamaktadır. Gelecek araştırmalarda bu grupların katılımıyla çok paydaşlı değerlendirmelerin yapılması gerekmektedir.

Elde edilen bulgular, Rize baston ekmeğinin köklü bir geçmişe sahip olmasına rağmen günümüzde özellikle genç kuşaklar arasında yeterince ilgi görmediğini ortaya koymuştur. Ürünün geleneksel üretim tarzı, sert kabuklu yapısı ve sınırlı tanıtımı, onun yaygın tüketimini ve turistik değerinin fark edilmesini kısıtlamaktadır. Coğrafi işaret

tescilinin yerel ölçekte belli bir farkındalık yarattığı, ancak bu etkinin sınırlı düzeyde kaldığı da gözlemlenmiştir. Hem üreticilerin hem de tüketicilerin turizmle ilgili bilgi ve yönelimi sınırlı olup, Rize baston ekmeğinin gastronomi turizmine dâhil edilmesi için bilinçli ve planlı müdahalelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda, bazı öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Tanıtım faaliyetleri artırılmalıdır: Rize baston ekmeğinin yöresel bir ürün olarak tanıtımı, yalnızca coğrafi işaretle sınırlı kalmamalı; görsel medya, sosyal medya ve destinasyon pazarlaması aracılığıyla desteklenmelidir.
- Deneyim temelli tanıtım stratejileri geliştirilmelidir: Ürünün doğrudan tadılarak tanıtılması, özellikle gastronomi festivalleri, sokak lezzetleri etkinlikleri ve yerel pazarlar gibi ortamlarda yaygınlaştırılabilir.
- Genç kuşaklara hitap eden sunum biçimleri oluşturulmalıdır: Rize baston ekmeğinin tost, sandviç gibi modern tüketim biçimleriyle ilişkilendirilmesi, ürünün yaş grupları arasında yeniden konumlandırılmasını sağlayabilir.
- Üretici ve turizm sektörü iş birliği desteklenmelidir: Fırıncılar ile yerel yönetimler, turizm işletmeleri ve gastronomi rehberleri arasında iş birliği kurulması, ürünün turistik rotalara dâhil edilmesini kolaylaştıracaktır.
- Satış noktaları çeşitlendirilmelidir: Rize baston ekmeği, sadece geleneksel fırınlarda değil, halk ekmek büfeleri, yöresel ürün dükkânları ve otel kahvaltı menüleri gibi farklı mecralarda da sunulmalıdır.

Sonuç olarak, Rize baston ekmeğinin turizm odaklı yeniden değerlendirilmesi, yalnızca ekonomik bir katkı değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunması açısından da stratejik bir önem taşımaktadır. Ürünün yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için yerel aktörlerin iş birliği içerisinde, sürdürülebilir ve yaratıcı çözümler üretmesi gerekmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Etik Kurulu 07.05.2025 tarihi ve 2025/240 nolu karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Alıcı, K. & Badem, A. (2021). İç Anadolu'dan Bir Ekmek: Kızılcahamam Bazlaması, *5 Th Internatıonal West Asıa Congress Of Tourısm Research.*

Anonim (2017). Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği, 10 Aralık 2017 tarih ve 30285 sayılı Resmî Gazete, http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/12/20171229-8.htm Erişim tarihi: 24 Mayıs 2025.

Badem, A. & Fidan, E. (2025). Türkiye'nin Coğrafi İşaret Tescilli Ekşi Mayalı Ekmekleri Üzerine Bir Değerlendirme, *Abant Sosyal Bilimler Dergisi 13*(1).

Beer, S., Edwards, C. Fernandes, C. & Sampaio, F. (2002). Regional food cultures: ıntegral to the rural tourism product? A. M. Hjalager and G. Richards (Editörler), Tourism and gastronomy içinde, (s. 207-223). London: Routlendge Publishing.

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

Counihan, C.M. (1999). *The anthropology of food and body: gender, meaning and power.* New York: Routledge Publishing.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism management*, *68*, 250-263.

Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy* (Vol. 11). London: Routledge.

Ilbery, B. & Kneafsey, M. (2000). Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England, *Journal of Rural Studies* 16, 217–230.

Ilbery, B., Kneafsey, M. & Bamford, M. (2000). Protecting and promoting regional speciality food and drink products in the European Union, *Outlook on Agriculture* 29, 31–37.

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.

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1988). Criteria for Assessing Naturalistic Inquiries as Reports. ,the Annual Meeting of the American Educational Research Association (New Orleans, LA,).

Mondal, A. & Datta, A.K. (2008). Bread baking – a review*, Journal of Food Engineering*, *86,* 465–474.

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International journal of qualitative methods*, *16*(1), 1609406917733847.

Onat, G. (2022). Coğrafi İşaretli Ürünlerin İncelenmesi: Rize Örneği, *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar I, 64.*

Özkaya, B. (2019). *Ekmek, Editör: Anlı, E. ve Şanlıbaba, P. Fermente Gıdalar, mikrobiyoloji, teknoloji, sağlık.* Nobel Yayıncılık.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (Vol. 3). Sage.

Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, C., & Alkan, G. (2018). Türkiye'de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi. 23* (39), 65-82.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.

Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2025). *Coğrafi İşaretli Ürünler.* https://rize.ktb.gov.tr/TR-256621/rize-baston-ekmek.html, Erişim tarihi: 20 Mayıs 2025.

Sinclair, D., & Marcus, C. (2015). Aborıgınal Food. *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, 76.

SMK (Sınai Mülkiyet Kanunu). (2016) Kanun Numarası: 6769, Kabul Tarihi: 22.12.2016, Resmî Gazete Tarihi: 10 Ocak 2017, Resmî Gazete Sayısı: 29944

Şahin, A. & Meral, Y. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi 5 (2):* 88-92.

Şen, M. & Ekinci, E. (2020). Türkiye'de Üretilen Coğrafi İşaret ile Tescillenmiş Ekmek Çeşitleri Üzerine Bir Nitel Araştırma, *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi. 1*(1), 32-41.

Tellström, R., Gustafsson, I. B., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place branding*, *2*(2), 130-143.

Türk Gıda Kodeksi. (2025).Türk Gıda Kodeksi Ekmek Ve Ekmek Çeşitleri Tebliği. https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/01/20120104-6.htm, Erişim tarihi: 24 Mayıs 2025.

Türk Patent. (2025). Türk Patent Enstitüsü, Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri, , https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa. Erişim tarihi: 24 Mayıs 2025.

Whatmore, S., Stassart, P. & Renting, H. (2003). What's alternative about alternative food networks? *Environment and Planning* A 35, 389–391.

Winter, M. (2003). Embeddedness, the new food economy and defensive localism, *Journal of Rural Studies,* 19, 23–32.

Van der Ploeg, J. D., & Roep, D. (2003). Multifunctionality and rural development: the actual situation in Europe. *Multifunctional agriculture: a new paradigm for European agriculture and rural development*, *3*, 37-54.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Ankara:Seçkin Yayıncılık.

Geographically Indicated Rize Baston Bread and Its Potential for Gastronomy Tourism

Gülsün YILDIRIM

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

Hümeyra KASAR

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

Extended Summary

Local products are not only a source of income for local people, but also an important element reflecting the cultural identity and historical memory of that region. Geographically indicated products have a great potential for the preservation, promotion and economic value of this identity. Especially when evaluated within the scope of gastronomy tourism, the meeting of local products with visitors both supports cultural transfer and increases the attractiveness of the destination. In this context, the experiences of local producers and the perception of the local people about the product provide significant data in terms of the sustainable development of gastronomy tourism.

There are 37 types of bread with geographical indications in Turkey. These breads have earned the right to receive geographical indications due to their local flavors, unique preparation methods or differences in cooking style. These breads are divided into various groups as tandır, yufka, sac, lavaş, kömbe, bazlama, fetir, and doughless. A total of 37 types of bread received geographical indication registrations in Turkey between 2017 and 2024. These registrations are distributed across 22 different provinces. The year with the highest number of registrations was 2022, and 8 different breads were registered this year. This year is followed by 2023 with 7 breads. The year with the least registrations was 2019 with only 2 breads. It is observed that the registrations have increased over time. When evaluated on a provincial basis, Malatya became the province with the highest number of geographical indication registrations with 7 breads.

Products with geographical indications are among the complementary elements of gastronomy tourism with their local identities and unique production methods. In this context, breads with geographical indications can be evaluated in terms of their integration into gastronomy routes, their contribution to the sustainability of local cuisine, and the effects of gastronomy destinations on the economic well-being and income growth of local people. Breads should be viewed not only as a product consumed at the table, but also from the perspective of the cultural heritage left to the society and the tourism and regional development that can be achieved by using this heritage.

The main purpose of this study is to examine how Rize baston bread, a regional product with a geographical indication, is perceived by local people and producers and to reveal the potential of this product in the context of gastronomy tourism. The starting point of the study is that this type of bread, which has been passed down from generation to generation with traditional production techniques, should be preserved both as a cultural heritage element and evaluated as a touristic value. The opinions obtained in the context of the production process, consumer profile, recognition and tourism relationship of Rize baston bread will shed light on the future usage areas and marketing strategies of the product.

This research aims to contribute to both the visibility of the local gastronomic identity and the integration of geographically indicated products with the tourism sector in line with rural development goals. This qualitative study,

which is specific to Rize baston bread, which has a limited place in the literature, offers an original perspective through data obtained from the field based on the knowledge and experience of local people and master bakers. In addition, it draws attention to the importance of considering geographically indicated products not only in terms of production but also in terms of consumer perception and tourism potential, allowing the development of suggestions for sustainable gastronomic tourism practices.

In this study, the qualitative research method was used, which provides in-depth analysis opportunities, especially in understanding local and traditional products in a socio-cultural context (Yıldırım & Şimşek, 2018). In this direction, the ethnographic design was adopted within the scope of the research and the data obtained with open-ended questions were subjected to content analysis in order to produce information on a traditional value of a particular community (Creswell& Poth, 2016).

Within the scope of the research, face-to-face interviews were conducted in Rize province in May 2025. The participants consisted of both master bakers who are directly involved in bread production in Rize and the local people of the region. In order to deeply understand the perceptions of the local people regarding Rize baston bread, "critical case sampling" was preferred among the purposeful sampling methods. In this direction, interviews were conducted with individuals aged 50 and over who may have traditional knowledge about Rize baston bread and have been consuming the product for many years. The selection of participants was based on individuals who could establish a connection with traditional eating habits, have a command of the local culture and can share experience about the product.

In the part of the research targeting the bakers, "expert opinion-based sampling" was used in order to obtain data from people who have knowledge and experience directly related to the production process of Rize baston bread. In this context, interviews were conducted only with the master bakers who actively produce baston bread in Rize province and have been manufacturing this product for years. In the selection of the participants, the basic criteria were that they were familiar with the traditional production process of the product, had long-term professional experience and produced Rize baston bread on a daily basis.

In the analysis of the data, thematic analysis method based on content analysis was applied (Braun & Clarke, 2006). In this process, the responses of each participant were examined in detail, coding was done with an inductive approach, and themes were created based on repetitive patterns (Nowell et al., 2017).

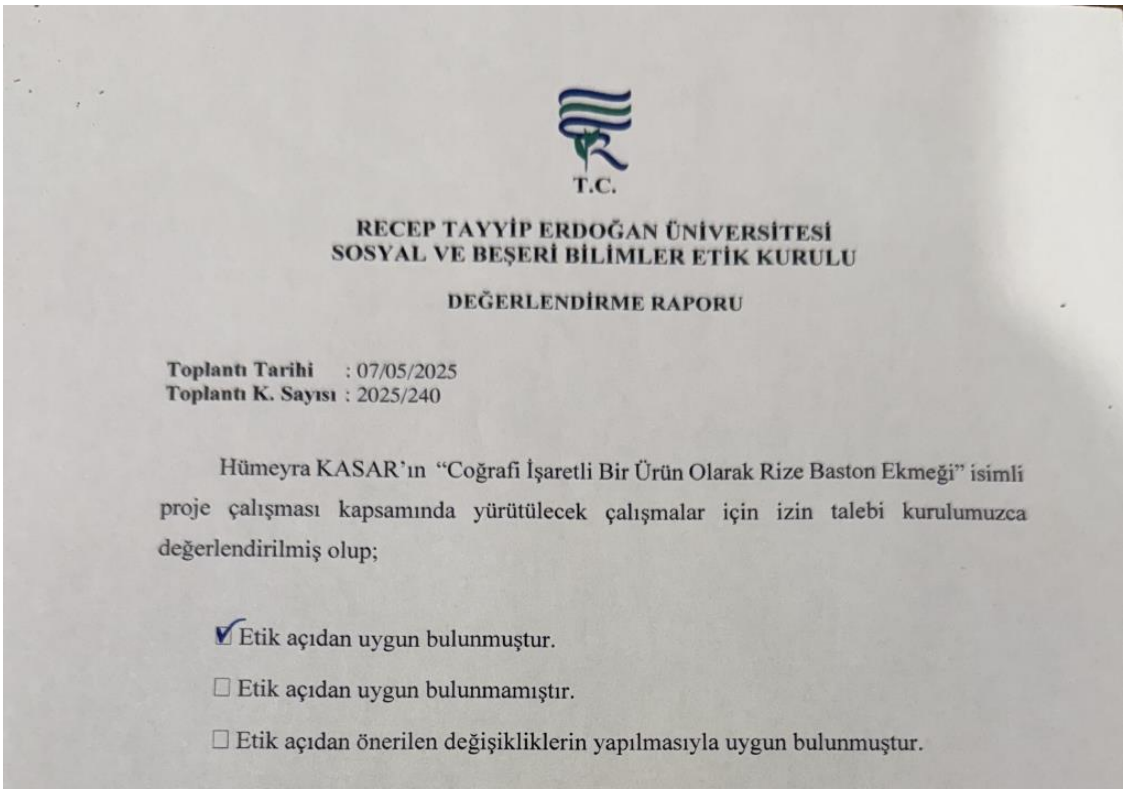
This study aims to examine the potential of Rize baston bread, a traditional product specific to Rize, in the context of gastronomy tourism by examining it from the perspectives of the producer and consumer. In the study conducted with the qualitative research method, the history of the product, production method, current consumption habits and touristic evaluation opportunities were analyzed in a multidimensional manner as a result of interviews with both bakeries and local people.

The findings revealed that although Rize baston read has a deep-rooted history, it does not attract enough attention, especially among the younger generations. The traditional production style, hard-shelled structure and limited promotion of the product limit its widespread consumption and recognition of its touristic value. It was also observed that the geographical indication registration created a certain level of awareness at the local level, but this effect

remained limited. Both producers and consumers have limited knowledge and orientation regarding tourism, and conscious and planned interventions are needed for the integration of Rize baston bread into gastronomic tourism.

As a result, the tourism-focused re-evaluation of Rize baston bread is not only an economic contribution but also of strategic importance in terms of preserving cultural heritage. In order to keep the product alive and pass it on to future generations, local actors need to work together to produce sustainable and creative solutions.

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.

RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi : 07/05/2025
Toplantı K. Sayısı : 2025/240

Hümeyra KASAR'ın "Coğrafi İşaretli Bir Ürün Olarak Rize Baston Ekmeği" isimli proje çalışması kapsamında yürütülecek çalışmalar için izin talebi kurulumuzca değerlendirilmiş olup;

☑ Etik açıdan uygun bulunmuştur.

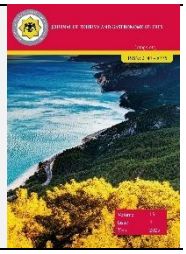
☐ Etik açıdan uygun bulunmamıştır.

☐ Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygun bulunmuştur.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Farklı Tahıllardan Üretilen Bulgurların Bazı Özellikleri (Evaluation of Certain Characteristics of Bulgur Produced from Different Cereal Types)

*** İbrahim Tuğkan ŞEKER** [a]

[a] Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sivas/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 18.03.2025

Kabul Tarihi: 03.11.2025

Anahtar Kelimeler

Bulgur

Tahıl

Beslenme

Öz

İnsan hayatının devam edebilmesi ve sosyal fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için gerekli besin maddelerini bitkisel ve hayvansal kaynaklı gıda maddelerinden sağlamaktadır. Sağlıklı beslenmenin temel şartı; her iki gıda grubundan da yeterli ve dengeli miktarda besin almaktır. Bitkisel gıda kaynaklarının en önemli grubunu tahıllar oluşturmaktadır. Tahıllar, başta ekmek olmak üzere bulgur, makarna, kek, bisküvi ve kahvaltılık gevrekler gibi birçok ürünün hammaddesi niteliğindedir. Bu çalışma kapsamında, farklı tahıllardan elde edilen bulgurların bazı özellikleri incelenmiştir. Laboratuvar ortamında üretilen farklı tahıl bulgurlarının bazı özellikleri yakın kızıl ötesi (NIR) tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre buğday ve arpa bulgurlarının protein miktarlarının istatistiksel açıdan farklı olduğu ($p<0.05$) (%11) ve buğday bulgurunun ham lif miktarının (%17,9) diğer tahıl türlerinden daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma kapsamında farklı tahıl bulgurlarının renk değerleri de incelenmiştir. Buna göre; buğday bulgurunun L* parlaklık değeri (40,28) diğerlerinden daha yüksek bulunmuştur ($p<0.05$).

Keywords

Bulgur

Cereal

Nutrition

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

For the continuation of human life and the fulfillment of social functions, it is essential to obtain the necessary nutrients from both plant- and animal-based food sources. The fundamental condition for healthy nutrition is to consume adequate and balanced amounts from both groups. Cereals constitute the most important group among plant-based food sources. They serve as the primary raw material for many products, particularly bread, as well as bulgur, pasta, cakes, biscuits, and breakfast cereals. Within the scope of this study, certain properties of bulgurs obtained from different cereals were examined. The properties of bulgurs produced from various cereals under laboratory conditions were analyzed using the near-infrared (NIR) technique. According to the analysis results, the protein content of wheat and barley bulgurs differed significantly ($p < 0.05$) (11%), and the crude fiber content of wheat bulgur (17.9%) was found to be higher than that of the other cereal types. The study also examined the color values of bulgurs from different cereals. Accordingly, the L* brightness value of wheat bulgur (40.28) was found to be higher than that of the others ($p < 0.05$).

** Sorumlu Yazar*

E-posta: tseker@cumhuriyet.edu.tr (İ. T. Şeker)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1725

GİRİŞ

Bitkisel kaynaklı gıdalar, hayvansal gıdalara kıyasla yetiştiriciliği, ulaşılabilirliği, taşınmaları, muhafazaları ve işlenmelerinin kolay ve ucuz olmasından dolayı dünya üzerinde birçok toplum tarafından yüksek miktarda üretilmekte ve tüketilmektedir. Bitkisel kaynakların içinde ise en yaygın tüketilen gıda grubu tahıllardır. Tahıl taneleri iyi bir karbonhidrat, protein ve mineral kaynağı olduğundan insan beslenmesinde oldukça önemlidir. Tahıllar, Gramineae familyasına ait tek yıllık bitkilerin tane ve tohumları olup gıda sanayiinin temel hammaddeleridir. Tahıllar, sindirilebilirlikleri lezzeti ve raf ömrünü artırmak amacıyla çeşitli ürünlere işlenmektedirler. Başta ekmek olmak üzere, bulgur, makarna, kek, bisküvi ve kahvaltılık gevrekler gibi birçok ürüne dönüşmektedir (Stone vd., 2020).

Dünya nüfusu kalori alımının ve toplam protein ihtiyacının yaklaşık üçte ikisini tahıllardan karşılanmaktadır. Başlıca tahıllar buğday, pirinç ve mısır olup, arpa, sorgum, darı, yulaf ve çavdar ise dünya genelinde tüketilen ikincil tahıllar arasında yer almaktadır. Tahıllar, yüksek üretim hacimleriyle dikkat çekmekte ve yıl boyunca kullanılmak üzere depolanmaktadır. Küresel gıda güvenliği riskleri göz önüne alındığında, mevcut mahsullerin en verimli şekilde kullanılarak ekonomik, lezzetli ve besleyici ürünler üretilmesi büyük önem taşımaktadır (Bayram, 2007).

Bulgur, ağırlıklı olarak sert buğdaydan (Triticum durum) üretilen tam buğday esaslı bir gıda ürünüdür. Tarih öncesi çağlara kadar uzanan geçmişiyle, bilinen en eski işlenmiş gıdalardan biri olup, Mısır ve Roma uygarlıkları tarafından üretilip tüketildiği belgelenmiştir (Balcı & Bayram 2017). Bulgur, Orta Doğu ve Kuzey Afrika mutfaklarında birçok geleneksel yemeğin ana bileşeni olarak kullanılmakta ve aynı zamanda pirince göre besleyici ve pişirmeye hazır bir alternatif sunmaktadır (Evlice & Özkaya, 2020; Hayta, 2002). Bulgur, tüketime hazır veya yarı hazır gıda ürünü olarak sınıflandırılabilir (Balcı & Bayram 2017). Sert buğday (Triticum durum), diğer buğday çeşitlerine kıyasla yüksek protein içeriği ve sarı renginden sorumlu bileşikleri nedeniyle bulgur üretiminde tercih edilmektedir (Balcı & Bayram 2020).

Bulgur üretiminde kullanılacak buğdaylar temizlenir, haşlanır ve kurutulur. Kurutulmuş bulgur istenilen ölçüde öğütülür ve köftelik, pilavlık gibi farklı partikül boyutlarına göre tasnif edilir. Bulgur üretiminde en kritik aşama haşlamadır. Haşlama son ürün kalitesini direk etkilemektedir. Ayrıca haşlanan buğdayların kurutulması son ürün rengi, pişme kalitesi ve lezzeti etkilemektedir (Ertop, 2019).

Buğday, ağırlığının iki katı kadar su ilave edilerek haşlanır. Haşlama esnasında buğday nişastası jelatinize olur ve yapıya su alıp şişer. Haşlanmış buğdaylara "hedik" ismi verilmektedir. Haşlanan buğdaylar atmosfere açık alanlarda veya özel kurutucularda kurutulup son halini alır. Buğday haşlanıp kurutulduğunda yapısı tamamen değişir ve rafine olan karbonhidrat enzime dirençli hale gelir. Buğday nişastası haşlama esnasında jelatinize olur ve kurutulduktan sonra yapıdaki nişasta, retrogradasyona uğrar ve sindirim enzimlerine dirençli hale gelir işte bu yüzden bulgurun glisemik indeksi (65) oldukça düşüktür. Ayrıca retrodrede olmuş nişastasın enzime dirençli hale gelmesinden dolayı sindirim sisteminde besinsel lif gibi davranır. Bu yüzden bulgur, kalori kaygısı olan insanlarda, diyabet hastalarında ve rafine karbonhidrat hassasiyeti olan insanlarda rahatlıkla kullanılabilmektedir (McKevith, 2004, Caba, Boyacioglu & Boyacioglu 2012, Balcı & Bayram 2020, Stone vd., 2020,).

Bulgur, B vitaminleri, diyet lifi, mineraller, doymamış yağ asitleri ve folat gibi besin öğeleri bakımından zengin olması nedeniyle sağlıklı bir gıda ürünü olarak kabul görmektedir. Özellikle yüksek mineral içeriği (fosfor, çinko,

magnezyum ve selenyum) ve selüloz lifi sayesinde kabızlık ve kolon kanserine karşı koruyucu etkiler gösterebileceği belirtilmiştir (Ma vd., 2021).

Bulgur, nişasta bileşeninin jelatinleşmesi sonucu hızlı pişirilen, hazır veya yarı hazır tüketilebilen pirinç benzeri bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de yıllık bulgur üretiminin yaklaşık 1 milyon ton olduğu, kişi başına yıllık tüketimin ise yaklaşık 15 kg'a ulaştığı tahmin edilmektedir. Bulgura olan yüksek talep, bu ürünün geleneksel Türk beslenmesindeki önemli rolünü açıkça göstermektedir (Dönmez vd., 2004).

Genel olarak, sert buğdaydan üretilen bulgur sarı renkte olup, diğer buğday ürünlerine göre daha yüksek protein içeriğine sahiptir (Bayram, 2007). Bununla birlikte, bulgur üretiminde yalnızca makarnalık buğday değil, aynı zamanda mısır (Elgün vd., 1990), acı bakla (Yorgancılar ve Bilgiçli, 2014), arpa (Köksel vd., 1999), soya fasulyesi (Bayram vd., 2007) ve nohut (Ertaş ve Türker, 2014) gibi farklı tahıllar da kullanılabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, bulgur üretiminde buğdayın yerine alternatif olarak tritikale, arpa ve yulafın kullanım potansiyelini araştırmaktır.

Materyal ve Metot

Çalışmada kullanılan tahıl çeşitleri Sivas'ta yerel tedarikçilerden alınmıştır. Araştırmanın üretim ve analiz işlemleri Sivas Ticaret Borsası Yetkili Sınıflandırıcı Gıda Laboratuvarında yapılmıştır.

Bulgur üretimi akış şeması şu şekildedir;

Hammaddeler (Buğday, Arpa, Tritikale ve Yulaf)

↓

Temizleme ve eleme

↓

Islatma (5 saat suda bekletme)

↓

Pişirme (Tahıl ağırlığının iki katı kadar su ile 2 saat pişirme)

↓

Dinlendirme (Pişme suyunu çekene kadar)

↓

Kurutma (24 saat oda sıcaklığında)

↓

Öğütme ve eleme

Üretilen bulgurlar Bastak 1600 marka kırma değirmeni ile bulgur partikül boyutu 1.5 mm olacak şekilde öğütülmüştür. Bulgurlar, 1mm gözenek çaplı dokaj eleğinde elenerek tasnif edilmiştir. Elek üstünde kalan bulgurlar geleneksel yöntemle savrularak kepek ve kabuğundan ayrılarak analize hazır hale getirilmiştir.

Bu çalışma kapsamında üretilen farklı tahıl bulgurları Perten Da 7250 NIR cihazı ile analiz edilmiştir. Gıda örneklerinin kalite özelliklerinin belirlenmesinde yaygın olarak kullanılan ve numuneleri tahrip etmeden hızlı analiz imkânı sunan NIR (Yakın Kızılötesi) spektroskopisi, 780-2500 nm dalga boyu aralığındaki elektromanyetik radyasyonun absorpsiyonu prensibine dayanan bir teknolojidir. Bu teknoloji, söz konusu dalga boyu aralığında gerçekleşen elektromanyetik spektrum absorpsiyonu ile gıda örneklerinin kalite özellikleri arasında kurulan korelasyonun analiz edilmesi esasına dayanır. Bu korelasyonların çözümlemesi, NIR spektroskopisinin özellikle gıda

ve tarım ürünlerinin fiziksel ve kimyasal analizlerinde rutin olarak kullanılmasına olanak tanımaktadır (Girolamo vd., 2020; Jespersen & Munck, 2008).

NIR spektroskopisi, tahılların öğütme özellikleri, protein ve nem içerikleri, yaş ve kuru gluten miktarları, Zeleny sedimantasyon değeri, SDS sedimantasyon, miksograf pik direnci, gliadin ve glutenin bileşenleri, esansiyel amino asit içerikleri, renk, kül miktarı, nişasta zedelenmesi, su absorpsiyonu, hamur mukavemeti, fermente hamurun kalite özellikleri ve hamurun reolojik özelliklerinin belirlenmesi gibi birçok parametrenin analizinde kullanılmaktadır. Ayrıca, çeşitli tahıl ürünlerinin enerji değerlerinin hesaplanması, ekmeğin depolama sürecindeki yapısal değişimlerinin izlenmesi, buğday çeşitlerinin sınıflandırılması ve ekmekte kalite analizleri gibi çeşitli araştırma konularında uygulama alanı bulmuş ve pratiğe dönük anlamlı veriler elde edilmiştir (Ertugay & Başlar, 2011; Badaró vd., 2022).

Çalışma kapsamında üretilen farklı tahıl bulgurlarının renk analizi Konica Minolta CM 600 cihazı ile yapılmıştır. CIE Lab renk sistemi, renk ölçümünde kullanılan en yaygın uluslararası standartlardan biri olup, insan gözünün renk algısına dayalı olarak geliştirilmiştir ve renklerin sayısal olarak ifade edilmesini mümkün kılar (Hunter & Harold, 1987). Sistem üç ana bileşenden oluşmaktadır:

- L*: Parlaklık (lightness) bileşeni olup, rengin açıklık–koyuluk derecesini ifade eder. Değer aralığı 0 ile 100 arasında değişir; 0 mutlak siyahı, 100 ise tam beyazı temsil eder. L* değeri, ürünlerin yüzey parlaklığı ve matlığı gibi özelliklerin objektif olarak karşılaştırılmasında kullanılır.
- a*: Yeşil–kırmızı renk eksenini ifade eder. Negatif a* değerleri yeşil tonlarını, pozitif a* değerleri ise kırmızı tonlarını gösterir. Değer aralığı -127 ile +127 arasında olup, özellikle tahıllarda depolama, işleme ve ısıl işlemler sonrası renk değişimlerinin izlenmesinde kritik bir göstergedir.
- b*: Mavi–sarı renk eksenini temsil eder. Negatif b* değerleri mavi tonlarını, pozitif b* değerleri ise sarı tonlarını ifade eder. Aralık -127 ile +127 arasındadır. b* değeri, tahıl ürünlerinde pigment içeriği, kavrulma derecesi veya enzimatik olmayan esmerleşme gibi süreçlerin takibinde önemli rol oynar (Pathare, Opara, & Al-Said, 2013).

Temel bileşenlere ek olarak, renk analizinde renk indeksleri de hesaplanarak ürünlerin görsel özellikleri daha kapsamlı şekilde değerlendirilmektedir:

- Chroma (C*): Rengin doygunluğunu ifade eder ve C∗=a∗2+b∗2C^* = \sqrt{a^{*2} + b^{*2}}C∗=a∗2+b∗2 formülü ile hesaplanır. C* değeri arttıkça renk daha canlı ve doygun görünür.
- Hue açısı (h°): Rengin tonunu belirler ve h∘=arctan⁡(b∗a∗)h^\circ = \arctan\left(\frac{b^*}{a^*}\right)h∘=arctan(a∗b∗) formülü ile derece cinsinden ifade edilir. Tonun hangi renk bölgesine (örneğin sarı, kırmızı, yeşil) yakın olduğunu gösterir.
- Toplam renk farkı (ΔE*): İki örnek arasındaki toplam renk farkını ifade eder ve ΔE∗=(L1∗−L2∗)2+(a1∗−a2∗)2+(b1∗−b2∗)2\Delta E^* = \sqrt{(L^*_1 - L^*_2)^2 + (a^*_1 - a^*_2)^2 + (b^*_1 - b^*_2)^2}ΔE∗=(L1∗−L2∗)2+(a1∗−a2∗)2+(b1∗−b2∗)2 formülü ile hesaplanır. ΔE* değeri arttıkça örnekler arasındaki görsel fark artar.

Tahıllarda yapılan renk analizleri, ürün kalitesinin belirlenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin, bulgur, pirinç veya arpa gibi ürünlerde L*, a*, b* ve bu değerlerden türetilen C*, h° ve ΔE* indeksleri; çeşit, hasat

sonrası uygulamalar, kurutma koşulları ve depolama süresine bağlı olarak önemli farklılıklar gösterebilmektedir (Altan, McCarthy, & Maskan, 2009). Renk ölçümleri, yalnızca tüketici algısını değil, aynı zamanda ürünün besin içeriği, işleme geçmişi ve pazarlanabilirliğini de etkileyen kritik bir kalite göstergesidir.

Bu nedenlerle CIE Lab sistemi ve ilişkili renk indeksleri, gıda mühendisliği, tahıl teknolojisi ve kalite kontrol alanlarında standart bir yöntem olarak tercih edilmekte; hem araştırma hem de endüstriyel üretim süreçlerinde yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Tahıllarda yapılan renk analizleri, ürün kalitesinin belirlenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin, bulgur, pirinç veya arpa gibi ürünlerde L*, a* ve b* değerleri; çeşit, hasat sonrası uygulamalar, kurutma koşulları ve depolama süresine bağlı olarak önemli farklılıklar göstermektedir (Altan, McCarthy, & Maskan, 2009). Renk ölçümleri, yalnızca tüketici algısını değil, aynı zamanda ürünün besin içeriği ve işleme geçmişi hakkında da bilgi vermektedir.

Bu nedenlerle CIE Lab sistemi, gıda mühendisliği, tahıl teknolojisi ve kalite kontrol alanlarında standart bir yöntem olarak tercih edilmekte; hem araştırma hem de endüstriyel üretim süreçlerinde yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Elde edilen veriler SPSS 23. istatistik programı ile değerlendirilmiş ve örnekler arasındaki farklar Anova ve Tukey testleri ile incelenmiştir. Araştırma, iki tekerrürlü olarak planlanmış ve uygulanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Bu çalışmada, buğday materyali olarak Sivas ili ve ilçelerinde yaygın olarak yetiştirilen yerel bir çeşit olan Zerun buğdayı tercih edilmiştir. Buna karşılık, arpa, yulaf ve tritikale için bölgeye özgü spesifik çeşit adlarına ilişkin herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Her bir tahıl türünden birer örnek üzerinde analiz yapılmış olup, elde edilen bazı özellikler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Tahıllara Ait Bazı Kimyasal Özellikler

	Protein (%)	Rutubet (%)	Nişasta (%)	Lif (%)
Buğday	11,20	10,10	76,20	14,20
Arpa	10,70	12,70	72,70	15,30
Yulaf	12,30	12,10	65,18	30,40
Tritikale	11,80	11,70	72,30	16,50

Farklı tahıllardan üretilen bulgurların bazı özellikleri Tablo 2.de verilmiştir.

Tablo 2. Bulgurlara Ait Bazı Kimyasal Özellikler

	Protein (%)	Rutubet (%)	Nişasta (%)	Lif (%)
Buğday	$11,13\pm0,03^{c}$	$10,85\pm0,05^{a}$	$73,55\pm0,45^{b}$	$19,00\pm0,90^{c}$
Arpa	$11,80\pm0,10^{d}$	$11,40\pm0,30^{a}$	$68,95\pm0,05^{a}$	$15,10\pm0,60^{b}$
Yulaf	$9,75\pm0,05^{b}$	$12,45\pm0,15^{b}$	$69,75\pm0,45^{a}$	$9,90\pm0,20^{a}$
Tritikale	$7,00\pm0,20^{a}$	$10,85\pm0,25^{a}$	$75,10\pm0,60^{b}$	$17,90\pm0,30^{c}$

Sonuçlar arasında $p \leq 0.05$ istatistiksel olarak fark vardır

NIR (Near Infrared) cihazı ile yapılan analiz sonuçlarına göre işlem görmemiş tahıllar ile bulgurların protein değerlerinde değişiklik söz konusudur. Farklılar istatistik yapılarak belirlenmiş ve farklı bulgur içinde en yüksek protein arpa bulguruna ait iken en düşük protein oranı tritikalededir ($p<0.05$). Buğday ve bulgurunun protein miktarı incelendiğinde aşırı bir değişiklik söz konusu değil iken arpa bulgurunun protein oranı artmıştır. Bu artış sebebi arpa

prolamini hordeinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer tahılların protein oranlarında ki azalışın sebebi, ısıl işlem dolayısıyla proteinlerin denatürasyonu olma ihtimali oldukça yüksektir (Koç vd., 2010). Tahıl proteinleri kovalent ve kovalent olmayan bağlar içeri. Isı etkisi ile oluşan denatürasyon proteinlerdeki kovalent olmayan bağları bozar ve özellikle proteilerin ikincil ve üçüncül yapılarını etkilemektedir (Zhang vd., 2022). Türk Gıda Kodeksi Bulgur Tebliğine göre bulgur çeşitlerinin protein oranı %11'in altında olmaması gerekmemektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre buğday ve arpa bulgurları Türk Gıda Kodeksi Bulgur Tebliğine uygun olduğu görülmüştür (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2017).

Çalışmada üretilen bulgur örneklerinin protein değerleri incelendiğinde %7,00-11,80 arası olduğu tespit edilmiştir. Bulgurların rutubet miktarları kurutma ve tane yapısından etkilenmektedir. Farklı tahıl tanelerinin besinsel lif miktar ve tipleri farklı olduğu için aynı şartlarda kurutma yapılsa da suda çözünen ve çözünmeyen lif miktarları bakımından farklılıklar ürün rutubetini etkilemektedir. Bütün örneklerin rutubet miktarları (<%13) Türk Gıda Kodeksi Bulgur Tebliğine uygun olduğu görülmektedir (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2017).

Tahıllar önemli karbonhidrat kaynaklarıdır. İşlenmemiş tahılların nişasta oranları %65-76 arasında değişmektedir. Buğday ve arpa bulgurlarının nişasta oranı işlenmemiş buğday ve arpadan daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Aksi şekilde yulaf ve tritikale bulgurlarının nişasta oranı artmıştır. En önemli depo karbonhidratı olan nişasta, α (1-4) bağı ile bağlanmış düz zincirli amiloz ve α(1-6) bağları ile bağlanmış amilopektin fraksiyonlarından oluşur. Tahıllardaki nişastaların amiloz ve amilopektin oranlarına göre jelleşme ve retrogradasyon oranları değişmektedir (Igrejas vd., 2020). Bulgur nişastalarındaki artış veya azalışın sebebinin, nişasta fraksiyonlarından olan amiloz ve amilopektin miktar farklılıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tahıllarda ki karbonhidratlar sınıflandırılırken; nişasta ve nişasta dışı karbonhidratlar olarak ayrılmaktadır. Nişasta dışı karbonhidratlar, besinsel lifler olarak değerlendirilir. Besinsel lifler, insan sindirim sisteminde sindirilemeyen ancak kalın bağırsaklarda kısmen fermente olabilen öğelerdir. Besinsel lifler, suda çözünürlüğüne bağlı olarak iki gruba ayrılmaktadır: çözünmez lifler (selüloz, hemiselüloz ve lignin) ve çözünür lifler (pektin, gam ve müsilaj). Bu lifler, başta meyveler, tahıllar, sebzeler ve baklagiller olmak üzere çeşitli bitkisel gıdalarda yaygın olarak bulunmaktadır (Cingöz, Akpinar & Sayaslan, 2023). Tahılların ve bulgurların lif miktarları analiz edilmiş ve bazılarında artış gözlenirken bazılarında düşüş gözlenmiştir. Bunun sebebinin tahıl çeşitlerindeki liflerin suda çözünme ve çözünmeme durumuna göre değiştiği düşünülmektedir.

Analiz sonuçlarının Anova verileri Tablo 3.de verilmiştir.

Tablo 3. Analiz Edilen Bulgurlara Ait Anova Verileri

Protein					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar arası	27,08	3,00	9,03	339,87	0,00
Grup içi	0,11	4,00	0,03		
Toplam	27,19	7,00			
Rutubet					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar arası	3,41	3,00	1,14	12,82	0,02
Grup içi	0,36	4,00	0,09		
Toplam	3,77	7,00			
Nişasta					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar arası	52,54	3,00	17,52	45,64	0,00
Grup içi	1,54	4,00	0,38		
Toplam	54,08	7,00			

Tablo 3. Analiz Edilen Bulgurlara Ait Anova Verileri (devamı)

Ham lif					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar arası	99,06	3,00	33,02	50,80	0,00
Grup içi	2,60	4,00	0,65		
Toplam	101,66	7,00			

Tabloda yer alan ANOVA sonuçlarına göre; protein, rutubet, nişasta ve ham lif değerleri açısından farklı tahıllardan üretilen bulgurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Protein, nişasta ve ham lif parametrelerinde $p = 0,00$ ($< 0,05$) değeri, yüksek düzeyde anlamlı farklılık bulunduğunu göstermektedir. Rutubet değerinde ise $p = 0,02$ ($< 0,05$) olması, gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu ancak bu farkın diğer parametrelere kıyasla daha düşük düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, kullanılan tahıl türünün bulgurun kimyasal bileşimini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Bulgurların renk değerleri Tablo 4.te verilmiştir.

Tablo 4. Farklı Tahıl Bulgurlarının Renk Değerleri

	L	a	b	C^*	H^o	ΔE^*
Buğday	$40,28 \pm 0,49^a$	$7,83 \pm 0,20^a$	$29,87 \pm 0,56^a$	30,88	75,31	0,0
Arpa	$50,46 \pm 1,73^b$	$9,44 \pm 0,07^a$	$38,34 \pm 0,54^b$	39,49	76,17	13,34
Yulaf	$58,21 \pm 0,66^c$	$7,86 \pm 0,44^a$	$32,51 \pm 1,57^{ab}$	33,45	76,41	18,12
Tritikale	$50,12 \pm 2,21^b$	$8,84 \pm 0,53^a$	$36,98 \pm 1,89^b$	38,02	76,56	12,18

Sonuçlar arasında $p \leq 0.05$ istatistiksel olarak fark vardır

Chroma (C^*) = $\sqrt{(a^{*2} + b^{*2})}$ → Rengin doygunluğunu ifade eder.

Hue açısı ($h°$) = $\arctan(b^* / a^*)$ → Rengin tonunu dereceler cinsinden verir.

$\Delta E^* = \sqrt{[(L^*_1 - L^*_2)^2 + (a^*_1 - a^*_2)^2 + (b^*_1 - b^*_2)^2]}$ → İki numune arasındaki toplam renk farkını gösterir. Buna göre:

C^*: Buğday 30.9, Arpa 39.4, Yulaf 33.4, Tritikale 38.0 → Arpa ve tritikale daha doygun renktedir.

$h°$: ~75–78° aralığı → tonlar sarı-kırmızı bölgesinde, en yüksek sarılık bileşeni arpadadır.

ΔE^* (buğdaya göre): Arpa 11.5, Yulaf 18.1, Tritikale 11.0 → Buğdaya en farklı görünen yulaf, sonra arpa ve tritikaledir.

Bulgurun görünümü ve rengi tüketici tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bu faktörler aynı zamanda nihai ürünün kabulünü ve fiyatını da önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Balcı & Bayram 2017). İçerdiği karotenoid pigmetleri sayesinde parlak sarı rengini alan durum buğdayı, bulgur üretiminde en yaygın tercih edilen tahıldır.

Renk sonuçlarına göre bulgurların L ve b değerleri arasında istatistiksel olarak fark bulunmuştur. En düşük L değeri ile buğday bulguru en koyu renkli bulgur denebilmektedir. Ayrıca en yüksek L değeri olan yulaf bulguru en açık renkli bulgur olarak tespit edilmiştir.

Analiz sonuçlarının Anova verileri Tablo 5.te verilmiştir.

Tablo 5. Analiz Edilen Bulgurlara Ait Renk Sonuçlarının Anova Verileri

L					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar arası	323,798	3	107,933	50,520	,001
Grup içi	8,546	4	2,136		
Toplam	332,344	7			
a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar arası	3,702	3	1,234	4,749	**,083**
Grup içi	1,039	4	,260		
Toplam	4,741	7			
b					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar arası	52,54	3,00	17,52	45,64	0,00
Grup içi	1,54	4,00	0,38		
Toplam	54,08	7,00			

Sonuç

Bulgur, dünya genelinde özellikle Orta Doğu ve Afrika'da yaygın olarak tüketilen, besleyici değeri yüksek bir tahıl ürünüdür. Besleyici gıdalara erişimin kısıtlı olduğu bölgelerde temel besin maddelerinden biri olarak diyetlerde önemli yer tutmaktadır. Küresel iklim değişikliğinin olumsuz etkileri, gıda hammaddelerinin sürdürülebilirliğini günümüzün en önemli sorunlarından biri haline getirmiştir. Bu nedenle, gıda güvenliğinin sağlanması ve beslenmenin sürdürülebilirliği için bitkisel üretimin artırılması ve ürün çeşitliliğinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde sağlık ve beslenme arasındaki güçlü ilişki, tüketicileri fonksiyonel gıdalara yönlendirmiştir. Sadece temel beslenme ihtiyacını karşılayan değil, aynı zamanda sağlığı destekleyen ve yaşam kalitesini artıran gıdalara olan talep artmıştır. Bu bağlamda, kolay ulaşılabilir, ekonomik, yüksek lif, düşük glisemik indeks ve zengin mineral içeriği ile bulgur öne çıkan bir üründür. Besin değerleri açısından değerlendirildiğinde bulgur; diyet lifi, vitamin ve mineraller açısından zengin olup, diğer bazı tahıl ürünlerine kıyasla daha yüksek protein, kalsiyum, demir, B1 vitamini ve niasin içeriğine sahiptir.

Bu çalışma kapsamında, Sivas ili ve ilçelerinde yaygın olarak yetiştirilen yerel Zerun buğdayı ile arpa, yulaf ve tritikale kullanılarak üretilen bulgurların kimyasal bileşimleri ve renk özellikleri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Kimyasal analiz sonuçlarına göre, protein içeriği en yüksek arpa bulgurunda (%11,80±0,10), en düşük ise tritikale bulgurunda (%7,00±0,20) belirlenmiş ve bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p \leq 0,05$). Buğday (%11,13±0,03) ve arpa bulgurları, Türk Gıda Kodeksi Bulgur Tebliği'nde belirtilen minimum %11 protein kriterini karşılarken, yulaf ve tritikale bulgurları bu değerin altında kalmıştır($p \leq 0,05$). Rutubet değerleri %10,85–%12,45 arasında değişmiş; en yüksek değer yulaf bulgurunda, en düşük değer ise buğday ve tritikale bulgurlarında tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Bu farklılıkların, tahılların su tutma kapasiteleri ve lif fraksiyonlarının su ile etkileşim özelliklerinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Nişasta oranları bakımından tritikale bulguru en yüksek değere (%75,10±0,60), arpa bulguru ise en düşük değere (%68,95±0,05) sahip olup, fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p \leq 0,05$). Bu farklılık, tahıl türlerine özgü amiloz–amilopektin oranları ve işleme sürecinde nişasta yapısında meydana gelen değişimlerle ilişkilendirilmektedir. Lif

içeriği en yüksek buğday (%19,00±0,90) ve tritikale (%17,90±0,30) bulgurlarında, en düşük ise yulaf bulgurunda (%9,90±0,20) saptanmış; bu fark da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p \leq 0,05$). Lif miktarındaki farklılıkların, tahılların hücre duvarı bileşenleri ve çözünür/çözünmez lif oranlarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Renk analizi sonuçları incelendiğinde, L* değerleri 40,28–58,21 arasında değişmiş; en düşük değer buğday bulgurunda, en yüksek değer ise yulaf bulgurunda bulunmuştur ($p \leq 0,05$). C* değerleri 30,88–39,49 aralığında olup, en doygun renk arpa ve tritikale bulgurlarında belirlenmiştir($p \leq 0,05$). Hue açısı (h°) tüm örneklerde 75–78° aralığında yer alarak sarı–kırmızı renk bölgesine karşılık gelmiştir. ΔE* değerleri buğdaya kıyasla en yüksek yulaf bulgurunda (18,12) tespit edilmiş, ardından arpa ve tritikale gelmiştir. L* ve b* değerleri açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p \leq 0,05$).

Bu bulgular, bulgur üretiminde tahıl türü seçiminin besin değeri, fiziksel özellikler ve görsel kalite üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Arpa bulguru, yüksek protein içeriği ile öne çıkarken; yulaf bulguru, yüksek parlaklığı ile görsel açıdan dikkat çekicidir. Tritikale bulgurunun düşük protein içeriği, formülasyona protein takviyesi yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Öneriler:

1. Farklı tahıllardan üretilen bulgurların endüstriyel ölçekte üretimi ve tüketici kabulü üzerine pazar araştırmaları yapılmalıdır.

2. Protein, lif ve nişasta içeriklerindeki değişimlerin işleme parametreleri ile ilişkisini belirlemek amacıyla farklı kurutma sıcaklık ve süreleri değerlendirilmelidir.

3. Renk indeksleri ile tüketici tercihleri arasındaki ilişki analiz edilerek hedef pazarlara uygun renk profilleri oluşturulmalıdır.

4. Tritikale ve yulaf gibi tahıllar, bulgur üretiminde kullanılmadan önce besin değerlerini artırmaya yönelik ön işlemler (filizlendirme, enzimatik modifikasyon vb.) ile zenginleştirilmelidir.

5. Gelecekte yapılacak çalışmalarda kimyasal ve fiziksel analizlere ek olarak duyusal analizler de uygulanarak ürünün tüketici tarafından algısı değerlendirilmelidir.

Bu yaklaşım, hem ürün çeşitliliğini artıracak hem de besin değeri yüksek, görsel açıdan cazip ve tüketici beklentilerini karşılayan bulgur çeşitlerinin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Altan, A., McCarthy, K. L., & Maskan, M. (2009). Evaluation of snack foods from barley–tomato blends by extrusion processing. Journal of Food Engineering, 91(3), 336–342. https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2008.09.007

Badaró, A. T., Tavares, J. P., Blasco, J., Aleixos-Borrás, N., & Barbin, D. F. (2022). Near infrared techniques applied to analysis of wheat-based products: Recent advances and future trends. *Food Control, 140*, 109115. doi:10.1016/j.foodcont.2022.109115

Balcı, F., & Bayram, M. (2017). Modification of mechanical polishing operation using preheating systems to improve the bulgur color. *Journal of Cereal Science, 75*, 108-115. doi:doi.org/10.1016/j.jcs.2017.03.024

Balcı, F., & Bayram, M. (2020). Bulgur cooking process: Recovery of energy and wastewater. *Journal of Food Engineering, 269*, 109734. doi:10.1016/j.jfoodeng.2019.109734

Bayram, M. (2007). Application of Bulgur Technology to Food Aid Programs. *Cereal Foods World, 52*(5), 249-256. doi:10.1094/CFW-52-5-0249

Caba, Z. T., Boyacioglu, M. H., & Boyacioglu, D. (2012). Bioactive healthy components of bulgur. *International Journal of Food Sciences and Nutrition, 63*(2), 250-256. doi:10.3109/09637486.2011.639748

Cingöz, A., Akpinar, Ö., & Sayaslan, A. (2023). Tahıl ve pseudotahıllar'da diyet lifi ve sağlık üzerine etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 13*(1), 235-255. doi:10.17714/gumusfenbil.1067566

Dönmez, E., Yazar, A. S., & Taner Akar, Y. Y. (2004). Situation Of Bulgur In Turkey And Cultivar Development For Bulgur. *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi, 13*(1-2).

Ertaş, N., & Türker, S. (2014). Bulgur processes increase nutrition value: possible role in in-vitro protein digestability, phytic acid, trypsin inhibitor activity and mineral bioavailability. Journal of Food Science and Technology, 51(7), 1401–1405. https://doi.org/10.1007/s13197-012-0638-7

Ertop, M. H. (2019). Comparison of industrial and homemade bulgur produced from einkorn wheat (Triticum monococcum) and durum wheat (Triticum durum): Physicochemical, nutritional and microtextural properties. *Journal of Food Processing and Preservation, 43*(2), 13863. doi:10.1111/jfpp.13863

Ertugay, M. F., & Başlar, M. (2011). Gıdaların Kalite Özelliklerinin Belirlenmesinde Yakın Kızılötesi (NIR) Spektroskopis. *Gıda, 36*(1), 49-54.

Evlice, A. K., & Özkaya, H. (2020). Effects of wheat cultivar, cooking method, and bulgur type on nutritional quality characteristics of bulgur. *Journal of Cereal Science, 96*, 103124. doi:doi.org/10.1016/j.jcs.2020.103124

Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. (26 Ocak 2017). *Türk Gıda Kodeksi Bulgur Tebliği (Tebliğ No: 2016/49)*. Resmî Gazete, 29960 (Mükerrer).

Girolamo, A. D., Arroyo, M. C., Cervellieri, S., Cortese, M., Pascale, M., Logrieco, A. F., & Lippolis, V. (2020). Detection of durum wheat pasta adulteration with common wheat by infrared spectroscopy and chemometrics: A case study. *LWT, 127*, 109368. doi:doi.org/10.1016/j.lwt.2020.109368

Hayta, M. (2002). Bulgur Quality as Affected by Drying Methods. *Journal of Food Science, 67*(6), 2241-2244. doi:10.1111/j.1365-2621.2002.tb09534.x

Hunter, R. S., & Harold, R. W. (1987). The Measurement of Appearance (2nd ed.). New York: Wiley.

Igrejas, G., Ikeda, T. M., & Guzmán, C. (2020). *Wheat Quality For Improving Processing And Human Health.* Cham: Springer.

Irvine, N., England-Mason, G., Field, C. J., Dewey, D., & Aghajafari, F. (2022). Prenatal Folate and Choline Levels and Brain and Cognitive Development in Children: A Critical Narrative Review. *Nutrients, 14*(2), 364. doi:10.3390/nu14020364

Jespersen, B. M., & Munck, L. (2009). Cereals and Cereal Products. D.-W. Sun içinde, *Infrared Spectroscopy for Food Quality Analysis and Control* (s. 275-319). New York: Elsevier.

Koç, F., Coşkuntuna, L., Özdüven, M. L., & Coşkuntuna, A. (2010). Farklı Ortam Sıcaklıklarında Organik Asit Kullanımının Fiğ-Tahıl Silajlarında Fermantasyon Gelişimi ve Aerobik Stabilite Üzerine Etkileri. *Journal of Tekirdag Agricultural Faculty, 7*(2), 159-165.

Köksel, H., Edney, M. J., & Özkaya, B. (1999). Barley bulgur: Effect of processing and cooking on chemical composition. Journal of Cereal Science, 29, 185–190.

Ma, S., Wang, Z., Guo, X., Wang, F., Huang, J., Sun, B., & Wang, X. (2021). Sourdough improves the quality of whole-wheat flour products: Mechanisms and challenges—A review. *Food Chemistry, 360*, 130038. doi:doi.org/10.1016/j.foodchem.2021.130038

Mazur, F., Han, Z., Tjandra, A. D., & Chandrawati, R. (2024). Digitalization of Colorimetric Sensor Technologies for Food Safety. *Advenced Materials, 36*(42), 2404274. doi:10.1002/adma.202404274

McKevith, B. (2004). Nutritional aspects of cereals. *Nutrition Bulletin, 29*(2), 111-142. doi:10.1111/j.1467-3010.2004.00418.x

Michel, S., & Bayram, M. (2024). Influence of cooking water hardness on the chemical, colour and textural characteristics of bulgur at different processing stages. *Journal of Cereal Science, 115*, 103826. doi:doi.org/10.1016/j.jcs.2023.103826

Pathare, P. B., Opara, U. L., & Al-Said, F. A. J. (2013). Colour measurement and analysis in fresh and processed foods: A review. *Food and Bioprocess Technology, 6*(1), 36–60. https://doi.org/10.1007/s11947-012-0867-9

Stone, A. K., Wang, S., Tulbek, M., Koksel, F., & Nickerson, M. T. (2020). Processing and quality aspects of bulgur from Triticum durum. *Ceral Chemistry, 97*(6), 1099-1110. doi:10.1002/cche.10347

Yousif, S. I., Bayram, M., & Kesen, S. (2018). Characterization of Volatile Compounds of Bulgur (Antep Type) Produced from Durum Wheat. *Journal of Food Quality*(1). doi:10.1155/2018/8564086

Yorgancılar, M., & Bilgiçli, N. (2014). Chemical and nutritional changes in bitter and sweet lupin seeds (Lupinus albus L.) during bulgur production. *Journal of Food Science and Technology, 51*(7), 1384–1389. https://doi.org/10.1007/s13197-012-0640-0

Zhang, Y., Kim, Y. H., Puolanne, E., & Ertbjerg, P. (2022). Role of freezing-induced myofibrillar protein denaturation in the generation of thaw loss: A review. *Meat Science, 190*, 108841. doi:doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108841

Evaluation of Certain Characteristics of Bulgur Produced from Different Cereal Types

İbrahim Tuğkan ŞEKER

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas/Türkiye

Extended Summary

Bulgur is a traditional cereal product widely consumed worldwide, particularly in the Middle East and Africa, where it serves as a staple food, especially in regions with limited access to nutrient-rich products. Given the adverse effects of global climate change and the growing demand for sustainable food systems, diversifying plant-based production and improving the nutritional quality of staple foods have become essential. This study aimed to comparatively evaluate the chemical composition and color properties of bulgurs produced from different cereal types, including the local Zerun wheat, barley, oats, and triticale, cultivated in Sivas province, Türkiye.

Four types of cereals—Zerun wheat, barley, oats, and triticale—were processed into bulgur under standardized laboratory conditions. Proximate composition analyses were conducted to determine protein, moisture, starch, and dietary fiber contents. Color measurements were performed using the CIE Lab system, and derived indices such as Chroma (C*), Hue angle (h°), and total color difference (ΔE*) were calculated. Data were statistically analyzed using ANOVA to determine significant differences between cereal types ($p \leq 0.05$).

The results revealed statistically significant variations ($p \leq 0.05$) in the chemical composition and color attributes of bulgurs from different cereals. Protein content ranged from 7.00% (triticale) to 11.80% (barley), with wheat and barley meeting the minimum 11% protein requirement of the Turkish Food Codex. Moisture content varied between 10.85% and 12.45%, with oats showing the highest value. Starch content was highest in triticale (75.10%) and lowest in barley (68.95%), while dietary fiber content was highest in wheat (19.00%) and triticale (17.90%) and lowest in oats (9.90%).

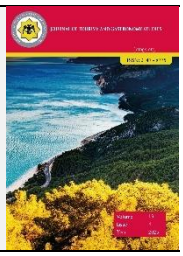
Color measurements showed L* values ranging from 40.28 (wheat) to 58.21 (oats), with C* values between 30.88 and 39.49, indicating the most saturated colors in barley and triticale. Hue angles (75–78°) placed all samples in the yellow–red spectrum, while ΔE* values revealed the greatest color difference between oat and wheat bulgurs (18.12).

These findings demonstrate that cereal type significantly affects the nutritional composition and visual quality of bulgur. Barley bulgur is notable for its high protein content, while oat bulgur offers higher brightness and visual appeal. Triticale bulgur's low protein content may require fortification in formulation. Future studies should focus on optimizing processing parameters to enhance nutritional value, investigating consumer preferences linked to color indices, and conducting sensory analyses alongside chemical evaluations. This approach will support the development of nutritionally rich, visually appealing, and consumer-oriented bulgur varieties, contributing to both product diversification and sustainable food systems.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Turist Rehberliği Mesleğe Kabul Sınavına Katılan Adayların Sınava İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi (Assessment of Candidates' Views Regarding the Tour Guide Admission Exam)

*** Mehmet Mert PASLI** [a], **Nazik ÇELİKKANAT PASLI** [a]

[a] Giresun University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Giresun/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.06.2025

Kabul Tarihi: 14.10.2025

Anahtar Kelimeler

Turizm

Turist rehberliği

Turist rehberi

Mesleğe kabul sınavı

Öz

Turist rehberi, turistlere tur boyunca eşlik eden, gidilen destinasyonu en iyi şekilde onlara tanıtan, turun sorunsuz bir şekilde tamamlanmasını sağlayan, turizm sektörünün en önemli paydaşlarından biridir. 2024 yılında turist rehberliği ile ilgili kanun ve yönetmeliklerde yapılan değişiklikler neticesinde turist rehberi olmak için aranan koşullara bir yenisi eklenmiş ve adayların son aşama olarak Turist Rehberliği Mesleğe Kabul Sınavı'nda başarılı olmaları istenmiştir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de ilk kez düzenlenen Turist Rehberliği Mesleğe Kabul Sınavı'na katılan adayların sınava ilişkin görüşlerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan vaka (durum) çalışması yöntemi kullanılarak, sınava katılan 18 turist rehberi adayından veriler toplanmıştır. Toplanan veriler, içerik analizi yoluyla incelenmiştir. Araştırmada, katılımcıların sınav takvimi, duyurular, sınav merkezleri, sınav içeriği, itiraz süreci ve sınav hakkındaki genel görüşlerine yer verilmiştir. Katılımcılar, sınavın yalnızca iki ilde gerçekleştirilmesinin yüksek maliyet ve yorgunluk oluşturduğunu belirtmiştir. Duyurularda belirtilen bazı konuların sınavda yer almadığı ve bazı cevap seçeneklerinin hatalı olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte, sınav süresinden genel olarak memnun kaldıkları gözlemlenmiştir. Bu görüşler doğrultusunda, gelecekteki sınavlar için çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Keywords

Tourism

Tour guiding

Tour guide

Tourist guiding profession admission exam

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The tourist guide is one of the most important stakeholders in the tourism sector, accompanying tourists throughout the tour, presenting the destination in the best possible way, and ensuring the tour is completed smoothly. As a result of changes made to the laws and regulations regarding tourist guiding in 2024, a new requirement was added for becoming a tourist guide, stipulating that candidates must successfully pass the Tourist Guiding Profession Admission Exam as the final step. The purpose of this study is to examine the views of candidates who participated in the Tourist Guiding Profession Admission Exam, which was held for the first time in Turkey. For this purpose, data were collected from 18 prospective tourist guides who took the exam, using the case study method, one of the qualitative research approaches. The collected data were analyzed through content analysis. The study includes participants' opinions on the exam schedule, announcements, examination centers, exam content, appeal processes, and general views about the exam. Participants noted that conducting the exam in only two cities resulted in high costs and fatigue. It was also expressed that some topics mentioned in the announcements were not included in the exam and that some answer options were incorrect. However, it was observed that the candidates were generally satisfied with the exam duration. Based on these views, various recommendations for future exams have been developed.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: mert.pasli@giresun.edu.tr (M. M. Paslı)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1726

GİRİŞ

Turist rehberi, sektörün nitelikli, çok yönlü ve kültür düzeyi en yüksek iş görenlerinden biridir (Yenipınar & Yılmaz, 2019: 2). Literatürde turist rehberi ile ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Çimrin (1995: 9), turist rehberini; "turistlere, ziyaretçi ve konuklara eşlik ederek; anıtlar, türbeler, mabetler, sanat eserleri, tarihi eserler, tarihi yerler, kalıntılar, folklor, doğal güzellikler, ulaştırma, konaklama, eğlence yerleri, avcılık, kayakçılık, hatıra eşyaları vb. hakkında bilgiler veren, gezdiren, temaslar sağlayan kimse" olarak ifade etmiştir. Medlik (2003: 46), turist rehberini; "bir tur organizatörü tarafından görevlendirilen ve gruba eşlik eden kişi" olarak belirtmiştir. Turist Rehberleri Birliği (2007: 21), turist rehberini; "Türkiye'yi yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtacak niteliklere sahip olan, onlara gezi süresince yardımcı olacak, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verdiği Profesyonel Turist Rehberliği lisansına sahip kişi" olarak tanımlamıştır.

Turist rehberi tanımlarındaki vurgular, turist rehberinin ziyaretçilere, çalıştığı kurumlara, yerel halka ve destinasyona yönelik rol ve sorumluluklarının olduğunu göstermektedir (Köroğlu, 2020: 24). Turist rehberinin eğitmen, hikâye anlatıcılığı ve arabulucu rolleri ön plana çıkan rolleri arasındadır (Hansen & Mossberg, 2016: 14). Çetin ve Yarcan (2017), turizm paydaşlarına karşı turist rehberinin rollerini şöyle özetlemiştir:

Tablo 1. Turizm paydaşları ve turist rehberinin rolleri

Turizm paydaşları	**Turizm rehberi rolleri**
Ziyaretçiler, turistler	Tercüman, eğitmen, lider, şovmen, vb.
Tur operatörleri, seyahat şirketleri	Çalışan, temsilci, organizatör, yönetici, vb.
Turizm hizmeti sağlayıcıları	Koordinatör, girişimci, satış elemanı, aracı, vb.
Destinasyon, yerel halk	Temsilci, elçi, aracı, vb.

Kaynak: Çetin & Yarcan, 2017: 347

Turist rehberi, ev sahibi destinasyon ile ziyaretçi arasındaki bağlantıdan ve destinasyonda sunulan turistik hizmetlere ilişkin genel izlenim ile memnuniyetten büyük ölçüde sorumludur (Ap & Wong, 2001: 551). Turist rehberi, ziyaretçilerin destinasyonu içselleştirmesine yardımcı olmakta ve destinasyon hakkındaki algısını önemli ölçüde şekillendirmektedir (Chowdhary & Prakash, 2022: 7). Başka bir ifadeyle turist rehberi, destinasyon imajının oluşumunda ve turist deneyimlerinin unutulmaz hâle gelmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Syakier & Hanafiah, 2022). Rehberin sahip olduğu bilgi birikimi, gezdirdiği destinasyonlara hakimiyeti, tarihi ve kültürel yapılara ilişkin donanımı, iletişim becerisi ve dil yeterliliği, turistlerin rehbere yönelik algılarını ve tur programının genel kalite düzeyini olumlu yönde etkilemektedir (Kul, Dedeoğlu, Küçükergin, De Martino & Okumuş, 2024: 269). Dolayısıyla turist rehberinin, çağdaş, iyi eğitimli, bilgili, öz güvenli ve gezdirdiği bölgeye hâkim olması beklenmektedir (Değirmencioğlu, 2001: 190). Bunun için turist rehberliği ile ilgili gerekli standartları belirlemek, rehberlere etkili eğitim politikaları ve sertifikasyon süreçleri oluşturmak, rehberlik uygulamalarını denetlemek ve onları destinasyonlardaki projelere dahil etmek gerekmektedir (Rabotic, 2010: 362; Al-Okaily, 2021: 1096). Ayrıca turist rehberlerinin eğitim gereksinimleri, turizm sektöründeki yerel konular ve çalışma pratikleriyle uyumlu biçimde ele alınmalıdır (Sumanpala, Wolf & Weiler, 2023: 482). Kısacası turist rehberinin başarısı, aldığı eğitim ve kendini sürekli geliştirmesiyle bağlantılıdır. Turist rehberi olmak için alınan teorik ve pratik eğitim, rehberlik mesleğinin geleceği açısından büyük önem taşımaktadır. Alınan eğitimle sektörde çalışmaya başlayan turist rehberinin mesleki olarak kendini sürekli geliştirmesi de başarıyı önemli ölçüde etkileyecektir.

Turist Rehberliği Mesleğe Kabul Sınavı

Turist rehberi olmak için birtakım koşulları yerine getirmek gerekmektedir. Söz konusu koşullar, turist rehberliği mesleğiyle ilgili yayımlanan kanun ve yönetmeliklerde ayrıntılı bir şekilde belirtilmektedir.

Turist rehberliğiyle ilgili ilk kanun olan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 22 Haziran 2012 tarihinde resmî gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun 3. maddesine göre, turist rehberi ünvanı için aranan koşullar; Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak, başvuru tarihi itibarıyla on sekiz yaşını doldurmuş olmak, üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinin ön lisans, lisans veya yüksek lisans programlarından mezun olmak veya diğer bölümlerden en az lisans düzeyinde mezun olduktan sonra Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında birlikler tarafından düzenlenen ülkesel veya bölgesel turist rehberliği sertifika programını başarıyla tamamlamak, yabancı dil yeterlilik belgesine sahip olmak, uygulama gezisini tamamlamak ve gezi sonunda yapılan sınavda başarılı olmak, "e" bendindeki suçlardan mahkûm olmamak ve daha önce meslekten çıkarılmamış olmak şeklindedir (Resmi Gazete, 2012).

27 Nisan 2024 tarih ve 7500 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un 1. maddesinde 6326 sayılı kanunun 3. maddesi ele alınmış ve turist rehberi ünvanı için aranan koşullar güncellenmiştir. Değişikliklerden bir tanesi eğitim koşulu ile ilgilidir. Üniversitelerin sanat tarihi ve arkeoloji bölümlerinden lisans düzeyinde mezun olanlar, en az yüz saatlik eğitim programı (turist rehberi yetiştirme programı) alarak eğitim koşulunu tamamlamış sayılacaktır. Ayrıca Çince başta olmak üzere Bakanlıkça belirlenecek Uzak Doğu dillerindeki adaylardan en az ön lisans düzeyinde mezun olanlar, en az yüz saatlik eğitim programı alarak eğitim koşulunu tamamlamış olacaktır. Değişikliklerden bir diğeri yabancı dil koşulu ile ilgilidir. Yabancı dil yeterlilik belgesine sahip olmayıp gerekli diğer koşulları tamamlayanlar, Türkçe turist rehberi olmaya hak kazanacaktır. Yeni eklenen bir diğer koşul ise Mesleğe Kabul Sınavı koşuludur. Mesleğe kabul koşullarının tümünü yerine getirenler, Bakanlığın talebiyle konusunda uzmanlaşmış kamu kurum ve kuruluşları tarafından yapılan Mesleğe Kabul Sınavı'nda başarılı olmaları halinde turist rehberi olmaya hak kazanacaktır (Resmi Gazete, 2024a). 07 Kasım 2024 tarih ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Kültür ve Turizm Bakanlığına Verilen Yetki ve Görevlerin Uygulanmasına Dair Yönetmelik'in 22. maddesine göre, sanat tarihi ve arkeoloji bölümlerinden lisans düzeyinde mezun olan ve Çince başta olmak üzere Bakanlıkça belirlenecek Uzak Doğu dillerine sahip en az ön lisans düzeyinde mezun olanların, en az yüz saatlik eğitim programı ile eğitim koşulunu tamamlayıp diğer koşulları yerine getirmeleri takdirde Mesleğe Kabul Sınavı'na girmeleri gerekmemektedir (Resmi Gazete 2024b). Turist rehberliği ile ilgili ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi mezunlarının ise diğer koşulları yerine getirdikten sonra Mesleğe Kabul Sınavı'na girmeleri şarttır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Kültür ve Turizm Bakanlığına Verilen Yetki ve Görevlerin Uygulanmasına Dair Yönetmelik hükümleri kapsamında, ilk kez yapılan Mesleğe Kabul Sınavı yetkisini Anadolu Üniversitesi'ne vermiştir. Bu doğrultuda Mesleğe Kabul Sınavı, 23 Şubat 2025 tarihinde Ankara ve İstanbul illerinde gerçekleştirilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025).

Mesleğe Kabul Sınavı'nda adayların sorumlu olduğu konu başlıkları; "Genel Turizm Bilgisi, Turizm Mevzuatı, Turizm Sosyolojisi, Türkiye'nin Tarihi ve Turizm Coğrafyası, Genel Türk Tarihi ve Kültürü, Osmanlı İmparatorluğu Tarihi, Arkeoloji ve Mitoloji, Roma, Yunan ve Bizans Tarihi, Genel Sanat Tarihi, Dinler Tarihi, Genel Sağlık Bilgisi,

İlk Yardım, Sağlık Turizmi, Turist Sağlığı ve Turist Psikolojisi, İletişim Becerileri ve Meslek Etiği, Anadolu Medeniyetleri Tarihi, Türk Halk Bilimi, Türk Dili ve Edebiyatı ile Geleneksel Türk El Sanatları, Türkiye'nin Flora ve Faunası, Doğa Tarihi, Müzecilik ve Tarihi Eserlere İlişkin Suçlar" olarak belirtilmiştir. Adaylara, söz konusu konulardan oluşan 100 (yüz) test sorusu sorulmuş ve cevaplandırmaları için 120 (yüz yirmi) dakika süre verilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025). 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Kültür ve Turizm Bakanlığına Verilen Yetki ve Görevlerin Uygulanmasına Dair Yönetmelik'in 22. maddesine göre, Mesleğe Kabul Sınavı 100 (yüz) puan üzerinden olup en az 70 (yetmiş) alan aday başarılı sayılacaktır (Resmi Gazete 2024b).

Türkiye'de ilk kez uygulanan Turist Rehberliği Mesleğe Kabul Sınavı'na dair gerçekleştirilen bu çalışma, söz konusu konudaki ilk araştırmalardan biri olması açısından oldukça önemlidir. Bu araştırmada, Turist Rehberliği Mesleğe Kabul Sınavı'na katılan adayların sınava ilişkin görüşlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Sınavı bizzat deneyimleyen kişilerin sınavı değerlendirmesi ve geleceğe yönelik tespitler yapması, gelecekte yapılacak sınavlara katkı sunacaktır.

Yöntem

Nitel araştırmalar, bireylerin algılarını, duygularını, deneyimlerini ve düşüncelerini öznel veriler aracılığıyla ele alarak olgu ve olayları doğal bağlamları içinde anlamayı ve açıklamayı amaçlamaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018: 408). Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan vaka/durum çalışması (case study) tercih edilmiştir. Durum çalışmaları, bir olayı tüm yönleriyle ele alarak derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır (Güçlü, 2021: 53). Veriler, bu yönteme uygun olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmış ve araştırma kapsamında elde edilen verilerin tanımlanabilmesi ve bu verilerin derinlemesine incelenmesi amacıyla (Yıldırım & Şimşek, 2021: 243), içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında görüşleri alınan tüm katılımcılara kendilerini rahat ve samimi bir şekilde ifade edebilmeleri için isimlerinin gizli kalacağı ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacağı güvencesi verilmiştir. Araştırmaya katılan 18 turist rehberi adayı, bu çalışmaya gönüllü bir şekilde katılmıştır; katılımcı sayısı, araştırma sorularına alınan yanıtların doygunluğa ulaşmasıyla tespit edilmiştir. Amaca yönelik örneklem kapsamında katılımcılara ilk önce çalışmanın amacıyla ilgili bilgi verilmiştir. Daha sonra katılımcıların demografik özelliklerine ve konuya ilişkin bilgilerine (katıldıkları eğitim gezileri, sınava girdikleri yer vb.) dair veriler toplanmıştır. Katılımcıların sınavla ilgili deneyimleri, algıları ve davranışlarını öğrenmek amacıyla sorular yöneltilerek cevaplar yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Yazılı metinlerdeki görüşme sorularına göre katılımcıların her birine K1, K2, …. K18 gibi kod verilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular, nitel verilerin analizi ve araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri ile sınırlıdır. Çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar, yalnızca yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular ve ilk Turist Rehberliği Mesleğe Kabul Sınavı kapsamında değerlendirilen verilerle sınırlıdır.

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak amacıyla çeşitli yöntemlerden faydalanılmıştır. Görüşme formlarının uzman görüşüne sunularak onay alınması araştırmanın güvenirliğini sağlayan önemli bir ölçüttür (Akıncı & Sönmez, 2015: 103). Bu süreçte, görüşme soruları geliştirilmeden önce konuyla ilgili geniş kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanan görüşme formu, iki uzman akademisyenin değerlendirmeleriyle son halini almıştır. Nitel araştırmalarda katılımcı teyidi, güvenirliliğin sağlanmasında kullanılan diğer önemli bir ölçüttür (Creswell & Miller, 2000: 127). Araştırma sürecinde, katılımcıların görüşlerinin doğru temsil edilip edilmediği teyit edilerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Nitel araştırmalarda geçerliliğin

sağlanmasında, toplanan verilerin raporlanması ve araştırmacının sonuçlara ulaşma sürecinin açıklanması önemli bir rol oynarken, katılımcılardan doğrudan alıntılar vermek geçerliliği güçlendirmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2021: 282). Bu araştırmada, araştırma süreci hakkında açıklayıcı bilgiler verilmiş olup araştırmanın bulgular kısmında katılımcı görüşleri değiştirilmeden doğrudan aktarılmıştır.

Araştırmanın etik kurul izni, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler, Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 05.03.2025 tarihinde 03/147-GD karar numarasıyla sağlanmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara ilk olarak demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur. İlerleyen aşamada sınav takvimi, duyurular, sınavın gerçekleştirildiği şehirler ve merkezler hakkındaki görüşleri sorulmuş; ardından sınavın içeriği (konu dağılımı, zorluk seviyesi, soruların değerlendirilmesi vb.), itiraz süreci ve sınavın genel değerlendirmesi ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler, kategorilere ayrılarak sistemli hale getirilip yorumlanmıştır. Genel fikirleri desteklemek adına konuyla ilgili katılımcı olumlu ve olumsuz görüşleri örnek gösterilmiştir.

Araştırma verilerinin analizinde öncelikle katılımcıların demografik bilgileri incelenmiştir. Bu kapsamda, cinsiyet, yaş, turist rehberliği eğitim durumu, tamamlanılan eğitim gezileri, ikamet edilen şehir ve sınav merkezi (sınava girilen şehir) gibi temel değişkenler ele alınmış ve bu bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Turist Rehberliği Eğitim Durumu	Tamamlanılan Eğitim Gezisi Bölgeleri	İkamet Edilen Şehir	Sınav Merkezi
Katılımcı 1	Kadın	24	Lisans	Ege, Marmara, İç Anadolu	İzmir	Ankara
Katılımcı 2	Erkek	48	Lisans	Marmara	İstanbul	İstanbul
Katılımcı 3	Erkek	23	Lisans	Ege, Akdeniz, İç Anadolu	Antalya	Ankara
Katılımcı 4	Erkek	34	Ön Lisans	Ege, Marmara, İç Anadolu	Eskişehir	Ankara
Katılımcı 5	Kadın	22	Lisans	Akdeniz	Antalya	Ankara
Katılımcı 6	Kadın	48	Ön Lisans	Tüm Bölgeler	Ankara	Ankara
Katılımcı 7	Kadın	25	Lisans	İç Anadolu, Ege	Konya	Ankara
Katılımcı 8	Erkek	32	Lisans	Marmara, Akdeniz, Ege, İç Anadolu	Ankara	Ankara
Katılımcı 9	Erkek	26	Lisans	İç Anadolu	Eskişehir	Ankara
Katılımcı 10	Kadın	63	Yüksek Lisans	Marmara	İstanbul	İstanbul
Katılımcı 11	Erkek	28	Yüksek Lisans	Marmara, Ege, İç Anadolu, Akdeniz	İstanbul	İstanbul
Katılımcı 12	Erkek	45	Ön Lisans	Marmara, Ege, İç Anadolu, Akdeniz	Ankara	Ankara
Katılımcı 13	Kadın	48	Yüksek Lisans	Marmara	İstanbul	İstanbul
Katılımcı 14	Erkek	65	Ön Lisans	Marmara	Eskişehir	Ankara
Katılımcı 15	Kadın	43	Yüksek Lisans	Marmara	İstanbul	İstanbul
Katılımcı 16	Kadın	45	Ön Lisans	İç Anadolu	Nevşehir	Ankara
Katılımcı 17	Erkek	26	Yüksek Lisans	Marmara	İstanbul	İstanbul
Katılımcı 18	Kadın	55	Yüksek Lisans	Marmara	Kocaeli	İstanbul

Tablo 1'den görüldüğü üzere katılımcıların dokuzu kadın (%50), dokuzu erkektir (%50). Katılımcıların yaş aralığı 22 yaş ile 65 yaş arasında değişmektedir. Katılımcıların turist rehberliği eğitim durumları incelendiğinde, yedisi lisans (%38,89), beşi ön lisans (%27,78) ve altısı yüksek lisans (%33,33) mezunudur. Katılımcıların sınav merkezi tercihleri değerlendirildiğinde, on bir aday Ankara ilinde (%61,11) sınava girmeyi tercih ederken, yedi aday İstanbul'da (%38,89) sınava girmiştir. Katılımcıların sekizinin birden fazla bölgede eğitim gezisini tamamladığı

(%44,44) görülmektedir. Katılımcılardan on kişi tek bir bölge gezisi (%55,56) tamamlarken sadece bir kişi tüm bölgeleri (%5,56) tamamlamıştır.

Katılımcıların Sınav Duyurusu ve Sınav Takvimi Hakkındaki Görüşleri

09 Ocak 2025 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sayfasında yayımlanan duyuru ve sınav takvimiyle birlikte Turist Rehberliği Mesleğe Kabul Sınavı süreci resmen başlamıştır. Araştırma kapsamında ilk olarak katılımcıların sınav öncesinde sınav ile ilgili edindikleri bilgilere dair duyuru ve sınav takvimi ile ilgili görüşleri değerlendirilmiştir.

Katılımcıların sınav duyurusu ile ilgili görüşleri incelendiğinde, çoğunluğunun duyuru içeriklerinden memnun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak memnuniyetsizlik sebebi bilgilendirmenin sınav konuları hakkında yetersiz kaldığı yönündedir. Konu hakkındaki bazı katılımcı yorumları şu şekildedir;

Katılımcı 2: "Yetersiz olduğunu düşünüyorum. Çok genel ders adları, sınavın içeriği hakkında yeterli bilgi vermiyor."

Katılımcı 3: "Memnun değilim; özellikle konular kısmı çok yüzeysel. Hangi konulardan kaç tane soru çıkacağı, yüzdeleri gibi detayların belirtilmesi gerekiyordu. Kesinlikle konu başlıklarının daha da detaylandırılması gerek."

Katılımcı 15: "Daha açıklayıcı olabilirdi."

Katılımcıların sınav takvimiyle ilgili görüşleri incelendiğinde, memnun olmayanların memnun olanlara oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyetsizlik yaşayan katılımcıların büyük bir kısmı, sınav ilanı ve sınav tarihi arasındaki sürenin kısalığı ile gelecek sınavlara dair bilgi eksikliğine odaklanmaktadır. Konuyla ilgili katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir;

Katılımcı 4: "Mezuniyete az kala son anda değiştirilen kanun sebebiyle koskoca bir belirsizlik ve kokartsız boşa geçen bir yedi ay olmuştur. Sınav yılda kaç kere yapılacak, ne zaman yapılacak hangi illerde yapılacak, bütün bu bilgiler bir yıl öncesinden ilan edilmelidir."

Katılımcı 3: "… Sınav sonuçları hemen açıklanmalı ve sınav yıl içinde üç veya daha fazla kez tekrarlanmalı."

Katılımcı 1: "Takvim gayet açık ve anlaşılırdı o yüzden memnunum."

Katılımcıların Sınav Merkezleri Hakkındaki Görüşleri

Araştırma kapsamında, katılımcıların sınava girdikleri sınav merkezlerinin il bazındaki görüşleri incelenmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu sınavın yalnızca İstanbul ve Ankara'da yapılmasını eleştirmektedir. Konu hakkındaki katılımcı yorumları şu şekildedir;

Katılımcı 6: "Ankara ve İstanbul dışından gelenler için çok zorlu bir süreç oldu. Mevsim şartları ve yol koşulları olumsuzdu."

Katılımcı 7: "Yalnızca iki şehirde yapılması bu şehirlere uzak konumda yaşayanlar için ulaşım, konaklama, zaman ve ekonomik açıdan epey zorlayıcı."

Katılımcı 4: "Ankara, Eskişehir'e yakın olması sebebiyle benim için rahat bir seçenekti. Ancak Doğu Karadeniz, Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu, Akdeniz Bölgesinden katılacak adaylar için de bir o kadar uzak bir şehir. Mutlaka diğer bölgelerden adaylar için de yakın şehirler belirlenmelidir."

Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların sınava girdikleri okul, üniversite hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Katılımcıların sınava girdikleri okul ile ilgili görüşleri incelendiğinde, memnun olmayanların memnun olanlara oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, sınav merkezlerinin fiziksel şartları ve eksiklikleri dolayısıyla memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir. Konu hakkındaki katılımcıların düşünceleri şu şekildedir;

Katılımcı 1: "… amfisinde sınava girdim ve sıralar o kadar küçüktü ki sınav kâğıdı dikine bir şekilde bırakılınca neredeyse yarısı boşlukta kalıyordu."

Katılımcı 9: "Sıralar çok küçük ve amfi inanılmaz soğuktu."

Katılımcı 10: "Sorun yoktu. İyiydi."

Katılımcıların Sınav İçeriği Hakkındaki Görüşleri

Katılımcılara, duyuruda belirtilen konular ile sınavda çıkan konu ve soruların uyumu, sınavla ilgili kaynaklara ulaşım durumları, sınav soruları hakkındaki genel görüşleri, itiraz süreci ve sınav süresi hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu genellikle sınav duyurusunda belirtilen konular ile sınavda çıkan soruların örtüşmediği konusunda memnuniyetsizliklerini dile getirmiştir. Sınavda çıkacağı belirtilen konularla sınavda sorulan soruların uyumu konusunda katılımcıların yorumları aşağıda belirtilmiştir;

Katılımcı 10: "Konularla ilgili soru dağılımı orantısız. Her konudan gelmediği gibi bazı konulardan da fazlasıyla vardı. Örneğin; Osmanlı Selçuklu neredeyse hiç yokken Bizans ve Antik dönem gereksiz çoktu."

Katılımcı 3: "Sınavda çıkacağı belirtilen konular o kadar genel yazılmış konulardı ki mecburen örtüşmekte. Ancak bu konuların daha detaylandırılması, konular detaylandırılmayacaksa sorularında genel sorulması gerekmekte."

Katılımcı 4: "Bir rehberin her konuda cevabı olmalı. Rehberlik birikimdir. Sorular rehber sorusuydu bence."

Katılımcıların çoğunluğunun sınav konularıyla ilgili kaynak bulmakta zorluk yaşadıkları belirlenmiştir. Sınavı düzenleyen kurumun kaynaklarına erişimde güçlük çektikleri ve aynı konuyla ilgili benzer kaynaklarda farklı cevaplar buldukları yönünde eleştiriler öne çıkmıştır. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

Katılımcı 13: "Konu başlığı var, kaynak yok. Kaynak gösterilmeli, bilgi uçsuz bucaksız bir olgu."

Katılımcı 7: "Sınav ilk kez yapılmasına rağmen referans alabileceğimiz kaynaklar gösterilmedi. Bir bilgiyi birçok kaynaktan öğrenebilmemiz bir gerçek, ancak soruların, hazırlayanın kendi oluşturduğu cevaplarla örtüştüğü izlenimi vardı. Bazı bilgiler farklı kaynaklarda değişiklik gösterebiliyor; bu nedenle, soruları cevaplarken neye dayanarak cevap vereceğimiz ve soruların hangi kaynağa dayandığı tam bir muamma."

Katılımcı 17: "Kaynak bulmada sıkıntı yaşamadım ancak sınava çalışma süreci kaotikti, sebebi daha önce yapılmadığından ötürü herhangi bir öngörülebilirliğe sahip olmaması."

Katılımcıların sınavda sorulan sorulara dair görüşleri incelendiğinde, bazı soruların çelişkili cevaplar sunduğu ve aşırı detaylı soruların yer aldığı görülmüştür. Sınavda çıkan sorular hakkında katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir;

Katılımcı 11: "… bazı soruların cevapları maalesef iki doğru şıkkı içeriyordu, bu da çelişkili bir durum oluşturdu. Umarım bu sorular yanlış olarak değerlendirilir ve iptal edilip artı puan olarak geri dönüş sağlanır. İlerideki sınavlarda da soruların kesin bir yanıtı olacak şekilde hazırlanmasını temenni ediyorum."

Katılımcı 12: "Milyonlarca turist çeken ülkenin güzide önemli turistik eserleri varken kimsenin bilmediği, duymadığı, önemsiz yerler hakkında çıkan sorular çok gereksizdi."

Katılımcı 16: "Sorular gayet iyiydi, turist rehberliği mezunlarına yönelikti."

Sınavın uygulanmasının ve sonuçlarının ilan edilmesinin ardından itiraz süreci başlamıştır. Bu süreçte memnuniyetsiz katılımcı sayısının, memnun olan katılımcılardan daha fazla olduğu belirlenmiştir. Katılımcı yorumları incelendiğinde, itiraz sürecinde ücret talep edilmesi, soruların yayımlanmaması ve sınav kitapçığının kontrolü için yüksek ücret istenmesi en sık dile getirilen memnuniyetsizlik nedenleri arasında yer almaktadır. Katılımcılar konuya yönelik görüşlerini şu şekilde aktarmıştır;

Katılımcı 7: "Zaten sınav başvuru süreci, sınav ücreti, ulaşımımız vs. hepsini karşılamamız zorlayıcıyken itirazlar için de ek ücret talep edilmesini doğru bulmuyorum."

Katılımcı 3: "Sınav sorularının online olarak sınavdan 2-3 gün sonra yayımlanması gerektiğini düşünüyorum. Zaten ekonomik olarak sıkıntılı olduğumuz bu günlerde tekrardan Eskişehir'e gidip sınav sorularını görmek için para harcamak gereksiz. …"

Katılımcı 4: "Genel olarak sorularına itiraz etmeyi gerektirecek nitelikte ihtilaflı, tartışmalı, yanlış ya da aşırı zorlukta bir soru yoktu. Birkaç ayrıntı soran soru vardı ki o da seçicilik anlamında gayet kabul edilebilir."

Araştırmaya katılan tüm katılımcılar, sınav süresinden memnun olduklarını belirtmiş ve bu konuda olumsuz bir görüş belirtmemiştir. Sınav süresiyle ilgili genel bir memnuniyet söz konusudur.

Katılımcıların Mesleğe Kabul Sınavı Hakkında Genel Görüşleri

Katılımcılara son olarak sınav hakkındaki genel görüşleri sorulmuştur. Mesleğe Kabul Sınavı hakkında olumsuz yorumların, olumlu yorumlara oranla çok daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sınav hakkındaki yorum örnekleri aşağıda verilmiştir;

Katılımcı 14: "Bu sınavın yapılması anlamsız. 2 yıl boyunca gördüğüm derslerden iki yıl sonra tekrar sınava girmek, yüksek not ortalamasıyla mezun olmama rağmen hala güvenilmemesi insan da ciddi soru işaretlerine neden oluyor. Konuların çok kapsamlı, verilen çalışma süresinin kısıtlı olması ve çalışma kaynağının olmaması adil bir sınav süreci yaşamadığımızın delilidir."

Katılımcı 3: "… Bu sınava "Turist Rehberliği" bölümünden mezun olmamış kişilerin katılması gerektiğini düşünüyorum."

Katılımcı 18: "Sık sık yapılmasını, genel kültürümüzü ve bilgi donanımızı ölçecek seviye olarak orta ve daha kaliteli sorular sorulmasını diliyorum."

Sonuç

Turist Rehberliği Meslek Kanunu'ndaki değişikliklere yönelik ilgili alan yazında çeşitli görüşler bulunmaktadır. Turist rehberleri ve meslek adaylarının genel görüşlerini değerlendiren araştırmalar, rehber olma koşullarından biri olan yabancı dil şartının kaldırılması ve Türkçe rehberlikte daha düşük taban ücret uygulanmasının, sektörde olumsuz etkiler yaratacağını ve mesleğin uluslararası bütünlüğünü olumsuz etkileyeceğini göstermektedir (Eker, Satıcı & Saltık, 2024: 83; Şahin, 2025: 84). Turist rehberliği alanındaki akademisyenler, meslek yasasındaki değişikliklerin

rehberler arasında adaletsizliğe yol açtığını ve bu adaletsizliğin temel nedeninin, kısa süreli eğitimler sonucunda bazı kişilerin mesleğe daha kısa sürede başlamasıyla meslekte nitelik sorunları yaratabilme olasılığı olduğunu belirtmektedir (Şengel & Demiroğlu, 2024: 623). Turist rehberi adayları da turist rehberliği eğitimi almamış kişilerin meslekte yer almasının, mesleğin kalitesini düşüreceğini ve istihdam olanaklarını azaltacağını ifade etmektedir (Can & Korkmaz, 2025: 1867). Bir diğer araştırmada da adaylar, farklı bölümlerden mezun olan öğrencilere yönelik eklenen politikaların, Türkçe rehberlik uygulamasının ve Mesleğe Kabul Sınavı'nın, kaygı düzeylerini artırdığına dikkat çekmektedir (Özsoy, 2025: 68).

Bu araştırmada, turist rehberliği alanında yapılan yasal düzenlemeler sonrasında getirilen koşullardan biri olan Mesleğe Kabul Sınavı hakkında katılımcıların görüşleri incelenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet açısından dengeli bir dağılım olduğu ve yaşların 22 ile 65 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi aldığı, ayrıca ikamet ettikleri illeri içeren bölgelerin eğitim gezisini tamamladıkları belirlenmiştir. Özetle katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve coğrafi dağılım açısından çeşitlilik gösterdiği tespit edilmiştir.

Geçmiş sınavların incelenmesi; öğrenme sürecini geliştirmek, üniversitelerdeki eğitimi şekillendirmek ve sınav formatlarını iyileştirmek açısından son derece önemlidir. Bu sebeple farklı alanlarda yapılan sınavlarla ilgili katılımcı görüşlerinin değerlendirildiği birçok nitel çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara; ÖSYS (Şenel, 2015), PISA 2015 (Şimşek, Tuncer & Dikmen, 2018), LGS (Kablan & Bozkuş, 2021), ALES, YDS vb. (Orhan Karsak, 2019) ile KPSS (Taşan & Bektaş, 2016; Memduhoğlu ve Kayan, 2017) ve Hukuk Mesleklerine Giriş Sınavı (Akkaya, 2025) örnek olarak verilebilir. Hukuk Mesleklerine Giriş Sınavı sonrasında hukuk eğitiminin mesleki yeterlilik açısından değerlendirildiği araştırmada; sınavın sadece teorik bilgiye odaklandığı, diğer becerilerin göz ardı edildiği, sınav kaynaklarına ulaşımda zorluklar yaşandığı ve sınav sonuçlarının sadece geçti/kaldı şeklinde bildirilmesi nedeniyle yetersiz geri bildirim sağlandığı gibi eleştiriler yapılmıştır (Akkaya, 2025). KPSS sonrasında öğretmen adaylarının görüşlerinin incelendiği araştırmada; sınavın konu ve soru sayısının fazla olması eleştirilen konular arasındadır (Memduhoğlu ve Kayan, 2017: 1280). Turist Rehberliği Mesleğe Kabul Sınavı sonrasında gerçekleştirilen bu çalışmada da benzer eleştiriler getirilmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında, Turist Rehberliği Mesleğe Kabul Sınavı hakkında sınavı hazırlayan kurumlara ve yetkililere şu öneriler sunulmuştur;

- Sınav duyuruları ve takvimi konusunda daha ayrıntılı bilgilerin verilmesi, konuyla ilgili memnuniyetsizlikleri azaltabilir. Sınava giren bir adayın, bir sonraki sınavın ne zaman yapılacağı konusunda herhangi bir fikri bulunmamaktadır. Duyurularda sınavın yılda kaç kez ve hangi tarihlerde yapılacağı konusunda bilgiler verilebilir.
- Sınavın gerçekleştirildiği tarihte ülkede etkili olan yoğun kar yağışı, birçok uçak seferinin iptal edilmesine ve ulaşım olanaklarının kısıtlanmasına neden olmuştur. Bu durum, sınav tarihleri belirlenirken mevsimsel hava koşullarının göz önünde bulundurulmasının önemini ortaya koymaktadır.
- Sınavın yalnızca iki ilde yapılması, adaylar açısından hem ek maliyetlere hem de fırsat eşitsizliğine yol açmaktadır. İstanbul ve Ankara dışındaki illerde yaşayan adaylar, konaklama ve ulaşım maliyetleriyle karşılaşmıştır. Gelecekte sınavın yapıldığı illerin sayısının artırılması ve her coğrafi bölgede en az bir sınav

merkezi oluşturulması, mevcut sorunların giderilmesine ve olası yeni sorunların önlenmesine katkı sağlayabilir.

- Gelecekte sınav merkezleri planlanırken sınıfların fiziksel durumları dikkate alınarak yetişkinlere yönelik sınıflar tercih edilebilir. Ayrıca sınav merkezlerinde havalandırma, temizlik ve sıcaklık düzenlemeleriyle ilgili önlemler alınması, mevcut memnuniyetsizliklerin gelecekte yaşanmasının önüne geçebilir.
- Sınav duyurularında belirtilen konu içerikleri ve konu dağılımları hakkında daha detaylı bilgiler verilmesi, sınav hakkındaki memnuniyetsizlikleri azaltabilir.
- Sınav kaynaklarının belirli olmaması, farklı kaynaklarda aynı konuya ait fikir ayrılıklarının olması gibi sorunların yaşanmaması için sınavı hazırlayan kurum tarafından kaynak bilgisinin paylaşılması veya açık erişime sunulması ve sınav soruları hazırlanırken adayları şüpheye düşürecek sorulardan kaçınılması gerekmektedir.
- Türkiye'deki birçok sınavda olduğu gibi sınav sonrasında çıkan soruların tamamı veya bir kısmı yayımlanarak sınava giren turist rehberi adaylarının kendilerini değerlendirmelerine olanak sağlanabilir. Ayrıca soruların yayımlanması, gelecek sınavlara girmeyi planlayan turist rehberi adaylarının sınav formatını görmelerine ve sınava çalışma stratejisi oluşturmalarına yardımcı olabilir. Bu durum, ilgili eğitim kurumlarının ders içeriklerini gözden geçirmelerine de katkı sunabilir.
- Sınavı hazırlayan komisyonda turist rehberliği alanında uzman kişilerin yanı sıra ölçme ve değerlendirme uzmanlarının da yer alması sağlanabilir. Ayrıca sınav hazırlanırken şüphe uyandırabilecek soruların önlenmesi için gerekli kontrol mekanizmaları kurulmalıdır. Böyle bir mekanizmanın varlığı, bu sınavda iki sorunun iptal edilmesine yol açan sorunların gelecekte tekrarlanmaması açısından büyük önem taşımaktadır.
- Turist Rehberliği Mesleğe Kabul Sınavı hazırlanırken TUREB, TÜRSAB ve turist rehberliği eğitimi veren kurumlardan görüşler alınarak sahada karşılığı olan bilgiler ön plana çıkartılabilir. Bu durum katılımcıların soru içeriklerine yönelik gerçekleştirdiği eleştirileri azaltabilir.
- Türkiye'de gerçekleşen diğer sınavlar baz alınarak sınava giriş ücretlerinde, itiraz süreçlerinde ücretler tekrar düzenlenebilir. Ücretlerin kaldırılması veya düşürülmesi konu hakkındaki eleştirileri azaltabilir.
- Sınavdan muaf bırakılan yönetmelikte belirtilen ilgili bölüm mezunlarının eşitlik ilkesi kapsamında bu sınavda başarılı olması şartı getirilerek yoğun eleştirilerin önüne geçilebilir.
- Sınav sonrasındaki süreçlerin daha hızlı yönetilmesi mağduriyetlerin oluşmasını önleyebilir.

Gelecekte araştırmacılar, sınava farklı bakış açılarıyla yaklaşan nitel veya nicel araştırmalar gerçekleştirebilir. Sınavda başarılı veya başarısız olan turist rehberi adaylarının süreçleri incelenebilir. Araştırmacılar tarafından gelecekte yapılacak sınavlarla ilk sınav arasındaki katılımcı yorumları kıyaslanabilir. Farklı ülkelerde turist rehberi olmak için uygulanan sınav içerikleriyle ilgili araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın etik kurul izni, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler, Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 05.03.2025 tarihinde 03/147-GD karar numarasıyla sağlanmıştır.

KAYNAKÇA

Akıncı, Z. & Sönmez, N. (2015). Engelli bireylerin erişilebilir turizm beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 97-113. https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss195912.

Akkaya, M. A. (2025). Hukuk mesleklerine giriş sınavı (HMGS) sonrası hukuk eğitiminin mesleki yeterlilik açısından değerlendirilmesi. *The Journal of International Educational Sciences,* 12(42), 106-123. https://doi.org/10.29228/INESJOURNAL.79608.

Al-Okaily, N. S. (2021). A model for tour guide performance. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1077-1101. https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905584.

Ap, J. & Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9.

Can, B. & Korkmaz, H. (2025). Turist rehberi adaylarının 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunda yapılan değişiklik hakkındaki değerlendirmeleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 13(2), 1855-1874. https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1636.

Chowdhary, N. & Prakash, M. (2022). *Interpretation and tour leadership, principles and practices of tour guiding*. Goodfellow Publishers Ltd..

Creswell, J. W. & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130. https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903_2.

Çetin, G. & Yarcan, Ş. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345-357. https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1330844.

Çimrin, H. (1995). *Turizm ve turist rehberliğinin ABC'si*. Akdeniz Kitabevi.

Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Türkiye'de turizm rehberliği eğitimi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 189-196.

Eker, N., Satıcı, Ü. G., & Saltık, S. (2024). Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nda yapılan değişikliklerin profesyonel turist rehberleri ve meslek adaylarınca değerlendirilmesi, *6. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi*. Kütahya.

Güçlü, İ. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri teknik-yaklaşım-uygulama*. Nika Yayınevi.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. Seçkin Yayıncılık.

Hansen, A. H. & Mossberg, L. (2016). Tour guides' performance and tourists' immersion: Facilitating consumer immersion by performing a guide plus role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3), 1-20. https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1162347.

Kablan, Z. & Bozkuş, F. (2021). Liselere giriş sınavı matematik problemlerine ilişkin öğretmen ve öğrenci görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 211-231. https://doi.org/10.17860/mersinefd.800738.

Köroğlu, Ö. (2020). *Turist rehberliğinde mesleki gelişim*. Detay Yayıncılık.

Kul, E., Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, F. N., De Martino, M. & Okumuş, F. (2024). The role of tour guide competency in the cultural tour experience: the case of Cappadocia. *International Hospitality Review*, 39(2), 254-277. https://doi.org/10.1108/IHR-04-2023-0021.

Medlik, S. (2003). *Dictionary of travel, tourism & hospitality* (Third Edition). Butterworth Heinmann.

Memduhoğlu, H. M. & Kayan, M. F. (2017). Öğretmen seçme ve atama uygulaması olarak kamu personeli seçme sınavına (KPSS) ilişkin öğretmen adaylarının algıları. *Eğitimde Kuram ve Uygulama,* 14(1), 1259-1291. http://dx.doi.org/10.23891/efdyyu.2017.45.

Orhan Karsak, H. G. (2019). Yüksek lisans öğrencilerinin lisansüstü programları giriş sınavlarındaki akademik öz yeterliklerine ilişkin görüşleri: Kırklareli üniversitesi sağlık bilimleri enstitüsü örneği. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 9(3), 442-450. DOI: 10.5961/jhes.2019.344

Özsoy, A. (2025). Reflections of Law No. 7500 amendment on career decidedness of tourist guidance students. *Geographies, Planning & Tourism,* 5(1), 59-74. https://doi.org/10.5505/gpts.2025.22932.

Rabotic, B. (2010). Tourist guides in contemporary. *Tourism International Conference on Tourism and Environment*, Philip Noel-Baker University, Sarajevo, Bosnia & Herzegovina, 4-5 March 2010, 353-364.

Resmi Gazete (2012). *6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu*. https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm. Erişim Tarihi: 03.03.2025.

Resmi Gazete (2024a). *7500 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun*. https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2024/04/20240427-1.htm. Erişim Tarihi: 03.03.2025.

Resmi Gazete (2024b). *6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Kültür ve Turizm Bakanlığına Verilen Yetki ve Görevlerin Uygulanmasına Dair Yönetmelik*. https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2024/11/20241107-2.htm. Erişim Tarihi: 03.03.2025.

Sumanapala, D., Wolf, I. D. & Weiler, B. (2023). Enhancing tour guide training for delivering nature-based tourism experiences in a developing country. J*ournal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism,* 26(3), 464–488. https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2253561.

Syakier W. A. & Hanafiah M. H. (2022). Tour guide performances, tourist satisfaction and behavioural intentions: A study on tours in Kuala Lumpur city centre. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 597-614. https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1891599.

Şahin, İ. (2025). Turist rehberleri yabancı dil şartının kaldırılması ve Türkçe rehberlik hakkında ne düşünüyor?. *7. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi*, Aksaray, Türkiye.

Şenel, S. (2015). Görme engelli öğrencilerin üniversite giriş sınavı deneyimleri. *Hacettepe Journal of Educational Research*, 1(1), 1-17.

Şengel, Ü. & Demiroğlu, H. (2024). Turizm rehberliği mesleği çalışma kartlarının farklı eğitim düzeylerine göre verilmesi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14(4), 609-626.

Şimşek, M., Tuncer, M. & Dikmen, M. (2018). PISA 2015'e katılan öğrencilerin PISA'YA ilişkin görüşleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 559-569.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025). *6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu Kapsamında Gerçekleştirilecek Mesleğe Kabul Sınavı Hakkında Duyuru*. https://www.ktb.gov.tr/TR-389953/6326-sayili-turist-rehberligi-meslek-kanunu-kapsaminda-gerceklestirilecek-meslege-kabul-sinavi-hakkinda-duyuru.html. Erişim Tarihi: 03.03.2025.

Taşan, D. & Bektaş, O. (2016). Fen bilgisi öğretmen adaylarının kamu personeli seçme sınavına yönelik görüşleri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(3), 81-100.

Turist Rehberleri Birliği (2007). *Profesyonel turist rehberinin el kitabı*. TUREB.

Yenipınar, U. & Yılmaz, L. (2019). Turist rehberliğinde uzmanlaşma. Editörler: Özlem Gürel ve Özlem Köroğlu. *Turist rehberliğinde uzmanlaşma* içinde (s.s. 1-35). Nobel.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.

Assessment of Candidates' Views Regarding the Tour Guide Admission Exam

Mehmet Mert PASLI

Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun/Türkiye

Nazik ÇELİKKANAT PASLI

Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun/Türkiye

Extended Summary

A tourist guide is one of the most qualified, versatile, and culturally sophisticated professionals in the sector (Yenipınar & Yılmaz, 2019: 2). A tourist guide is a person who accompanies tourists, visitors, and guests; providing information about monuments, tombs, places of worship, works of art, historical artifacts, historical sites, ruins, folklore, natural beauties, transportation, accommodation, entertainment venues, hunting, skiing, souvenirs, etc. (Çimrin, 1995: 9). A tourist guide is expected to be knowledgeable, well-trained, confident, and contemporary, with a strong command of the area they are guiding (Değirmencioğlu, 2001: 190). To achieve this, it is essential to establish the necessary standards for tourist guiding, create effective training policies and certification processes for guides, supervise guiding practices, and involve them in destination-related projects (Rabotic, 2010: 362; Al-Okaily, 2022: 20). The emphasis in the definition of a tourist guide indicates that the tourist guide has roles and responsibilities towards visitors, the institutions they work for, the local community, and the destination (Köroğlu, 2020: 24).

The success of a tourist guide is closely linked to the education they receive and their continuous self-improvement. The theoretical and practical training acquired to become a tourist guide is of great significance for the future of the profession. Furthermore, the professional development of tourist guides who begin working in the sector after their training significantly influences their success. In order to become a tourist guide some certain requirements must be met. These requirements are specified in the laws and regulations published regarding the profession of tourist guiding. One of the requirements is to successfully pass the Tour Guide Admission Exam.

The subject areas for which candidates are responsible for in the Tour Guide Admission Exam are as follows: “General Tourism, Tourism Legislation, Tourism Sociology, History and Tourism Geography of Turkey, General Turkish History and Culture, History of the Ottoman Empire, Archaeology and Mythology, History of Rome, Greece, and Byzantium, General Art History, History of Religions, General Health Knowledge, First Aid, Health Tourism, Tourist Health and Tourist Psychology, Communication Skills and Professional Ethics, History of Anatolian Civilizations, Turkish Folklore, Turkish Language and Literature, Traditional Turkish Handicrafts, Flora and Fauna of Turkey, Natural History, Museology, and Crimes Related to Historical Artifacts.” Candidates were given 100 (one hundred) multiple-choice questions based on these topics and were allotted 120 (one hundred twenty) minutes to respond (Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, 2025).

In this research, the views of participants regarding the Tour Guide Admission Exam, which is one of the new requirements added to becoming a tourist guide following the amendments in the laws and regulations related to tourist guiding, have been examined. This study focuses on the Tour Guide Admission Exam, which has been implemented for the first time in Turkey, is highly significant as one of the initial investigations on this topic. The

aim of this research is to examine the views of candidates who participated in the Entrance Examination for Tourist Guiding regarding the exam. The evaluation of the exam by individuals who have directly experienced it and their insights for the future will contribute to future examinations. To obtain primary data, a qualitative method known as semi-structured interviews was employed. The participants in the study, selected through purposive sampling, consisted of 18 candidates who took the Entrance Examination for Tourist Guiding. Initially, the participants were informed about the purpose of the study. Subsequently, their demographic information and relevant details (such as educational trips, the locations where they took the exam, etc.) were collected. Questions were posed to understand the participants' experiences, perceptions, and behaviors related to the exam, and their responses were recorded in writing. Each participant was assigned a code, such as K1, K2, ..., K18, based on the interview questions in the written texts. The ethical approval required for the data collection process was obtained from the Giresun University Ethics Committee on March 5, 2025, with decision number 03/147-GD.

The validity of the research has been strengthened, and reliability increased by utilizing various methods. Reporting the collected data and explaining the researcher's process of reaching conclusions are among the key criteria for validity in qualitative research. Including direct quotes from the interviewed individuals enhances validity (Yıldırım & Şimşek, 2021: 282). In this study, information about the research process was provided, and participant views were directly conveyed without alteration in the findings section. Presenting the interview forms for expert review and obtaining approval is an important criterion for ensuring the reliability of the research (Akıncı & Sönmez, 2015: 103). In this process, a comprehensive literature review related to the topic was conducted before developing the interview questions, and the interview form, prepared based on the obtained information, was finalized with the evaluations of two expert academicians.

As part of the research, participants were initially asked questions to gather information about their demographic characteristics. In the subsequent phase, their opinions regarding the exam schedule, announcements, and the cities and centers where the exam was conducted were solicited. Following this, questions related to the content of the exam, the appeals process, and the overall assessment of the exam were posed. The collected data were categorized, systematically organized, and interpreted. To support the general findings, both positive and negative opinions related to the topic were exemplified by the participants.

Upon examining the demographic characteristics of the participants in the study, it was found that they exhibited diversity in terms of gender, age, educational background, and geographical distribution. When examining the comments of the participants in the study, it was noted that they indicated the high cost and fatigue resulting from the exam being conducted in only two cities. They expressed that some answer options were contradictory and mentioned that the appeals process for exam questions was difficult and costly. However, it was observed that they were generally satisfied with the duration of the exam.

To prevent the issues identified by participants in future examinations, it is necessary to increase the number of cities where the exam is conducted and to establish at least one examination center in each geographical region. Additionally, sufficient information regarding the exam subjects and question distribution should be provided, and the institution conducting the exam should share resource information or make it publicly accessible. It is also essential to avoid questions that may cause doubt among candidates when preparing the exam questions. As in many other examinations, publishing all or some of the questions that arise after the exam would allow candidates who

took the tourist guide exam to evaluate themselves. Furthermore, the publication of questions will assist future candidates in understanding the exam format and developing their study strategies. This will also contribute to the relevant educational institutions' review of their course content.

In the future, researchers can conduct qualitative or quantitative studies that approach exams from different perspectives. The processes of tourist guide candidates who succeed or fail in the exam can be examined. Researchers can compare participant comments from future exams with those from the initial exam. Studies can be conducted on the exam contents required to become a tourist guide in different countries.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu

2025 AİLE YILI

Sayı :E-50288587-050.01.04-74448 06.03.2025
Konu :05.03.2025 tarihli ve 03/147-GD sayılı Etik Kurulu Kararı

Sayın Doç. Dr. Mehmet Mert PASLI

Kurulumuza sunmuş olduğunuz *"Turist Rehberliği Mesleğe Kabul Sınavına Katılan Adayların Sınava İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi"* başlıklı çalışmanız 05.03.2025 tarihli ve 03/147-GD sayılı Etik Kurulumuzca değerlendirilmiş olup etik açıdan **uygun** bulunmuştur.

Bilgilerinize sunulur.

Prof. Dr. Eyüp NEFES
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu: 2075EF8C-1ADA-45C8-BD4A-B[illegible]4C Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/giresun-universitesi-ebys

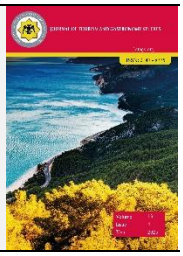
Giresun Üniversitesi Rektörlüğü Güre Yerleşkesi Gaziler Mah. Prof. Ahmet Taner Kışlalı Cad. 28200 Merkez/GİRESUN E-Posta Adresi: bilgi@giresun.edu.tr İnternet Ağı: www.giresun.edu.tr
Telefon No : (454) 310 10 00 Belgegeçer No : (454) 310 11 19
KEP Adresi : gru@hs01.kep.tr

Bilgi için:Adem USTA
Öğretim Elemanı
Telefon No:(454) 310 11 24

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Sürdürülebilir Turizm Perspektifinde Permaturizmin Bolu'da Uygulanabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation of the Applicability of Permatourism in Bolu from a Sustainable Tourism Perspective)

*** Nail HOŞCAN** [a]

[a] Bolu Abant İzzet Baysal University, Mudurnu Vocational School, Department of Management and Organisation, Bolu/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.05.2025

Kabul Tarihi: 30.10.2025

Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilir turizm

Permakültür

Permaturizm

Bolu

Agroturizm

Öz

Bu çalışma, Bolu'da permaturizmin uygulanma potansiyelini ortaya koymayı, agroekolojik alt bölgelerle entegrasyonunu değerlendirmeyi ve bu yaklaşımın sürdürülebilir kırsal kalkınma, ekolojik koruma ve turizm çeşitliliğine katkılarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Permakültür, doğal kaynakların korunmasını, ekolojik dengenin gözetilmesini ve kendine yeterli üretim sistemlerinin kurulmasını amaçlayan bütüncül bir tasarım yaklaşımıdır. Permaturizm ise bu ilkeleri turizm alanına uyarlayarak doğa koruma, kırsal kalkınma, toplumsal katılım ve kültürel sürdürülebilirlik hedeflerini bir araya getiren yenilikçi bir modeldir. Çalışmada nitel yöntem tercih edilmiş, literatür taraması ve saha gözlemleriyle Bolu'nun ekolojik, tarımsal ve sosyo-ekonomik yapısı analiz edilmiştir. Bulgular, ilin %64'ünü kaplayan orman varlığı, zengin biyoçeşitliliği, endemik bitki türleri, büyük metropollere olan stratejik yakınlığı ve dört farklı agroekolojik alt bölgesiyle permaturizm için güçlü avantajlar sunduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle düşük verimliliği olan tarım arazilerinin permakültür çiftliklerine dönüştürülmesi, agroekolojik çeşitliliğin turizm faaliyetleriyle buluşturulması ve kırsal kalkınmaya doğrudan katkı sağlaması mümkündür. Ayrıca arıcılık, ekolojik eğitim programları, etnobotanik atölyeleri, organik üretim faaliyetleri, yerel ürünlerin pazarlanması ve doğa temelli deneyimsel turizm uygulamaları turizm çeşitliliğini artırarak yerel ekonomiyi güçlendirebilir. Çalışma, permaturizmin Bolu'da uygulanmasının göçü azaltabileceği, gençler ve kadınlar için yeni istihdam alanları yaratabileceği, toplumsal dayanışmayı güçlendireceği ve ilin sürdürülebilir turizm destinasyonu kimliğini pekiştireceği sonucuna ulaşmaktadır.

Keywords

Sustainable tourism

Permaculture

Permatourism

Bolu

Agrotourism

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study aims to reveal the potential for the implementation of permatourism in Bolu, to evaluate its integration with agroecological sub-zones, and to analyse its contributions to sustainable rural development, ecological conservation, and tourism diversification. Permaculture is a holistic design approach that seeks to preserve natural resources, safeguard ecological balance, and establish self-sufficient production systems. Permatourism, in turn, adapts these principles to the tourism domain, offering an innovative model that combines the objectives of environmental protection, rural development, community participation, and cultural sustainability. Adopting a qualitative methodology, the study draws upon a literature review and field observations to assess Bolu's ecological, agricultural, and socio-economic structures. The findings demonstrate that the province, with 64% forest cover, rich biodiversity, endemic plant species, strategic proximity to major metropolitan areas, and four distinct agroecological sub-zones, offers significant advantages for the development of permatourism. In particular, the transformation of low-yield farmlands into permaculture farms, the integration of agroecological diversity into tourism practices, and the direct contribution of such initiatives to rural development present promising opportunities. Moreover, beekeeping, ecological training programmes, ethnobotanical workshops, organic production activities, the marketing of local products, and nature-based experiential tourism initiatives could enhance tourism diversification while strengthening the local economy. The study concludes that the implementation of permatourism in Bolu has the potential to mitigate outmigration, generate new employment opportunities for youth and women, reinforce social cohesion, and consolidate the province's identity as a sustainable tourism destination.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: nailhoscan@ibu.edu.tr (N. Hoşcan)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1727

GİRİŞ

Turizm, döviz kazandıran, gelir artıran, istihdam oluşturan, yerel toplulukların güçlendirilmesine katkıda bulunan, bölgesel kalkınmayı teşvik eden ve hızla büyüyen hizmetler ekonomisinin temel bileşenlerinden biridir. Ekonomik açıdan stratejik bir sektör olan turizm, çoğu durumda ihracata kıyasla iç ekonomiyi daha doğrudan etkilemektedir. Örneğin OECD ülkelerinde uluslararası turistlerin harcadığı her 1 ABD doları, tüm ihracatın 0,81 ABD doları olan ortalama katma değerine oranla yaklaşık 0,89 ABD doları katma değer üretmektedir (OECD, 2020). Turizm, ekonomik kaynaklar açısından zengin olmayan, ancak doğal ve antropoid kaynakları olan alanların gelişimine de katkıda bulunabilmektedir (Epuran, Tescasiu, Tecau, Ivasciuc, & Candrea, 2021). Bu durum, turizmin yalnızca ekonomik büyümenin değil, aynı zamanda sosyoekonomik istikrarın da güçlü bir itici gücü olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, kontrolsüz gelişen kitle turizmi; doğal çevre, kültürel miras ve yerel ekonomiler üzerinde önemli baskılar yaratarak turizmin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilir turizm anlayışı; sosyal, ekonomik ve ekolojik kaynaklar arasında karşılıklı bağımlılığa dayalı simbiyotik bir ilişki kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, doğal kaynakların korunmasını, ekosistemlerin iyileştirilmesini ve kırsal kalkınmayı merkeze alan alternatif yaklaşımlara olan ihtiyaç giderek artmaktadır.

Permakültür, doğanın işleyişinden ilham alarak kendine yeten ve çevreyle uyumlu yaşam alanları tasarlamayı hedefleyen bir modeldir. Permakültürün turizme uyarlanmış biçimi olan permakültür turizmi ya da "permaturizm", ekolojik farkındalığı artırmayı, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını teşvik etmeyi ve yerel halk için alternatif ekonomik fırsatlar oluşturmayı amaçlayan yenilikçi bir turizm türüdür. Bu yaklaşım, sürdürülebilir turizmin hedefleriyle örtüşerek özellikle kırsal bölgelerde doğayla uyumlu bir gelişim olanağı sunmaktadır.

Bolu, yüzölçümünün yaklaşık %64'ünü oluşturan orman ve fundalık alanlarıyla Batı Karadeniz'in karakteristik yapısını yansıtır. Engebeli arazi ve su kaynaklarının bolluğu, dağınık orman köyü yerleşimlerini yaygınlaştırırken; arazi yetersizliği ve insan–toprak dengesizliği, göçü artırarak köylerin sosyoekonomik gelişimini sınırlamaktadır (Akesen, Ekizoğlu, & Yurdakul, 2002). Bolunun turizm imajı doğrudan "doğa" ya da "orman ve yaylalar" gibi doğanın parçası olan ögeler çerçevesinde biçimlenmektedir. Ankara ve İstanbul'a yakınlığı talebi artırsa da, bu kentlerde yaşayan ziyaretçilerde Bolu'ya yönelik algı büyük ölçüde günübirlik turizmle sınırlıdır (Hoşcan, 2017). Bu sorunların aşılabilmesi için tarım ile turizmin bütünleşmesini sağlayacak yenilikçi uygulamalara gereksinim vardır.

İlin ekolojik ve tarımsal yapısı, permaturizm uygulamalarının geliştirilmesi için önemli bir potansiyel sunmaktadır. Permakültürle ilin düşük verimlilikte tarım alanlarının, turizm ve rekreasyon faaliyetlerine açılmasıyla kırsal alanlarda ekonomik gelişim sağlanabilir, göç önlenebilir ve en önemlisi tarımla turizm arasında bir sinerji oluşabilir.

Bu çalışma, sürdürülebilir turizm perspektifinde permaturizm kavramını ele alarak, Bolu'nun nüfusu azalan kırsal alanlarında uygulanabilirliğini ve agroekolojik bölgelere entegrasyonunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemleriyle elde edilen veriler ışığında, Bolu'nun permaturizm potansiyeli ve bu uygulamaların yerel kalkınmaya sağlayabileceği katkılar tartışılacaktır.

Literatür

Permakültür ve Permaturizm

Permakültür ya da İngilizce Permaculture, “Permanent” (kalıcı) ve “Agriculture” (tarım) ya da “Culture” (kültür) sözcüklerinden türetilmiş olup, Bill Mollison ve David Holmgren tarafından 1978 yılında geliştirilmiştir. Permakültür, doğanın işleyişinden ilham alarak sürdürülebilir, kendine yeten ve ekolojik yaşam sistemleri tasarlamayı amaçlamaktadır. Permakültürün etik temeli üç ana ilkeye dayanmaktadır. Birincisi, dünyaya özen göstermek (Earth Care), doğal kaynakların korunması, ekosistemlerin onarımı ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasını kapsamaktadır. İkincisi, insana özen göstermek (People Care), bireylerin ve toplulukların temel gereksinimlerinin adil ve sürdürülebilir biçimde karşılanmasını ifade etmektedir. Üçüncüsü ise, kaynakların adil paylaşımı (Fair Share), üretim sürecinde ortaya çıkan ihtiyaç fazlasının diğer bireyler ve topluluklarla paylaşılmasını, böylece toplumsal ve ekolojik dengelerin gözetilmesini öngörmektedir (Whitefield, 2000).

Permakültür savunucuları, gıdanın kaynağını ve üretim süreçlerini öğrenme isteğiyle hareket eden yurttaşlar ve işletmelerin oluşturduğu küresel ölçekte büyüyen bir hareketin parçası olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana, sürekli artan endüstriyel anlayış, Fordist bir yaklaşımla yiyeceklerimizin çoğunun sağlanmasının bir çiftlik veya bahçeden çok fabrika üretim hattına daha yakın bir şeye benzediği anlamına gelmektedir (Hellier, 2019). Konvansiyonel tarım, ormansızlaşma, ekolojik kirlilik ve erozyonun temel nedenlerinden biri olmanın yanı sıra, toprağın doğal verimliliğini de olumsuz etkilemektedir. Yenilenemez kaynakların tüketilmesi, yanlış çapalama yöntemleri, arazilerin derin sürülmesi, bilinçsiz sulama uygulamaları ile kimyasal ilaç ve yapay gübre kullanımının yaygınlaşması, toprakların en verimli üst katmanlarının kaybına neden olmaktadır. Permakültür, konvansiyonel tarım yerine doğal tarımı öğretmektedir.

Permakültür, yalnızca bir disiplin ya da belirli tekniklerden oluşan bir yapı değil, farklı disiplinleri birbirine bağlayan ve bir dizi teknikle stratejiyi kullanan yeni bir tasarım yaklaşımı olarak benimsenmiştir (Whitefield, 2000; Mollison, 2011; Hemenway, 2018). Bu yaklaşımla, tarımsal ormancılık, yeşil alanlar için uygun teknoloji, akuaponik, ekolojik ayak izi, ekoköy, çevre tasarımı, sürdürülebilir ve organik tarım, ev bahçeciliği, yenilenebilir enerji kaynakları gibi pek çok alanda permakültür temelli tasarımlar geliştirilmektedir. Hatta inşaat, kent planlaması ve ekonomik sistemler gibi farklı alanlarda da bu anlayış karşılık bulmuştur (Bulut & Yılmaz, 2008; Whitefield, 2000). Permakültür anlayışı zamanla turizme yansımış, turizm akademik çevrelerinde de benimsenmiş ve turizm literatüründe sürdürülebilir turizmle beraber yer almaya başlamış, permakültür turizmi veya permaturizm adıyla kavramsallaşmaya başlamıştır. Permaturizm, doğal ve kültürel çevrenin sürdürülebilirliğine, korunmasına ve değerlendirilmesine odaklanarak gezginleri kucaklayan ve hassaslaştıran alternatif bir aktivite türü olarak tanımlanmaktadır (Lara, 2018). Çünkü permakültür, gönüllü turizmi, kırsal turizm, çiftlik turizmi, ekoturizm ve agroturizme doğası gereği oldukça uygun bir ya¬pıda bulunmaktadır.

Permakültür ilkeleri özellikle sürdürülebilir turizm hedefleri ve ilkeleriyle paralellik göstermektedir. Permakültür çiftliklerinde, permakültür ilkelerine uygun çalışmalar yürütülmektedir. Bu doğrultuda, çok gerekmedikçe dışarıdan malzeme alınmamakta ve gereksinimlerin büyük bir kısmı çiftlik içinde karşılanmaya çalışılmaktadır. Üretimde, yöre ekolojisine en uygun fidanlar ve yerli tohumlar kullanılmaktadır. Faaliyetler, genellikle aile işletmesi biçiminde yürütülmekte; ancak işlerin yoğun olduğu dönemlerde imece usulü çalışılmakta ve gerektiğinde birkaç gündelik tarım işçisi de istihdam edilmektedir. Çiftlikler ve topluluk bahçeleri gibi uygulamalar, bulundukları bölgedeki ekolojik

dengeyi koruma ve geliştirme konusunda olumlu sonuçlar sağlamaktadır. Dünya genelinde permakültür, sürdürülebilir turizm uygulamalarında önemli bir rol oynamaktadır (Tatar & Olay, 2015). Turizm uygulamacıları, permakültür ilkelerine göre çeşitli aktiviteler ve deneyimsel konaklamalar tasarlamışlardır. ABD, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde permakültür çiftlikleri, ekoturizm faaliyetlerinde başarılı örnekler sunmaktadır. Bu projeler, bir yandan çevresel korumayı desteklerken diğer yandan yerel ekonomilerin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Ferguson & Lovell, 2014). Permakültür Araştırma Enstitüsü (PRI-The Permaculture Research Institute), Channon, Avustralya, New South Wales'in Northern Rivers bölgesinde faaliyet gösteren kâr amacı gütmeyen kuruluştur. Geoff ile Nadia Lawton tarafından yönetilmekte ve permakültür projeleri arasında küresel ölçekte bir ağ kurmaktadır. Kişi, kurum ve kuruluşlar arasında bir ağ oluşturan Permaculture Global'de, 1 Ekim 2025 tarihi itibarıyla 7.571 bağlantı listelenmektedir (permacultureglobal.org). Permakültür projeleri, uygulamanın gerçekleştirildiği ve eğitim faaliyetlerinin yürütüldüğü, aynı zamanda çeşitli ek etkinliklerin sunulduğu çiftlikler veya ekoköylerden oluşmaktadır. Bu girişimlerin bir bölümü konaklama hizmeti sağlayarak turistik işlev üstlenmekte, bir kısmı ise gönüllü organizasyonları aracılığıyla gelen bireyleri kabul etmektedir. Dolayısıyla, bu girişimler sürdürülebilir turizme katkı sunmaları ve çevreye duyarlı bireyler için cazip bir tatil seçeneği sunmaları bakımından önem arz etmektedir (Tatar & Olay, 2015).

Türkiye'de permakültürün ilk izleri 1980'li yıllara dek uzanmaktadır. Bu dönemde, bazı öncüler permakültür ilkelerini kendi bahçelerinde uygulamaya başlamıştır. Permakültüre olan ilgi 1990'lı yıllarda artmış, çeşitli kurslar ve atölyeler düzenlenmeye başlanmıştır. 2000'li yıllarda permakültür Türkiye'de daha da yaygınlaşmış, permakültür ilkelerini uygulayan birçok çiftlik ve ekoköy kurulmuştur. Permakültür eğitimleri ve atölyeleri de daha düzenli hale gelmiştir. Türkiye'de de permakültür uygulamaları son yıllarda artış göstermekte, permakültür toplulukları ve projeleri giderek yaygınlaşmakta, bloglar, sosyal medya ve diğer platformlar üzerinden organize olmaktadır. Özellikle Marmara, Akdeniz ve Ege bölgelerinde çeşitli permakültür çiftlikleri ve eğitim merkezleri kurulmuştur (PRITR, 2025). Permaculture Global'de, 1 Ekim 2025 tarihi itibarıyla 34 proje listelenmiştir (permacultureglobal.org). Belentepe, Kızıltepe, Permakamp, Zentinliboğaz, Bayramiç, Gelemer, Marmariç en bilinen permakültür projeleridir. Türkiye'de de dünya genelinde olduğu gibi, çiftliklerde Permakültüre Giriş, Uygulamalı Tasarım, Permakültür Bahçeciliği, Kompostlama, Permakültür Eğitmenliği ve uluslararası geçerlilikte Permakültür Tasarım Sertifikası (PDC-Permaculture Design Certificate) gibi eğitimler verilmektedir.

Agroekoloji

Bitkisel üretimin ve hayvancılığın ekoloji biliminin ilkeleriyle anlaşılması ve bu bilgiyle uygulanması olarak tanımlanan "Agroekoloji", kavramsal olarak ilk kez 1928 yılında Basil Bensin tarafından kullanılmıştır. Ancak agroekolojinin pratiğe dökülmesi 1980'li yıllarda endüstriyel tarıma alternatif çözümler araştırılırken olmuştur.

Bilimsel literatürde agroekoloji kavramı farklı bağlamlarda kullanılmakta olup, kimi zaman belirli tarımsal uygulamaları, kimi zaman ise toplumsal bir hareketi ifade etmektedir. Wezel vd. (2009), agroekolojiyi üç temel boyutta tanımlamaktadır: birincisi, ekolojik süreçlerin tarımsal sistemlere uygulanmasını inceleyen bir bilimsel disiplin olarak; ikincisi, sürdürülebilir ve doğa dostu üretim yöntemlerini kapsayan bir uygulama alanı olarak; üçüncüsü ise gıda egemenliği, sosyal adalet ve kırsal kalkınma gibi ilkeleri temel alan bir sosyal hareket olarak. Permakültür, agroekoloji disipliniyle; ekoloji ile tarımsal üretimin kesişimine odaklanma, agroekolojik dönüşüme yönelik normatif bir yönelim ve büyük ölçüde arazi kullanıcılarından oluşan halk hareketleriyle ilişki kurma

bakımından ortak özellikler taşımaktadır. Permakültür literatüründe yer alan ilke ve temalar, büyük ölçüde agroekoloji literatüründekileri tamamlamakta, kimi zaman da onlara yararlı bir genişleme sağlamaktadır. Permakültür yaklaşımı, agroekosistem tasarımı ve uygulamasında, çok yıllık ürün türlerinin değeri ve potansiyeli, polikültür, entegre su yönetimi ve agroekosistem konfigürasyonunun önemi üzerine özgün bir bakış açısı ve vurgu sunmaktadır (Ferguson & Lovell, 2014). Bazı yazarlar, permakültürü agroekolojinin en yaygın uygulaması olarak görürken; farklı kültürel ve ekolojik koşullara uyarlanabilen sürdürülebilir sistemlerin tasarımını sağlayabilen etik bir çerçeve sunduğunu da vurgulamaktadır (Hathaway, 2016).

Sürdürülebilir Turizm Kavramı

Sürdürülebilirlik, "bir ekosistemin, toplumun veya herhangi bir sistemin işleyişini, kaynaklarını aşırı tüketmeden, bozulmadan ve kesintisiz biçimde sürdürebilme yetkinliği" olarak tanımlanabilir. Proaktif ve aktif bir yaklaşım olan bu kavram, ekonomi, işletmecilik, mimarlık ve tarım gibi birçok disiplinde kullanılır. Temel amacı, insanın geleceğini merkeze alarak kullanılan alanlardaki kaynakların korunmasını sağlamaktır (Sarıkaya & Zişan, 2007; Kaypak, 2010). Sürdürülebilirlik genellikle ekonomik kavramlarla beraber ele alınmakta ve çoğu zaman sürdürülebilir kalkınmayla eş anlamlı olarak görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınma kavramının ortaya atılmasından bu yana, sosyal, ekonomik ve ekolojik olmak üzere üç temel boyuta odaklanılmakta ve bu boyutların birbirleriyle uyum içinde olması gerektiği vurgulanmaktadır (Hoşcan, 2020). Özellikle denetimsiz ve plansız turizm faaliyetlerinin, destinasyonların sosyal, ekonomik ve ekolojik kaynakları üzerindeki olumsuz etkilerinin fark edilmesi ve bu durumun turizmin geleceği için tehdit olarak görülmeye başlanmasıyla, sürdürülebilirlik anlayışı turizme de yansımış ve "sürdürülebilir turizm" kavramı ortaya çıkmıştır (Youell & Wornell, 2005; Leung, Marion, & Farrell, 2008; Hoşcan, 2020; Tosun, 2001). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO-The World Tourism Organization) sürdürülebilir turizmi, "hem şimdiki hem de gelecekteki sosyal, ekonomik ve ekolojik etkileri göz önünde bulunduran ve turizm paydaşlarının gereksinimlerini karşılayan bir turizm türü" olarak tanımlamaktadır (UNWTO, 2015). Bu yaklaşım, turizmin tüm türlerine uygulanabilir olmakla birlikte, özellikle yayla turizmi, kırsal turizm, ekoturizm ve agroturizm gibi alternatif turizm türlerinde etkili bir rol oynamaktadır (Tosun, 2001; Leung, Marion, & Farrell, 2008).

Özellikle temel ekonomik dinamiği tarım olan, biyoçeşitlilik açısından zengin ve ekolojik olarak hassas destinasyonlar, turizmden daha fazla pay alma eğilimindedir (Hoşcan, 2020). Turizmin gelişimiyle birlikte bu destinasyonlarda konvansiyonel tarımda da belirli bir gelişme gözlemlenmektedir. Ancak zamanla, tarımla geçimini sağlayan yerel halk, ekonomik yapının bozulması sonucu verimli tarım alanlarını turizm faaliyetlerine bırakmaya başlamıştır (Çıkın, Çeken, & Uçar, 2009). Turizm ve tarımın, birbirinin önüne geçmeden, birbirini bütünleyecek biçimde yapılandırılması, turizm destinasyondaki sosyoekonomik yapıyı bozmadan ve değiştirmeden sürdürülmesi "turizm ekinoksu" olarak adlandırılmaktadır. Ekinoks, gündüz ve gece süresinin eşit olduğu yılın iki gününü tanımlayan terim olarak tarım ve turizm gibi eşit odaklı yapılanmaları önemle vurgulamaktadır (Arıkan & Ünsever, 2014).

Her ne kadar sürdürülebilir turizm ilkelerine uyulsa da sonuçta turizm endüstrisinde ulaştırma, seyahat, konaklama, yeme içme ve rekreasyon işletmeleri çoğunlukla birer ticari işletmedir ve "kâr" amacıyla faaliyet göstermektedir. Sürdürülebilirlik, özellikle turistik tüketim alışkanlıklarında da değişimler ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde kalite ve fiyat gibi geleneksel faktörlerden etkilenmekle ancak farklı

motivasyonlarla giderek artan bir oranda sürdürülebilir ve yeşil ürünlere de yönelmektedir (Think360, 2014). Çevre dostu tüketim, yeşil tüketim, etik tüketim ve ekolojik yurttaşlık gibi yakın kavramların kökenleri geçmişe dayanmakla birlikte, günümüzde sürdürülebilirlik anlayışıyla bütünleşmiştir. Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF -World Wide Fund for Nature) ayrıca aktivist Yeşil Barış (Greenpeace) gibi çevre örgüt¬lerinin artması da çevre konusundaki kaygıların durumunu göstermektedir. Gerçekten de endüstrileşmiş dünya yurttaşları¬nın %85'inin çevre sorunlarının öncelikli olarak tüm insanlığı ilgilendirdiğine inandıkları öngörülmektedir (Wearing & Neil, 2009). Kirlilik, toprak kaybı ve ormansızlaşma konusunda bilinçlenme karşısında turizm ve seyahat pazarının gittikçe daha "yeşil" bir duruma geldiği kuşkusuzdur. Tarımsal kaynaklar birer alansal varlık olarak görülüp sürdürülebilirlik ilkesiyle turistik amaçlarla da kullanılmaya başlanmıştır. Doğal ve kültürel çevresi bozulmamış kırsal alanlarda yapılabilecek çiftlik turizmi, yayla turizmi, agroturizm, kuş gözlemciliği, dağcı-lık, akarsu turizmi, macera turizmi, ekoturizm gibi alternatif turizm türlerinin popülerleşmesinde etkili bir rol oynamıştır (Tatar & Olay, 2015; Wezel & Jauneau, 2011). Burada permakültür de yalnızca bir agroekolojik bir kavram olarak değil, doğayla uyumlu turizm deneyimi için bir uygulama olarak önem kazanmıştır.

Materyal ve Yöntem

Araştırmanın Amacı

Literatürde, permaturizmin sürdürülebilir turizme katkılarına ilişkin sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Özellikle Bolu gibi ekolojik açıdan zengin, ancak ekonomik kalkınma açısından çeşitli sorunlar yaşayan bölgelerde permaturizm uygulamalarının potansiyeli henüz yeterince araştırılmamıştır. Bu çalışma, Bolu'nun sürdürülebilir turizm potansiyeli doğrultusunda permaturizmin uygulanabilirliğini agroekolojik bölgelere entegrasyonunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma Tasarımı

Bu çalışma, nitel araştırma paradigması çerçevesinde kurgulanmış ve yürütülmüştür. Nitel araştırmalar, araştırma konularını derinlemesine incelemeye ve olgulara ilişkin anlamlı bilgiler elde etmeye olanak tanımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011). Çalışmada kalitatif araştırma yöntemlerinden literatür taraması ve doğrudan gözlem yöntemleri bir arada kullanılmıştır.

Çalışmanın teorik çerçevesini oluşturmak amacıyla ulusal ve uluslararası literatürde sürdürülebilir turizm ve permaturizm konularındaki bilimsel araştırmalar, kitaplar, akademik makaleler ve raporlar incelenmiştir. Literatür taramasının ardından Bolu'nun kırsal alanlarında ekolojik yapıyı (doğal kaynaklar, tarımsal faaliyetler ve ormanlık alanlar), mevcut alansal varlıkları (kırsal turizm faaliyetlerinin güncel durumu ve kaynak çeşitliliği) ile iklimsel ve çevresel özelliklerini yerinde incelemek için saha gözlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu gözlemler sırasında yapılan fotoğraf çekimleri ve tutulan saha notları, elde edilen verilerin desteklenmesi amacıyla kullanılmıştır.

Bu çalışmada veriler, betimsel analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Betimsel analiz, nitel verilerin önceden belirlenmiş bir çerçevede düzenlenmesini, bulguların tanımlanmasını ve yorumlanmasını içeren bir yöntemdir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Bu yaklaşım, verilerin belirli tema ve kategoriler altında sınıflandırılarak daha anlamlı biçimde yorumlanmasına olanak tanımaktadır. Literatür taraması ve saha gözlemleriyle elde edilen bulgular, permaturizmin Bolu'da uygulanabilirliğini değerlendirmek için yapılandırılmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları arasında:

- Veri toplama sürecinde yalnızca literatür taraması ve gözlem yöntemlerinin kullanılmış olması,
- Permaturizm çok yeni bir kavram olduğu için görüşme ve anket gibi veri toplama tekniklerinin tercih edilmemesi,
- Permaturizm konusunda yerel verilerin sınırlı olması yer almaktadır.

Bu sınırlılıklar, çalışmanın genel bulgularını etkilemese de gelecekteki araştırmalar için daha geniş katılımlı yöntemlerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır.

Çalışma Alanı

Bu çalışmada Bolu'nun kırsal alanlarında sürdürülebilir turizm kapsamında permaturizmin uygulanabilirliğine odaklanılmıştır. Bolu, zengin doğal kaynakları, geniş orman alanları ve tarımsal yapısı ile permakültür temelli turizm uygulamalarına elverişli olduğu için seçilmiştir.

Coğrafi Konum

Bolu, Türkiye'nin kuzeyinde Batı Karadeniz Bölümü'nde, küçük bir kısmı Marmara sınırlarına giren 8.323 km²'lik bir ildir.

Şekil 1. Bolu Haritası ve Bolu'nun Türkiye'deki Konumu

Kaynak: T. C. Bolu Valiliği, 2024

Türkiye yüzölçümünün %1,06'sını kaplamakatadır. Doğuda Çankırı, batıda Sakarya ve Düzce, kuzeyde Zonguldak, güneyde Ankara, kuzeydoğuda Karabük, güneybatıda ise Bilecik ve Eskişehir illeriyle çevrilidir. İl merkezine göre doğuda Dörtdivan, Yeniçağa ve Gerede; kuzeydoğuda Mengen; güneyde Seben ve Kıbrısçık; güneybatıda Göynük ve Mudurnu ilçeleri yer almaktadır (Bkz. Şekil 1).

Abiyotik Özellikler

Bolu'nun yer aldığı Batı Karadeniz Bölümünün en belirgin özelliği dağlık yapısıdır. Orojenez ve epirojenez süreçleriyle Karadeniz kıyısına paralel sıradağlar ve tektonik oluklar oluşmuştur (Özçağlar, 2015). Yüzölçümünün %56'sı dağlarla kaplı olan Bolu'da, yükselti kuzeyden güneye ve doğru batıdan doğuya artmaktadır. Bu dağlar arasında en yüksek noktaları Çele Doruğu (1980 m) ve Naldöken Tepesi (1911 m) oluşturmaktadır. Akarsuların

oluşturduğu aşındırma etkisiyle dağ kuşakları parçalanmış ve Düzce, Bolu, Gerede gibi tektonik oluklarda genişleyip daralan vadiler ile ovalar ortaya çıkmıştır (Türker & Çetinkaya, 2010). Bolu'da, ilin toplam yüzölçümünün %8'ini kaplayan başlıca ovalar Bolu, Gerede, Mudurnu ve Yeniçağa'dır. Bunun yanı sıra il genelinde 300'ü aşkın yaylanın varlığı dikkat çekmektedir (Kaya, 2019; Bolu Tarım Master Planı, 2003).

İlde Sakarya ve Filyos havzalarına ait çok sayıda akarsu bulunmaktadır (Büyüksu, Gerede, Mudurnu Çayı vb.). Doğal göller arasında Abant, Yeniçağa, Çubuk, Sünnet ve Sülüklügöl sayılabilir. Ayrıca baraj ve göletler rekreasyonel kullanım ve sulama işlevi görmektedir. Termal kaynaklar sağlık turizmine katkı sunmaktadır (Bolu Tarım Master Planı, 2003).

Kuzeyde Batı Karadeniz, güneyde İç Anadolu iklimi, arada ise geçiş özellikleri görülür. Yıllık ortalama sıcaklık 10,4 °C, yağış miktarı 549,5 mm'dir. Yükseklik farklılıkları tarımsal çeşitliliği artırmaktadır (Bolu Tarım Master Planı, 2003).

Tablo 1. Bolu'da arazilerin kullanım biçimlerine göre dağılımı (2024)

Kullanım biçimi	Alan	Oran (%)
Tarım alanı	118.130	14,19
Orman ve Fundalık	532.000	63,91
Çayır ve Mera	34.551	04,15
Tarım dışı	147.658	17,74
Toplam alan	832.339	100,00

Kaynak: Bolu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2025

Bolu'nun 832.339 ha alanının %14'ü tarım, %64'ü orman-fundalık, %4'ü çayır-mera, %18'i tarım dışı arazidir. Sulanabilir alanların %30'u aktif kullanılmaktadır (Bkz. Tablo 1).

Korunan Alanlar

Bolu, doğal ve kültürel kaynakların korunması, biyoçeşitliliğin desteklenmesi, kırsal kalkınmaya katkı sağlanması ve turizm ile rekreasyon etkinliklerine olanak sunması gibi işlevleri olan korunan alanlar yönünden de oldukça zengindir. İlde 2 milli park, 3 tabiatı koruma alanı, 10 tabiat parkı, 7 doğal sit alanı, 2 önemli sulak alan, 3 yaban hayatı geliştirme sahası, 23 devlet avlağı bulunmaktadır. İl alanının %8,29'unu kapsayan korunan alanların toplamı 68.636 ha'dır. Korunan alanlar dışında, merkez ilçenin 10 km güneyinde, Mudurnu yolu üzerindeki Çepni Köyü'nde yer alan ve "Bolu'nun Pamukkalesi" olarak görülen Akkaya Travertenleri, korunması gereken önemli bir jeolojik mirastır (Bolu İli 2023 Yılı Çevre Durum Raporu, 2024).

Biyotik Özellikler

Bolu'nun iklim ve yükselti çeşitliliği, dikkate değer bir floristik zenginlik yaratmaktadır. Bölgede 89 familya, 363 cins ve 771 tür saptanmış olup, "Abant çiğdemi" ve "Abant yıldızı" gibi endemik türler yalnızca bu il sınırları içinde yayılış göstermektedir. Bolu yüzölçümünün 63,91'ini kapsayan orman alanları toplam 531.802 ha'dır. Bu alanın %77'sı (409.893 ha) verimli orman, %23'ü (121.909 ha) bozuk ormandan oluşmaktadır. Orman alanlarının %31'i Köknar, %27'si sarıçam, %23'ü karaçam, %14'ü kayın, %1'i kızılçam, %1'i meşe ve kalan %1'ide diğer yapraklı ağaçlardan oluşmaktadır (Bolu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2025).

Karadeniz iklimi etkisiyle yağışların yıl geneline yayılması, biyoçeşitliliği dolayısıyla floristik yapıyı ve doğa mantarlarının oluşumunu desteklemektedir. Mantarlar doğada %80-90 nem ve 15-20 °C 15-20 derece sıcaklık

periyodunda çıkmakta, Bolunun iklimi de bu koşulları karşılamaktadır (Karagöz, vd., 2010; Döker, 2013; Bolu Tarım Master Planı, 2003; Tunçkol, 2017).

Bolu, sucul ve kara ekosistemleriyle zengin bir fauna barındırmakta, göllerde alabalık, sazan, yengeç; sulak alanlarda ördek, kaz, karabatak; ormanlarda geyik, karaca, ayı ve vaşak görülmektedir. Ayrıca yırtıcı kuşlar ve küçük memeliler çeşitliliği artırmaktadır (Bolu Tarım Master Planı, 2003).

Agroekolojik Alt Bölgeler

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) çalışmalarında kullanılan agroekolojik bölgelendirme yaklaşımı, topografya, toprak özellikleri, arazi kullanımı ve iklimsel faktörlerin kombinasyonuna göre bölgelerin tanımlanmasına dayanmaktadır. Bu bölgelendirme, verimliliği artırmada tarımsal üretimde kullanılacak alanları belirlemek tanımak için en yararlı araçlardan biri olmuştur. Bu bağlamda, çevresel özellikler, iklim, toprak yapısı ve potansiyel tarımsal verim dikkate alınarak bir coğrafi birimin arazisi alt bölgelere ayrılmaktadır. Bolu İl Tarım Müdürlüğü'nce yapılan çalışmaya göre (2003) il, iklim özelliklerinin yanı sıra toprak yapısı, bitki örtüsü ve tarımsal üretim durumu dikkate alınarak 4 agroekolojik alt bölgeye ayrılmıştır (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Bolu'nun agroekolojik alt bölgeleri

Bölgeler	İlçeler	Şubat Ort. Sıcaklık (ºC)	Temmuz Ort. Sıcaklık (ºC)	Yıllık Ort. Sıcaklık (ºC)	Yağış (mm)	Son Zirai Don Tarihi
1. Alt Bölge	Merkez Mengen Yeniçağa	1,7	19,8	10,3	607,5	26 Nisan
2. Alt Bölge	Gerede Dörtdivan	-1,0	16,7	7,6	662,5	27 Nisan
3. Alt Bölge	Seben Kıbrısçık	2,2	21,6	11,2	444,0	11 Nisan
4. Alt Bölge	Göynük	2,5	19,7	10,6	617,4	5 Nisan
	Mudurnu	0,5	18,8	9,2	560,4	14 Nisan

Kaynak: Bolu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2024

Bolu'nun ilçelerinin agroekolojik alt bölgelere dağılımında, Mudurnu ilçesi iklim özellikleri açısından 1. alt bölgede yer alsa da, Göynük ilçesiyle benzer tarımsal üretim deseni ve toprak yapısından dolayı 4. alt bölge içinde değerlendirilmektedir.

Sosyoekonomik Yapı

Bolu, nüfus yoğunluğu açısından değerlendirildiğinde Türkiye'de kısmen yoğun nüfusu olan illerden birisidir. İl genel nüfusu 2024 yılı sonu itibariyle Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre 326.409 olup, kentsel nüfus 247.209, kırsal nüfus 79.200'dür. İlde yıllık nüfus artış hızı %0,50, yıllık kentsel nüfus artış hızı %10,17 ve yıllık kırsal nüfus artış hızı %-10,31 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2025). İlin merkez ilçesi dışında 8 ilçesi; Merkez, Mudurnu ve Mengen ilçelerinde olmak üzere 3 beldesi, 93 mahallesi ve 487 köyü vardır.

Bolu'nun, toplam Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla (GSYİH) içinde 2023 yılında %0,02 gibi küçük bir payı vardır. Kişi başına düşen GSYİH 13.914 ABD dolarıdır (TÜİK, 2024). Genel ekonomik görünüm olarak il ekonomisinin %13'ünü tarım, %33'ünü endüstri ve %54'ünü ise hizmetler sektöründen oluşmaktadır. İlde, turizm, mobilya, deri ürünleri, kanatlı hayvancılık ve elektrikli makina-teçhizat imalatı sektörleri için, hammaddeye ve pazara yakınlık,

vergi ve ücret politikaları ile nitelikli işgücü arzı, kümelenme nedeniyle tedarik zincirinde rekabet konularında uygun bir yatırım ortamı bulunmaktadır (MARKA, 2018; Bolu Ticaret İl Müdürlüğü, 2024).

Endüstrisi büyük ölçüde KOBİ'lerden oluşmakta ve Merkez ilçede yoğunlaşmaktadır. Seben, Dörtdivan, Kıbrısçık ve Göynük ilçelerinde birkaç istisna dışında ciddi anlamda endüstri tesisi bulunmamaktadır ve bu ilçelerin temel ekonomik dinamiği tarım ve hayvancılıktır. Deri endüstrisinin yoğunlaştığı Gerede ilçesi, Türkiye deri üretiminin yaklaşık %40'ını karşılamaktadır. Mudurnu ilçesinde sunta, gıda (helva) ve tavukçuluk tesisleri vardır. Mengen ilçesinin endüstrisi ise genelde orman ürünlerine dayanmaktadır. Yeniçağa ilçe ekonomisinin önemli bir bölümünü uluslararası ve yurt içi taşımacılık oluşturmaktadır (Bolu Ticaret İl Müdürlüğü, 2024).

Bolu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü'nden edinilen bilgiye göre (2025) çiftçi kayıt sisteminde kayıtlı 10.742 çiftçi bulunmaktadır. Ürün desenini:

- Tarla bitkileri üretiminde; buğday, patates, arpa, çavdar ve yulaf,
- Sebze üretiminde; domates, marul, lahana, ıspanak ve pırasa,
- Meyve üretiminde; elma ve armut başta olmak üzere kestane, ceviz, ayva ve üzüm,
- Yem bitkilerinde; silajlık mısır, yonca, korunga, fiğ ve yulaf oluşturur.

Bitkisel üretimde ürün deseni çok çeşitlik göstermeyen Türkiye'nin kanatlı hayvan üretiminin yaklaşık %30'unun gerçekleştiği ilde, tarımsal faaliyetlerin önemli bir bölümünü hayvancılık oluşturmaktadır. Kanatlı hayvan sektöründe etlik (broiler) tavukçuluğun %23'ünün gerçekleştirmesi, il ekonomisinin katma değeri düşük olan tarım ağırlıklı görünmesine neden olmaktadır. Diğer hayvancılık faaliyetleri büyükbaş, küçükbaş, arıcılık, su ürünleri aile tipi işletmelerde yürütülmektedir. Mudurnu ve Göynük ilçelerinde kanatlı hayvan sektörünün gelişmişliği kırsal alanlardan göçü önleyen bir faktör olmuştur. İlde kanatlı hayvan sektörüne yönelik 11 yem fabrikası, 9 kuluçkahane, 7 kesimhane faaliyet göstermektedir. İl genelinde, 1.831 etlik tavuk kümesi, 160 adet sofralık yumurta kümesi, 264 etlik hindi kümesi, 121 bin büyükbaş hayvan, 119 bin küçükbaş hayvan, 34 adet alabalık işletmesi ve 21.913 arılı kovan, bulunmaktadır (Bolu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2025).

Türkiye'deki Orman Yönetim Konseyi (FSC-Forest Stewardship Council) sertifikalı ilk orman alanı ildedir. Bolu Orman Bölge Müdürlüğü'ne bağlı Bolu, Seben, Gerede ve Aladağ Orman İşletme Müdürlükleri, ilk defa 2014 yılında FSC sertifikası almıştır.

Tablo 3. Bolu'nun coğrafi işaretli ürünleri

İlçe	Ürün Adı	Ürün Türü
Kıbrısçık	Kıbrısçık Pirinci	Tahıl
Merkez	Bolu Keşi	Süt ürünü
Merkez	Fındık Şekeri	Şekerleme
Merkez	Patatesli Ekmek	Ekmek / Hamur işi
Merkez	Manda Kaymak	Süt ürünü
Merkez	Sarı Patatesi	Sebze
Merkez	Kabaklı Gözlemesi	Hamur işi / Yöresel yemek
Göynük	Göynük Uğut Tatlısı	Tatlı
Merkez / Dağlık alan	Dağ Fındığı	Kuruyemiş / Doğal ürün
Merkez / Ormanlar	Kanlıca Mantarı	Mantar
Merkez	Kara Kabağı	Sebze

Tablo 3. Bolu'nun coğrafi işaretli ürünleri (devamı)

Gerede	Gerede Şak Şak Helvası	Tatlı
Gerede	Gerede Keşi	Süt ürünü
Merkez	Kızılcık Tarhanası	Tarhana / Fermente ürün
Göynük	Göynük Kabaklı Yufka Tatlısı	Tatlı
Göynük	Göynük Dik Börek / Oklava Tatlısı	Hamur işi / Tatlı
Göynük	Göynük Tokalı Örtmesi	El sanatı (tekstil)
Göynük	Göynük Bombay Fasulyesi	Bakliyat
Mudurnu	Mudurnu Basma Helvası	Tatlı
Mudurnu	Mudurnu Bal Kabaklı Gözlemesi	Hamur işi / Tatlı
Mudurnu	Mudurnu Kaşık Sapı	El sanatı (ahşap)
Merkez / Civril	Civril Fasulyesi	Bakliyat
Mengen	Mengen Höşmerimi	Tatlı / Sütlü tatlı
Mengen	Mengen Kaldırık Dolması	Yöresel yemek
Mengen	Mengen Kedibatmazı	Yöresel tatlı
Mengen	Mengen Peyniri	Süt ürünü

Kaynak: Bolu TSO, 2025

Bolu'nun coğrafi işaretli ürünleri Göynük Tokalı Örtüleri dışında Tablo 3'te de görüldüğü gibi ekolojik ve tarımsal kültürün bir mirasıdır.

Bolu ilinde, GSYİH içinde büyük bir payı olmayan, linyit madenciliği ile kum, kil ve taş ocakçılığı gibi alt sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler bulunmaktadır. İl genelindeki maden rezervleri arasında Mengen ve Göynük ilçelerinde çıkarılan linyit kömürüyle Seben ilçesindeki mermer yatakları öne çıkmaktadır. Göynük ilçesinde ise henüz değerlendirilmeyen, kömürden sonra en önemli enerji kaynaklarından biri olan bitümlü şistler bulunmaktadır (Bolu Ticaret İl Müdürlüğü, 2024).

Bulgular

Bir Turizm Destinasyonu Olarak Bolu

Bolu'nun, doğal güzellikleri, korunan alanları ve eski uygarlıklardan kalan kültür varlıkları gibi alansal varlıkları ile önemli bir turizm potansiyeli vardır. Bir destinasyon olarak ele alındığında İl, kış turizmi, yayla turizmi sağlık turizmi, inanç turizmi, av turizmi, spor turizmi, gençlik turizmi, kültür turizmi, ve etkinlik turizmi gibi birçok farklı turizm türüne uygun mikro destinasyonlarıyla öne çıkmaktadır.

Abant gölü ve çevresi 1930'lu yılların sonlarında ulusal kamuoyunca sınırlı da olsa tanınmaya başlanmış, başlangıçta devlet eliyle İsviçre'deki göller gibi işlevsel bir turizm alanına dönüştürülmeye çalışılmıştır (Kara, 2023). Türkiye'de Amasra ve Erdek'le birlikte iç turizmin başladığı ilk merkezlerden biri olan, 1999 yılına kadar Bolu'ya bağlı bir ilçe konumundaki Akçakoca, 1950'li yılların başlarında, çok kısa bir sürede, Ankara ve İstanbul'dan gelen ziyaretçilerce yoğun ilgi gören bir yazlık belde olmuştur (Okan, 1996). Ege ve Akdeniz kıyılarının mevsim koşulları açısından deniz turizmine daha elverişli olması, 1970'li yıllarda bu bölgelerin turizme açılması ve gerçekleştirilen ulaşım projeleri, Karadeniz Bölgesi'nin geri planda kalmasına neden olmuştur. Ayrıca hükümetlerin Ege ve Akdeniz bölgelerine yönelik teşvik politikaları, yeni turizm yatırımlarının yetersizliği ve mevcut turizm işletmelerinin profesyonelleşememesi, Batı Karadeniz kıyılarında ve dolayısıyla ilde turizmin gelişimini kısmen yavaşlatmıştır (Akbaba, 2012; Hoşcan, 2017). Hal böyleyken, 1988 yılında Tabiat Parkı olarak korumaya alınmış 2022 yılında Milli Park olmuş Abant Gölü çevresi ve 1965 yılında Milli Park olarak korumaya alınan Yedigöller çevresi, bitki zenginliği ve özellikle büyük bir açık hava rekreasyon potansiyelinden dolayı günübirlikçiler için gözde mesire olmuştur.

Doğa temelli turizm, Türkiye'de en çok Batı Karadeniz'de özellikle de Bolu'da yoğunlaşmıştır. İlin, Türkiye'nin GSYİH'sinde önemli yeri olan Marmara Bölgesine komşu olması, ayrıca Ankara ve İstanbul metropollerine yakınlığı, Asya'yı Avrupa'ya, dolayısıyla Anadolu'yu Trakya'ya bağlayan Trans-Avrupa Kuzey-Güney Otoyolu (TEM) ile İstanbul'u Karadeniz'e bağlayan güzergâh üzerinde yer alması, ili diğer turizm bölgelerine göre daha avantajlı bir konuma getirmiştir (Hoşcan, 2017).

Bolu'nun kaplıca turizmine uygun jeotermal kaynaklarıyla da zengin potansiyeli vardır. İl genelinde yapılan araştırmalarla Merkez ilçesinde, Gerede, Mudurnu, Göynük ve Seben ilçelerinde farklı nitelikte jeotermal alanlar belirlenmiş, daha çok geleneksel kaplıca tesisleri yerine 2010'lu yıllardan sonra başta Mudurnu ve Merkez ilçede modern termal tesis yatırımları yapılmıştır. Kartalkaya'da 1977 yılında başlatılan kış turizmi yatırımları, ilde turizmin gelişmesine katkıda bulunmuş ve aynı zamanda turizmin önemli ölçüde dört mevsime yayılmasını sağlamıştır. Bakanlar Kurulu kararıyla 1993 yılında Karacasu Beldesi'nde 30 hektarlık alan Karacasu Termal Turizm Merkezi olarak ilan edilmiştir. Ardından 1997 yılında, kent merkezinin güneyinde, Termal, Kış Sporları ve Doğa Turizmi amaçlı kullanım için Bolu Köroğlu Dağı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi olarak belirlenmiştir. Bu gelişim bölgesi, Karacasu Termal Turizm Merkezi'nden başlayarak Bolu Merkez-Seben–Kıbrısçık-Dörtdivan ilçe sınırları içinde kalan; Aladağ Göleti, Seben Taşlıyayla Göleti ve kamp alanlarını da kapsayan toplam 51.450 ha'lık bölgedir (Hoşcan, 2017).

Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te Bolu; İpekyolu Turizm Koridoru'nda, Bolu-Çankırı-Kastamonu Kış Turizm Aksı'nda ve Türkiye'de ekoturizmin geliştirileceği bölgelerden biri olan Batı Karadeniz de yer bulmuştur.

Bolu'ya olan turizm talebini daha iyi anlamak için, turistik ürünlerde yeni boyutların ortaya çıkmasını sağlayan "boş zamanları değerlendirme, rekreasyon, animasyon" gibi kavramların iyi anlaşılması gerekmektedir. Günümüzde, turizm kavramı yalnızca seyahat etme veya tatile çıkma gibi klasik işlevlerin ötesine geçerek kısmen farklılaşmıştır. Bu "klasik işlev dışına çıkış", özellikle "yakın mesafe turizmi" kavramıyla açıklanabilir. Günübirlik, yarım günlük veya birkaç saatlik kısa süreli geziler bile turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir (Morgül, 2006). Batı Karadeniz'in ve özellikle Bolu'nun ziyaretçi profili incelendiğinde İstanbul ve Ankara'da yerleşik olanların çoğunlukta olduğu görülmekte; bu ziyaretçilerin çoğunluğunda, Bolu'ya ilişkin "günübirlik turizm destinasyonu" algısı olduğu gözlemlenmektedir (Hoşcan, 2020). İlin günübirlik turizm destinasyonu algısı ziyaretçilerde geceleme sayısını negatif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla ortalama konaklama süresini uzatacak farklı turizm türlerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Bolu, gerçek anlamıyla bir doğa turizmi çekim merkezi konumundadır. Hizmetler sektörü içerisinde en güçlü alanı turizm oluşturmaktadır; bu durum ise turizme yönelik ilginin ve yatırımların giderek artmasına zemin hazırlamaktadır.

Bolu'nun Permakültür Potansiyeli

TÜİK, Türkiye'de tarım işletmelerinin yani asgari geçimi sağlayacak işletme büyüklüğünü kuru tarımda en az 200 dekar (daa), sulu tarımda ise 100 daa hesaplamıştır. Ancak, Bolu'da bu büyüklüklerin altında birçok işletme bulunmaktadır. TÜİK'in Genel Tarım Sayımı verilerine göre, Türkiye genelinde işletme büyüklüğü 10 daa'dan az olanların oranı %15,9 iken, ilde bu oran %15,5'tir. Öte yandan, 100 daa'dan büyük işletmeler Türkiye'de %15 oranındayken, ilde yalnızca %4'tür. İlde işletmelerin %42'sinin arazileri 21-50 daa arasında olup, bu oran Türkiye

genelinde %32'dir. Arazilerin parçalı yapısı, fazla parça sayısı ve ortalama parça büyüklüğünün küçük olması, ildeki üretim verimliliğini olumsuz etkilemektedir. Türkiye'de işletme başına düşen ortalama tarım arazisi 68 daa iken, ilde bu oran 60 daa'dır. Türkiye genelinde olduğu gibi Bolu'da da tarımsal işletmelerin %98'i kendi arazilerini işlemektedir. İlde işletmelerin %33,28'i 1-5 parça, %15,76'sı 6-9 parça, %50,96'sı ise 10'dan fazla parçası vardır. Bu durum, ilde işletmelerin %50'sinden fazlasının çok parçalı arazilerinin olduğunu göstermektedir. Ancak, bu parçalı arazilerin çoğu nitelikli tarım arazisi değildir ve çok parçalılık ekonomik üretimi zorlaştırmaktadır (Bolu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2025).

Türkiye'de 1950'li yıllardan sonra görülen hızlı nüfus artışı beraberinde kentlere doğru yoğun bir iç göç hareketini de başlatmıştır (Keleş, 1997). Batı Karadeniz'de, su kaynaklarının bolluğu ve arazi yapısının engebeli olması dağınık yerleşmeyi yaygınlaştırmıştır. Kırsal alanlar ormanlarla kaplı olduğu için, kendine özgü dağınık karakterde orman köyleri bulunmaktadır (Kuruoğlu, 2009). Orman köylerinde yaşanan sosyoekonomik değişim ve gelişim köylerin yer aldığı bölgeler ve havzalar özelinde farklılıklar göstermektedir. Batı Karadeniz'de olduğu gibi Bolu'da da arazi azlığına bağlı olarak ortaya çıkan toprak-insan dengesizliği, özellikle orman içi köy yerleşimlerinin ortak bir sorunu olmuştur. İldeki köylerin büyük bir kısmı dağınık yapıdadır ve orman köyü niteliği taşımaktadır. Bu köylerde yaşayan nüfus, tarım arazilerinin sınırlı olması nedeniyle geçimini ilkel düzeyde hayvancılık, çoğunlukla verimsiz olan tarım arazilerindeki faaliyetler ve ormancılık çalışmalarıyla sağlamaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak, orman köyleri hem iç hem de dış göç vermekte, sosyoekonomik açıdan yeterli bir gelişim gösterememektedir. İl, kırsal alanlardan kentsel alanlara doğru yaşanan hızlı göç sorunu ile karşı karşıyadır. Kırsal yerleşimlerde yaşayanların bir bölümü emeklilik sonrası köylerine geri dönüp küçük çapta tarımsal üretimle ve ormancılıkla uğraşan kişilerden oluşmaktadır (BAKKA, 2011; Akesen, Ekizoğlu, & Yurdakul, 2002).

Kırsal alanlarda yaşayan nüfusun geçim kaynakları, düşük verimliliği olan tarım faaliyetleri, küçük ölçekli hayvancılık ve ormancılıkla sınırlıdır. Parçalı arazi yapısı, verim düşüklüğü ve göç gibi sorunlar kırsal kalkınmayı engellemektedir. İlde yakın bir gelecekte kırsal alanların bütünüyle işlevsiz kalmaması için tarıma dayalı endüstrilerle beraber, permaturizm uygulamaları bir çıkış yolu olabilir. Araştırma bulguları, Bolu'nun sürdürülebilir turizm perspektifinde permaturizm için yüksek bir potansiyeli olduğunu göstermektedir.

- Bolu'nun coğrafi konumunun İstanbul–Ankara arasında bulunması, ulaşım kolaylığı sağlayarak permakültür esaslı turizm için güçlü erişim olanakları sunmaktadır.
- Alandaki zengin yüzey ve yeraltı suları, ekolojik tarım ve su temelli turizm uygulamaları için sürdürülebilir bir altyapı sağlamaktadır. Tarım alanlarının verimli kullanımı ve erozyonla mücadele, permakültür uygulamalarıyla desteklenerek sürdürülebilir turizm için örnek projelere dönüştürülebilir.
- Geniş orman alanlarının varlığı ve tarım arazilerinin parçalı yapısı, doğal izolasyon alanlarının oluşmasını sağlamaktadır. Bu durum, permaturizm ve agroturizm açısından önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Orman köylerinde tarımsal üretimin sınırlı ve çoğunlukla geleneksel yöntemlerle sürdürüldüğü gözlenmektedir. Kullanım dışı kalmış arazilerin, permakültür çiftliklerine dönüştürülebilecek potansiyeli vardır. Ancak yerel halkın sürdürülebilir turizm ve permakültür konularındaki farkındalığının düşük olması, bu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilememesinin temel nedenlerinden biridir.
- Alandaki endemik ve yaygın bitki çeşitliliği, botanik turları ve doğa yürüyüşleri gibi doğa eğitimine dayalı turizm türleri için dikkate değer bir kaynak niteliğindedir. İklimsel uygunluk, farklı mantar türlerinin

gelişimine zemin hazırlayarak doğa temelli turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, Bolu'nun kadim gastronomik kültürü, yenilebilir bitki türleri ve geleneksel etnobotanik bilgisi, turizmin özgün ve sürdürülebilir içeriklerle zenginleştirilmesine olanak sunmaktadır.

- Alandaki yaban hayatı zenginliği, ekoturizm ve doğa gözlemine dayalı turizm türleriyle permakültür yaklaşımını desteklemektedir.
- Alanın zengin floristik yapısı, arıcılık ürünlerinde fenolik (antioksidan özellikli bileşikler) ve flavonoid (renk ve tedavi edici özellik taşıyan bileşikler) yönden nitelikli olmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, polifloral (çok çiçekli) bal üretiminin yanı sıra kestane ve ormangülü gibi türlere dayalı monofloral (tek çiçek) bal üretimi için de uygun koşullar sunmaktadır. Ayrıca, Bolu ormanlarındaki çam ağacı varlığı, yüksek nitelikli propolis üretimi için önemli bir potansiyel taşımaktadır.

Tartışma

Permakültür yaklaşımı yalnızca ekolojik üretim değil, aynı zamanda sosyal dayanışma, kırsal kalkınma ve turizm çeşitliliği açısından da önemli fırsatlar yaratmaktadır. Bulgular, literatürdeki önceki araştırmalarla karşılaştırıldığında önemli benzerlikler ve doğrulamalar içermektedir.

Ferguson ve Lovell (2014), permakültür çiftliklerinin doğal kaynakların korunmasına ve ekosistem dengesinin sağlanmasına katkı sunduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgu, Bolu'nun orman varlığı, yaylaları ve su kaynaklarıyla birleştiğinde, ilin permakültür uygulamaları için ideal koşullar sunduğunu göstermektedir. Nitekim Bolu'nun, tarım ve turizm altyapısının kesiştiği bir bölge olarak ekolojik üretim modellerini turizm faaliyetleriyle bütünleştirmeye elverişli bir yapısı vardır. Ayrıca, Hoşcan & Zenginbal'ın (2020) Bolu'da yenilebilir bitkiler ve etnobotanik kültürüne ilişkin bulguları, Lara, Espinosa ve Vila'nın (2018) doğa bilinci kazandırıcı permaturizm işleviyle paralellik göstermektedir. Bu da Bolu'nun ekolojik altyapısının yalnızca üretim değil, aynı zamanda turizm temelli eğitim ve deneyim programlarına da uygun olduğunu kanıtlamaktadır.

Mollison (2011), permakültürün düşük verimli arazileri tarımsal üretim ve turizm etkinlikleriyle canlandırabileceğini vurgulamaktadır. Agroekolojik bölgelerin sürdürülebilir turizm formu olarak permaturizme entegrasyonu sağlanarak, tarımsal üretim çeşitlenirken kırsal alanlarda ekonomik canlılık da desteklenecektir (Moore vd., 2018). Bolu'nun özellikle Kıbrısçık gibi verimlilik düzeyi düşük tarım alanları olan ilçelerinde uygulanacak permaturizm projeleri, bu ilçeleri hem üretim hem de turizm yönünden çekici duruma getirebilir.

Lara, Espinosa ve Vila (2018), permaturizmin turistlere doğa bilinci kazandırarak sürdürülebilir turizmin amaçlarına hizmet ettiğini ortaya koymaktadır. Bolu'nun mevcut turizm altyapısı, yaylaları, gölleri ve milli parkları ile permakültür eğitimleri ve doğa odaklı etkinliklerin entegre edilmesine uygun bir çerçeve sunmaktadır. Bu tür uygulamalar, hem turistlerin ekolojik farkındalık kazanmasını hem de yerel halkın yeni ekonomik fırsatlar elde etmesini sağlayacaktır.

Hemenway (2018) ise permakültürü, topluluk temelli sürdürülebilir kalkınma için etkili bir araç olarak değerlendirmektedir. Bolu'da gerçekleştirilecek permakültür eğitim programları, kadınlar ve gençlerin aktif katılımı sayesinde sosyal sermayeyi güçlendirecek; kırsal bölgelerde ekonomik refah artarken ekolojik sürdürülebilirlik de sağlanacaktır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Bolu'da permakültür temelli turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinin sürdürülebilir turizm bağlamında stratejik bir potansiyel sunduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, permakültürün agroekolojik alt bölgelere entegrasyonu ile hem doğal kaynakların korunabileceğini hem de kırsal kalkınmanın desteklenebileceğini göstermektedir. Özellikle düşük verimliliği olan tarım alanlarının turizm ve rekreasyon amaçlı değerlendirilmesi, kırsal bölgelerde istihdam yaratacak, göçü azaltacak ve ekonomik çeşitliliği artıracaktır.

Permaturizm uygulamaları, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel boyutlarda da önemli katkılar sunacaktır. Yerel halkın bilgi ve beceriyle sürece dahil edilmesi, toplumsal dayanışmayı güçlendirecek; iyi tarım uygulamalarıyla üretim verimliliği artarken, çevre bilinci ve ekolojik farkındalık da yükselecektir. Ayrıca, ziyaretçilerle kurulacak kültürel etkileşim, bölgenin özgün değerlerinin korunmasına ve tanıtılmasına katkıda bulunacaktır.

Sonuç olarak, permaturizmin Bolu'nun turizm çeşitliliğini artırmada, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada ve uluslararası ölçekte örnek bir destinasyon kimliği kazandırmada kritik bir rol oynayacağı söylenebilir. Çocuklarının doğayla bütünleşmiş bir ortamda tatil yapmasını arzu eden aileler ile üniversite öğrencileri, permaturizmin öncelikli hedef kitlesi olarak değerlendirilebilir. Bolu'da permaturizmin gelişimine yönelik öneriler aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:

- Permakültür çiftliklerinin kurulması ve desteklenmesi;

- Tarıma elverişsiz ve düşük verimli arazilerde permakültür çiftlikleri oluşturulmalı, bu çiftlikler kırsal turizm faaliyetlerine entegre edilmelidir.

- Çiftliklerde organik tarım uygulamaları, ekolojik eğitimler ve doğa etkinlikleri düzenlenerek ziyaretçilere deneyim odaklı turizm olanakları sunulmalıdır.

- Orman köylerinin karakteriyle uyumlu ormancılık temalı faaliyetler geliştirilmelidir.

- Bitkisel üretim kalitesini artırmaya yönelik ekolojik arıcılık uygulamaları yaygınlaştırılmalı; bu sayede çevre, tarım ve orman ürünlerinin korunmasına katkı sağlanmalıdır.

- Doğada bitki toplama etkinliklerinin yanı sıra doğal ilaç üretimi, yabanıl yiyeceklerin hazırlanması, halat yapımı, doğal boyalar ve bitki çoğaltma gibi alanlarda etnobotanik atölyeleri organize edilmelidir.

- Göynük bombay fasulyesi veya kıbrısçık pirinci gibi coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımına ve pazarlanmasına olanak sağlayacak sergileme ortamları hazırlanmalıdır.

- Yerel halkın eğitimi ve katılımı;

- Halk eğitim merkezleri aracılığıyla permakültür tasarım sertifikası (pdc), organik tarım, etnobotanik ve ekolojik turizm konularında eğitim programları düzenlenmelidir.

- Permakültürün faydaları ve sürdürülebilirlik açısından önemi hakkında farkındalık kampanyaları organize edilmelidir.

- Kadınlar ve gençlerin permakültür etkinliklerine aktif katılımı teşvik edilmelidir.

- Turizm ve tarım arasındaki dengenin sağlanması;

- Verimli tarım arazilerinin korunması önceliklendirilerek, turizm faaliyetleri tarıma elverişli olmayan alanlarda planlanmalıdır.

- Tarım ve turizmin karşılıklı olarak birbirini desteklemesini amaçlayan "turizm ekinoksu" anlayışı benimsenmelidir.

● Ekoturizm altyapısının geliştirilmesi;

- Bolu'daki ekoturizm altyapısı, permakültür temelli eğitim merkezleri ile zenginleştirilmelidir.

- Permakültür çiftlikleri ile çevre dostu konaklama tesisleri arasında iş birlikleri kurulmalıdır.

- Abant Gölü Milli Parkı, Yedigöller Milli Parkı, Gölcük Tabiat Parkı ve Aladağ Yaylaları gibi popüler destinasyonlarda permakültür temalı etkinlikler ve eğitim programları düzenlenmelidir.

● Sürdürülebilir politikalar ve finansal destekler;

- Sürdürülebilir turizm politikaları kapsamında permakültür projelerine öncelik verilmelidir.

- Üniversiteler, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları arasında iş birliği sağlanarak permaturizmi destekleyici stratejik planlar geliştirilmelidir.

- Teşvikler ve hibe programları yoluyla yatırımcıların ilgisi artırılmalı ve projelerin sürdürülebilirliği güvence altına alınmalıdır.

Bolu'nun farklı agroekolojik alt bölgeleri, coğrafi ve sosyoekonomik özellikleri itibarıyla farklı tematik permakültür uygulamaları için elverişlidir. Permaturizmin Bolu'nun agroekolojik alt bölgelerine entegrasyonu için öneriler;

• 3. Alt Bölge (Seben, Kıbrısçık): Tarım arazileri sınırlı, gelir düzeyi düşük ve göç eğilimi yüksek olan bu ilçeler, düşük verimli arazilerin permakültür çiftlikleriyle yeniden işlevlendirilmesi için uygundur. Özellikle ekolojik arıcılık, küçük ölçekli organik tarım ve doğa eğitim kampları bu bölgelerde ön plana çıkabilecektir.

• 2. Alt Bölge (Dörtdivan): Daha geleneksel tarım yöntemlerinin sürdürüldüğü bu ilçe, organik sebze-meyve üretimi ve küçükbaş hayvancılıkla entegre permakültür uygulamalarına uygundur. Ayrıca etnobotanik atölyeleri için de potansiyel taşımaktadır.

• 1. Alt Bölge (Mengen, Yeniçağa): Daha yüksek gelişmişlik düzeyi olan bu ilçeler, gastronomi turizmi ve tarım entegrasyonuyla permakültürü birleştirebilir. Mengen'de aşçılık kültürüyle bağlantılı permakültür bahçeleri kurulabilir; Yeniçağa'da ise göl ekosistemine bağlı sulak alan permakültür uygulamaları geliştirilebilir.

• 4. Alt Bölge (Göynük, Mudurnu): Tarihselve kültürel değerleriyle öne çıkan bu ilçelerde permakültür, ekoturizm ve kültürel mirasla entegre edilebilir. Organik tarım, yerel ürünlerin (örn. Göynük Bombay Fasulyesi) markalaştırılması ve kırsal konaklama projeleri için elverişli alanlardır.

Politika önerisi olarak öncelikle, permaturizmin Bolu'nun agroekolojik alt bölgelerine bütüncül biçimde entegrasyonunda jeotasarım çerçevesinde CBS (Coğrafi Bilgi Sistemleri) tabanlı mekânsal analiz yöntemlerinden yararlanılması gerekmektedir. Böylece permakültür uygulamalarına yönelik somut projelerin saha çalışmaları ile analiz edilmesi kolaylaşacaktır.

Gelecek çalışmalar, permakültür uygulamalarının sürdürülebilir turizm üzerindeki uzun vadeli etkilerini ve bu uygulamaların farklı bölgelerdeki başarılarını incelemelidir. Yerel halkın ve turistlerin permaturizme yönelik algılarının belirlenmesine yönelik anket çalışmaları yapılabilir. Permakültür çiftliklerinin ekonomik ve sosyal etkilerinin değerlendirilmesi amacıyla uzun vadeli çalışmalar yürütülebilir.

Teşekkür

Yazar, araştırma sürecinde güncel verilere ulaşma konusunda sağladıkları destek için Bolu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü'ne, yazım sürecindeki değerli yönlendirmeleri için Prof. Dr. Hamdi Zenginbal'a teşekkürlerini sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Akbaba, A. (2012). Destinasyon geliştirme ve küçük ölçekli turizm işletmeleri: Akçakoca üzerine bir inceleme [Destination development and small-scale tourism enterprises: A case study on Akçakoca]. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 1–15.

Akesen, A., Ekizoğlu, A., & Yurdakul, S. (2002). Orman köylerini kalkındırma kooperatiflerinin sorunları ve çözüm yolları [Problems of forest village development cooperatives and solution proposals]. In *I. Ulusal Orman Kooperatifleri Sempozyumu* (pp. 75–87). Kastamonu.

Arıkan, İ., & Ünsever, İ. (2014). Turizm ekinoksu–tarım ekonomisi odaklı yörelerde turizmin gelişim modeli [Tourism equinox – A development model of tourism in regions focused on agricultural economy]. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 17–25.

Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı [BAKKA]. (2011). Zonguldak, Karabük, Bartın illeri turizm sektör analizi [Tourism sector analysis of Zonguldak, Karabük and Bartın provinces]. Zonguldak: BAKKA.

Bolu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü. (2025). Bolu'da tarımsal faaliyetlere ilişkin güncel durum [Current situation regarding agricultural activities in Bolu]. (Unpublished information note, obtained on March 21, 2025). Bolu.

T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2024). Bolu ili 2023 yılı çevre durum raporu [2023 environmental status report of Bolu province]. Bolu: İl Müdürlüğü, ÇED ve Çevre İzinleri Şube Müdürlüğü. Retrieved from https://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/icerikler/bolu_2023-icdr-20250225153513.pdf

Bolu Valiliği Tarım İl Müdürlüğü. (2003). Bolu tarım master planı [Bolu agricultural master plan]. Bolu: İl Tarım ve Kırsal Kalkınma Master Planlarının Hazırlanmasına Destek Projesi.

Bolu Ticaret İl Müdürlüğü. (2024). Bolu ili 2023 yılı ekonomik görünüm ve faaliyet raporu [2023 economic outlook and activity report of Bolu province]. Bolu: T.C. Bolu Valiliği Ticaret İl Müdürlüğü.

Bulut, Z., & Yılmaz, S. (2008). Permaculture playgrounds as a new design approach for sustainable society. *International Journal of Natural and Engineering Sciences*, 2(2), 35–40.

Çetinkaya, S. (2015). Bolu şehrinin kuruluşu – gelişmesi ve fonksiyon alanları [The foundation, development, and functional areas of Bolu city]. (Unpublished Master's thesis). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

Çıkın, A., Çeken, H., & Uçar, M. (2009). Turizmin tarım sektörüne etkisi, agro-turizm ve ekonomik sonuçları [The impact of tourism on the agricultural sector, agro-tourism and its economic outcomes]. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1), 1–8.

Döker, M. F. (2013). Karadeniz bölgesi: Türkiye'nin bölgeleri dersi 2012–2013 notu [Black Sea region: Notes of the course Regions of Turkey 2012–2013]. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü.

Epuran, G., Tescasiu, B., Tecau, A.-S., Ivasciuc, I.-S., & Candrea, A.-N. (2021). Permaculture and downshifting – Sources of sustainable tourism development in rural areas. *Sustainability*, 13(230), 1–17. https://doi.org/10.3390/su13063230

Ferguson, R. S., & Lovell, S. T. (2014). Permaculture for agroecology: Design, movement, practice, and worldview. A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 34(2), 251–274. https://doi.org/10.1007/s13593-013-0181-6

Hathaway, M. (2016). Agroecology and permaculture: Addressing key ecological problems by rethinking and redesigning agricultural systems. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 6(2), 239–250. https://doi.org/10.1007/s13412-015-0234-1

Hellier, P. (2019). Sustainable restaurant system and gastronomy. In S. K. Dixit (Ed.), The Routledge handbook of gastronomic tourism (pp. 270–278). London: Routledge.

Hemenway, T. (2018). Permakültür şehirde [Permaculture in the city] (A. Çiftçi, Trans.). İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Hoşcan, N. (2017). Seyahat acentelerinde sürdürülebilir pazarlama yaklaşımının kullanımı: Batı Karadeniz destinasyonu örneği [The use of sustainable marketing approach in travel agencies: The case of Western Black Sea destination]. (Unpublished doctoral dissertation). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hoşcan, N. (2020). Seyahat endüstrisinde sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı [Sustainable marketing approach in the travel industry]. In E. Karaçar (Ed.), *Turizm Alanında Güncel Konular ve Araştırmalar* [Current issues and research in tourism] (pp. 7–47). İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Hoşcan, N., & Zenginbal, H. (2020). Mudurnu'da sürdürülebilir turizm gelişiminde etnobotanik [Ethnobotany in sustainable tourism development in Mudurnu]. *Black Sea Journal of Engineering and Science*, 3(4), 151–159.

Kara, S. (2023). Cumhuriyet Dönemi'nde bir turistik mekân projesi: Abant Gölü (1923–1950) [A tourism project in the Republican Era: Lake Abant (1923–1950)]. *Atatürk Yolu Dergisi*, 72, 200–223.

Karagöz, A., Zencirci, N., Tan, A., Takın, T., Köksel, H., Sürek, M., … Özbek, K. (2010). Bitki genetik kaynaklarının korunması ve kullanımı [Conservation and utilization of plant genetic resources]. In *Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi Bildiriler Kitapçığı* (pp. 155–177). Ankara: Türkiye Ziraat Mühendisleri Odası.

Kaya, D. S. (2019). XIX. yüzyılda Bolu şehrinin tarihi coğrafyası [The historical geography of Bolu city in the 19th century]. (Unpublished doctoral dissertation). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği [The sustainability of ecological tourism]. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2, 93–114.

Keleş, İ. (1997). Türkiye'de göç eğilimleri ve şehirleşme süreci [Migration trends and the process of urbanization in Turkey]. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1(2), 167–187.

Kuruoğlu, M. (2009). Türkiye inşaat sektörü hammadde haritası [Raw material map of the Turkish construction sector]. İstanbul: İTO Yayınları.

Lara, R. L. (2018). The role of ecotourism and permaculture in the governance of landscape resources: Proposal for the community of Rivera, Mexquitic, San Luis Potosí, Mexico. In R. L. Lara (Ed.), Philosophy of science of sustainability in transformation of communities towards local development: Concepts, contexts and case studies. Málaga, Spain: University of Málaga.

Lara, R. L., Espinosa, R. R., & Vila, J. G. (2018). Sustainable tourism for community development. Málaga, Spain: University of Málaga.

Leung, Y.-F., Marion, J. L., & Farrell, T. A. (2008). The role of recreation ecology in sustainable tourism and ecotourism. In S. F. McCool & R. N. Moisey (Eds.), Tourism, recreation and sustainability: Linking culture and the environment (2nd ed., pp. 19–37). Oxfordshire: CABI.

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı [MARKA]. (2018). Bolu yatırım destek ve tanıtım stratejisi [Bolu investment support and promotion strategy]. Kocaeli: MARKA.

Mollison, B. (2011). Permakültüre giriş [Introduction to permaculture]. İstanbul: Sinek Sekiz Yayınevi.

Moore, A., Johnson, M., Gbolagun, J., Miller, A., Rombouts, A., van der Ven, L., … Hall, G. B. (2018). Integrating agroecology and sustainable tourism: Applying geodesign to farm management in Aotearoa New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(9), 1543–1561. https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1449845

Morgül, Ş. (2006). Trakya bölgesinde kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesine ilişkin analiz: Kırklareli örneği [Analysis on the evaluation of rural tourism potential in Thrace region: The case of Kırklareli]. (Unpublished Master's thesis). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2020). Tourism trends and policies 2020. Paris: OECD Publishing.

Okan, K. (1996). Akçakoca – dünü ve bugünü [Akçakoca – Past and present] (1st ed.). Ankara: İlke Yayınevi.

Özçağlar, A. (2015). Batı Karadeniz bölgesi: Türkiye'nin coğrafi bölgeleri II ders notları [Western Black Sea region: Lecture notes of Turkey's geographical regions II]. Ankara: Ankara Üniversitesi, DTCF.

Permaculture Global. (2025, March 15). Worldwide permaculture projects. Retrieved from https://permacultureglobal.org/projects

Permakültür Araştırma Enstitüsü Türkiye [PRITR]. (2025, September 25). Permakültür toplulukları ve projeler [Permaculture communities and projects]. Retrieved from https://permakulturplatformu.org

Sarıkaya, M., & Zişan, K. F. (2007). Sürdürülebilir kalkınmada işletmenin rolü: Kurumsal vatandaşlık [The role of business in sustainable development: Corporate citizenship]. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(2), 221–233.

Tatar, S., & Olay, N. (2015). Agro-turizm kapsamında permakültür'ün uygulanabilirliği ve geliştirilmesi: Belentepe Permakültür Çiftliği örneği [Applicability of Permaculture and Development in the Context of Agro-tourism:

Belentepe Permaculture Farm Case]. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi / International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 29–34.

Think360. (2014). Yeşil badana [Greenwashing]. İstanbul: Think360.

Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: The case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 289–303. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00060-1

Tunçkol, B. (2017). Bolu ili florasına katkılar [Contributions to the flora of Bolu province]. *Mudurnulular Derneği Bülteni*, 1, 68–73.

Türker, N., & Çetinkaya, A. (2010). Batı Karadeniz bölgesi ekoturizm olanaklarının araştırılması ve Batı Karadeniz bölgesinde ekoturizmin geliştirilmesi [Research on ecotourism opportunities in the Western Black Sea region and development of ecotourism in the region]. Karabük: TÜBİTAK.

Wearing, S., & Neil, J. (2009). Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities? Oxford: Butterworth-Heinemann Publishers.

Wezel, A., & Jauneau, J. C. (2011). Agroecology – Interpretations, approaches and their links to nature conservation, rural development and ecotourism. In W. L. Campbell (Ed.), Integrating agriculture, conservation and ecotourism: Examples from the field (pp. 1–25). Dordrecht: Springer.

Wezel, A., Bellon, S., Doré, T., Francis, C., Vallod, D., & David, C. (2009). Agroecology as a science, a movement and a practice: A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 29(4), 503–515. https://doi.org/10.1051/agro/2009004

Whitefield, P. (2000). Permaculture in a nutshell. Hyden House Limited: Permanent Publications.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri [Qualitative research methods in social sciences]. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Youell, R., & Wornell, R. (2005). Quality as a key driver in sustainable rural tourism business. In D. Hall, I. Kirkpatrick, & M. Mitchell (Eds.), Rural tourism and sustainable business (pp. 227–248). Toronto: Channel View Publications.

An Evaluation of the Applicability of Permatourism in Bolu from a Sustainable Tourism Perspective

Nail HOŞCAN

Bolu Abant İzzet Baysal University, Mudurnu Vocational School, Bolu/Türkiye

Extended Summary

Tourism has long been recognised as a fundamental driver of economic growth, employment generation, and regional development. Beyond its economic significance, it serves as a catalyst for socio-cultural exchange and environmental awareness. However, unregulated mass tourism has exerted increasing pressure on natural resources, cultural heritage, and local communities, raising concerns over its long-term sustainability. Consequently, sustainable tourism has emerged as an alternative paradigm, emphasising a balanced and mutually reinforcing relationship between ecological conservation, social well-being, and economic viability. Within this framework, permaculture-based tourism, or permatourism, has recently gained attention as a novel model integrating ecological design principles with tourism development.

Permaculture, derived from the terms permanent agriculture and permanent culture, is a holistic design system aimed at creating self-sufficient, resilient, and ecologically harmonious human habitats. Permatourism, by embedding permaculture principles into tourism, offers a means to foster environmental stewardship, enhance local economies, and strengthen community resilience. With its rich biological diversity, extensive forest resources, and agroecological sub-regions of varying character, Bolu constitutes a unique case for evaluating the applicability of permatourism. Its strategic location between metropolitan cities such as Ankara and Istanbul, along with its natural wealth and cultural heritage, offers significant opportunities for sustainable tourism initiatives.

This study seeks to evaluate the potential of implementing permatourism in Bolu, integrating agroecological sub-zones, and analysing how such practices could contribute to sustainable rural development, ecological conservation, and tourism diversification.

Permaculture rests on three ethical pillars: Earth Care, People Care, and Fair Share. These principles stress environmental restoration, meeting human needs equitably, and redistributing surplus resources to maintain ecological balance. As a global movement, permaculture has expanded beyond agriculture into domains such as architecture, renewable energy, waste recycling, and community design. Its application to tourism—permatourism—emerged as part of the search for alternatives to mass tourism. Permatourism activities include farm stays, ecological workshops, volunteer tourism, and experiential education, which simultaneously conserve local environments and generate income for host communities. Internationally, countries such as Australia, New Zealand, and the USA showcase successful permaculture farms as tourism destinations.

Agroecology, as both a scientific discipline and a social movement, examines ecological processes applied to agricultural systems. Its synergy with permaculture lies in designing diversified, resilient, and sustainable agroecosystems. Sustainable tourism shares these values, emphasising economic viability, social equity, and environmental protection. The World Tourism Organization defines sustainable tourism as “tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities". Integrating agroecological practices into tourism creates innovative opportunities for rural regeneration and resource management.

The research adopted a qualitative design, combining literature review and field observations.

1. Literature Review: International and national sources on permaculture, agroecology, and sustainable tourism were systematically analysed to provide the study's theoretical foundation.

2. Field Observations: Conducted in rural districts of Bolu, these observations assessed ecological structures, agricultural practices, and tourism activities. Photographs, field notes, and descriptive analysis were employed to interpret data.

The methodological choice of descriptive analysis enabled the identification of themes such as ecological potential, land use patterns, and community engagement. Limitations include the absence of survey/interview data and limited local literature on permatourism, underscoring the need for future mixed-methods research

Bolu already holds a strong position in Türkiye's nature-based tourism. Attractions include Abant and Yedigöller National Parks, Kartalkaya Ski Centre, thermal resources, and over 300 highland pastures. Despite this wealth, Bolu is predominantly perceived as a day-trip destination by visitors from İstanbul and Ankara, reducing overnight stays and tourism revenues. Expanding alternative forms such as permatourism could extend visitor duration, diversify tourism products, and improve rural livelihoods.

- Land Use: 64% of Bolu is covered by forests, 14% by agricultural land, and 4% by pastures. Fragmented land ownership and low productivity hinder profitability but simultaneously provide opportunities for permaculture-based revitalisation.
- Biodiversity: With 771 plant species, including endemic species such as Abant crocus, the province supports botanic tourism and foraging activities.
- Agroecological Zones: Four agroecological sub-zones, differentiated by soil, climate, and agricultural patterns, allow thematic permaculture projects (e.g., apiculture in Seben, gastronomy integration in Mengen, cultural tourism in Göynük).
- Beekeeping Potential: The floristic richness contributes to high-quality polyfloral and monofloral honey (chestnut, rhododendron), and abundant pine forests provide ideal conditions for propolis production.

While Bolu's GDP share is modest, its economy is diversified across agriculture, forestry, and manufacturing. Rural areas, however, face depopulation, ageing demographics, and limited employment. Permatourism could counterbalance these trends by creating jobs, sustaining traditional practices, and encouraging youth and women's participation.

The findings highlight the transformative role of permatourism in bridging agriculture and tourism. Comparisons with international literature reinforce its potential benefits:

- Ferguson & Lovell (2014) emphasised permaculture farms' role in ecological restoration, echoing Bolu's potential with its forest and water resources.
- Mollison (2011) and Hemenway (2018) argued that permaculture revitalises marginal lands while empowering communities; this directly applies to Bolu's underutilised fragmented lands.
- Lara et al. (2018) illustrated permatourism's educational impact, aligning with Bolu's opportunities for ethnobotanic workshops, ecological farming training, and student engagement.

Thus, permatourism not only aligns with sustainable tourism principles but also addresses specific regional challenges such as rural outmigration, fragmented land use, and the need for diversified income sources.

The study concludes that permatourism represents a strategic opportunity for Bolu to strengthen its identity as a sustainable nature tourism destination. Key contributions include:

Ecological Benefits: Conservation of forests, soils, and biodiversity through permaculture practices.

- Economic Diversification: New income streams for rural households via eco-farms, experiential tourism, and organic produce.
- Social Development: Strengthening of community resilience, intergenerational knowledge transfer, and cultural preservation.

Recommendations:

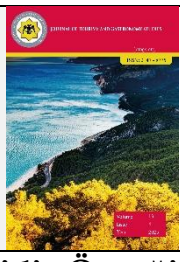
- Establish permaculture farms on low-yield lands integrated into rural tourism.
- Organise ecological training programmes, workshops, and certification courses (e.g., PDC).
- Promote women's and youth participation to expand local capacity.
- Implement Geographic Information Systems (GIS) within a geodesign framework to guide spatial planning.
- Integrate permatourism into regional tourism policies with financial incentives and partnerships among municipalities, NGOs, and universities.

Future research should employ participatory methods to measure local communities' perceptions, tourists' motivations, and long-term economic impacts. Comparative studies across Türkiye and international destinations would enrich the knowledge base on permatourism as a sustainable tourism innovation.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Yenilebilir Otların Modern Tekniklerle Hazırlanması ve Duyusal Analizi: Bitlis Örneği

(Preparation and Sensory Analysis of Edible Herbs with Modern Techniques: Bitlis Example)

*** Özge KORKMAZ** [a], **Alperen ÇİÇEK** [b], **Durmuş Ali AYDEMİR** [c]

[a] Bitlis Eren University, Rectorate-Tourism Specialisation Coordination Office, Bitlis/Türkiye

[b] Bitlis Eren University, School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Bitlis/Türkiye

[c] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebahat and Erol Toksöz Tourism Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Nevşehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.07.2025

Kabul Tarihi: 05.11.2025

Anahtar Kelimeler

Modern pişirme teknikleri

Duyusal analiz

Yenilebilir otlar

Bitlis mutfağı

Öz

Yenilebilir otlar, geleneksel mutfak kültürlerinde yüzyıllardır hem beslenme hem de şifa amaçlı kullanılmaktadır. Özellikle kırsal bölgelerde yaşayan topluluklar, yaşadıkları çevrede doğal olarak yetişen yerel otları farklı pişirme teknikleriyle değerlendirmiş ve nesiller boyu aktarılan zengin bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Bitlis mutfağı da zengin bitki örtüsü, geleneksel bilgi birikimi ve yerel mutfak uygulamalarıyla, yenilebilir otların kullanımı açısından önemli bir kültürel ve gastronomik birikim sunmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Bitlis mutfağında köklü bir yere sahip olan ve vejetatif çeşitliliğin bir yansıması olarak öne çıkan yenilebilir otların gastronomik potansiyelini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında, literatür taraması yapılarak Bitlis'te yaygın olarak kullanılan yenilebilir otlar (kenger ve jağ) belirlenmiştir. Bu otlar, geleneksel tarifler esas alınarak graten ve zeytinyağlı pişirme yöntemiyle hazırlanmıştır. Son olarak yeni tarifler gastronomi uzmanları tarafından duyusal analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, kenger otunun hem zeytinyağlı hem de graten pişirme yöntemleriyle başarılı bir şekilde sunulabileceğini ortaya koymuştur. Jağ otunun ise yalnızca doku kalitesi açısından olumlu değerlendirildiği, diğer kalite parametreleri açısından ise geliştirmeye açık olduğu belirlenmiştir.

Keywords

Modern cooking techniques

Sensory analysis

Edible herbs

Bitlis cuisine

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Edible herbs have been used for both nutritional and medicinal purposes in traditional culinary cultures for centuries. Communities living in rural areas, in particular, have utilized the native herbs naturally found in their surroundings with different cooking techniques, creating a rich culinary culture passed down through generations. Bitlis cuisine, with its rich flora, traditional knowledge, and local culinary practices, offers a significant cultural and gastronomic heritage in the use of edible herbs. In this context, the aim of this study is to reveal the gastronomic potential of edible herbs, which hold a deep-rooted place in Bitlis cuisine and stand out as a reflection of its vegetative diversity. As part of the research, a literature review was conducted to identify edible herbs commonly used in Bitlis (kenger and jağ). These herbs were prepared using gratin and olive oil cooking methods based on traditional recipes. Finally, new recipes were evaluated by gastronomy experts using sensory analysis. The research results revealed that kenger can be successfully served in both olive oil and gratin cooking methods. It was determined that jag grass was evaluated positively only in terms of tissue quality and that it was open to improvement in terms of other quality parameters.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: krkmzozgee@outlook.com (Ö. Korkmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1728

GİRİŞ

Gastronomi, günümüzde sadece yeme ve içme eylemi olmaktan çıkarak, seyahat etme nedenleri arasında önemli bir yer edinmiştir. Turistlerin mutfak kültürü açısından zengin ve otantik olarak değerlendirdikleri destinasyonları tercih ettikleri gözlemlenmektedir (Denizer, 2014). Bir destinasyonun özgün mutfak kültürünün, turistlerin ilgisini çeken kültürel etmenlerden biri olarak öne çıktığı ve önemli bir cazibe unsuru haline geldiği ifade edilebilmektedir (Hacıoğlu, Girgin, ve Giritlioğlu, 2009). Destinasyon kimliğini oluşturan kültürel unsurlar, tarihsel birikim, gelenek ve göreneklerle harmanlanarak bölgeye özgü bir mutfak kültürünün oluşmasına katkı sağlamaktadır (Bozok ve Kahraman, 2015). Bu bağlamda, yöresel mutfak unsurları, destinasyonun tanıtımında etkili bir rol üstlenmekte ve turistik çekiciliği artırmaktadır. Bitlis mutfağı da bu bağlamda değerlendirildiğinde, bölgenin coğrafi, iklimsel, tarımsal ve kültürel özelliklerinden beslenen özgün bir yapıya sahiptir. Özellikle yörede yetişen yenilebilir otlar hem geleneksel yemek tariflerinde kullanılmakta hem de yerel halk tarafından yaygın olarak tüketilmektedir. Bu tür ürünler, yalnızca gastronomik mirasın bir parçası olmakla kalmayıp, aynı zamanda yeni ürün geliştirme süreçlerine de olanak tanımaktadır. Yenilebilir otların kullanımıyla geliştirilen özgün yemekler, Bitlis mutfağının sürdürülebilirliğinin sağlanmasının yanı sıra, bölgenin ekonomik ve kültürel kalkınmasına da katkıda bulunabilecektir (Ikerd, 2005).

Bu çalışmanın amacı, Bitlis mutfağında köklü bir yere sahip olan ve vejetatif çeşitliliğin bir yansıması olarak öne çıkan yenilebilir otların (kenger ve jağ) gastronomik potansiyelinin ortaya konulması, bu otların modern pişirme teknikleriyle hazırlanması ve hazırlanan ürünlerin duyusal analiz yöntemiyle değerlendirilmesidir. Bunun yanı sıra, bölgenin yerel ürün çeşitliliği aracılığıyla ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmasına katkı sağlanması da çalışmanın dolaylı hedefleri arasında bulunmaktadır. Çalışma, geleneksel bilgi birikimini modern gastronomik tekniklerle birleştirerek, Bitlis mutfağının özgünlüğünü koruyan ve çağdaş tüketici beklentilerine yanıt verebilecek yenilikçi ürünler ortaya konulması açısından önemlidir. Gastronomi alanında yeni ürün geliştirme konusundaki çalışmaların sayıca az ve sınırlı içerikte olması (Özata, 2019; Şimşek, Güleç ve Usta, 2020; Yayla, Ekincek ve Yayla, 2020; Bakan, 2021; Duman, Yılmaz ve Er, 2021; Ercan ve Özgül Katlav, 2021), bu çalışmayı hem literatürdeki boşluğu doldurma hem de uygulamaya yönelik katkı sunma açısından önemli kılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Bitlis Mutfağı

Tarihi İpek Yolu ve hac yolu güzergâhında yer alan Bitlis, Doğu Anadolu ile Güneydoğu Anadolu'yu birbirine bağlayan boğaz geçitlerinin kesişim noktasında, dağlarla çevrili dar bir vadide konumlanan köklü bir yerleşim yeri olarak tanınmaktadır (Uluer, 2008). Bitlis'in tarihi Neolitik çağa kadar uzanmakta olup, şehir tarih boyunca Pers, Selevkos, Roma, Sasani, Bizans, Arap, Dilmaçoğulları, Eyyubi ve Osmanlı egemenliklerine tanıklık etmiştir (Sönmez, 2007). Mezopotamya ile Anadolu arasında stratejik bir konumda bulunan Bitlis, yıllar boyunca farklı kültürlerin kesişim noktası olmuştur (Alay, 2018). Farklı medeniyet ve kültürlerin etkisinde kalan şehir, tarih boyunca önemli bir kültürel çeşitlilik ve zengin bir toplumsal yapı oluşturmuştur. Kültürel zenginlik, şehrin günlük yaşam pratiklerinden sanata, geleneklerden mutfak kültürüne kadar birçok alanda kendisini göstermiştir. Bitlis'in geleneksel mutfak kültürü konusundaki ilk bilgilere M.Ö. 1. bin yılın ilk yarısında bölgedeki çok güçlü bir devlet kuran Urartu Krallığına ait kalelerde yapılan arkeolojik kazılarda ortaya çıkarılan bulgulardan ulaşılabilmektedir. Kalelerin loş ve nemli depo alanlarında tespit edilen şarap ile susam yağı kalıntıları, karbonlaşmış tahıl ve bakliyat

türleri, ocak yapıları ve mutfak gereçleri gibi buluntular, antik dönemlerde bölgenin sosyoekonomik durumu hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Daha sonra bölgeye yerleşen Ermeniler, geleneksel mutfak kültürünü devam ettirmişlerdir (Belli ve Belli, 2010).

Doğu Anadolu Bölgesi'nin birçok şehrinde olduğu gibi Bitlis mutfağında da et, tahıl ve sebze üçlüsü, geleneksel beslenme kültürünün temelini oluşturmaktadır (Çelebi, 2021). Yerel mutfakta kızartmalara nadiren rastlanmakta olup, sağlıklı beslenme açısından önemli görülen tencere yemekleri daha fazla yer tutmaktadır. Özellikle yerel sebzelerin ve otların her yemekte kullanılmasına büyük önem verilmektedir. Bitlis'in sahip olduğu doğal çevresel özellikler, kentin gastronomik çeşitliliğini zenginleştiren temel unsurlar arasındadır. Paleozoik dönemden kalma toprak yapısı, gelişmiş horizonlar ve nemli iklim koşulları sayesinde kentteki bitki çeşitliliği oldukça yüksektir. Dağ, vadi ve yaylalarda yetişen yerel ot ve sebzelerin geniş bir çeşitliliğe sahip olduğu, bu ot ve sebzelerin geleneksel yemeklerde yaygın biçimde kullanıldığı bilinmektedir (Belli ve Belli, 2007).

Bitlis'in mutfak kültürüne dair tarihsel bilgilerin önemli bir kısmı, seyahatnameler ve arkeolojik bulgular aracılığıyla günümüze ulaşmıştır. Evliya Çelebi'nin 17. yüzyılda kaleme aldığı Seyahatname'de Bitlis'in coğrafi konumu, tarım ürünleri, üzüm bağları ve mutfak zenginliği hakkında ayrıntılı bilgiler bulunmaktadır. Evliya Çelebi, beyaz ekmek, levaşe yufkası, çörek çeşitleri, keklik etinden yapılan yemekler, baklava ve çeşitli pilav türlerine yer vermiştir (Belli ve Belli, 2010; Alay, 2018). Bunların yanı sıra Bitlis'te 28 farklı pilav çeşidinin bulunduğunu, kızıl darı ekmeğinin halk arasında yaygın olarak tüketildiğini, yemek takımlarında altın, gümüş ve Çin porseleninin kullanıldığını ve sofralarda toplumun farklı kesimlerinden kişilerin bir araya geldiğini aktarmıştır. 19. yüzyılda bölgeyi ziyaret eden Fransız coğrafyacı Vital Cuinet, Bitlis'te darı üretiminin yaygın olduğunu ve şarap-kuru üzüm ticaretinin yapıldığını belirtmiştir. Aynı yüzyılda Anadolu'yu gezen İngiliz seyyah Henry Fanshawe Tozer ise, bölgede kudret helvası toplandığını, patatesin yaygın olduğunu ve Ahlat'ın meyve bahçeleriyle kaplı olduğunu ifade etmiştir (Pişkin, 2010). Verilen bilgilerden yola çıkarak Bitlis mutfağına ait yöresel ürünler, yemekler, otlar ve içecekler Tablo 1'de sınıflandırılarak özetlenmiştir.

Tablo 1. Bitlis Mutfağında Öne Çıkan Yöresel Ürünler ve Yemekler

Kategori	Ürün/Yemek Adı
Ekmek ve Unlu Mamuller	Beyaz ekmek, beyaz levaşe yufkası, halka çöreği, katmer şeref çöreği, kızıl darı
Tatlılar	Kudret helvası, meyve şerbetleri, gömeç balı
Kuş Eti Yemekleri	Keklik böreği, keklik kebabı, keklik pilavı
Pilavlar	Amber pilav, avşıla pilav (meyve suyuna pilav), badam pilav, çilav, dud pilav, düzdeh büryan pilav, fısdık pilav, gülnar pilav, hoşik pilav, kırma badem pilav, keklik pilav, kişmiş pilav, köfte pilav, kükü pilav, nar pilav vb.
Süt ve Süt Ürünleri	Kaymak, peynir çeşitleri, tereyağı
Sebze ve Otlar (Yenilebilir)	Evelik, uçkun (ışkın), yemlik, sirmo, parpar (semizotu), turumak, kenger, jag, yıgınç, pıttım, yarpuz, göbelek (mantar), kan (yabani ıspanak), çıre, hittik (acur)
Meyveler	Üzüm, ceviz, erik, kayısı
İçecekler	Şerbetler (reyhan, sumak), şarap

Kaynak: Belli ve Belli, 2010; Pişkin, 2010; Arınç, 2017; Alay, 2018; Çelik Yeşil ve Yıldız, 2023;

Bitlis mutfağının zenginliğini oluşturan bu unsurlar, aynı zamanda bölgenin gastronomi turizmi potansiyelini artıran önemli bir kültürel değer olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, söz konusu gastronomik mirasın yeterince belgelenmediği ve bazı geleneksel yemeklerin çevre iller tarafından tescillenerek sahiplenildiği bilinmektedir (Arınç, 2017). Bu durum, Bitlis'e özgü mutfak kültürünün tanınırlığını azaltmakta ve bu kültürel mirasın uzun vadeli sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Alan yazında Bitlis mutfağı ile ilgili yapılan çalışmaların sınırlı olduğu

görülmektedir. Yeşil ve Çelik Yeşil (2022), Bitlis mutfağının modern gastronomi teknikleriyle yeniden yorumlanabileceğini ve yöresel otlar ile tariflerin güncellenerek ulusal düzeyde tanıtımının sağlanabileceğini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, Köseoğlu ve Korkmaz (2024), mutfak kültürünün korunması ve gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için yerel halkın, özellikle de kadınların aktif rol alacağı gastronomi evleri ve kooperatiflerin kurulmasının önem taşıdığını belirtmişlerdir. Bu sayede, geleneksel tariflerin unutulmasının önüne geçilebilecek ve Bitlis mutfağının sürdürülebilirliği sağlanabilecektir.

Yeni Ürün Geliştirme

Günümüzde rekabetin yaşandığı tüm sektörlerde, yenilik anlayışının başarıya ulaşmada temel bir unsur haline geldiği söylenebilir. Tüketici beklentilerine yanıt verebilmek ve değişen trendlere uyum sağlamak amacıyla her sektörün yeni ürün ve hizmetler geliştirmesi hem rekabet avantajı elde etmelerini hem de sürdürülebilir bir başarı yakalamalarını kolaylaştırmaktadır (Örs, 2001). Bunun yanı sıra yenilik, bölgesel ekonomilerin dönüşümünde etkili bir itici güç olarak görülmekte ve yeni ürün ile süreçlerin gelişimine önemli katkılar sunmaktadır (Uygun, 2014). Yenilik, pazarda ortaya çıkan bir ihtiyacın analiz edilip buna uygun bir ürün ya da hizmetin geliştirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda yeni ürün; tüketicilerce daha önce tanınmayan, piyasada var olmayan bir ihtiyacı karşılamak üzere geliştirilen ya da mevcut bir ürün üzerinde yapılan küçük değişikliklerle yeniden sunulan mal ve hizmetleri ifade etmektedir (Kozlu, 1995; Uygun, 2014). Her yeni ürünün temel amacı mutlaka yenilik getirmek, farklı kullanım alanları sunmak ya da yeni bir müşteri kitlesi oluşturmak olmayabilir; kimi zaman amaç, mevcut kullanıcıların üründen daha fazla memnuniyet duymasını sağlamaktır (Pakünlü, 2010). Yeni ürünlerin tüketiciler tarafından ilgi görmesi ve benimsenmesi hedefleniyorsa, bu ürünlerin mevcut pazardaki benzerlerine kıyasla daha yüksek kalite sunması ve kullanıcıya daha fazla yarar sağlaması önem taşımaktadır (Doğan, 2008).

Yeni ürün geliştirme, var olan bir ürünün fiziksel özelliklerinde, tasarımında ya da işlevselliğinde yapılan değişikliklerle ürün kalitesinin artırılması süreci olarak tanımlanmaktadır (Kılınç ve Kılınç, 2018). Awwad ve Akroush (2016), yeni ürün geliştirmeyi; mevcut ürünün yeniden yapılandırılması ya da farklı bir sürecin formüle edilmesi yoluyla pazarda yenilikçi bir faaliyet ortaya koyma biçiminde tanımlamaktadır. Yeni bir ürünün ortaya konabilmesi için belirli aşamaların sistemli bir şekilde izlenmesi gereklidir. Bu aşamalar; fikir oluşturma, geliştirilen fikrin hayata geçirilmesi ve son olarak ticarileştirilerek pazara sunulması şeklinde sıralanmaktadır (Sattler, 2011). Diğer bir taraftan Cemalcılar (1998)'a göre yeni ürünler dört farklı şekilde oluşabilmektedir. İlki daha önce üretimi olmayıp sıfırdan yaratılmıştır ürünlerdir. Bu tür ürünler, daha önce var olmayan bir ihtiyaca ya da pazardaki bir boşluğa hitap etmek üzere, yeni bir teknoloji temelinde geliştirilerek tamamen özgün bir ürün kategorisi oluşturabilmektedir. İkinci grup ise, mevcut ürünler üzerinde çeşitli yenilikler uygulanarak farklı özelliklerle yeniden tasarlanan ürünlerden oluşmaktadır. Bu tür ürünler, değişen pazar ihtiyaçlarına ya da farklı müşteri segmentlerine hitap edecek şekilde yeniden şekillendirilebilir. Üçüncü grup ise, mevcut ürün üzerinde yapılan yeniliklerle geliştirilmiş ve önceki versiyonun yerine geçen ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu tür ürünler, mevcut ürünün bazı özelliklerinin geliştirilip dönüştürülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Son grup ise, pazarda zaten var olan ancak üretici ya da işletme açısından ilk kez sunulan ve bu nedenle yeni kabul edilen benzer nitelikteki ürünlerdir. Son kategori, piyasada hali hazırda bulunan ancak işletme ya da üretici tarafından ilk kez üretilip sunulduğu için yeni olarak değerlendirilen benzer ürünleri kapsamaktadır. Sonuç olarak yeni ürün geliştirilmesiyle birlikte, mevcut ürünün

tüketiciye yeni veya bir ürün üzerinde farklılıklar yaratılarak sunulması ürünün pazarda kalıcılığını sağlamasına yardımcı olmaktadır.

Turizm sektöründe yeni ürün geliştirme, bir ürün ve/veya hizmet üzerinde değişime ve gelişime gidilerek ürünün ve/veya hizmetin etkin pazarlama stratejileriyle tekrar pazara sunulmasını içermektedir (Özdemir, 2007; Pakünlü, 2010). Gastronomi bağlamında ürün geliştirme; zaman ve mekâna bağlı olarak şekillenen yemek kültürünün, gelişen teknoloji ve değişen çağın koşullarına uygun biçimde üretim yöntemleri, pişirme usulleri ve tüketim alışkanlıkları çerçevesinde yeniden değerlendirilmesi, kimlik kazanması ve yeniden yapılandırılması olarak ifade edilmektedir (Akbaba, 2005). Gastronomi alanında bilinen bir yiyecek ya da içeceğin, aynı malzemeler kullanılarak ancak özgün bir biçimde yeniden yorumlanması yoluyla yeni bir ürün ortaya koymak da ürün geliştirme kapsamında değerlendirilmektedir (Adria, Blumenthal, Keller ve McGee, 2006). Bu yaklaşımın temel hedefi, mevcut ürünlerin duyusal niteliklerini geliştirerek onları daha cazip kılmaktır. Bu çalışma kapsamında ise Bitlis mutfağına özgü yenilebilir otlardan (kenger ve jağ) yararlanarak yeni ürünler geliştirilmesi ve bu ürünlerin duyusal analiz yöntemiyle değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç kapsamında araştırma "Bitlis mutfağına özgü yenilebilir otlar (kenger ve jağ) kullanılarak geliştirilen yeni yemekler, duyusal analiz sonuçlarına göre tüketiciler tarafından nasıl değerlendirilmiştir?" olarak belirlenmiştir.

Yöntem

Bu çalışmada Bitlis mutfağında köklü bir yere sahip olan ve vejetatif çeşitliliğin bir yansıması olarak öne çıkan yenilebilir otların (kenger ve jağ) gastronomik potansiyelinin ortaya konulması, bu otlar kullanılarak geleneksel mutfak kültürüne sadık bir biçimde yeni yemek ürünlerinin geliştirilmesi ve geliştirilen bu ürünlerin duyusal analiz yöntemiyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yenilebilir otlar graten pişirme yöntemi ve zeytinyağlı pişirme yöntemi olmak üzere iki farklı tarif ve yöntem ile hazırlanmıştır. Geliştirilen yeni tarifler, gastronomi ve mutfak sanatları alanında yarı eğitilmiş akademisyenlerden oluşan 11 kişilik eğitimli panelistler tarafından duyusal değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Altuğ-Onoğur ve Elmacı'nın (2015) "Gıdalarda Duyusal Değerlendirme" adlı çalışmasına göre, duyusal analiz panellerinde eğitilmiş panelistler için 3-10 kişi, yarı eğitilmiş panelistler için 8-25 kişi ve eğitilmemiş panelistler için en az 80 kişi kullanılması önerilirken, hedonik testlerde ise yarı eğitilmiş 8-25 panelist olması gerektiği belirtilmiştir. Duyusal analizde, ürün geliştirme amacıyla Duman vd. (2021) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Duyusal analiz için hazırlanmış anket görünüm, koku, doku, lezzet ve genel beğeni olmak üzere 5 bölümden oluşmaktadır. Kullanılan ölçekte en düşük not 1 iken en yüksek not 5'dir. Kullanılan ölçekte görünümün değerlendirildiği birinci bölüm 2 ifadeden, kokunun değerlendirildiği ikinci bölüm 3 ifadeden, dokunun değerlendirildiği üçüncü bölüm 3 ifadeden, lezzetin değerlendirildiği dördüncü bölüm 3 ifadeden, genel beğenin değerlendirildiği beşinci bölüm ise 1 ifadeden oluşmaktadır. Bitlis Mutfağında kullanılan otlar ile ilgili reçete geliştirme çalışmaları için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi uygulama mutfağı kullanılmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle ürün ile ilgili reçeteler oluşturulmuş, oluşturulan reçetelere göre yeni tarifler üretilmiştir. Geliştirilen ürünler Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Bitlis Eren Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında görev yapan akademisyenlerden yarı eğitilmiş panelistlerin (11) oluşturduğu grup kurularak duyusal analiz yapılmıştır. Çalışmalar tamamen gönüllülük esasına dayanarak 05.06.2025- 16.06.2025 tarihleri arasında yapılmış ve araştırma için Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 12.05.2025 tarihli ve 2025/04-21 sayılı kararla "Etik Kurul Onayı"

alınmıştır. Duyusal analiz ölçeği ile elde edilen sonuçların aritmetik ortalamaları alınarak geleneksel yemeklerin faklı pişirme yöntemleri ve tariflerin kullanıldığı yemeklerin sonuçları değerlendirilmiştir.

Bulgular

Çalışma kapsamında Kenger ve Jağ otu geleneksel tariflerden farklı olarak zeytinyağlı ve graten olarak hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında hazırlanan yemeklerin reçeteleri aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 2. Zeytinyağlı Kenger Reçetesi

<table>
<tr><td colspan="2">YEMEK ADI: Zeytinyağlı Kenger</td><td colspan="2">Fotoğraf</td></tr>
<tr><td colspan="2">TOPLAM SÜRE: 45 dakika</td><td colspan="2" rowspan="5"> </td></tr>
<tr><td colspan="2">PORSİYON SAYISI: 4</td></tr>
<tr><td colspan="2">Malzemeler</td></tr>
<tr><td>500 g kenger (Salamura)</td><td>1 tatlı kaşığı tuz</td></tr>
<tr><td>1 adet büyük boy havuç</td><td>100 ml su</td></tr>
<tr><td>100 g haşlanmış bezelye</td><td>60 ml zeytinyağı</td><td colspan="2" rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>1 tatlı kaşığı rendelenmiş limon kabuğu</td><td>1 adet orta boy soğan</td></tr>
<tr><td>¼ dere otu</td><td>2 diş sarımsak</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>50 ml portakal suyu</td><td></td><td colspan="2">Ön Hazırlık İşlemleri</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="5">Gerekli Araç-Gereçler</td><td>1</td><td>Kengerler temizlenir, dikenli kısımları ayıklanır ve doğranır.</td></tr>
<tr><td>Tencere</td><td>Süzgeç</td><td>2</td><td>Havuç soyulup rendelenir</td></tr>
<tr><td>Kesme Tahtası</td><td>Karıştırma kaşığı</td><td>3</td><td>Soğan ve sarımsak ince doğranır.</td></tr>
<tr><td>Bıçak</td><td></td><td>4</td><td>Portakal suyu sıkılır, limon kabuğu rendelenir.</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>5</td><td>Bezelyeler haşlanır.</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">Ön Hazırlık Toplam Süre: 25 dakika</td></tr>
<tr><td>Basamak</td><td colspan="3">İşlem</td></tr>
<tr><td>1</td><td colspan="3">Zeytinyağı tencereye alınır, soğan ve sarımsak kavrulur</td></tr>
<tr><td>2</td><td colspan="3">Havuçlar eklenip hafif sotelenir.</td></tr>
<tr><td>3</td><td colspan="3">Kenger ilave edilir</td></tr>
<tr><td>4</td><td colspan="3">Üzerine portakal suyu, su, limon kabuğu rendesi, tuz eklenir.</td></tr>
<tr><td>5</td><td colspan="3">Tencerenin kapağı kapatılarak orta ateşte pişirilir.</td></tr>
<tr><td>6</td><td colspan="3">Bezelyeler son 5 dakikada eklenir.</td></tr>
<tr><td>7</td><td colspan="3">Dereotu eklenip, soğumaya bırakılır. Soğuduktan sonra servis edilir.</td></tr>
</table>

Tablo 2’de, yöreye özgü bir bitki olan kenger kullanılarak zeytinyağlı pişirme tekniğiyle geliştirilen yeni bir yemek ürününün reçetesi sunulmuştur. Tarif, hem içerik hem de uygulama adımları açısından geleneksel unsurlar temel alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 3. Zeytinyağlı Jağ Otu Reçetesi

YEMEK ADI: Zeytinyağlı Jağ		**Fotoğraf**	
TOPLAM SÜRE: 60 dakika			
PORSİYON SAYISI: 4			
Malzemeler			
500 g jağ otu	30 ml portakal suyu		
1 adet kuru soğan	Yarım limon		
2 diş sarımsak	10 g tuz		
80 ml zeytinyağı	200 ml su		
Gerekli Araç-Gereçler		**Ön Hazırlık İşlemleri**	
Kesme tahtası	Süzgeç	1	Jağ otu ayıklanır, yıkanır ve 30 dakika haşlanır.
Karıştırma kaşığı	Bıçak	2	Soğan ve sarımsak doğranır.
		3	Portakal suyu sıkılır, limon dilimlenir.
		Ön Hazırlık Toplam Süre: 40 dakika	

Basamak	**İşlem**
1	Zeytinyağı tencereye alınır, soğan ve sarımsak kavrulur
2	Haşlanmış jağ otu eklenir
3	Portakal suyu, limon kabuğu, tuz ve şeker ilave edilir.
4	Üzerine su eklenir, kapağı kapalı şekilde pişirilir.
5	Soğuyunca servis edilir.

Tablo 3'te, Bitlis'e özgü yabani bir bitki olan jağ otu kullanılarak zeytinyağlı pişirme yöntemiyle hazırlanan bir yemek reçetesi yer almaktadır. Tarif, geleneksel malzeme kullanımını esas alarak, yerel ürünün farklı bir uygulama biçimiyle değerlendirilmesini sağlamıştır.

Tablo 4. Kenger Graten Reçetesi

YEMEK ADI: Kenger Graten		**Fotoğraf**	
TOPLAM SÜRE: 55 dakika			
PORSİYON SAYISI: 4			
Malzemeler			
500 g kenger	50 g Bitlis Tulum peyniri		
1 yemek kaşığı tereyağı	1 g muskat rendesi		
1 yemek kaşığı un	1 g beyaz biber		
500 ml süt	5 g kaşığı tuz		
Gerekli Araç-Gereçler			
Tencere	Graten Kabı	**Ön Hazırlık İşlemleri**	
Çırpıcı	Karıştırma Kaşığı	1	Kenger temizlenir ve haşlanır.
		2	Beşamel sos için tereyağı eritilir, un kavrulur ve süt eklenerek çırpılır.
		3	Muskat, tuz ve beyaz biber ilave edilir.
		4	Graten kabı yağlanır.
		Ön Hazırlık Toplam Süre: 25 dakika	

Basamak	**İşlem**
1	Haşlanmış kengeri graten kabına alınır.
2	Hazırlanan beşamel sosu üzerine dökülür.
3	Tulum peyniri serpilir.
4	Önceden ısıtılmış 180°C fırında üstü kızarana dek pişirilir.
5	Sıcak servis edilir.

Tablo 4'te, Bitlis'e özgü bir ot olan kengerin, beşamel sos ve tulum peyniri ile birlikte fırınlanarak hazırlandığı graten tarifi yer almaktadır. Bu tarifte, geleneksel bir malzeme olan kenger, farklı bir pişirme yöntemiyle değerlendirilmiş ve fırın ürünü formunda sunulmuştur.

Tablo 5. Jağ Otu Graten Reçetesi

<table>
<tr><td colspan="3">YEMEK ADI: Jağ Graten</td><td colspan="2">Fotoğraf</td></tr>
<tr><td colspan="3">TOPLAM SÜRE: 60 Dakika</td><td colspan="2" rowspan="5"> </td></tr>
<tr><td colspan="3">PORSİYON SAYISI: 4</td></tr>
<tr><td colspan="3">Malzemeler</td></tr>
<tr><td>50 g Bitlis tulum peyniri</td><td>500 g jağ otu</td></tr>
<tr><td>40 g tereyağı</td><td>1 g muskat rendesi</td></tr>
<tr><td>15 g un</td><td>1 g beyaz biber</td><td>500 ml süt</td><td>8 g tuz</td></tr>
<tr><td colspan="3">Gerekli Araç-Gereçler</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>Tencere</td><td>Graten Kabı</td><td colspan="2">Ön Hazırlık İşlemleri</td></tr>
<tr><td>Çırpıcı</td><td>Karıştırma kaşığı</td><td>1</td><td>Jağ otu ayıklanır, haşlanır ve süzülür.</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td>2</td><td>Beşamel sos hazırlanır: tereyağı ve un kavrulur, süt ilave edilir. Baharatlar eklenir, karıştırılır.</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td>3</td><td>Graten kabı yağlanır.</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">Ön Hazırlık Toplam Süre: 45 dakika</td></tr>
</table>

Basamak	**İşlem**
1	Haşlanmış jağ otları graten kabına alınır.
2	Hazırlanan beşamel sos üzerine dökülür.
3	Tulum peyniri serpilir.
4	180°C fırında üzeri kızarana kadar pişirilir.
5	Sıcak olarak servis edilir.

Tablo 5'te, jağ otunun haşlandıktan sonra beşamel sos ve Bitlis tulum peyniri ile birleştirilerek fırınlandığı graten yemeği tarifine yer verilmiştir. Tarif, kullanılan malzemeler ve pişirme adımlarıyla birlikte, yerel bir ürünün alternatif bir hazırlanış biçimini ortaya koymuştur.

Duyusal Analiz İle İlgili Bulgular:

Bitlis mutfağında kullanılan Kenger ve Jağ otunun bölgede geleneksel tüketiminden farklı olarak zeytinyağlı ve graten olarak hazırlanmıştır. Yukarıda reçeteleri belirtilen yemeklerin duyusal analiz sonuçları Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 6. Duyusal Analiz Sonuçları

n=11		**Yemeğin Adı**			
	Kriter	**Kenger Graten**	**Jağ Graten**	**Zeytinyağlı Kenger**	**Zeytinyağlı Jağ**
Görünüm	Rengin görünümü	4,1	4,3	5	4,8
	Doku görünümü	4,5	4,6	3,6	4,8
Koku	Baharat kokusu	4,8	4,8	4,6	4,4
	Genel koku	4,9	4	4,9	4,3
Doku	Kıvam	4,6	4,6	4,2	4,9
	Genel aroma	4,9	4,4	4,9	4,3
	Yapı	4	4	4,1	4,8
Lezzet	Genel lezzet yoğunluğu	4,9	4,5	4,6	4,2
	Lezzetin keskinliği	4,8	4,2	4,8	3,8
	Aroma yoğunluğu	4,5	4,5	4,8	4,1
Genel Beğeni	Genel beğeni	4,9	4,3	4,8	4,5

Bitlis mutfak kültürünün önemli bileşenleri olan kenger ve jağ bitkilerinin iki farklı pişirme tekniği ile hazırlanan versiyonları duyusal analiz yapılarak değerlendirilmiştir. Hazırlanan örnekler (Kenger Graten, Jağ Graten,

Zeytinyağlı Kenger ve Zeytinyağlı Jağ) görünüm, koku, doku, lezzet ve genel beğeni kriterleri doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Duyusal analiz sonuçlarına göre, görsel değerlendirmede en yüksek puan Rengin görünümü kriterinden Zeytinyağlı Kenger (5,0) tarafından alınırken, bu sonuç zeytinyağlı hazırlanan yemeklerin doğal görünümünün tüketiciler tarafından daha çekici bulunduğunu göstermiştir. Doku kalitesi açısından en başarılı örnekler Jağ Graten (4,6) ve Zeytinyağlı Jağ (4,8) olarak belirlenmiştir.

Aroma profili değerlendirmelerinde, baharat kokusu en belirgin olan örnekler Kenger Graten (4,8) ve Jağ Graten (4,8) olmuştur. Genel koku açısından en yüksek puanlar Kenger Graten (4,9) ve Zeytinyağlı Kenger (4,9) tarafından alınmıştır.

Lezzet analizlerinde, genel lezzet yoğunluğu en yüksek Kenger Graten (4,9) örneğinde, en düşük ise Zeytinyağlı Jağ (4,2) örneğinde ölçülmüştür. Lezzet keskinliği açısından Kenger Graten (4,8) ve Zeytinyağlı Kenger (4,8) öne çıkarken, en düşük puan Zeytinyağlı Jağ (3,8) tarafından alınmıştır.

Genel beğeni değerlendirmesinde en yüksek puan Kenger Graten (4,9) tarafından alınırken, bunu sırasıyla Zeytinyağlı Kenger (4,8) ve Zeytinyağlı Jağ (4,5) takip etmiştir. Zeytinyağlı Jağ doku görünümü (4,8), kıvam (4,9) ve yapıdan (4,8) yüksek puanlar almış olsa da, genel beğenide (4,5) puan almıştır. Bu durumun jağ bitkisinin kendine has keskin aromasından kaynaklandığı panelistler tarafından belirtilmiştir. Bu sonuçlar, kenger bitkisinin farklı pişirme tekniklerine uyum sağlama konusundaki üstün performansını ortaya koymaktadır

Ayrıca çalışma kapsamında kullanılan bitkiler çalışmanın yapıldığı zamandan dolayı salamura edilmiş halde kullanılmıştır. Salamura ile muhafazanın kullanılan otlardaki koku ve doku yönünden olumsuz etkisi panelistler tarafından belirtilmiştir.

Çalışma bulguları, geleneksel Anadolu bitkilerinin modern mutfak teknikleriyle başarılı şekilde uyum sağlayabileceğini göstermektedir. Özellikle kenger bitkisinin çeşitli pişirme yöntemleriyle hazırlanan versiyonlarının tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği, jağ bitkisinin ise doku kalitesi dışındaki parametrelerde geliştirilmeye açık olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, geleneksel Bitlis mutfak kültürüne ait kenger ve jağ bitkilerinin farklı pişirme teknikleriyle hazırlanan versiyonlarının duyusal özelliklerini kapsamlı bir şekilde değerlendirmiştir. Elde edilen bulgular, kenger bitkisinin hem zeytinyağlı hem de graten pişirme yöntemleriyle başarılı şekilde sunulabileceğini ortaya koyarken, jağ bitkisinin ise doku kalitesi dışındaki parametrelerde geliştirilmeye açık olduğunu göstermiştir. Özellikle Kenger Graten örneğinin genel beğeni ve lezzet yoğunluğu açısından en yüksek puanları alması, bu bitkinin farklı pişirme yöntemleri ile uyumlu olduğunu ve farklı lezzet algısına sahip kişiler tarafından da tüketilebileceği sonucunu çıkarmıştır.

Gastronomi turizmi bağlamında yürütülen yeni ürün geliştirme çalışmalarına bakıldığında, mevcut çalışma ile benzerlik ve farklılık gösteren çeşitli araştırmaların olduğu görülmektedir. Duman vd. (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Çorum-Alaca yöresine ait geleneksel ürünler modern tekniklerle yeniden yorumlanarak duyusal analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, geliştirilen yeni ürünlerin görünüm açısından

özgün versiyonlarına göre daha fazla beğeni topladığı; ancak ürünlerin temel yapılarında yapılan değişikliklerin lezzet açısından olumsuz etkiler yarattığı belirlenmiştir.

Bakan (2021) ise, Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahip sütlü tatlıların günümüz menülerinde daha fazla yer bulmasını sağlamak amacıyla inovatif reçeteler geliştirmiştir. Çalışma bulgularına göre, katılımcıların Türk mutfağına ilişkin imaj algılarının, geliştirilen ürünlerin sunumu sonrasında olumlu yönde değiştiği tespit edilmiştir.

Ercan ve Özgül Katlav (2021) tarafından yürütülen çalışmada ise, Türk tatlılarının farklı uluslara ait yiyecek ürünleri veya hazırlama teknikleriyle sentezlenmesine yönelik olarak pastane şeflerinin görüşleri alınmış ve bu doğrultuda füzyon tatlı ürünleri geliştirilmiştir. Duyusal analiz sonuçları, geliştirilen tatlıların geleneksel versiyonlarına kıyasla daha fazla beğenildiğini ve tercih edildiğini ortaya koymuştur.

Çalışma kapsamında uygulanan pişirme yöntemleri ve geliştirilen tarifler, endüstriyel mutfaklarda sıklıkla tercih edilen tekniklerle uyumluluk göstermektedir. Özellikle sebzeler ve yenilebilir otların zeytinyağlı ve graten biçiminde hazırlanarak servis edilmesi, otel mutfaklarında ve açık büfe sunumlarında yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bu bağlamda, Bitlis bölgesine özgü kenger ve jağ gibi yenilebilir otların, hem geleneksel hem de yenilikçi tariflerle gastronomi sektöründe değerlendirilmesi, bu ürünlerin yerel mutfak kültüründeki varlığının korunmasına katkı sağlamakta ve aynı zamanda bölge halkı için sürdürülebilir bir ekonomik kaynak yaratma potansiyeli taşımaktadır.

Araştırma sürecinde panelistler tarafından salamura kaynaklı olumsuz koku sorunlarının tespit edilmesi, bu bitkilerin muhafaza yöntemlerinin yeniden değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu doğrultuda, dondurarak saklama, vakumla paketleme ya da kontrollü atmosfer koşullarında depolama gibi modern gıda muhafaza tekniklerinin bölgesel otlara uygulanabilirliği ileriki çalışmalarla araştırılmalı; böylece ürünlerin tat, koku ve besin değerleri korunarak yıl boyunca farklı coğrafyalarda da tüketimi mümkün hale getirilmelidir.

Bitlis ve çevresi, flora çeşitliliği bakımından oldukça zengin bir potansiyele sahip olup, bu otların sistematik biçimde tanımlanması, gastronomik ve kültürel değerleriyle birlikte belgelenmesi hem akademik literatüre katkı sunacak hem de coğrafi işaretleme çalışmalarına temel oluşturacaktır. Ayrıca bu ürünlerin gıda endüstrisine entegrasyonu, sürdürülebilir tarım uygulamaları ve yerel kalkınma hedefleri açısından da stratejik bir fırsat alanı yaratmaktadır.

Araştırmanın sınırlılığı, zaman ve kaynak kısıtları nedeniyle yalnızca Bitlis'e özgü iki ot olan kenger ve jağın çalışmaya dahil edilmesiyle ilgilidir. Söz konusu otlara sadece salamura formunda ulaşılabilmiş olması, taze ürünlerin değerlendirilmesini kısıtlamıştır. Bu durum hem çeşitlilik açısından hem de lezzet ve kalite değerlendirmeleri bakımından sınırlayıcı olmuştur. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, Bitlis ve çevresine özgü yenilebilir otların sayısının artırılması, farklı muhafaza teknikleriyle temin edilmesi ve bu otların çeşitli pişirme yöntemleriyle analiz edilmesi, hem bilimsel çeşitliliği artıracak hem de daha kapsamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma için gerekli olan etik kurul izni, Bitlis Eren Üniversitesi Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 12.05.2025 tarihli ve 2025/04-21 sayılı kararla "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

KAYNAKÇA

Adria, F., Blumenthal, H., Keller, T., & McGee, H. (2006, December 10). Statement on the 'New Cookery'. *The Guardian*. Retrieved February 1, 2025, from https://www.theguardian.com/uk/2006/dec/10/foodanddrink.obsfoodmonthly

Akbaba, A. (2005). Yeni ürün geliştirme sürecinde kalite fonksiyon göçerimi (KFG): Turizm işletmeleri için KFG temelli bir ürün geliştirme süreci önerisi. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *2*, 38–59.

Alay, O. (2018). Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Bitlis halk kültürü. *Turkish Academic Research Review*, *3*(2), 11–26.

Altuğ, T., Onoğur, E., & Elmacı, Y. (2015). *Gıdalarda duyusal değerlendirme* (p. 31). Sidas Medya.

Arınç, K. (2017). UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı için bir öneri: Bitlis gastronomi kenti. *Turkish Studies (Elektronik)*, *12*(29), 87–106.

Awwad, A., & Akroush, M. N. (2016). New product development performance success measures: An exploratory research. *EuroMed Journal of Business*, *11*(1), 2–29.

Bakan, R. (2021). *Türk mutfağındaki sütlü tatlıların değerlendirilmesi ve inovasyonu* (Yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Belli, G. S., & Belli, O. (2007). Bitlis bölgesinin geleneksel mutfak kültürü ve yemekleri. In O. Belli (Ed.), *II. Van Gölü Havzası Sempozyumu* (pp. 441–461). Bitlis Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.

Belli, G. S., & Belli, O. (2010). 17. yüzyılın ortalarında Evliya Çelebi'nin Bitlis'te anlattığı yemek çeşitlerinden günümüze kadar varlığını sürdürenler. In O. Belli (Ed.), *1. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri Sempozyumu Kitabı*. Bitlis Eren Üniversitesi.

Bozok, D., & Kahraman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, *5*(1), 85–90.

Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama: Kavramlar, kararlar* (Tıpkı basım). İstanbul: Beta Yayınları.

Çelebi, C. (2021). *Geçmişten günümüze Bitlis mutfağı*. Ankara: Bitlis Eğitim ve Tanıtma Vakfı.

Çelik Yeşil, S., & Yıldız, S. (2023). Vejetaryen mutfak bağlamında Bitlis ili yenilebilir otları. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, *6*(4), 1889–1904.

Denizer, D. (2014). Türk mutfağı nereye gidiyor? *Türk Mutfağı Araştırma ve Uygulama Birimi*. Retrieved February 1, 2025, from http://www.maxihaber.net/yazarlar/konukyazar/2008/ky_dundar_denizer_haziran2008.htm

Doğan, H. (2008). *Pazarlama anlayışında yeni ürün geliştirme ve Bolu ilinde ekmek ile ilgili bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Duman, G., Yılmaz, İ., & Er, A. (2021). Geleneksel yemeklerde dekonstrüksiyon tekniği kullanılarak ürün geliştirme ve duyusal analiz: "Çorum Alaca" örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *9*(2), 1318–1338.

Ercan, M. O., & Özgül Katlav, E. (2021). *Gastronomi turizmi kapsamında Türk tatlılarının şefler tarafından değerlendirilmesi: Füzyon mutfak uygulamaları kapsamında ürün geliştirme çalışması* (Yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hacıoğlu, N., Girgin, G. K., & Giritlioğlu, İ. (2009, April 17–18). Yiyecek–içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği. In *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi.

Ikerd, J. (2005, June 2). *Eating local (A matter of integrity)*. Presentation at The Eat Local Challenge kickoff event, Portland, OR.

Kılınç, O., & Kılınç, U. (2018). Yöresel gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyi: Antalya il merkezi restoran menüleri üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *6*(Special Issue 3).

Kozlu, C. M. (1995). *Uluslararası pazarlama: İlkeler ve uygulamalar* (Genişletilmiş 5. Baskı). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Köseoğlu, A., & Korkmaz, Ö. (2024). Bitlis ili yöresel yemeklerinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. In N. Elmastaş (Ed.), *Bitlis turizm araştırmaları*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Örs, F. (2001). İşletmelerde yaratıcılık. *Pazarlama Dünyası*, *15*.

Özata, E. (2019). *Modernite bağlamında Türk mutfağına özgü yenilikçi ürün geliştirme* (Doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri: İzmir için bir destinasyon model önerisi* (Doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Pakünlü, Ö. (2010). *Pazarlama stratejileri ile ürün geliştirme süreçleri arasındaki ilişkiler ve bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pişkin, H. N. (2010). Batılı seyyahların bazılarının gözüyle Doğu Anadolu mutfak kültürü: Bitlis, Erzurum, Muş, Van örnekleri. In O. Belli (Ed.), *1. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri Sempozyumu Kitabı*. Bitlis: Bitlis Eren Üniversitesi.

Sattler, M. (2011). *Excellence in innovation management: A meta-analytic review on the predictors of innovation performance*. Wiesbaden, Germany: Gabler Verlag Springer.

Sönmez, M. R. (2007). *Bitlis ili turizm envanteri ve turizmi geliştirme planı*. Bitlis: T.C. Bitlis Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Şimşek, A., Güleç, E., & Usta, S. (2020). Gastronomik ürün çeşitlendirme kapsamında veganlar ve çölyak hastaları için ürün geliştirme: Kazandibi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(1), 51–59.

Uluer, E. C. (2008). *Bitlis ili turizm potansiyeli: Özel ve kamu sektör yöneticilerinin kanaatlerinin araştırılması* (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uygun, H. (2014). *Yeni ürün geliştirme ve ortak pazarlama stratejisi: Trabzon yöresel turizm destinasyonları örneği* (Yüksek lisans tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Yayla, Ö., Ekincek, S., & Yayla, Ş. (2020). Türk mutfağı imajının ürün odaklı geliştirilmesi: Turistler üzerinde bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *8*(4), 2916–2955.

Yeşil, D., & Çelik Yeşil, S. (2022). Yemek kültüründe modernize çalışmalar: Bitlis örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *10*(3), 1641–1657.

Preparation and Sensory Analysis of Edible Herbs with Modern Techniques: Bitlis Example

Özge KORKMAZ

Bitlis Eren University, Rectorate-Tourism Specialisation Coordination Office, Bitlis/Türkiye

Alperen ÇİÇEK

Bitlis Eren University, School of Social Sciences, Bitlis/Türkiye

Durmuş Ali AYDEMİR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebahat and Erol Toksöz Tourism Vocational School, Nevşehir/Türkiye

Extended Summary

Gastronomy tourism has evolved into a prominent component of contemporary travel motivations, extending well beyond its traditional association with mere food consumption. In today's global tourism landscape, travelers increasingly seek meaningful and immersive experiences that reflect the authentic culture and identity of a destination. Among these, culinary experiences—particularly those rooted in traditional, local, and sustainable food practices—are gaining significant popularity. Local food culture functions not only as a medium for preserving intangible cultural heritage but also as a strategic tool for regional branding and sustainable development. Within this framework, destinations enriched with culinary legacies and biodiversity possess a competitive advantage in the tourism market. Bitlis, a province in Eastern Anatolia, exemplifies such a destination with its deep-rooted food traditions shaped by centuries of history, diverse ecosystems, and cultural interactions. One of the most distinctive features of Bitlis cuisine is its use of naturally growing edible herbs, especially kenger and jağ, which embody both culinary heritage and potential for gastronomic innovation.

This study aims to explore the gastronomic potential of these two endemic herbs—kenger and jağ—by developing innovative dishes using modern cooking techniques and evaluating the resulting products through sensory analysis. The research is structured around a dual objective: preserving traditional culinary knowledge while responding to contemporary gastronomic trends that prioritize health-conscious, plant-based, and locally sourced ingredients. By integrating native flora with innovative culinary approaches the study, contributes to the sustainability and visibility of Bitlis cuisine and offers a model for future gastronomic development in similar regions. Within this scope, research question is articulated as follows: "How are the newly developed dishes, prepared with edible herbs specific to Bitlis cuisine (kenger and jağ), evaluated by consumers based on the results of sensory analysis?"

The methodology adopted in this research comprises experimental product development followed by structured sensory evaluation. Due to seasonal constraints, the herbs were procured in brined form. Two cooking methods were selected: olive oil braising, which aligns with traditional Anatolian and Mediterranean culinary practices, and gratin baking, a modern technique widely employed in contemporary gastronomy and professional kitchens. Accordingly, four distinct dishes were developed: Kenger Gratin, Jağ Gratin, Olive Oil Braised Kenger, and Olive Oil Braised Jağ. The recipe development process was carried out in the practice kitchen of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University under standardized hygiene and preparation protocols. Each recipe was carefully standardized in terms of ingredients, portion sizes, and cooking durations to ensure consistency during sensory evaluation.

The sensory evaluation was conducted with a panel of 11 semi-trained experts—academic staff specializing in gastronomy and culinary arts from Bitlis Eren University, Malatya Turgut Özal University, and Nevşehir Hacı Bektaş Veli University. A five-point hedonic scale adapted from Duman et al. (2021) was employed to assess five key dimensions: appearance, aroma, texture, flavor, and overall acceptability. The scale included twelve assessment items, providing a comprehensive sensory profile for each dish. Evaluation data were collected via structured forms, and arithmetic means were used to determine the relative performance of each preparation.

The findings revealed a substantial difference between the two herbs in terms of their sensory performance. Kenger was identified as a more adaptable and generally preferred ingredient across both cooking techniques. Kenger Gratin received the highest score in overall acceptability (4.9), closely followed by Olive Oil Braised Kenger (4.8). These dishes also achieved high scores for flavor intensity and aroma, indicating that the herb's naturally bitter and fibrous texture was well complemented by both creamy and oil-based preparations. The gratin method, in particular, enhanced the appeal of kenger by softening its structure and enriching its flavor profile through the addition of béchamel sauce and regional cheese. Conversely, the olive oil preparation emphasized freshness and aroma, aligning with current consumer preferences for lighter and healthier meal options.

In comparison, jağ received lower evaluations in terms of flavor and overall acceptability, despite scoring relatively high for texture (4.6 and 4.8 for gratin and olive oil dishes, respectively). Panelists noted the herb's pungent and distinctive aroma as a possible limiting factor in its broader culinary appeal. This suggests that jağ may require additional seasoning or complementary ingredients to balance its dominant characteristics in future formulations. Nevertheless, the preservation of textural integrity across both preparations highlights its potential use in multi-component dishes or fusion recipes.

One critical issue identified during the evaluation process was the influence of preservation methods. The use of brined herbs, though necessary due to seasonal limitations, was noted by several panelists to affect aroma and freshness negatively. This underscores the importance of exploring alternative preservation strategies—such as freezing, vacuum sealing, or storage in controlled atmospheres—to retain the sensory and nutritional quality of such herbs when fresh options are unavailable.

Beyond the sensory dimension, this study contributes to broader discussions in the fields of culinary innovation, food heritage preservation, and rural development. By transforming traditional ingredients into innovative gastronomic products, the research demonstrates how local food heritage can be revitalized and integrated into contemporary culinary practices. The developed recipes, once refined and standardized, hold potential for inclusion in restaurant menus, hotel buffets, and gastronomic tourism events, thereby enhancing the recognition of Bitlis cuisine and creating new economic opportunities for local stakeholders. Furthermore, the study highlights the role of academia in preserving and modernizing traditional food cultures through interdisciplinary collaboration across tourism, gastronomy, and agricultural sciences.

The study's main limitation is its narrow scope, focusing on only two herb varieties and two cooking techniques due to time and resource constraints. Future research should consider a broader range of local herbs, diverse cooking methods, and larger consumer-based sensory panels to enrich the generalizability and practical application of findings. In addition, evaluating the nutritional profiles and functional food properties of these herbs could further enhance their gastronomic and commercial value.

In conclusion, the study demonstrates that traditional edible herbs such as kenger and jağ possess significant potential for integration into modern culinary frameworks. Kenger, in particular, exhibited high levels of acceptability across multiple sensory parameters and preparation methods, making it an ideal candidate for gastronomic innovation. Although jağ requires further refinement, its textural attributes and nutritional value render it a promising component in future recipe development. Ultimately, the research affirms the culinary richness of Bitlis and presents a replicable model for utilizing local food resources to promote gastronomic sustainability, cultural preservation, and regional economic development.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 12.05.2025-E.175710

T.C.
BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

2025 AİLE YILI

Sayı : E-36056402-051-175710 12.05.2025
Konu : Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları
Etik Kurul Kararı

DAĞITIM YERLERİNE

İlgi : 08.04.2025 tarihli ve E.7788 sayılı dilekçeniz.

İlgide kayıtlı dilekçeniz gereği, "Bitlis Geleneksel Mutfak Kültüründe Yer Alan Yenilebilir Otların Modern Pişirme Teknikleriyle Hazırlanması ve Duyusal Analiz Yoluyla Değerlendirilmesi" adlı çalışmanız Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 2025/04-21 ve E.7252 sayılı kararıyla uygun görülmüştür.
Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Doç. Dr. Metin IŞIK
Kurul Başkanı

Dağıtım:
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Durmuş Ali AYDEMİR
Sayın Öğr. Gör. Alperen ÇİÇEK
Sayın Öğr. Gör. Özge KORKMAZ

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :*BSU5K4ZMBS* Pin Kodu :28292 Belge Takip Adresi : https://www.turkiye.gov.tr/bitlis-eren-universitesi-ebys

Adres:Hüsrevpaşa Mah. 213 Sok. Sosyal Konutlar PK:13000 BİTLİS
Telefon:0 (434) 228 51 70 Faks:0 (434) 228 51 71
e-Posta:info@beu.edu.tr Web:http://www.beu.edu.tr
Kep Adresi:beu@hs01.kep.tr

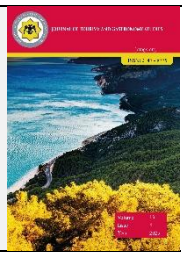
Bilgi için: Yener UYGUN
Unvanı: Büro Personeli
Tel No: 1074

Bu belge, güvenli elektronik İmza ile imzalanmıştır.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Determining The Characteristics of Cheese Halva in Turkish Cuisine: A Study on Gelibolu Cheese Halva

*** Efe Kaan ULU** [a]

[a] Istanbul Bilgi University, Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Türkiye

Article History

Received: 09.07.2025

Accepted: 26.11.2025

Keywords

Cheese halva

Peynir helvası

Gelibolu

Ethnic food

Turkish cuisine

Article Type

Research Article

Abstract

This article focuses on identifying the unique characteristics of various cheese halvas produced in different regions of Turkey, with particular emphasis on the preparation methods specific to Gelibolu cheese halva. The research was conducted using a qualitative descriptive design, and data were collected through semi-structured interviews with 14 participants selected through purposive sampling. The interviews were carried out face-to-face between October and November 2024 using an interview form developed based on literature and expert review. This study contributes to the limited literature on cheese desserts by documenting traditional knowledge and production practices of a geographically indicated regional product. According to the findings, the production process typically begins with fresh cheese and continues with the addition of flour and sugar. The interviews also revealed that obtaining a geographical indication has not had a significant impact on the popularity or sales of Gelibolu cheese halva. A review of the existing literature showed that no previous study has specifically aimed to determine the distinctive characteristics of Gelibolu cheese halva.

** Corresponding Author*

E-mail: efe.ulu@bilgi.edu.tr (E. K. Ulu)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1729

INTRODUCTION

Turkish cuisine can be described as a repository of the riches spanning from Central Asia to Europe. The Central Asian Turks, residing in proximity to China, migrated to Anatolia and established Anatolian Turkish states. Subsequently, these states expanded to North Africa, the Middle East, and the Balkans, engaging in interactions and incorporating gastronomic elements such as ingredients and dishes from these regions while introducing their own culture (Demirgül, 2018; Güldemir, 2015; Roden, 2006). As a result of these interactions, one of the dishes that became integrated into Turkish cuisine is halva, influenced by interactions with the Arab world.

The term ‘‘halva’’, which means ‘‘sweet’’ in Arabic, is derived from the plural form ‘‘hulviyyat’’, meaning ‘‘sweets’’. Halva is primarily consumed in regions inhabited by Turkish, Arab, and Jewish communities today. Turkish people became acquainted with helva upon embracing Islam (Sevimli & Sönmezdağ, 2017). Helva is known by various names in different languages, such as halva, halava, and helva and is recognized as a distinctive dessert in the Middle East, Eastern Mediterranean, Central Asian countries, African nations, and Turkey (Birer, 1985; Şavkay, 2007). In this article, the term ‘halva’ will be used to refer to this product.

One of the various types of halva made with different ingredients and techniques is cheese halva. The "Kitâbü’t-Tabbâhîn," believed to have been written by Mehmet Kamil in the 19th century, is a cookbook from the Ottoman era that contains recipes for dishes prepared during that period (Güldemir, 2010). It is thought that Mehmet Kamil, the author of the first printed Ottoman Turkish cookbook, ‘‘Melceü’t Tabbâhîn’’, published in 1844, had previously written the work titled ‘‘Kitâbü’t-Tabbâhîn’’ (Güldemir, 2015). The cheese halva recipe found in the book ‘‘Kitâbü’t-Tabbâhîn’’ demonstrates the long-standing tradition of consuming cheese halva as a dessert. Various types of halva containing cheese are specific to the cities of Çanakkale, Tekirdağ, Diyarbakır, Malatya, Erzurum, Gaziantep, Çorum, Antakya, and Urfa (Ulu, 2019). Especially in Çanakkale and Tekirdağ, cheese halva is produced industrially and sold, in addition to small businesses (Şener et al., 2010). In Çanakkale, cheese halva is produced in both baked and unbaked forms. The main ingredients include unsalted white cheese, sugar, and flour, with some recipes also incorporating semolina (Ulu, 2019). In Tekirdağ, cheese halva is made using unsalted cheese, white sugar, wheat flour, egg yolk, and/or coloring agents (Tekirdağ Peynir Helvası, n.d.).

Upon reviewing the relevant literature, particularly within the field of social sciences, no study aimed at identifying the characteristics of cheese halvas has been found. Therefore, this research aims to determine the characteristics of cheese halva produced in the Gelibolu district of Turkey and examine the production processes involved. The research questions that the study focuses on are listed below:

- What are the cheese halva desserts in traditional Turkish cuisine?
- What are the characteristics and production methods of Gelibolu cheese halva dessert?

Conceptual Framework

Halva

Halva, as a part of Anatolian culinary culture, represents an important heritage passed down from the Middle Ages to the present day. Over the years, it has been prepared and served as a treat on special occasions. The term ‘‘halva’’ is known to have derived from the Arabic word ‘‘hulv’’, which means ‘‘sweet’’ (hulviyyat). When

examining sources like Evliya Çelebi's travelogue and references that document Ottoman culinary culture, it is evident that the term ‘‘halva’’ is used for ‘‘any type of dessert made from flour/starch, oil, honey, or sugar’’ (Yerasimos, 2002). In another definition, halva can be described as a dessert prepared by roasting flour, semolina, starch, or rice flour with oil and adding sweeteners like honey, molasses, or sugar for flavor (Halıcı, 2013; Özbil, 2011). However, not every halva may contain rice flour or semolina, nor does it necessarily include honey or molasses. Fundamentally, it can be defined as a type of dessert made with a grain flour, oil, and a sweetener, with the option to incorporate various other ingredients.

Halvas is a significant dessert that has been frequently consumed not only by the local population but also in palace kitchens (Gülser, 2015). In the Ottoman palace kitchens, various types of sweets, including halvas, jams, syrups, and pastes, were prepared in kitchens known as ‘‘helvahane’’. The Helvahane, constructed during the reign of Suleiman the Magnificent (1520-1566) by the architect Mimar Sinan, represents a separate section of the Topkapi Palace kitchen, referred to as ‘‘matbah-ı amire’’. It is a two-sectioned space with four domes. In the mid-18th century, the staff working there consisted of six masters and more than a hundred apprentices specializing in halva production (Geduk et al., n.d.). The title ‘‘Helvaciyan-ı hassa’’ was used for the palace chefs responsible for making sweets, and they were the ones who prepared halvas in the palaces (Samancı, 2017).

Figure 1. Helvahane in Topkapı Palace (Geduk et al., n.d.).

Figure 2. Halva serving pot (Geduk et al., n.d.).

The prevalence of a higher number of personnel in this section compared to other kitchen units and the encompassing of two divisions within the palace by this section in the Ottoman era reflects the significance attributed

to desserts. In this section dedicated to the preparation of sweets, alongside halvas, various desserts such as kadayıf, baklava, zerde, and paluze were prepared. However, both the designation of this section as 'helvahane' and the information from the Helvahane Registers make it evident that the most important desserts prepared in this section were halvas (Yerasimos, 2002). Table 1 lists specific types of halva found and consumed in Turkish cuisine. Some of these halvas listed, which are consumed in households, are also commercially produced and sold (Kaymaz, 2020).

Halvas remains a sweet dish prepared and shared on special occasions such as birth, farewell to soldiers, pilgrimage departures and returns, and religious holidays. In contemporary times, the halva ritual is most commonly associated with death. It is a continuing tradition in our culture to roast halva on specific days following the passing of an individual. It is believed that by offering a meal, preparing roasted halva, and reciting prayers, the deceased's suffering in the grave will be alleviated. Participants contribute to the making of the halva, distribute it, and partake in the event by helping with the ingredients (Samancı, 2017).

Table 1. Certain halva varieties that are commonly produced and consumed in Turkey.

Çakal halva	Yumurta halva	Bal (honey) halva	Ovma halva
Reşidiyye halva	Helva-yı Hakani	Tahin (tahini) halva	Koz halva
Pamuk halva	Köpük halva	Susam (sesame) halva	Çekme halva
Pirinç (rice) halva	Kar halva	Yaprak halva	Kağıt halva
Pişmaniye	Pekmezli un (molasses and flour) halva	Peynir (cheese) halva	İrmik (semolina) halva

Note: In the table, the English equivalents of halva varieties that are named after their primary ingredient are provided in parentheses.

Cheese

Cheese is a fermented dairy product produced worldwide, exhibiting a wide range of tastes and forms. While the primary purpose of cheese production is to preserve the fundamental components of milk, cheese has evolved into a gourmet product due to its high nutritional value and its ability to cater to people's tastes (Fox & McSweeney, 2017). Cheeses hold a significant place among dairy and dairy products due to their extended shelf life (Saygili et al., 2020). Turkey is one of the cheese-rich countries, and there are approximately 130 different cheese varieties in Turkish cuisine (Kamber, 2015). The word "peynir," used to denote cheese in Turkey, is known to have been borrowed from Persian into Turkish, and it is first seen in Turkish dictionaries during the time of the Mamluks in Egypt (Ünsal, 2003). Turkish Patent and Trademark Office has registered 27 different cheese types as geographical indication (13) and country of origin (14) (Çakmakçi & Salik, 2021).

The variety of cheese in Anatolia has enabled cheese to be used in various recipes and has affected the increase in the variety of food. Desserts are also foods that contain cheese, and there are assorted cheese desserts unique to the region and regions in Anatolia. Cheese halva, Höşmerim, Kemalpaşa dessert, Hayrabolu dessert, Künefe, Biga dessert, and Lor dessert comprise this variety (Ulu, 2019).

Figure 3. Fresh unsalted cheese used in the production of cheese halva. (Gelibolu, 14.08.2024)

Çanakkale Cheese Halva

To make Çanakkale cheese halva, it is essential to start by obtaining unsalted cheese. For cheese production, warm milk is combined with rennet and water and left to rest for 2 hours. At the end of this period, the cheese is stirred to allow it to settle at the bottom, with the watery part remaining on top. The material is then strained through a cloth. The cheese, still slightly moist and not fully solidified, is used for making halva. Subsequently, the cheese is mixed with semolina and flour, and after kneading, it is left to cook over low heat for 10 minutes. After this duration, sugar and egg yolk are added to it. Following an additional 5 minutes of mixing all these ingredients outside the heat, it is placed on the stove and cooked for another 10 minutes (Çanakkale Peynir Helvası, n.d.). Çanakkale cheese halva can be served in this manner or, if desired, it can be baked in the oven. When prepared in this way, it is referred to as "baked cheese halva." (Fig 3).

Figure 3. Unbaked and baked Çanakkale cheese halva (Çanakkale, 09.08.2024)

Gelibolu Cheese Halva

Cheese halva produced in the Gelibolu district of Çanakkale differs in that it is prepared without the addition of semolina and eggs (Ulu, 2019). For Gelibolu cheese halva, unsalted white cheese is first melted in a pot, then mixed with flour, and sugar is added to achieve the desired consistency. As shown in Figure 4, its texture also has a fibrous structure. Therefore, Gelibolu cheese halva can be considered as a type of cheese halva that is similar to Çanakkale cheese halva but distinct. A cheese halva producer in Gelibolu has reported that cheese halva is a dessert that Turks brought with them when they migrated to Rumelia and has a history of approximately 700 years. It is known to have been consumed by shepherds in the region in the past and is also known by the name "shepherd's dessert" (Gelibolu Peynir Helvası, n.d.-a). Gelibolu cheese halva has received a geographical indication mark from the Turkish Patent and Trademark Office in 2024.

Figure 4. Gelibolu Cheese Halva production (Gelibolu, 09.08.2024)

Tekirdağ Cheese Halva

Tekirdağ cheese halva is a type of halva that has received a geographical indication mark from the Turkish Patent and Trademark Office. This halva, closely associated with the Tekirdağ province, is produced using unsalted cheese, white sugar, wheat flour, and either egg yolk or a food coloring agent (E160a). Tekirdağ cheese halva has a glossy yellow color, a homogeneous and fibrous texture. It is essential that the sugar used in halva production does not have a crystallized structure. The intensity of the heat and the duration of cooking play a role in the formation of the fibrous structure. Unsalted cheeses prepared from raw milk are mixed with sunflower oil, a food additive (colorant) or egg yolk for acquiring the yellow color, followed by the addition of wheat flour, and finally, white sugar is incorporated. No preservatives are used in the production of Tekirdağ Cheese Halva (Tekirdağ Peynir Helvası, n.d.)

Figure 6. Tekirdağ cheese halva (Tekirdağ, 20.07.2023)

Erzurum Cheese Halva (Horis)

Erzurum cheese halva is a type of halva prepared with raw cream, flour, civil cheese, and salt. To prepare it, the cream is set to boil, and after a certain period of boiling, salt is added. Subsequently, flour is added, and it is roasted until it reaches a sticky consistency. The preparation concludes with the addition of civil cheese to the halva, ensuring thorough mixing (Sengul & Ertugay, 2006). What distinguishes this type of halva from others is its preparation without sugar. This sugar-free product with a dominant cheese flavor is consumed at different times of the day in Erzurum (Aydın, 2022).

Figure 7. Moist and dry forms of Erzurum cheese halva (horis) (Erzurum, 20.07.2023)

Semolina Halva with Cheese

Semolina halva, made by roasting semolina with butter and then adding syrup, is one of the Turkish street desserts easily prepared today and offered to consumers by many establishments, both in its traditional form and in its cheesy variation (Tarınç, 2019). For the regular semolina halva, after roasting semolina with butter, syrup is added, and the dessert is ready when the semolina absorbs the syrup. In the case of the cheesy version, fresh unsalted cheese is added to the semolina halva in the final stage to prepare cheesy semolina halva. While semolina halva is prepared in every region of Turkey, cheesy semolina halva is traditionally consumed in Kilis, Hatay provinces, and the surrounding areas (Köklü, 2018; Peynirli İrmik Helvası, n.d.). It can be served with a sprinkle of cinnamon and powdered pistachios.

Figure 8. Semolina halva with cheese (İstanbul, 08.09.2023)

Höşmerim

Höşmerim, a type of dessert with a geographical indication certificate and a prominent place in Turkish cuisine for over 500 years, has become closely associated with Balıkesir (Seçim & Uçar, 2017). According to Evliya Çelebi's travelogue, höşmerim is first documented to have appeared in Trabzon, then made its way to Balıkesir (Dağlı, 2005). Unsalted cheese, semolina, egg yolk, sugar, and saffron are the primary ingredients of Balıkesir-specific höşmerim dessert (Şahan et al., 2006). Höşmerim is produced in various provinces, and as a result, the methods of production can vary significantly (Şahan et al., 2006). The höşmerim dessert unique to the Gediz district of the Kütahya province is prepared by forming a dough from fresh cheese, vegetable oil, flour, semolina, and baking powder, baking it in the oven, adding syrup, then applying a second round of baking, and finally cooling it (Gediz Cuisine, n.d.).

Figure 9. Balıkesir höşmerim dessert (Balıkesir, 03.03.2024).

Figure 10. Gediz höşmerim dessert. (Gediz, 30.02.2024)

Figure 11. Map of Türkiye showing the provinces where desserts are famous

a. Gelibolu cheese halva b. Tekirdağ cheese halva c. Çanakkale cheese halva d. Höşmerim e. Gediz höşmerim dessert f. Semolina halva with cheese g. Horis

Methodology

The current study aims to identify the characteristics of Gelibolu cheese halva, a specific product in Turkish cuisine, and to examine its production phases. The study focuses on gathering insights from individuals who are knowledgeable about the production and cultural significance of Gelibolu cheese halva in the region. To achieve this, the research employs a purposive sampling technique (Büyüköztürk, 2017). Although scholarly discussions on the definition and assessment of data saturation continue (Low, 2019), in this study saturation was considered to be

reached after the 14th interview. While some participants are working in the halva producers, some participants are housewife who know and prepare the dessert for a long time. The main criterion for inclusion was actively producing Gelibolu cheese halva for a minimum of five years and having learned the method through traditional or professional channels.

The data were collected through semi-structured, face-to-face interviews conducted between October and November 2024. Each interview lasted between 20 and 40 minutes and was conducted in the participants' homes or production spaces. With participants' consent, audio recordings were taken to ensure accuracy in data capture. Written and verbal informed consent was obtained prior to each interview. All audio files and transcripts were securely stored in password-protected digital folders accessible only to the researcher. An interview form was developed by the researcher based on relevant literature and field observations. To ensure content validity, the form was reviewed by four academic experts in gastronomy and food culture. Based on their feedback, revisions were made to improve the clarity of the questions. The interview form used to collect data includes questions such as: How long have you been producing Gelibolu cheese halva? From whom did you learn to make it? What type of milk do you use? What type of cheese do you use? What are the steps involved in its preparation? During which meals do you consume Gelibolu cheese halva? What do you serve as a side when serving and consuming it? And what other types of cheese dessert do you produce? Did the geographical indication have an impact on product popularity? Participants are also encouraged to share any additional information they have about Gelibolu cheese halva. The study uses a qualitative research method to explore and obtain detailed responses to these questions (Storey, 2007).

The collected data were analyzed using descriptive analysis, a method that enables researchers to summarize participants' responses within predetermined themes aligned with the research questions (Yıldırım & Şimşek, 2021). In line with the qualitive descriptive analysis approach, the interview transcripts were systematically reviewed and summarized in accordance with the main research questions. Rather than generating new themes from the data, the findings were organized by grouping participants' responses directly under the question-based categories to ensure a clear and structured presentation. Since descriptive analysis does not require a detailed coding procedure, the data were interpreted within a pre-established analytical framework based on the interview questions. To enhance credibility, the analytical summaries were reviewed by two academic experts, and their feedback was incorporated into the final presentation of the findings. Created research questions are presented below:

1. How long have you been producing Gelibolu cheese halva?
2. From whom did you learn how to make Gelibolu cheese halva?
3. What type of milk do you use when producing Gelibolu cheese halva?
4. What type of cheese do you use when producing Gelibolu cheese halva?
5. What are the stages involved in its preparation process?
6. During which meals do you consume Gelibolu cheese halva?
7. What do you serve alongside it when preparing or consuming it?
8. What other types of cheese-based desserts do you produce?
9. What other products or variations can be made using Gelibolu cheese halva?

Based on the thematic categories and research questions guiding the study, the interview data were organized to reflect the core dimensions of Gelibolu cheese halva production and consumption. The first theme, production experience and knowledge transmission, encompasses participants' accounts of how long they have been producing the dessert and from whom they learned the practice, highlighting intergenerational continuity and culturally embedded culinary knowledge. The second theme, ingredient preferences, includes variations in the types of milk and cheese used during production, revealing localized material choices shaped by availability and tradition. The third theme, traditional production stages, covers participants' descriptions of the preparation and cooking steps, illustrating the technical process that defines the product's characteristic qualities. The fourth theme, consumption practices and serving styles, reflects when the dessert is typically consumed and what it is served with, offering insights into its cultural positioning within daily food routines. Finally, the fifth theme, product range and innovation, captures participants' experiences with producing other cheese-based desserts as well as their ideas on alternative uses or new variations of Gelibolu cheese halva. Together, these thematic categories provide a structured and comprehensive framework for presenting the findings of the study.

Ethics committee permission was granted regarding the interviews held on 08.10.2024 by the Scientific Research and Publication Ethics Committee of İstanbul Bilgi University for conducting interviews with the participants (Project Number: 2024-40140-166).

Research questions

Results

Demographic information regarding the participants of the research study

The demographic characteristics of the participants who fulfill the condition of having knowledge about the production of Gelibolu cheese halva and its features in the local cuisine culture are presented in Table 2.

Table 2. Demographic Characteristics of Participants

Participants	Gender	Age	Education	Profession
P1	Male	71	Elementary	Producer
P2	Male	32	Bachelor	Producer
P3	Male	34	High school	Producer
P4	Female	48	Elementary	Housewife
P5	Male	61	Elementary	Retired
P6	Female	63	High school	Housewife
P7	Male	42	High school	Retired
P8	Female	76	Elementary	Producer
P9	Female	78	Elementary	Housewife
P10	Female	64	Elementary	Housewife
P11	Male	47	High school	Producer
P12	Female	55	Elementary	Housewife
P13	Male	56	Elementary	Retired
P14	Male	41	Bachelor	Producer

Opinions of the individuals participating in the study

Production Experience and Knowledge Transmission

Participants reported diverse experiences regarding how and when they began producing Gelibolu cheese halva. A considerable number (P1, P2, P3, P5, P7, P9, P10, P11, P12, P13) stated that they had been involved in production

since childhood or early adulthood, typically learning the craft from parents or elder family members. This reflects a strong intergenerational transmission of culinary knowledge. In contrast, several participants (P4, P6, P8) indicated that they began producing the dessert after marriage or within the past 10–20 years, suggesting that the practice is also adopted later in life, independent of early familial teaching.

Ingredient Preferences

All 14 participants consistently emphasized the use of unsalted fresh cheese as the defining ingredient of Gelibolu cheese halva. However, preferences regarding milk type varied more widely. Some participants (P1, P3, P4, P7, P9, P14) preferred cow's milk, while others (P2, P5, P6, P10, P11) used sheep's milk. A smaller subset (P8, P12, P13) reported using a mixture of both types of milk or selecting milk based on seasonal availability and fat content. These ingredient choices illustrate localized production practices shaped by tradition and access to regional resources.

Traditional Production Stages

Participants' descriptions of the production process were highly consistent across the sample. All indicated that the preparation starts by melting the cheese, followed by gradually adding wheat flour and cooking the mixture until it turns yellow. Sugar is then incorporated to complete the process. These accounts align closely with the production steps described in the geographical indication registration certificate for Gelibolu cheese halva, confirming the continuity of traditional methods among local producers.

Consumption Practices and Serving Styles

Regarding consumption patterns, most participants (P1, P2, P4, P6, P7, P8, P9, P10, P13) stated that they primarily consumed Gelibolu cheese halva during lunch or dinner, usually as a dessert. Others (P3, P5, P11, P12, P14) reported consuming it at any time of day based on personal preference, illustrating its flexibility within daily eating habits.

Serving preferences also varied. Several participants (P1, P2, P5, P7, P10, P11) preferred pairing the halva with ice cream, whereas others (P3, P4, P6, P9, P13) enjoyed it with Turkish coffee. A smaller group (P8, P12, P14) indicated that they consumed it plain without accompaniments, suggesting that while pairing options exist, they are optional rather than essential.

Product Range and Innovation

When asked about additional cheese-based desserts they produced, the majority (P1, P2, P3, P5, P6, P7, P8, P10, P11, P12, P13, P14) indicated that Gelibolu cheese halva was the only cheese dessert they prepared. Only two participants (P4 and P9) mentioned also producing Höşmerim and Lor tatlısı, showing limited diversification beyond the primary product.

Participants were additionally asked whether the geographical indication had influenced product popularity. Non-producer participants indicated limited knowledge on this matter. Producers, however, generally stated that the geographical indication had not significantly increased demand (P1, P2, P3, P8, P11). They noted that initial media attention faded quickly and sales quantities remained unchanged. Nevertheless, one participant (P14) believed the geographical indication did positively influence consumer interest, noting that some customers asked about it and that displaying the label on the shop door was beneficial.

Traditional production phases of Gelibolu cheese halva

One of the interview questions (Q5) asked participants to describe the stages involved in the preparation of Gelibolu cheese halva. Participants' descriptions of the production process were highly consistent with the traditional method documented in the geographical indication registration (Gelibolu Peynir Helvası, n.d.-b).

According to geographical indication registration method, the longest stage in the production process of Gelibolu cheese halva is the preparation of cheese suitable for halva making. The main ingredients used in the halva are unsalted fresh cheese, white granulated sugar, and wheat flour. For every 1 kilogram of fresh cheese, 250 grams of wheat flour and 750 grams of sugar are used. To produce the cheese, fresh milk is first pasteurized and then coagulated using rennet. The resulting curd is pressed to form the cheese. For optimal flavor, it is important that the milk used is high in fat content. Once coagulated, the cheese is cut, strained using cheesecloth, and placed into a mold to set its shape. The fresh cheese, after draining excess liquid and taking shape, is then ready for use (Gelibolu Peynir Helvası, n.d.-b).

To cook the cheese halva, the fresh cheese is placed into a cooking vessel and stirred over low heat until it releases its moisture. As the cheese melts and releases its liquid, wheat flour is gradually added in several stages to achieve a homogeneous mixture. When the mixture turns yellow in color, sugar is added and stirred until it is completely dissolved. Once the sugar has fully melted, the halva can be served (Gelibolu Peynir Helvası, n.d.-b).

Most participants (P1, P2, P3, P5, P7, P9, P10, P11, P12, P13) described the process in a way that mirrors the traditional method recorded in the geographical indication documentation. For example, P1 summarized the production steps as follows: "First, we melt the fresh cheese until it releases its water. Then we slowly add flour and keep stirring until it becomes yellow. After that, we add sugar and cook it until everything melts together." Similarly, P3 stated: "We always begin by heating the cheese. Once it softens, we add flour slowly. When the mixture turns golden, sugar is added. This is how we were taught by our elders."

Some participants added additional practical details. For instance, P7 emphasized the importance of texture control: "You need to add the flour gradually; too much at once will make it lumpy. You check the consistency with the spoon." P12 highlighted the significance of cheese quality: "The cheese must be fresh and unsalted; otherwise, the taste will not be right." P8 also noted the gradual reduction of moisture: "The cheese must lose enough water before you add flour; if not, the halva becomes too wet."

Although the core stages were highly similar across participants, minor differences were observed regarding the timing and heat level. For example, P14 mentioned: "I cook it a bit longer at low heat because it gives a better flavor and prevents burning." Meanwhile, P5 adjusted the sequence slightly by stirring the flour longer before adding sugar: "I cook the flour more to get a better aroma before I put in the sugar."

The steps outlined above closely align with the accounts of all interviewed producers, who similarly emphasized melting the cheese, gradually adding flour, and incorporating sugar as the final stage. Participants also highlighted practical details that reinforce the traditional method, such as the importance of using unsalted fresh cheese and adjusting the flour amount based on texture during cooking. These parallels indicate that local producers follow the traditional recipe almost identically, confirming strong continuity between documented production standards and current practices. Fig 11 shows the flowchart of cheese halva production.

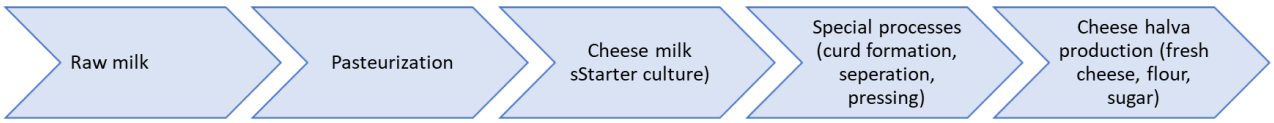


Figure 11. Basic flowchart of cheese halva production.

Conclusion

The aim of this study is to determine the characteristic features and production process of a regional dessert specific to Turkey's Gelibolu district, known as Gelibolu cheese halva. In this regard, information was obtained about the production stages of Gelibolu cheese halva, the type of cheese used, and other ingredients. This study is expected to significantly contribute to the literature on cheese desserts because current resources on this topic are scarce and limited..

The findings related to the last research question reveal no discernible influence of geographical indication on product popularity. Although it is known that geographical indications contribute to the popularity of the product and bring different opportunities (Garcia et al., 2019; Török et al., 2020), the fact that the popularity of Gelibolu cheese halva has not increased shows that geographical indication registration alone is not sufficient and should be supported by effective promotion strategies (Malladagudda & R.S, 2025; Nirosha & Mansingh, 2024).

In general, the findings show that traditional methods, intergenerational knowledge and local resources are effectively maintained in the production of Gelibolu cheese halva; however, consumption and presentation practices vary depending on individual preferences. However, it is understood that the effect of quality signs such as geographical indications is limited at the local level and that promotion, awareness-raising and marketing strategies should be addressed in a holistic manner in order for such signs to be effective.

Gelibolu cheese halva can be highlighted as a touristic product by including its traditional production phases in events organized within or outside of the region. Factory tours showcasing the cheese production stages and halva making can be added to the itinerary. These tours could also provide visitors with hands-on experiences, allowing them to participate in the production process, which would enhance their experience and fostering long-term loyalty with brand and products (Di-Clemente et al., 2020). By doing so, it can become a well-known local product that contributes to the economy, supports local artisans, and preserves cultural heritage.

Upon reviewing the literature, no prior study was found that aimed to identify the characteristics of Gelibolu cheese halva. Therefore, it is believed that this study will contribute to the existing literature.

In addition to the cheese halvas described in this study, various cheese desserts such as Arapgir halva and Şenköy halva are also famous regional dessert recipes produced in different regions of Turkey. Due to their technical and material similarities with other cheese halvas, they were not included in this study. Cheese halvas are traditional sweets produced in Turkish cuisine and cherished by the local people. In addition to cheese halvas, Turkish cuisine also includes various cheese-containing desserts like künefe. In Turkish cuisine, cheeses have been creatively adapted and consumed in recipes across all categories, including breakfast spreads, pastries, main courses, and desserts.

Furthermore, among the globally renowned cheese desserts from other countries, we can list popular options like Tiramisu, various types of cheesecakes (such as Basque Burnt cheesecake, New York cheesecake, Japanese cheesecake, Sernik, etc.), and Sicilian cannoli. Effective promotional activities can introduce cheese halvas to different cultures and markets, elevating them to the status of globally recognized and beloved sweets."

This study is limited by its single-region focus, relatively small sample size, and qualitative research design, which may restrict the generalizability of the findings. Future studies could incorporate sensory analysis, quantitative consumer research, and comparative evaluations of halvas alongside other traditional cheese-based desserts to provide broader insights.

Declaration

Ethics committee permission was granted regarding the interviews held on 08.10.2024 by the Scientific Research and Publication Ethics Committee of İstanbul Bilgi University for conducting interviews with the participants (Project Number: 2024-40140-166).

REFERENCES

Arslan, E., Kendir, H., Akmeşe, H., Bozkurt, H. Ö., Akyollu, K., & Hiçyakmazer, C. T. (2023). Investigation of Tokat Bez Sucuk, a Geographically Indicated Local Food, within the Scope of Sustainable Gastronomy. *Sustainability*, *15*(17), 12889. https://doi.org/10.3390/su151712889

Aydın, S. (2022). *Determination of sensory, textural and some composition properties of erzurum cheese halva* [Yüksek Lisans, Atatürk Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Birer, S. (1985). Tahin Helvasının Yapılışı ve Beslememizdeki Yeri. *Gıda*, *10*(3), Article 3.

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (23. baskı). Pegem Akademi.

Çakmakçi, S., & Salik, M. A. (2021). Geographical Indication Cheeses of Turkey. *Academic Food*, *19*(3), Article 3. https://doi.org/10.24323/akademik-gida.1011229

Çanakkale Peynir Helvası. (n.d.). Retrieved October 3, 2023, from https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/canakkale/neyenir/peynir-helvasi803025

Dağlı, Y. (2005). *Topkapı Sarayı Kütüphanesi Bağdat 306, Süleymaniye Kütüphanesi Pertev Paşa 462, Süleymaniye Kütüphanesi Hacı Beşir Ağa 452 numaralı yazmaların mukayeseli transkripsiyonu—Dizini* (1. baskı). YKY.

Demirgül, F. (2018). Turkish Cuisine from Tent to Palace. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, *3*(1), Article 1.

Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, *23*(18), 2319–2332. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631265

Fox, P. F., & McSweeney, P. L. H. (2017). Cheese: An Overview. In *Cheese* (pp. 5–21). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-417012-4.00001-6

Garcia, D. L., Silva, G. F. D., Souza, A. L. G. D., Bisneto, J. P. M., & Silva, E. D. S. (2019). Geographical Indication: A proposal for measuring centrality. *International Journal for Innovation Education and Research*, *7*(12), 462–473. https://doi.org/10.31686/ijier.vol7.iss12.2096

Gediz Cuisine. (n.d.). Retrieved September 25, 2023, from https://www.gediz.bel.tr/GEDIZ-MUTFAGI

Geduk, S., A, E., Günyol, H., & Tufan, Ö. (n.d.). *PALACE KITCHENS, THE MATBAH-I ÂMİRE*. Korpus Kültür Sanat Yayıncılık. Retrieved November 1, 2023, from https://www.academia.edu/32030491/Saray_Mutfaklar%C4%B1_Matbah_%C4%B1_%C3%82mire_Palace_K%C4%B1tchens_The_Matbah_%C4%B1_%C3%82mire_pdf

Gelibolu Peynir Helvası. (n.d.-a). Osmanlı'dan Günümüze Uzanan 700 Yıllık Lezzet: Gelibolu Peynir Helvası (700-Year-Old Flavor Extending from the Ottoman Empire to the Present Day: Gelibolu Cheese Halva). Retrieved November 7, 2023, from https://www.ntv.com.tr/sanat/osmanlidan-gunumuze-uzanan-700-yillik-lezzet-gelibolu-peynir-helvasi,LMp9HVkvskuw4wBWsigEwg

Gelibolu Peynir Helvası. (n.d.-b). Retrieved June 26, 2025, from http://www.turkpatent.gov.tr

Güldemir, O. (2010). *Adaptation of Kitabüt Tabbahin which is an Ottoman cook book (manuscript) to our age* [Yüksek Lisans, Selçuk University]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Güldemir, O. (2015). *An Ottoman Food Writing the Book Iron Tabbahin* (Birinci baskı). Oğlak Publishing.

Gülser, O. (2015). A Rich Cuisine: Some Thoughts On The One Month Schedule of Supply List of Damat İbrahim Paşa from Nevşehir. *Journal of The Center for Ottoman Studies*, *37*, 239–262.

Halıcı, N. (2013). *Annotated Dictionary of Food and Kitchen Terms* (First edition). Oğlak.

Kamber, U. (2015). Traditional Turkey Cheeses and Their Classification. *Van Veterinary Journal*, *26*(3), Article 3.

Kaymaz, E. (2020). *The place and importance of halva in Turkish culinary culture* [Master Thesis, Gazi University]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=m4E_mSHLLHVuq_upHXWZUA&no=brL6t7TJzqJCaxi0AIpRBA

Köklü, L. (2018, September 23). *Alternative dessert of the city of Künefe: Semolina halva with cheese*. CULTURE, AUTHENTIC TASTES OF TURKEY. https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/kunefe-kentinin-alternatif-tatlisi-peynirli-irmik-helvasi/1262334

Low, J. (2019). A Pragmatic Definition of the Concept of Theoretical Saturation. *Sociological Focus*, *52*(2), 131–139. https://doi.org/10.1080/00380237.2018.1544514

Malladagudda, S., & R.S, M. (2025). Twenty Years of Geographical Indications in India: Progress, Problems, and Policy Recommendations. *Archives of Current Research International*, *25*(3), 365–374. https://doi.org/10.9734/acri/2025/v25i31128

Nirosha, R., & Mansingh, J. P. (2024). Geographical indication tag for agricultural produces: Challenges and methods. *Multidisciplinary Reviews*, *7*(9), 2024206. https://doi.org/10.31893/multirev.2024206

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.

Özbil, A. (2011). The Gaziler Helvası of Edirne. *Acta Turcica III*, *1*(1), 57–62.

Peynirli İrmik Helvası. (n.d.). Retrieved October 31, 2023, from https://kilis.ktb.gov.tr/TR-61793/peynirli-irmik-helvasi.html

Roden, C. (2006). *Arabesque: A taste of Morocco, Turkey, and Lebanon* (1st American ed). Knopf.

Şahan, Y., Yiğit, A., İrkin, R., & Korukoğlu, M. (2006). Determination of Chemical and Microbiological Properties of Hoşmerim Dessert (Determination of Chemical and Microbiological Properties of Hoşmerim Dessert). *Conference Proceeding Book*, 991–994. https://www.gidadernegi.org/TR/Genel/2409345649d3e.pdf?DIL=1&BELGEANAH=5270&DOSYAISIM=240934564.pdf

Samancı, Ö. (2017). Türk Mutfak Kültüründe Helva Geleneği (Tradition of Halva in Turkish Cuisine). *Ebabil*, *1*(1). https://edirne.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_01/31151614_Ebabil.pdf

Şavkay, T. (2007). *Osmanlı Mutfağı (The Ottoman Cuisine)*. Şekerbank.

Saygili, D., Demirci, H., & Samav, U. (2020). Geographically Marked Turkish Cheeses. *Aydın Gastronomy*, *4*(1), Article 1.

Seçim, Y., & Uçar, G. (2017). Evaluation of the desserts; which are hosmerim, cheese halva, kunafah produced in Turkish cuisine -in aspect of tourism. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, *3*(5 S), Article 5 S. https://doi.org/10.24289/ijsser.317678

Şener, T., Kolukırık, C., & Eti, H. S. (2010). Marketing and Entrepreneurship in Traditional Foods: '"Tekirdag Cheese Halva as an Example."' In M. Öztel & H. Burgazoğlu (Eds.), *Marketing and Entrepreneurship in Traditional Foods: '"Tekirdag Cheese Halva as an Example"'* (pp. 47–56). Kırklareli Üniversitesi Yayınları. https://yayin.klu.edu.tr/dosyalar/birimler/yayin/dosyalar/dosya_ve_belgeler/kalk%C4%B1nma%201/04-tuna-sener-cem-kolukirik-selcuk-eti.pdf

Sengul, M., & Ertugay, M. F. (2006). Microbiological and Chemical Properties of Cheese Helva Produced in Turkey. *International Journal of Food Properties*, *9*(2), 185–193. https://doi.org/10.1080/10942910600592034

Sevimli, Y., & Sönmezdağ, A. S. (2017). Special Day Desserts: Importance in Terms of Cultural Tourism. *International Rural Tourism and Development Journal*, *1*(2), Article 2.

Storey, L. (2007). Doing interpretative phenomenological analysis. *Analysing Qualitative Data in Psychology*, *51*, 64.

Tarınç, A. (2019). AVRUPA VE TÜRKİYE'DEKİ SOKAK TATLILARININ KARŞILAŞTIRILMASI (COMPARISON OF STREET DESSERTS IN EUROPE AND TURKEY). In K. A. Akmeşe (Ed.), *TURİZMİN TEMELLERİ KÜLTÜREL DEĞERLER, PAZARLAMA ve İLETİŞİM (BASICS OF TOURISM, CULTURAL VALUES, MARKETING AND COMMUNICATION)* (pp. 27–59). Iksad Publications. https://www.researchgate.net/profile/Abdullah-Tarinc-2/publication/338171466_AVRUPA_VE_TURKIYE'DEKI_SOKAK_TATLILARININ_KARSILASTIRILM

ASI/links/5e04ab69a6fdcc28373f1cc5/AVRUPA-VE-TUeRKIYEDEKI-SOKAK-TATLILARININ-KARSILASTIRILMASI.pdf

Tekirdağ Peynir Helvası. (n.d.). Retrieved October 4, 2023, from https://www.kulturportali.gov.tr/portal/tekirdag-peynir-helvasi

Török, Á., Jantyik, L., Maró, Z. M., & Moir, H. V. J. (2020). Understanding the Real-World Impact of Geographical Indications: A Critical Review of the Empirical Economic Literature. *Sustainability*, *12*(22), 9434. https://doi.org/10.3390/su12229434

Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, *23*(1), 12–22. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.010

Ulu, E. K. (2019). Cheese Desserts in Turkish Cuisine Culture. *Aydın Gastronomy*, *3*(1), Article 1.

Ünsal, A. (2003). *Süt uyuyunca: Türkiye peynirleri (When milk sleeps: Turkish cheeses)* (3rd edition). YKY.

Yerasimos, M. (2002). *500 Years Of Ottoman Cuisine*. Boyut Publishing.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (12.). Seçkin Yayıncılık.

Appendix 1. Ethics Committee Permission

İstanbul Bilgi Üniversitesi

ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU
RESULT OF EVALUATION BY THE ETHICS COMMITTEE

(Bu bölüm İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul tarafından doldurulacaktır /This section to be completed by the Committee on Ethics in Research on Humans)

Başvuru Sahibi/Applicant: Efe Kaan Ulu
Proje Başlığı / Project Tittle: Peynir Helvasının Özelliklerinin Belirlenmesi: Gelibolu Peynir Helvasının Üzerine Bir Araştırrma
Proje No / Project Number: 2024-40140-166

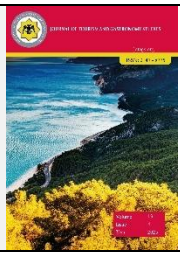
1.	Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur / There is no need for revision	X
2.	Ret /Application Rejected Reddin Gerekçesi /Reason for Rejection:	

Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation: 08.10.2024

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Yeme Davranışı Eğilimlerinin İncelenmesi: Şırnak Üniversitesi Örneği (Examining the Eating Behavior Tendencies of Students in the Department of Gastronomy and Culinary Arts: The Case of Şırnak University)

*** Rıdvan SOLMAZ** [a]

[a] Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Şırnak/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.07.2025

Kabul Tarihi: 08.10.2025

Anahtar Kelimeler

Yeme davranışı

BKİ

Gastronomi

Üniversite öğrencileri

Öz

Bu çalışmada Şırnak Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin yeme davranışları ve bu davranışların demografik/davranışsal değişkenlerle ilişkileri araştırılmıştır. Çapraz kesitsel olarak yürütülen çalışmada Haziran 2025 döneminde 71 öğrenci gönüllü olarak anket formuna yanıt vermiştir. Veriler SPSS v.26 programı üzerinden analiz edilmiştir. Katılımcıların yeme eğilimlerini ölçmek üzere Karakuş vd. (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan 21 maddelik Üç Faktörlü Yeme Ölçeği kullanılmıştır. Örneklemde %69'u kadın, %31'i erkek öğrencilerden oluşmuş olup, katılımcıların %66,2'si normal BKİ (18,5-24,9) aralığındadır. Ki-kare analizleri; sigara/alkol kullanımı (p=0.049), vücut ağırlığı memnuniyeti (p=0,001) ve vücut ağırlığını koruma çabası (p=0.007) ile BKİ arasında anlamlı ilişki göstermiştir. Bağımsız örneklemler t-testinde cinsiyete göre yeme davranışı alt boyutlarında anlamlı fark bulunmazken, vücut ağırlığını koruma çabası gösteren öğrencilerin bilişsel kısıtlama puanları anlamlı bulunmuştur ($t(69)=6.036$; $p<0.001$). Tek yönlü varyans analizinde ise barınma türü, öğün atlama ve vücut ağırlığı memnuniyeti değişkenlerinin yeme davranışı alt boyutlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Ancak sigara/alkol tüketim durumu bilişsel kısıtlama puanları arasında anlamlı farklar ortaya koymuştur ($F(2.68)=3.852$; $p=0.026$).

Keywords

Eating behavior

Body mass index

Gastronomy

University students

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

In this study, the eating behaviors of the students of the Department of Gastronomy and Culinary Arts of Şırnak University and the relationship between these behaviors and demographic/behavioral variables were investigated. In the cross-sectional study, 71 students voluntarily responded to the questionnaire form between June 2025. The data were analyzed using the SPSS v.26 program. The 21-item Three-Factor Eating Scale adapted into Turkish by Karakuş et al. (2016) was used to measure the eating tendencies of the participants. The sample consisted of 69% female and 31% male students, and 66.2% of the participants were in the normal BMI range (18.5-24.9). Chi-square analyses showed a significant relationship between smoking/alcohol use (p=0.049), body weight satisfaction (p=0.001) and efforts to maintain body weight (p=0.007) and BMI. In the independent samples t-test, there was no significant difference in the sub-dimensions of eating behavior according to gender, while the cognitive restraint scores of students who made efforts to maintain body weight were found to be significant ($t(69)=6.036$; $p<0.001$). In one-way analysis of variance, the effect of housing type, skipping meals and body weight satisfaction variables on eating behavior sub-dimensions was not statistically significant ($p>0.05$). However, smoking/alcohol consumption status revealed significant differences between cognitive restraint scores ($F(2.68)=3.852$; $p=0.026$).

** Sorumlu Yazar*

E-posta: solmaz.ridvan@hotmail.com (R. Solmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1730

GİRİŞ

Yeme davranışı, bireyin fizyolojik ihtiyaçlarının ötesinde; duygusal durumlar, sosyal çevre, kültürel değerler ve bireysel farklılıklarla şekillenen çok boyutlu bir süreci ifade etmektedir (Macht, 2008). Modern yaşam tarzının değişmesi, tüketim alışkanlıklarının farklılaşması ve medyanın etkisiyle birlikte bireylerin yeme davranışları giderek daha karmaşık hale gelmiştir (Santarossa ve Woodruff, 2017; Çapaş ve Çavdar, 2023). Özellikle modern yaşamın getirdiği stres, yoğun tempo, duygusal değişkenlikler ve çevresel faktörler, bireylerin yeme biçimlerini etkilemekte; bu durum da zamanla sağlıksız beslenme alışkanlıklarına ya da duygusal yeme davranışlarına dönüşebilmektedir. Literatürde, bireylerin yalnızlık, kaygı, öfke ya da mutsuzluk gibi olumsuz duygular karşısında yiyeceğe yönelmeleri, "duygusal yeme" olgusu çerçevesinde ele alınmakta ve bu durumun, bireyin hem fiziksel sağlığını hem de psikolojik iyi oluşunu etkileyebileceği belirtilmektedir (Schäfer vd., 2017; Amiri & Behnezhad, 2019; Kılıç vd., 2022).

Yeme davranışı, literatürde sıklıkla bilişsel kısıtlama, duygusal yeme ve kontrolsüz yeme şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bilişsel kısıtlama, bireyin yeme alışkanlıklarını bilinçli olarak sınırlama çabasını; duygusal yeme, stres, öfke veya kaygı gibi duygularla tetiklenen yemek tüketimini; kontrolsüz yeme ise kişinin yemek yeme üzerindeki kontrolünü kaybetme eğilimini ifade etmektedir (Karlsson vd., 2000; Konttinen vd., 2010; Löffler vd., 2015; Karakuş, Yıldırım ve Büyüköztürk, 2016; Hunot vd., 2016). Bu sınıflandırma, bireyin hem içsel yaşantılarının hem de çevresel koşulların etkisiyle şekillenen bir davranış örüntüsüne sahip olduğunu göstermektedir. Son yıllarda, özellikle genç yetişkinlerde bu üç boyutun iç içe geçerek daha karmaşık yeme tutumlarına yol açtığı dikkat çekmektedir (Deveci, Deveci ve Avcıkurt, 2017; Kurnaz, 2019; Altundağ ve Atik, 2024).

Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri, mesleki eğitimlerinin bir parçası olarak gıda ile sürekli temas hâlindedir (Solmaz, 2025). Bu durum, onların yalnızca yemeğin üretim süreçlerine değil, aynı zamanda tüketime dair farkındalıklarına da doğrudan etki etmektedir. Ancak bu farkındalık, her zaman sağlıklı yeme davranışlarını beraberinde getirmeyebilir (Öney ve Şişman, 2022). Lezzeti bilmek, yemeğin kimyasal ve kültürel yönlerini öğrenmek, bazı bireylerde yeme davranışlarını kontrol etme ya da duygusal durumlara bağlı aşırı yeme gibi eğilimlere neden olabilmektedir (Deveci, Deveci ve Avcıkurt, 2017). Özellikle estetik, tat, doku ve sunum gibi unsurların eğitim sürecinde ön planda tutulması, öğrencilerin yiyeceğe karşı yalnızca mesleki değil, aynı zamanda duygusal ve bilişsel düzeyde bir bağ kurmalarına neden olabilmektedir. Bu durum, gastronomi öğrencilerinin yeme davranışları eğilimlerinin duygusal, bilişsel ve davranışsal yönleriyle ele alınmasını gerekli kılabilecek bir çerçeve sunmaktadır.

Bu çalışmada, Şırnak Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin yeme davranışına ilişkin eğilimleri incelenmiş; duygusal yeme, dışsal yeme ve kısıtlayıcı yeme gibi temel boyutlar ele alınarak, öğrencilerin bu eğilimleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı; gastronomi eğitimi alan bireylerin yeme davranışlarını ne ölçüde bilinçli yönettiklerini ve duygusal süreçlerin bu davranışlar üzerindeki etkisini belirlemektir. Önceki araştırmacıların (Kurnaz, 2019; Altundağ ve Atik, 2024) önerileri doğrultusunda, bu çalışma farklı üniversitelerdeki gastronomi öğrencilerinin yeme davranışlarını inceleyen daha kapsamlı bir araştırma olarak planlanmıştır.

Yöntem

Bu çalışma, Şırnak Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin yeme davranışlarının incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırma sürecinde nicel yöntem

benimsenmiş, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmış ve veriler SPSS v.26 programı aracılığıyla analizleri yapılmıştır. Yapılan veri analizinde demografik verilere ilişkin frekans ve yüzde (%) hesaplamaları ile çapraz tablo analizi yapılmıştır. BKİ ile demografik ve davranışsal değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Ki-kare testi uygulanmıştır. Yeme davranışı ölçeğinin yapısal geçerliliği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluk testi ve Bartlett küresellik testi ile incelenmiştir. Faktör yapısını belirlemek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Yeme davranışına ilişkin alt boyutlar arasındaki grup farklılıklarını incelemek amacıyla bağımsız örneklemler için t-testi ve tek yönlü ANOVA kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Şırnak Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Yükseköğretim Kurulu'nun 2024-2025 akademik yılı verilerine göre bölümde kayıtlı toplam 181 öğrenci bulunmaktadır. Ancak araştırma döneminde aktif olarak öğrenimine devam eden öğrenci sayısı 86'dır. Bu veriler aynı zamanda yüksekokul öğrenci işleri ile görüşülerek teyit edilmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi tercih edilmeyip, evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmiştir. Anket formları Haziran 2025 tarihinde yüz yüze uygulanmış, gönüllülük esasına dayalı olarak 71 öğrenci ankete katılım sağlamıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmada, öğrencilerin demografik ve davranışsal özelliklerine göre yeme davranışları alt boyutlarında anlamlı farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1= Öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre yeme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H2= Öğrencilerinin vücut ağırlığını koruma çabalarına göre yeme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H3= Öğrencilerinin barınma türüne göre yeme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H4= Öğrencilerinin sigara ve/veya alkol tüketim durumuna göre yeme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H5= Öğrencilerinin öğün atlama durumuna göre yeme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H6= Öğrencilerinin vücut ağırlığına yönelik memnuniyet düzeylerine göre yeme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H7: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre BKİ değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H8: Öğrencilerin sınıf düzeylerine göre BKİ değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H9: Öğrencilerin barınma türlerine göre BKİ değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H10: Öğrencilerin sigara ve/veya alkol tüketim durumlarına göre BKİ değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H11: Öğrencilerin öğün atlama durumlarına göre BKİ değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H12: Öğrencilerin vücut ağırlığına yönelik memnuniyet düzeylerine göre BKİ değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H13: Öğrencilerin vücut ağırlığını koruma çabalarına göre BKİ değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada, nicel araştırma desenine dayalı veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almakta; ikinci bölümde ise yeme davranışlarına ilişkin tutumları ölçmeye yönelik bir ölçek kullanılmıştır.

Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, öğrenim gördükleri sınıf düzeyi, barınma biçimi, öğün atlama durumu, sigara ve alkol kullanımı, beden ağırlığına ilişkin memnuniyet durumu, Vücut ağırlığı kontrol çabası ile birlikte boy-kilo endeksi bilgilerine yer verilerek tanımlayıcı bilgilere yönelik veriler elde edilmiştir.

Katılımcıların yaşam kalitesini etkileyebilecek yeme davranışlarını değerlendirmek amacıyla Karakuş, Yıldırım ve Büyüköztürk (2016) tarafından Türkçeye uyarlanmış olan Üç Faktörlü Yeme Ölçeği'nin revize edilmiş 21 maddelik formu kullanılmıştır. Bu ölçeğin tercih edilme nedeni, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin başarıyla tamamlanmış olması, ifadelerinin anlaşılır bir dilde sunulması ve Türk kültürel yapısına uygun şekilde uyarlanmış olmasıdır. Ölçek; bilişsel kısıtlama, duygusal yeme ve kontrolsüz yeme olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Katılımcılar her maddeye, "1 = Kesinlikle Katılmıyorum" ile "5 = Kesinlikle Katılıyorum" arasında derecelendirilen beşli Likert tipi ölçekle yanıt vermiştir.

Verilerin Analizi

Veri analizine geçilmeden önce, katılımcılardan elde edilen verilerin analiz için uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bu süreçte, Hair vd., (2019) tarafından önerilen istatistiksel ön hazırlık aşamaları dikkate alınmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, analiz sürecine geçilmeden önce eksik ve hatalı veri girişlerinin kontrol edilmesi amacıyla ön değerlendirmeye tabi tutulmuş ve düzeltmeler yapılmıştır. İlk olarak, verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov testi ile incelenmiş ve $p > 0,05$ anlamlılık düzeyine göre verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca Çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri de değerlendirilmiştir. Skewness katsayıları -1,203 ile ,929 arasında, Kurtosis katsayıları ise -1,646 ile ,116 arasında değişmektedir. Kline (2016) tarafından belirtilen ±2 sınırları içerisinde kalan bu değerler, verilerin normal dağıldığını desteklemektedir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, veri setinin parametrik testler için uygun olduğu sonucuna varılmış ve analizler bu doğrultuda sürdürülmüştür.

Veri analizine geçilmeden önce, ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla ölçeğin güvenilirlik düzeyi değerlendirilmiştir. Uygulanan güvenilirlik analizine göre Cronbach Alfa katsayısı ,852 olarak hesaplanmış; bu değer doğrultusunda ölçeğin iç tutarlılığa sahip ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Özellikler	Gruplar	Frekans	%	Toplam	
Cinsiyet	Kadın	49	69	71	%100
	Erkek	22	31		
Yaş	18-20	10	14,08	71	%100
	21-23	34	47,89		
	24-26	20	28,17		
	27+	7	9,89		
Sınıf	1. Sınıf	29	40,8	71	%100
	2. Sınıf	13	18,3		
	3. Sınıf	14	19,7		
	4. Sınıf	15	21,1		
Barınma Türü	Aile evi	16	22,5	71	%100
	Arkadaş evi	1	1,4		
	Yurt vb.	53	74,6		
	Tek başına evde	1	1,4		
Sigara/Alkol Tüketimi	Çoğunlukla	11	15,5	71	%100
	Bazen	19	26,8		
	Hiçbir zaman	41	57,7		
Öğün Atlama	Çoğunlukla	21	29,6	71	%100
	Bazen	48	67,6		
	Hiçbir zaman	2	2,8		
Vücut Ağırlığı Memnuniyeti	Memnunum	35	49,3	71	%100
	Memnun değilim	27	38		
	Hiç memnun değilim	9	12,7		
Vücut Ağırlığını Korumaya Çalışırım	Evet	46	64,8	71	%100
	Hayır	25	35,2		
BKİ	18.5 ve aşağısı (Zayıf)	10	14,1	71	%100
	18.5 – 24.9 (Normal)	47	66,2		
	25- 29.9 (Kilolu)	10	14,1		
	30 – 39.9 (Obez)	4	5,6		

Tablo 1'e bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin %69'unu kadınlar, %31'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık yarısı (%47,9) 21-23 yaş aralığında yer almakta olup, bunu sırasıyla %28,2 ile 24-26 yaş grubu, %14,1 ile 18-20 yaş grubu ve %9,9 ile 27 yaş ve üzeri takip etmektedir. Öğrencilerin sınıf düzeyleri değerlendirildiğinde, %40,8'i birinci sınıfta, %21,1'i dördüncü sınıfta, %19,7'si üçüncü sınıfta ve %18,3'ü ikinci sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Barınma durumu açısından incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%74,6) yurt veya benzeri kurumlarda kaldığı, %22,5'inin aile evinde yaşadığı, geri kalanların ise arkadaş evi veya tek başına evde konakladığı belirlenmiştir. Sigara ve alkol tüketim alışkanlıkları değerlendirildiğinde, katılımcıların %57,7'sinin bu maddeleri hiç tüketmediği, %26,8'inin zaman zaman tükettiği ve %15,5'inin ise çoğunlukla kullandığı görülmüştür. Öğün atlama davranışına ilişkin bulgular, katılımcıların %67,6'sının zaman zaman öğün atlarken, %29,6'sının çoğunlukla öğün atladığını ve yalnızca %2,8'inin hiçbir zaman öğün atlamadığını göstermektedir. Vücut ağırlığı memnuniyeti açısından ise katılımcıların yaklaşık yarısı (%49,3) memnun olduğunu belirtirken, %38'i memnun olmadığını ve %12,7'si ise memnuniyetsizliğini ifade etmiştir. Katılımcıların %64,8'i vücut ağırlığını koruma çabası içerisinde olduğunu beyan ederken, %35,2'si bu yönde herhangi bir çaba göstermemektedir. Beden Kitle İndeksi (BKİ) dağılımı değerlendirildiğinde, katılımcıların BKİ değerleri, anket formunda beyan ettikleri boy ve kilo bilgilerinden hesaplanmıştır (kg/m²). Elde edilen değerler, Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2025) sınıflandırmasına göre "zayıf (<18,5)", "normal (18,5–24,9)", "fazla kilolu

(25,0–29,9)" ve "obez (≥30,0)" olarak kategorize edilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların %66,2'sinin normal BKİ aralığında, %14,1'inin zayıf ve kilolu kategorilerinde, %5,6'sının ise obez kategorisinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların BKİ Dağılımının Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

BKİ		**Zayıf**		**Normal**		**Kilolu**		**Obez**		**Toplam**
Özellikler	**Gruplar**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**
Cinsiyet	Kadın	**6**	12.2	**33**	67.3	**8**	16.3	**2**	4.1	**49**
	Erkek	**4**	18.2	**14**	63.6	**2**	9.1	**2**	9.1	**22**
Yaş	18-20	**1**	10	**5**	50	**4**	40	**0**	0	**10**
	21-23	**5**	14,71	**23**	67,65	**3**	8,82	**3**	8,82	**34**
	24-26	**3**	15	**15**	75	**2**	10	**0**	0	**20**
	27+	**1**	14,29	**4**	57,14	**1**	14,29	**1**	14,29	**7**
Sınıf	1. Sınıf	**4**	13,8	**16**	55,2	**8**	27,6	**1**	3,4	**29**
	2. Sınıf	**1**	7,7	**10**	76,9	**1**	7,7	**1**	7,7	**13**
	3. Sınıf	**4**	28,6	**9**	64,3	**1**	7,1	**0**	0	**14**
	4. Sınıf	**1**	6,7	**12**	80	**0**	0	**2**	13,3	**15**
Barınma Türü	Aile evi	**0**	0	**13**	81,3	**2**	12,5	**1**	6,3	**16**
	Arkadaş evi	**0**	0	**1**	100	**0**	0	**0**	0	**1**
	Yurt vb.	**10**	18,9	**33**	62,3	**7**	13,2	**3**	5,7	**53**
	Tek başına evde	**0**	0	**0**	0	**1**	100	**0**	0	**1**
Sigara/Alkol Tüketimi	Çoğunlukla	**4**	36,4	**3**	27,3	**2**	18,2	**2**	18,2	**11**
	Bazen	**1**	5,3	**15**	78,9	**3**	15,8	**0**	0	**19**
	Hiçbir zaman	**5**	12,2	**29**	70,7	**5**	12,2	**2**	4,9	**41**
Öğün Atlama	Çoğunlukla	**4**	19	**14**	66,7	**1**	4,8	**2**	9,5	**21**
	Bazen	**5**	10,4	**33**	68,8	**8**	16,7	**2**	4,2	**48**
	Hiçbir zaman	**1**	50	**0**	0	**1**	50	**0**	0	**2**
Vücut Ağırlığı Memnuniyeti	Memnunum	**4**	11,4	**28**	80	**2**	5,7	**1**	2,9	**35**
	Memnun değilim	**4**	14,8	**17**	63	**6**	22,2	**0**	0	**27**
	Hiç memnun değilim	**2**	22,2	**2**	22,2	**2**	22,2	**3**	33,3	**9**
Vücut Ağırlığını Korumaya Çalışırım	Evet	**4**	8,7	**35**	76,1	**7**	15,2	**0**	0	**46**
	Hayır	**6**	24	**12**	48	**3**	12	**4**	16	**25**

Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların demografik değişkenlerine göre BKİ dağılımlarının analizinde frekans ve yüzde hesaplamalarına dayalı tanımlayıcı istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Kadınların %67,3'ünün normal BKİ aralığında olduğu görülürken, erkeklerde bu oran %63,6 olarak tespit edilmiştir. Kadınlarda kilolu ve obez oranları sırasıyla %16,3 ve %4,1 iken, erkeklerde bu oranlar daha düşük olup kilolu ve obez %9,1 seviyesindedir. Yaş gruplarına bakıldığında, 21-23 yaş aralığındaki katılımcıların %67,65'i normal BKİ aralığında yer almakta, 24-26 yaş grubunda bu oran %75'e yükselmektedir. Zayıf kategoride en yüksek oran %15 ile 24-26 ve 21-23 yaş gruplarında gözlemlenirken, obezite oranı en çok 21-23 yaş (%8,82) ve 27+ yaş (%14,29) gruplarında bulunmaktadır. Sınıf düzeyine göre BKİ dağılımında 4. sınıf öğrencilerinin %80'i normal BKİ değerlerine sahipken, 3. sınıf öğrencilerinde zayıf oranı %28,6 ile en yüksek seviyededir. 1. sınıf öğrencilerinde ise kilolu oranı %27,6 olarak dikkat çekmektedir. Barınma türü açısından, yurt veya benzeri yerlerde kalan katılımcıların %62,3'ü normal BKİ kategorisinde yer alırken, zayıf bireylerin en yüksek oranı (%18,9) bu gruba aittir. Aile evinde kalanlarda ise %81,3 normal BKİ oranı ile sağlıklı bir dağılım gözlemlenmiştir. Tek başına evde kalan tek birey kilolu kategorisindedir. Sigara ve alkol tüketiminde "hiçbir zaman" kategorisinde yer alanların %70,7'si normal BKİ'ye sahip olup, bu grup içinde obez oranı %4,9 olarak hesaplanmıştır. Çoğunlukla tüketenlerde zayıf (%36,4) ve obez (%18,2) oranları daha yüksek görünmektedir. Öğün atlama durumunda "bazen" yanıtını verenlerin %68,8'i normal BKİ aralığında bulunurken, "çoğunlukla" öğün atlayanlarda zayıf (%19) ve obez (%9,5) oranları göze çarpmaktadır. Vücut ağırlığı

memnuniyetinde, “memnunum” diyenlerin %80’i normal BKİ aralığında yer alırken, “memnun değilim” ve “hiç memnun değilim” yanıtlarında kilolu ve obez oranlarının yükseldiği gözlenmiştir. Vücut ağırlığını korumaya çalışanların %76,1’i normal BKİ değerinde bulunurken, bu çabayı göstermeyenlerde zayıf (%24) ve obez (%16) oranları daha yüksektir.

Tablo 3. Demografik ve Davranışsal Değişkenlerin BKİ ile İlişkisine İlişkin Ki-kare Analiz Sonuçları

Değişken	Ki-kare (χ^2)	df	p-değeri	Anlamlılık Durumu
Cinsiyet	1,652	3	0,648	$p > 0.05$
Sınıf	13,682	9	0,134	$p > 0.05$
Barınma Türü	10,465	9	0,314	$p > 0.05$
Sigara/Alkol Tüketimi	12,602	6	0,049	**$p < 0.05$**
Öğün Atlama	8,244	6	0,221	$p > 0.05$
Vücut Ağırlığı Memnuniyeti	21,979	6	0,001	**$p < 0.05$**
Vücut Ağırlığını Korumaya Çalışırım	12,103	3	0,007	**$p < 0.05$**

Tablo 3’te kategorik değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını ve anlamlılığını değerlendirmek amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır. Bireylerin demografik özellikleri ve bazı davranışsal faktörlerle Beden Kitle İndeksi (BKİ) arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan Ki-kare testleri sonucunda BKİ ile demografik ve davranışsal değişkenler arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Cinsiyet (p=0,648), sınıf (p=0,134), barınma türü (p=0,314), ve öğün atlama (p=0,221) değişkenleri ile BKİ arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (p> 0,05). Sigara ve alkol tüketimi ile BKİ (χ^2=12,602; df=6; p=0,049) arasında ise anlamlı bir ilişki gözlenmiştir (p=0,049, p < 0,05). Vücut ağırlığı memnuniyeti (χ^2=21,979; df=6; p=0,001) ve vücut ağırlığını koruma çabası (χ^2=12,103; df=3; p=0,007) değişkenleri ile BKİ arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p< 0,05). Bu sonuçlar, özellikle bireylerin vücut ağırlığı memnuniyet durumları ve koruma çabalarının BKİ üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Sigara ve alkol tüketiminin BKİ ile olan sınırda anlamlı ilişkisi ise davranışsal faktörlerin BKİ üzerindeki potansiyel etkisine işaret etmektedir. Diğer demografik faktörlerin BKİ ile anlamlı bir bağlantısı olmadığı gözlenmiştir.

Faktör analizine geçilmeden önce, örneklem yeterliliğini ve değişkenler arası korelasyon yapısını kontrol etmek adına KMO ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, ölçeğin KMO değeri ,70 olarak hesaplanmış ve örneklem yeterliliğinin faktör analizi için “iyi” düzeyde olduğu sonucuna ulaşıldığını göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucunda ise elde edilen p değerinin 0,05 düzeyinde anlamlı bulunması, değişkenler arasındaki korelasyonların faktör analizi için yeterli düzeyde anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular doğrultusunda, veri setinin faktör analizine elverişli olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010). Bu doğrultuda çalışma kapsamında Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır.

Tablo 4. Yeme Davranışı Açıklayıcı Faktör Analizi

	İfadeler	**Faktör Yükleri**			**Cronbach Alpha**
	BİLİŞSEL KISITLAMA				
BK1	Kilomu kontrol etmek için bilerek küçük porsiyonlarda yemek yemeği tercih ederim.	0,80			**0,81**
BK2	Bazı yiyecekleri beni şişmanlattığı için yemiyorum,	0,75			
BK3	Kilo almaktan kaçınmak için öğünlerde yediğim yemek miktarını bilinçli olarak kısıtlıyorum	0,87			
BK4	Her zaman çekici yemekleri/besinleri fazla satın alarak evde bulundurmaktan kaçınırım	0,50			
BK5	İstediğimden daha azını yemek için caba sarf etmeye yatkınım.	0,73			
BK6	Yemek yerken kendimi her zaman kısıtlarım.	0,52			
	DUYGUSAL YEME				
DY1	Endişeli hissettiğimde yemek yemeğe başlarım.		0,77		**0,92**
DY2	Kendimi üzgün hissettiğimde çoğu zaman gereğinden fazla yerim.		0,86		
DYİ3	Stresli veya gergin olduğumda, çoğu zaman yeme ihtiyacı hissederim.		0,90		
DYİ4	Kendimi yalnız hissettiğimde, kendimi yemek yiyerek teselli ediyorum.		0,70		
DYİ5	Eğer kendimi gergin hissedersem yemek yiyerek sakinleşmeye çalışırım.		0,90		
DYİ6	Moralim bozuk olduğunda yemek isterim.		0,91		
	KONTROLSÜZ YEME				
KY1	Bazen yemeğe başladığımda, kendimi durduramayacak gibi olurum			0,68	**0,81**
KY2	Yemek yiyen birisi ile birlikteyken genelde benim de yeme isteğim uyanır.			0,71	
KY3	Çoğu zaman öylesine acıkırım ki midemi dipsiz bir kuyu gibi hissederim.			0,65	
KY4	Her zaman öyle aç olurum ki tabağımdaki yemeği bitirmeden durmak benim için zor olur.			0,60	
KY5	İştah açıcı bir yiyecek kokusu aldığımda veya lezzetli bir yemek gördüğümde, yemeğimi henüz bitirmiş olsam bile kendimi yememek için zor tutuyorum.			0,64	
KY6	Sürekli her an yemek yiyebilecek kadar aç olurum.			0,52	
KY7	Çok lezzetli olduğunu düşündüğüm bir yiyecek gördüğümde, çoğu zaman o kadar acıkırım ki hemen o an yemek zorunda kalırım.			0,62	
KY8	Aç olmamama rağmen yemek yemeğe devam ederim.			0,61	
KY9	Akşam geç saatlerde veya gece çok acıkınca kendimi tutamayıp yemek yerim.			0,50	

Cronbach Alpha: 0,85
Toplam Varyans: 56,12.
Rotasyon Yöntemi: Varimax rotasyon yöntemi
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşen Analizi/Principal Component Analysis (PCA)
KMO Geçerlilik Analizi: 0,70
Sferisite Barlett Testi x^2: 875,965p: 0,000
Ölçek Türü: 5'li Likert ölçeği (kesinlikle katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum).

Tablo 4 incelendiğinde yapılan faktör analizi sonucunda, 0,50'nin altında faktör yüküne sahip herhangi bir madde bulunmamıştır. Toplam 21 madde, üç faktör altında toplanmış ve bu yapı toplam varyansın %56,1'ünü açıklamıştır. Sosyal bilimler alanında kabul gören %50–60 aralığında yer almaktadır. Bu da üç faktörlü yapı için uygulama açısından kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Peterson, 2000; Hair vd., 2019). Alt boyutlar bazında incelendiğinde; Bilişsel Kısıtlama (BK) boyutu varyansın %27,85'ini, Duygusal Yeme (DY) %16,08'ini ve Kontrolsüz Yeme (KY) ise %12,18'ini açıklamaktadır. Bu değerler, ölçekte elde edilen yapının uygulama açısından kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Boyutlara ilişkin güvenilirlik analizlerinde; Bilişsel Kısıtlama alt boyutuna ait Cronbach Alfa katsayısı ,811; Duygusal Yeme alt boyutu için ,926; Kontrolsüz Yeme için ise ,812 olarak hesaplanmıştır. Tüm alt boyutlarda elde edilen alfa katsayılarının 0,70'in üzerinde olması, alt ölçeklerin iç tutarlılığının yüksek ve ölçüm aracının güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (Hair vd., 2019).

Tablo 5. Katılımcıların cinsiyet ve vücut ağırlığını korumaya çalışma durumlarının yeme davranışının alt boyutları arasındaki ilişkinin sonuçları

Yeme Davranışı			n	*X*	SS	T testi	
						t	P
Bilişsel Kısıtlama	Cinsiyet	Kadın	49	2,920	0,937	0,322	0,749
		Erkek	22	2,997	0,914		
	Vücut Ağırlığını Korumaya Çalışırım	Evet	46	3,342	0,754	6,036	**0,000**
		Hayır	25	2,212	0,752		
Duygusal Yeme	Cinsiyet	Kadın	49	2,709	1,166	0,531	0,597
		Erkek	22	2,5530	1,095		
	Vücut Ağırlığını Korumaya Çalışırım	Evet	46	2,599	1,184	-0,611	0,543
		Hayır	25	2,773	1,064		
Kontrolsüz Yeme	Cinsiyet	Kadın	49	2,814	0,805	1,485	0,142
		Erkek	22	3,118	0,782		
	Vücut Ağırlığını Korumaya Çalışırım	Evet	46	2,887	0,696	-0,265	0,792
		Hayır	25	2,946	0,990		

Tablo 5'de belirtildiği üzere bağımsız örneklem t-testi analizleri sonucunda, cinsiyet değişkenine göre yeme davranışının bilişsel kısıtlama, duygusal yeme ve kontrolsüz yeme alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu kapsamda H1 hipotezi reddedilmiştir. Benzer şekilde, vücut ağırlığını koruma durumu değişkeni açısından da duygusal yeme ve kontrolsüz yeme puanlarında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Ancak bilişsel kısıtlama boyutunda, vücut ağırlığını korumaya çalışan öğrencilerin puanları anlamlı düzeyde daha yüksek çıkmıştır (X=3,34, SS=0,75) ve bu sonuç istatistiksel olarak anlamlılık göstermektedir ($t(69)=6,036$, $p<0,001$). Bu kapsamda H2 hipotezi kabul edilebilir. Bu bulgu, ağırlık kontrolü çabasında olan bireylerin yeme davranışlarını daha fazla sınırlama eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Katılımcıların barınma türü ve sigara/alkol tüketimine yönelik yeme davranışının alt boyutları arasındaki farklılıklar için tek yönlü anova testi sonuçları

Yeme Davranışı			n	*X*	SS	F	P
Bilişsel Kısıtlama	Barınma Türü	Aile evi	16	3,146	0,903	0,453	0,716
		Arkadaş evi	1	2,500	-		
		Yurt vb.	53	2,884	0,945		
		Tek başına evde	1	3,333	-		
	Sigara/Alkol Tüketimi	Çoğunlukla	11	2,343	,98907	3,852	**0,026**
		Bazen	19	3,277	,93915		
		Hiçbir zaman	41	2,951	,83866		
Duygusal Yeme	Barınma Türü	Aile evi	16	2,510	1,030	0,970	0,412
		Arkadaş evi	1	4,500	-		
		Yurt vb.	53	2,674	1,169		
		Tek başına evde	1	2,500	-		
	Sigara/Alkol Tüketimi	Çoğunlukla	11	2,173	0,641	1,907	0,156
		Bazen	19	3,000	1,292		
		Hiçbir zaman	41	2,634	1,138		
Kontrolsüz Yeme	Barınma Türü	Aile evi	16	2,645	,765	1,209	0,313
		Arkadaş evi	1	3,555	-		
		Yurt vb.	53	2,988	,811		
		Tek başına evde	1	2,222	-		
	Sigara/Alkol Tüketimi	Çoğunlukla	11	2,636	0,998	1,019	0,366
		Bazen	19	2,844	0,695		
		Hiçbir zaman	41	3,010	0,796		

Tablo 6'da katılımcıların barınma türü ve sigara/alkol tüketim durumlarına göre yeme davranışı alt boyutlarında (bilişsel kısıtlama, duygusal yeme ve kontrolsüz yeme) anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü ANOVA sonuçları yer almaktadır. Barınma türüne göre yapılan analizlerde, yeme davranışının hiçbir alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (p> 0,05). Bu nedenle H3 hipotezi reddedilmiştir. Ancak sigara/alkol tüketim durumuna göre yapılan analizlerde, yalnızca bilişsel kısıtlama boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur (F(2,68)=3,852, p=0,026). Bu bulgu doğrultusunda H4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Bu bulgu, sigara veya alkol tüketim düzeyi değiştikçe bireylerin yeme davranışlarını zihinsel olarak kontrol etme düzeylerinin farklılaştığını göstermektedir. Duygusal yeme ve kontrolsüz yeme boyutlarında ise sigara/alkol tüketim değişkeni bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır (p> 0,05).

Tablo 7. Katılımcıların öğün atlama ve vücut ağırlığı memnuniyetine yönelik yeme davranışının alt boyutları arasındaki farklılıklar için tek yönlü anova testi sonuçları

Yeme Davranışı			n	*X*	SS	F	P
Bilişsel Kısıtlama	Öğün Atlama Öğün Atlama	Çoğunlukla	21	2,895	1,000	0,147	0,864
		Bazen	48	2,977	0,864		
		Çoğunlukla	2	2,666	2,121		
	Vücut Ağırlığı Memnuniyeti	Memnunum	35	2,857	0,921	0,557	0,575
		Memnun değilim	27	3,093	0,821		
		Hiç memnun değilim	9	2,837	1,250		
Duygusal Yeme	Öğün Atlama Öğün Atlama	Çoğunlukla	21	2,611	1,147	0,154	0,858
		Bazen	48	2,664	1,121		
		Çoğunlukla	2	3,083	2,239		
	Vücut Ağırlığı Memnuniyeti	Memnunum	35	2,471	1,046	1,394	0,255
		Memnun değilim	27	2,743	1,162		
		Hiç memnun değilim	9	3,148	1,362		
Kontrolsüz Yeme	Öğün Atlama Öğün Atlama	Çoğunlukla	21	2,895	1,000	0,147	0,864
		Bazen	48	2,977	0,864		
		Çoğunlukla	2	2,666	2,121		
	Vücut Ağırlığı Memnuniyeti	Memnunum	35	2,765	0,804	1,825	0,169
		Memnun değilim	27	2,956	0,601		
		Hiç memnun değilim	9	3,321	1,208		

Tablo 7'de katılımcıların öğün atlama durumu ve vücut ağırlığına yönelik memnuniyet düzeylerine göre yeme davranışının alt boyutlarında (bilişsel kısıtlama, duygusal yeme ve kontrolsüz yeme) anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü ANOVA sonuçları yer almaktadır. Öğün atlama durumuna göre yapılan analizde, tüm yeme davranışı alt boyutlarında elde edilen p değerlerinin 0,05'in üzerinde olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu bulgu doğrultusunda H5 hipotezi reddedilmiştir. Benzer şekilde, katılımcıların vücut ağırlığına yönelik memnuniyet düzeylerine göre yapılan değerlendirmede de bilişsel kısıtlama (p= 0,575), duygusal yeme (p= 0,255) ve kontrolsüz yeme (p= 0,169) alt boyutlarında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Dolayısıyla H6 hipotezi de reddedilmiştir. Bu sonuçlar, öğrencilerin öğün atlama sıklıkları ya da vücut ağırlığı memnuniyet düzeyleri değişse bile yeme davranışlarının genel eğilimlerinin benzer kaldığını göstermektedir.

Tartışma ve Sonuç

Çalışma Şırnak Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin yeme davranışlarına ilişkin tutumlarını inceleyerek, demografik ve davranışsal değişkenler ile yeme davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, öğrencilerin yeme davranışlarının bilişsel kısıtlama, duygusal yeme ve kontrolsüz yeme olmak üzere üç alt boyutta değerlendirildiği ve bu boyutların güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Demografik özellikler incelendiğinde, örneklemde kadın öğrencilerin oranının erkeklere göre daha fazla olduğu ve katılımcıların çoğunluğunun 21-23 yaş aralığında bulunduğu belirlenmiştir. BKİ açısından ise öğrencilerin büyük çoğunluğunun normal aralıkta yer aldığı, gözlemlenmiştir. Ki-kare analizi sonuçlarına göre, cinsiyet, sınıf, barınma türü ve öğün atlama gibi demografik değişkenler ile BKİ arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, sigara/alkol tüketimi, vücut ağırlığı memnuniyeti ve ağırlık koruma çabalarının BKİ ile anlamlı ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Özellikle vücut ağırlığını koruma çabası gösteren bireylerin BKİ değerlerinin daha sağlıklı aralıkta olması, bu davranışın olumlu bir sağlık göstergesi olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Benzer şekilde, vücut ağırlığına yönelik memnuniyet düzeyinin BKİ ile ilişkili bulunması, bireylerin kendi beden algıları ile gerçek sağlık durumları arasında paralellik olduğunu göstermektedir (Schäfer vd., 2017; Kılıç vd., 2022).

Bağımsız örneklem t-testi sonuçları, cinsiyete göre yeme davranışı alt boyutlarında anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Bu durum, Siyez ve Uzbaş (2006) ve Kılıç vd., (2022)'nin yapmış olduğu çalışmalardan farklı olarak paralellik göstermemektedir. Bu durumun örneklemdeki kadın oranının yüksek olması da etkili olmuş olabilir. Altundağ ve Atik (2024)'ün çalışmasında olduğu gibi öğrencilerin yeme davranışlarının cinsiyetten bağımsız olarak benzer eğilimler göstermiştir. Öte yandan, vücut ağırlığını koruma çabasının bilişsel kısıtlama boyutunda anlamlı farklılığa yol açması, bu davranışın yeme alışkanlıklarında kontrol mekanizmasını güçlendirdiğini göstermektedir. Bu bulgu, literatürde ağırlık kontrolü amacıyla yapılan kısıtlamaların yeme davranışlarını doğrudan etkilediğine dair çalışmalarla paralellik arz etmektedir (Pintado-Cucarella ve Rodríguez-Salgado, 2016; Dakin vd., 2023; Yıldız ve Fakılı, 2023).

Tek yönlü ANOVA analizlerinde ise barınma türüne göre yeme davranışının alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmaması, öğrencilerin yaşadıkları ortamın yeme tutumlarını doğrudan etkilemediğini göstermektedir. Ancak sigara ve alkol tüketim durumuna göre bilişsel kısıtlama boyutunda anlamlı farklılıkların saptanması, bu alışkanlıkların yeme davranışları üzerinde belirli düzeyde etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, sigara ve alkol kullanımının hem metabolik süreçler hem de psikolojik etkiler yoluyla yeme alışkanlıklarını etkileyebileceğine dair önceki araştırmalarla uyumludur (Rogers vd., 2017; Amiri ve Behnezhad, 2019; Öztürk ve İncedere, 2021).

Öğün atlama durumu ve vücut ağırlığı memnuniyet düzeyine göre yeme davranışlarının alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmaması, öğrencilerin bu değişkenlerden bağımsız olarak benzer yeme davranışlarına sahip olduklarını göstermektedir. Bu bulgu, öğün atlama alışkanlığının her ne kadar sağlık üzerinde olumsuz etkileri olsa da, yeme davranışları üzerindeki etkisinin bu örneklemde belirgin olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde (Altınbaş ve Ünveren, 2024), vücut ağırlığı memnuniyetinin yeme davranışlarını anlamlı biçimde değiştirmemesi, bireylerin beden algıları ile yeme tutumları arasındaki ilişkiye dair karmaşık dinamiklere işaret etmektedir (Legenbauer vd., 2014). Genel olarak, çalışmanın bulguları gastronomi öğrencilerinin yeme davranışlarının çeşitli demografik ve davranışsal faktörlerden kısmen etkilendiğini göstermektedir. Vücut ağırlığını koruma çabası ve sigara/alkol

kullanımı gibi faktörler yeme davranışı üzerinde anlamlı farklılıklara yol açarken; cinsiyet, barınma türü, öğün atlama ve vücut ağırlığı memnuniyeti gibi değişkenlerin etkisinin sınırlı olduğu görülmüştür. Bu sonuçla, üniversite öğrencilerinin sağlıklı yeme alışkanlıklarının geliştirilmesinde özellikle kilo kontrolü ve zararlı alışkanlıkların önlenmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi sunan kurumların müfredatlarında sadece teknik bilgiye değil, aynı zamanda öğrencilerin beden imajı algısını, beslenme farkındalığını, stresle başa çıkma becerilerini ve sağlıklı yaşam tarzını da destekleyen eğitim içeriklerine yer vermesi gerektiğini açıkça göstermektedir. Nitekim, sağlık odaklı eğitim programlarında yemek pişirme becerileri ile beslenme eğitiminin entegre edilmesi, bireylerde hem beslenmeyle ilgili tutumlarda olumlu değişim hem de uzun vadede daha sağlıklı yaşam alışkanlıklarının gelişimine katkı sağlaması muhtemeldir.

Çalışmanın sınırlılıkları arasında, örneklemin sadece tek bir üniversiteye ait olması ve verilerin öz bildirim yoluyla toplanması yer almaktadır. Özellikle BKİ verilerinin öğrencilerin kendi beyanlarına dayalı olarak elde edilmiş olması, ölçüm hatası ve sosyal beğenilirlik yanlılığı riskini taşımaktadır. Katılımcıların boy ve kilo bilgilerini olduğundan farklı aktarmaları, bulguların doğruluğunu sınırlayabilir. Daha sonraki araştırmalarda, farklı üniversitelerden daha geniş örneklemlerle veri toplanması, bulguların genellenebilirliğini artıracak ve farklı bölgelerdeki öğrencilerin yeme davranışlarının karşılaştırmalı olarak incelenmesine imkân sağlayacaktır. Öğrencilere yönelik olarak, sağlıklı beslenme konusunda seminerler, mutfak atölyeleri ve bilinçlendirme etkinlikleri düzenlenmesi yararlı olabilir. Üniversite yönetimlerinin dengeli ve besleyici menülere ağırlık vermesi, kantinlerde sağlıklı ürün çeşitliliğini artırması ve danışmanlık hizmetleri sunması önerilmektedir. Ayrıca yerel yönetimlerin üniversitelerle iş birliği içinde uygun fiyatlı yiyecek alternatiflerini erişilebilir kılması ve gastronomi temalı etkinlikler düzenlemesi, öğrencilerin yeme davranışlarının olumlu yönde gelişmesine katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak, gastronomi öğrencilerinin beslenme farkındalıklarının artırılması, hem kişisel sağlıklarının korunmasına hem de mesleki bilgi ve becerilerinin güçlenmesine katkıda bulunarak, gelecekte daha sağlıklı bireyler ve toplumların oluşumuna destek sağlayabileceği düşünülmektedir.

Beyan

Araştırmanın etik kurul izni, Şırnak Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 10.06.2025 tarihinde E-74546226-050.04-135354 sayılı karar numarasıyla alınmıştır.

KAYNAKÇA

Altınbaş, E., & Ünveren, A. (2024). Öğretmenlerin beden algısı ve yeme tutumları arasındaki ilişki. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi, 11*(S1), 24–34.

Altundağ, Ö. Ö., & Atik, S. (2024). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin yeme davranışı eğilimleri: Karabük Üniversitesi örneği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 14*(1), 13–30.

Amiri, S., & Behnezhad, S. (2019). Obesity and anxiety symptoms: A systematic review and meta-analysis. *Neuropsychiatrie, 33*(2), 72–89. https://doi.org/10.1007/s40211-019-0302-9

Çapaş, M., & Çavdar, M. (2023). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin yeme tutum ve davranışlarına olan etkisi. *Sağlık Bilimleri Dergisi, 32*(2), 284–291.

Dakin, C., Beaulieu, K., Hopkins, M., Gibbons, C., Finlayson, G., & Stubbs, R. J. (2023). Do eating behavior traits predict energy intake and body mass index? A systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews, 24*(1), e13515. https://doi.org/10.1111/obr.13515

Deveci, B., Deveci, B., & Avcıkurt, C. (2017). Yeme davranışı: Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(3), 123–139.

Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.

Hunot, C., Fildes, A., Croker, H., Llewellyn, C. H., Wardle, J., & Beeken, R. J. (2016). Appetitive traits and relationships with BMI in adults: Development of the Adult Eating Behaviour Questionnaire. *Appetite, 105*, 356–363. https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.007

Karakuş, S. Ş., Yıldırım, H., & Büyüköztürk, Ş. (2016). Üç faktörlü yeme ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *TAF Preventive Medicine Bulletin, 15*(3), 229–237. https://doi.org/10.5455/pmb.1-1446540396

Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.

Karlsson, J., Persson, L. O., Sjöström, L., & Sullivan, M. (2000). Psychometric properties and factor structure of the Three-Factor Eating Questionnaire (TFEQ) in obese men and women: Results from the Swedish Obese Subjects (SOS) study. *International Journal of Obesity, 24*(12), 1715–1725. https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0801460

Kılıç, G., Samar, B. Ş., Akkuş, K., & Sütcü, G. S. T. (2022). Beden kitle indeksindeki artış ile yeme farkındalığı, problem çözme becerileri ve duygudurum belirtileri arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Studies in Psychology*, *42*(3), 611-642.

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.

Konttinen, H., Männistö, S., Sarlio-Lähteenkorva, S., Silventoinen, K., & Haukkala, A. (2010). Emotional eating, depressive symptoms and self-reported food consumption. A population-based study. *Appetite*, *54*(3), 473-479.

Kurnaz, A. (2019). Üniversite seçimini etkileyen faktörler: Aşçılık ve gastronomi öğrencileri üzerine bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8*(1), 612–627.

Legenbauer, T., Thiemann, P., & Vocks, S. (2014). Body image disturbance in children and adolescents with eating disorders. *Zeitschrift für Kinder- und Jugendpsychiatrie und Psychotherapie, 42*(1), 51–59.

Löffler, A., Luck, T., Then, F. S., Luppa, M., Sikorski, C., Kovacs, P., Tönjes, A., Böttcher, Y., Breitfeld, J., Horstmann, A., Löffler, M., Engel, C., Thiery, J., Stumvoll, M., & Riedel-Heller, S. G. (2015). Age- and gender-specific norms for the German version of the Three-Factor Eating Questionnaire (TFEQ). *Appetite, 91*, 241–247. https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.044

Macht, M. (2008). How emotions affect eating: A five-way model. *Appetite, 50*(1), 1–11. https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.07.002

Öney, B., & Şişman, Z. (2022). Beslenmede güncel bir yaklaşım: Yeme farkındalığı. *Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 7(2), 416-427.

Öztürk, S., & İncedere, A. (2021). Hemşirelik lisans öğrencilerinin yeme tutum özellikleri ile alkol ve madde bağımlılık riskleri arasındaki ilişki. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, *12*(3), 237-244.

Pintado-Cucarella, S., & Rodríguez-Salgado, P. (2016). Mindful eating and its relationship with body mass index, binge eating, anxiety and negative affect. *Journal of Behavior, Health & Social Issues*, *8*(2), 19-24.

Peterson, R. A. (2000). A meta-analysis of variance accounted for and factor loadings in exploratory factor analysis. *Marketing letters*, *11*(3), 261-275.

Rogers, J. M., Ferrari, M., Mosely, K., Lang, C. P., & Brennan, L. (2017). Mindfulness-based interventions for adults who are overweight or obese: a meta-analysis of physical and psychological health outcomes. *Obesity reviews*, *18*(1), 51-67.

Santarossa, S., & Woodruff, S. J. (2017). # SocialMedia: Exploring the relationship of social networking sites on body image, self-esteem, and eating disorders. *Social Media + Society, 3*(2). https://doi.org/10.1177/2056305117704407

Schäfer, J. Ö., Naumann, E., Holmes, E. A., Tuschen-Caffier, B., & Samson, A. C. (2017). Emotion regulation strategies in depressive and anxiety symptoms in youth: A meta-analytic review. *Journal of Youth and Adolescence, 46*(2), 261–276. https://doi.org/10.1007/s10964-016-0585-0

Siyez, D. M., & Uzbaş, A. (2006). Bir grup üniversite öğrencisinin anoreksik yeme tutumları ile aile yapısı arasındaki ilişki. *Yeni Symposium Dergisi, 44*(1), 37–43.

Solmaz, R. (2025). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü. In N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/gastronomi-ve-mutfak-sanatlari-bolumu (Erişim tarihi: 05.07.2025).

WHO, (2025). *Body mass index (BMI).* https://www.who.int/data/gho/data/themes/topics/topic-details/GHO/body-mass-index (Erişim tarihi: 04.09.2025).

Yıldız, A., & Fakılı, F. E. (2023). Yeme Farkındalığının Ağırlık Yönetimiyle İlişkisi. *Sağlık Bilimleri ve Klinik Araştırmaları Dergisi*, *2*(1), 32-40.

Examining the Eating Behavior Tendencies of Students in the Department of Gastronomy and Culinary Arts: The Case of Şırnak University

Rıdvan SOLMAZ

Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Şırnak/Türkiye

Extended Summary

Eating behavior is a complex structure that is shaped by a wide range of factors such as emotional states, social environment, cultural norms and individual differences, rather than being a process aimed at meeting only the physiological needs of the individual. Especially the stress, intense tempo and fast consumption culture brought by modern life transform the eating habits of individuals, which paves the way for the development of unhealthy eating patterns over time. In this framework, eating behavior is frequently classified in the literature as cognitive restraint, emotional eating and uncontrolled eating. Cognitive restraint refers to an individual's conscious limitation of the amount of eating for weight control purposes; emotional eating refers to the triggering of eating behavior by stress or negative emotions; and uncontrolled eating refers to the tendency of an individual to lose control over eating. This multidimensional structure includes not only individuals' responses to hunger and satiety signals, but also behavioral patterns that develop under the influence of environmental, psychological and social dynamics. In addition, this multidimensional structure varies according to the psychological and social status of individuals, leading to the personalization of eating habits.

Students studying Gastronomy and Culinary Arts are in intense interaction with food while learning both the production processes of food and its presentation and taste profiles. This professional background has the potential to directly affect their eating attitudes. On the one hand, students are taught the chemical structure of food, cooking techniques and flavor development; on the other hand, elements such as aesthetics, aroma, texture and presentation are constantly emphasized. This interaction can increase students' cognitive awareness of food while at the same time creating an emotional connection. Therefore, gastronomy students' relationship with food may go beyond the professional learning process and shape their individual health and nutrition habits. In this context, examining gastronomy students' attitudes towards eating behaviors can provide important information in terms of both personal health and professional practices. In this study, the eating behaviors of the students of the Department of Gastronomy and Culinary Arts, School of Tourism and Hotel Management, Şırnak University and their relationships with various demographic and behavioral variables were investigated. The study is a quantitative research based on the cross-sectional survey model conducted in June 2025. While the population of the study consisted of 86 students actively studying in the department, 71 students voluntarily participated in the questionnaires prepared to be applied face-to-face to all students who could be reached. While the population of the study consisted of 86 students actively studying in the department, 71 students voluntarily participated in the questionnaires prepared to be applied face-to-face to all students who could be reached. In the data collection process, face-to-face application method was preferred and students were ensured to answer the survey questions directly and completely. Thus, the data obtained were representative of the general eating behavior tendencies of the students. The revised 21-item form of the Three-Factor Eating Scale, for which validity and reliability studies were conducted, was used as the data collection tool.

The data obtained were analyzed through SPSS v.26 statistical package program. In the data analysis process, firstly, the demographic and behavioral characteristics of the participants were detailed using descriptive statistics, and then the relationships between the variables were evaluated with hypothesis tests. The descriptive statistics of the study showed that 69% of the participants were female and 31% were male students. In terms of age distribution, the 21-23 age group had the highest share with 47.9% and in terms of grade distribution, first year students had the highest share with 40.8%. Of the participants, 74.6% lived in dormitories etc., 22.5% lived in family homes, and 1.4% lived in friends' homes or at home alone. For smoking/alcohol consumption, 57.7% of the participants selected "never", 26.8% selected 'sometimes' and 15.5% selected "mostly". In the case of skipping meals, 67.6% chose "sometimes", 29.6% chose 'mostly' and 2.8% chose "never". In terms of body weight satisfaction, 49.3% were "satisfied", 38% were 'dissatisfied' and 12.7% were "not satisfied at all". The rate of those who make efforts to maintain their body weight is 64.8%, while the rate of those who do not is 35.2%. The BMI distribution is 66.2% "normal", 14.1% "underweight", 14.1% 'overweight' and 5.6% "obese". In general, 66.2% of the students had a normal BMI (18.5-24.9).

Within the scope of analytical tests, the Chi-square test was first applied to determine the significance of the relationships between categorical variables; statistically significant relationships were found between smoking/alcohol use (χ^2=12.602; df=6; p=0.049), body weight satisfaction (χ^2=21.979; df=6; p=0.001) and efforts to maintain body weight (χ^2=12.103; df=3; p=0.007) and BMI. The presence of significant relationships indicates that lifestyle factors should be taken into consideration in eating behaviors. On the other hand, no significant relationship was found between BMI and gender, grade level, type of housing and meal skipping variables (p>0.05). These results indicate that lifestyle and perceptual satisfaction factors are effective on BMI. However, variables such as gender (p=0.648), grade level (p=0.134), type of housing (p=0.314) and skipping meals (p=0.221) did not have a significant relationship with BMI. Similarly, independent sample t-test results showed no significant difference between gender and the three sub-dimensions of eating behavior (cognitive restriction: t=0.322; p=0.749; emotional eating: t=0.531; p=0.597; uncontrolled eating: t=1.485; p=0.142). On the other hand, cognitive restraint scores of students who made efforts to maintain their body weight were significantly higher than those who did not (t(69)=6.036; p<0.001), but this variable did not make a significant difference on emotional eating and uncontrolled eating (p>0.05). This finding reveals that active effort towards weight control strengthens the attitude of eating restriction. According to one-way analysis of variance (ANOVA) findings, the effect of variables such as type of housing, skipping meals and body weight satisfaction on eating behaviors was not statistically significant (p>0.05). However, a significant difference was found between smoking/alcohol use status and cognitive restraint scores (F(2.68)=3.852; p=0.026). This suggests that unhealthy lifestyle habits may be a determining factor on eating behavior.

In conclusion, the findings of the study gastronomy students' eating behaviors may be closely related to weight control and lifestyle factors, demographic factors such as gender, grade level, type of housing and skipping meals have limited impact on eating behaviors, perceptual and lifestyle variables such as smoking/alcohol consumption and body weight satisfaction significantly affect both BMI and cognitive eating restraint attitudes, cognitive restraint tendency is positively related to active body weight control effort, and finally emotional and uncontrolled eating tendencies remain independent of basic demographic differences such as gender or grade. These findings clearly indicate that institutions offering gastronomy and culinary arts education should include in their curricula not only technical knowledge but also educational content that supports students' body image perception, nutritional

awareness, stress coping skills and healthy lifestyle. Indeed, integrating cooking skills and nutrition education in health-oriented education programs is likely to contribute to both a positive change in attitudes towards nutrition and the development of healthier living habits in the long term. Finally, in future studies, it is recommended to collect data with larger samples from different universities, to conduct in-depth analyzes with qualitative methods, and to conduct more comprehensive studies from different perspectives by establishing interdisciplinary collaborations with academics working in the field of health. In this context, increasing multidisciplinary studies and conducting similar analyses in different socio-cultural environments will contribute to a comprehensive understanding of eating behaviors.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 10.06.2025-E.135354

T.C.
ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu Başkanlığı

2025 AİLE YILI

Sayı : E-74546226-050.04-135354 10.06.2025
Konu : Etik Kurulu Kararları (Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu)

TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 15.05.2025 tarihli ve E-41318580-044-132987 sayılı yazınız.

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Rıdvan SOLMAZ

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.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Çalışmanın Konusu/Başlığı: Tadını Bilenler, Duygusunu Yönetebilir mi? Gastronomi Öğrencilerinin Yeme Davranışı Eğilimlerinin İncelenmesi: Şırnak Üniversitesi Örneği

Sorumlu Araştırmacı: Dr. Öğr. Üyesi Rıdvan SOLMAZ

Diğer Araştırmacı(lar):

(Başkan)
Prof. Dr. Mustafa EYYUBOĞLU
(İmzalı)

(Üye)
Prof. Dr. Nurullah AGİTOĞLU
(İmzalı)

(Üye)
Doç. Dr. Süreyya ECE
(İmzalı)

(Üye)
Prof. Günay TUZKAYA
(İmzalı)

(Üye)
Doç. Dr. Meliha UZUN
(İmzalı)

(Üye)
Dr. Öğr. Üyesi Reşat SAKUR
(İmzalı)

(Üye)
Dr. Öğr. Üyesi Veysel TAHİROĞLU
(İmzalı)

Prof. Dr. E. Mustafa EYYUBOĞLU
Etik Kurulu Başkanı

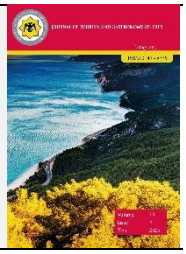
Bu belge,güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu :BSD48JU5U3 Belge Takip Adresi :
Adres:Cuhuriyet Mah. Atatürk Cad. Şırnak İş Merkezi Kat :4 Merkez/Şırnak Bilgi için: N.Gökhan
Telefon:0486 216 82 41 Faks:0486 216 32 85 Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu
e-Posta:ozelkalem@sirnak.edu.tr Elektronik Ağ:www.sirnak.edu.tr
Kep Adresi:sirnakuniversitesi@hs01.kep.tr

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Miksolojide Dijital İnovasyon: Yapay Zekâ Destekli Kokteyl Tasarımı (Digital Innovation in Mixology: Artificial Intelligence-Powered Cocktail Design)

*** Şeyda AYKOL [a], Firdevs YÖNET EREN [a]**

[a] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Studies, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Türkiye

[a] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.02.2025

Kabul Tarihi: 03.11.2025

Anahtar Kelimeler

Miksoloji

Yapay zekâ

Kokteyl tasarımı

Duyusal analiz

Öz

Bu araştırma, yapay zekâ (YZ) destekli karar mekanizmalarıyla yaratıcı kokteyl tasarımlarının geliştirilmesi, duyusal analizinin yapılması ve görselleştirilmesini amaçlamaktadır. Miksoloji ve YZ'nin kesişiminde konumlanan çalışmada, YZ'nin kokteyl tasarım süreçlerine katkısı incelenmiştir. İki aşamalı yöntemle yürütülen araştırmada, ChatGPT ve Lexica kullanılarak YZ tabanlı kokteyl tarifleri ve görselleri oluşturulmuştur. Ardından, dört kokteyl profesyonel panelistlerce görünüm, aroma, doku, lezzet ve genel beğeni kriterlerine göre değerlendirilmiştir. Sonbahar Valsi adlı kokteyl en yüksek puanları almıştır. Bulgular, doku ve lezzetin tüketici tercihini belirlemede en etkili unsurlar olduğunu göstermektedir. YZ'nin miksolojide yaratıcılığı artırdığı, süreç verimliliğini desteklediği ve içecek deneyimlerini kişiselleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Mixology

Artificial intelligence

Cocktail

Sensory analysis

Abstract

This research aims to develop creative cocktail designs using artificial intelligence (AI)-supported decision-making mechanisms, perform sensory analysis, and visualize the results. Positioned at the intersection of mixology and AI, the study examines the contribution of AI to cocktail design processes. Conducted using a two-stage method, the research involved creating AI-based cocktail recipes and visuals using ChatGPT and Lexica. Subsequently, four cocktails were evaluated by professional panelists based on appearance, aroma, texture, taste, and overall appeal criteria. The cocktail named Autumn Waltz received the highest scores. The findings indicate that texture and taste are the most influential factors in determining consumer preference. It was concluded that AI enhances creativity in mixology, supports process efficiency, and personalizes beverage experiences.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: syd-1111@outlook.com (Ş. Aykol)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1731

GİRİŞ

Miksoloji, insanların yerleşik hayata geçmeleriyle birlikte, çeşitli meyve, tahıl ve balların maya ile fermente edilmesi sonucunda alkol üretimiyle başlamıştır (Carlin, 2013). Zamanla, Fransızların "brandy" adını verdikleri yoğunlaştırılmış şaraplar (Epstein, 2014) ortaya çıkmış ve bu süreç, miksolojinin evrimine önemli katkılarda bulunmuştur. Özellikle Yasak Dönem (1920-1933) sonrasında düşük kaliteli alkollerin tadını gizlemek amacıyla popülerleşen kokteyller (Pietrek ve Smith, 2021) miksoloji dünyasında farklı bir kırılma noktası oluşturmuştur. Bunun yanı sıra büyük buhran (1929) ve 1950'lerdeki barış döneminde kokteyllerin taze içeriklerden uzaklaşıp yerine şekerli ve yapay tatlara yönelmesi bu alanda bir gerilemeye yol açmasına rağmen, zanaat (craft) kokteyl hareketiyle birlikte miksoloji tekrar canlanmıştır (Thomas, 1862; DeGroff, 2002; Wondrich, 2007). Tüm bu tarihsel süreç boyunca yaşanan iniş ve çıkışlara rağmen miksoloji, önemini hiçbir zaman yitirmemiş; aksine, günümüzde popülaritesini sürekli arttıran bir alan haline gelmiştir. Bu tarihsel gelişim, miksolojinin farklı bilimsel ve teknolojik alanlarla etkileşimini mümkün kılan bir zemin oluşturmuştur.

Miksolojinin tarihsel gelişimi, zamanla farklı disiplinlerle entegrasyonunu da beraberinde getirmiştir; bunlardan biri de YZ'dir. YZ, mühendislik bilimleri ve felsefe gibi farklı disiplinleri kapsayan, çok disiplinli bir alan olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Şahin, 2018). Aynı zamanda YZ, yeni bilgi teknolojilerini benimseyen birçok sektörün merkezinde yer almakla birlikte (Russell ve Norvig, 2016), öğrenme, akıl yürütme ve uyum sağlama gibi yeteneklerle donatılmış zeki makineler sayesinde yalnızca bilgi teknolojilerinde değil, aynı zamanda birçok farklı alanda da kritik bir rol üstlenmektedir (West ve Allen, 2018). YZ, özellikle gıda endüstrisinde başarılı uygulama örnekleri sunarak, gıdaların sınıflandırılması sürecinden yüksek maliyetli iş gücü teminine kadar olan her aşamada işletmelere faydalar sağlamaktadır (Şahin ve Ağaoğlu, 2020). İlave olarak YZ birçok sektörde yenilik ve verimlilik sağlamakla kalmayıp miksoloji ve kokteyl tasarımında da önemli bir rol üstlenmektedir. Bu noktada karmaşık verileri analiz ederek büyük veri setlerini işleyebilen YZ algoritmaları, farklı içecek malzemeleri arasında benzersiz kombinasyonlar keşfederek yeni tat profilleri oluşturabilme özelliğine sahiptir. Ayrıca, YZ veri analizi kapasitesi, malzemelerin bileşen uyumları ve geçmişteki kokteyller arasındaki ilişkileri anlamaya yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla bu durum miksologların ve barmenlerin alışılmadık kombinasyonları denemelerine ve yaratıcı içecekler tasarlamalarına olanak sağlamaktadır.

Bu araştırmada, YZ algoritmaları aracılığıyla geliştirilen kokteyl tariflerinin içerik bileşenleri doğrultusunda reçetelendirilmesi, görselleştirilmesi ve duyusal analiz yöntemiyle değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, YZ'nin özellikle gastronomi alanında sunduğu yenilikçi olanakların içecek tasarımı süreçlerine entegrasyonu ele alınmıştır. Araştırma, iki aşamalı bir tasarım çerçevesinde yürütülmüş; ilk aşamada, ChatGPT aracılığıyla yaratıcı kokteyl tarifleri oluşturulmuş ve Lexica ile bu tariflerin görsel temsilleri hazırlanmıştır. İkinci aşamada ise, geliştirilen tarifler yarı eğitimli panelistler tarafından beş temel kalite kriterine dayalı olarak duyusal değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Böylece, hem dijital içerik üretimi hem de kullanıcı odaklı geri bildirimlerin bütüncül bir YZ destekli ürün geliştirme sürecine entegre edilmesi hedeflenmiştir. Literatürde YZ destekli miksoloji uygulamalarına yönelik sınırlı sayıda çalışmanın bulunması, bu araştırmayı özgün ve öncü kılmakta; elde edilen bulguların ise gerek akademik gerekse sektörel düzeyde içecek inovasyonuna katkı sağlayabilecek potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Literatür Taraması

Günümüzde YZ kavramının farklı çalışma alanları ve disiplinler arasında çeşitli şekillerde tanımlandığı görülmektedir. İlk olarak YZ, makinelerin zekâ kazandırılmasına yönelik bir alan olarak tanımlanırken zekâ ise, bir varlığın çevresindeki koşullara uygun şekilde işlev görmesini ve durumu öngörebilmesini sağlayan bir özellik olarak nitelendirilmektedir (Nilsson, 1990). İlave olarak, Genesereth ve Nilsson'a göre YZ, akıllı davranışların incelenmesine dayanan ve doğadaki varlıkların bu davranışlarını taklit edip yapay olarak yeniden üretmeyi amaçlayan bir alandır (Genesereth ve Nilsson 1987).

YZ kavramını Slage "sezgisel programlama" olarak nitelendirirken (Andrew, 1991) diğer yandan Axe ise YZ karmaşık problemleri çözen, sadece önceden belirlenen sorunlar karşısında değil, aynı zamanda yeni bir durum karşısında da tepkiler verebilen akıllı programlar olarak kabul etmiştir (Copeland, 1993; Nabiyev, 2012). Gevarter'a göre YZ kavramına bakıldığı zaman ise insanların gerçekleştirdiği görevleri bilgisayarlara yaptırabilme çabasıdır (Gevarter, 1984). Dolayısıyla bir bilgisayarın akıl yürüterek problem çözmesi, bunlardan anlam çıkarması ve genellemeler yaparak insansı davranışlar göstermesi gibi bilişsel becerileri üst seviyede kullanması YZ olarak tanımlanabilmektedir (McCarthy vd., 2004).

YZ'nin ilk adımları ve felsefi açıdan temelleri neredeyse 17. yüzyıla kadar dayandırılmaktadır. Ünlü İngiliz matematikçi ve modern analitik bilgisayarın yaratıcısı olduğundan dolayı "bilgisayarın babası" olarak bilinen Charles Babbage (1792-1871) "Fark Motoru" adını verdiği ilk hesap makinesini geliştirerek insana ait fiziksel özelliklerden çok zihinsel özelliklerin taklit edilmesini hedeflemiştir. Bu hesap makinesi sadece basit matematiksel işlemler yapmakla kalmayıp ara işlem sonuçlarını saklarken aynı zamanda dama ve satranç oyunlarını da oynayabilme özelliklerini içerisinde barındırmaktadır (Bria, 1993; Babbage, 2010; Babbage, 2022).

YZ'nin babası olarak bilinen Alan Turing ise 1940 yılının başlarında Alman şifreleme makinesi olan Enigma'nın şifrelerini çözmek için "Turing Bombası" adını verdiği bir cihaz tasarlayıp şifrelerin çözülmesinde önemli katkılar sağlayarak U-bot mesajlarını okuyan önde gelen bilim insanlarından biri olmuş ve 1945'te, II. Dünya Savaşı'ndaki hizmetlerinden dolayı Britanya İmparatorluk Nişanı ile ödüllendirilmiştir (Grzybowski vd., 2024). 1950 yılında Turing, "Zihin Üzerine Bilgisayar Makineleri ve Zekâ" adlı makalesini yayımlayarak "Makineler düşünebilir mi?" sorusunu irdelemiş ve "makine" ile "düşünmek" kavramlarının birleşiminden hareketle YZ'nin düşünsel temellerini atmıştır (Turing, 1950).

Son olarak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Alan Turing başta olmak üzere birçok araştırmacı bağımsız olarak YZ üzerine çalışmaya başlamışlardır. Ancak "Yapay Zekâ" terimi, günümüzde bilim ve teknoloji alanında sıkça kullanılan bir kavram olsa da bu terimin ortaya çıkışı 1956 yılına kadar yaygınlaşmamıştır. O yıl, Dartmouth College'da düzenlenen bir akademik konferansta John McCarthy, Marvin Minsky, Nathan Rochester ve Claude Shannon gibi önde gelen bilim insanları bu terimi kullanarak bir dönüm noktası yaratmışlardır (Rajaraman, 2014; Sonik ve Colarossi 2020).

Miksoloji, en yalın hali ile içecekleri karıştırarak hazırlama ve kokteyl geliştirme sanatı olarak ifade edilirken (DeGroff, 2002) aynı zamanda The American Heritage Dictionary'de (2025) "karıştırılmış içeceklerin hazırlanması bilgisi veya yeteneği" olarak tanımlanmaktadır. Kokteyl kelimesinin kökeni hakkında ortaya atılan bir teoriye göre, karışık cinsteki atların ayrımını yapmak için İngiltere'de atların kuyrukları kesilerek bu terimin kullanıldığı

bilinmektedir (Carlin, 2013). Diğer bir ifadeye göre ise, "Herhangi bir türde alkol, şeker, su ve bitters (acı içkiler)" karışımından ortaya çıkan içecek olarak ilk kez 1806'da The Balance and Columbian Repository adlı bir yayında kullanılmıştır (DeGroff, 2002).

Miksologlar, içeceklerin hazırlanması ve sunumunda uzmanlaşmış, kokteyl tarifleri geliştiren ve bu süreçte yaratıcı teknikler kullanan profesyonel kişilerdir. Geleneksel barmenlikten farklı olarak, miksologlar içeceklerin lezzet, aroma ve estetik açıdan mükemmel bir dengeye sahip olmasına odaklanır ve genellikle yenilikçi malzemeler ve modern tekniklerle çalışır (DeGroff, 2002). Kokteyl yapımında kullanılan ekipmanlar oldukça çeşitlidir. Başlıca ekipmanlar arasında, kokteylleri çalkalamak için kullanılan çalkalayıcılar (Boston ve cobbler shaker) ile karıştırmak için kullanılan bardaklar (mixing glass) bulunmaktadır (Fisher, 2022; Hellmich, 2006; Meehan, 2017). Bunun yanı sıra bar kaşığı (Regan, 2018), çeşitli ölçme ve süzme ekipmanları (Katsigris ve Thomas, 2012; Fisher, 2022), servis ve sunumda kullanılan kadeh ve bardaklar (Spruce, 2012; Blake, 2018; Adams ve Grier, 2022; Maloney ve Janzen, 2022) ile tirbüşon çeşitleri de miksologların kullandıkları ekipmanlar arasında yer alır. Ayrıca, kadeh ve bardakların kenarlarını süslemek için kullanılan aparatlar (glass rimmer) gibi diğer temel ekipmanlar da yaygın olarak kullanılmaktadır (Katsigris ve Thomas, 2012).

18. ve 19. yüzyıllar, modern miksolojinin temellerini atan barmenlerin kendine özgü sergiledikleri çabalarına tanıklık etmiştir. Dönemin önemli figürü haline gelen ve "Amerikan miksolojisinin babası" olarak kabul edilen Jerry Thomas, 1862'de yayınladığı "İçecekler Nasıl Karıştırılır veya Bon Vivant'ın Arkadaşı" adlı eseriyle, sadece bildiği tarifleri toplamakla kalmayıp, aynı zamanda kokteyllerin altın çağına zemin hazırlayan yenilikçi teknikler ve çeşitli şovlarla hazırlanan sunumlarını tanıtmıştır (Thomas, 2009) Bu dönemin diğer önemli figürleri arasında bulunan Harry Johnson (1882) ise kokteyl sanatında kapsamlı bir rehber sunan "Barmenin El Kitabı" eserini kaleme almıştır (Johnson, 1882).

20. yüzyılın başındaki kokteyller zarafet ve incelikle karakterize edilerek yenilik çağına damgasını vurmuştur. Londra'daki The Savoy'da bulunan American Bar'ın baş barmeni Ada Coleman, bu dönemin önemli pionerlerinden biri olmasının yanı sıra onun yaratıcı kokteylleri, özellikle Hanky Panky kokteyli, miksolojiyi bir sanata dönüştürme kabiliyeti ile dikkat çekerek kokteyl kültürünün sofistikeliğini yansıtmış ve modern barmenler için ilham kaynağı olmuştur. Bu dönemin bir başka önemli ismi olan Harry Craddock (1930) ise The Savoy'da baş barmen olarak çalışarak dönemin ruhunu yakalayan etkili bir rehber niteliğindeki "The Savoy Cocktail Book"u yazmıştır (Craddock, 1930).

1920-1933'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde alkolün yasaklandığı dönem olarak bilinmektedir. Bu nedenle o dönemlerde insanlar evlerde kokteyl partileri vererek bu durumu bir etkinlik haline getirmiş ve sosyalleşme aracı olarak görmüşlerdir. Bununla beraber alkolün kötü tadını örtmek amacı ile şeker, soda ve meyve suyu gibi çeşitli bileşenler eklenmesine ilave olarak alkolsüz kokteyllerin (mocktail) gelişimleri de bu dönemde kendisini göstermiştir çünkü Yasaklama Dönemi'nde alkol kullanmayanlar sosyal ilişkilerini sürdürebilmek için diğer bir seçenek olarak alkolsüz kokteylleri tüketmişlerdir (DeGroff, 2002; Rotskoff, 2002).

20. yüzyılın sonları ve 21. yüzyılın başlarındaki zanaat (craft) kokteylinin canlanması, genellikle "Kokteyllerin Kralı" olarak anılan Dale DeGroff gibi alanında öncü ve saygın barmenlerin katkılarıyla ivme kazanmıştır. İlave olarak Dale DeGroff'un taze, yüksek kaliteli malzemelerin önemini vurgulaması ve klasik tekniklere dönüşü, butik kokteyllerin yeniden canlanmasına büyük ölçüde katkıda bulunmuştur (DeGroff, 2002; DeGroff 2008; Wondrich,

2015). Miksolojinin 21. yüzyıldaki evrimine bakıldığı zaman küresel bir fikir alışverişi ve klasik tekniklerin yeniden canlanması ile karakterize olmaktadır. Bunun yanı sıra miksoloji geliştikçe teknoloji, sürdürülebilirlik ve küresel etkilerle daha fazla iç içe geçtiği görülmektedir. (Marangon ve Svetlana, 2023).

Yöntem

Teknolojinin hızla ilerlediği günümüzde, YZ, birçok alanda olduğu gibi gastronomi sektöründe de modernizasyon süreçlerine etkili çözümler sunabilecek bir potansiyele sahiptir. Özellikle Lexica, Bing Image Creator, DALL-E, NightCafe, YouChat, Character.ai, MidJourney, ChatGPT ve Google Bard gibi gelişmiş yapay zekâ robotları; modernizasyon, tasarım ve yaratıcılık süreçlerinde gastronomi alanına önemli katkılar sağlamaktadır.

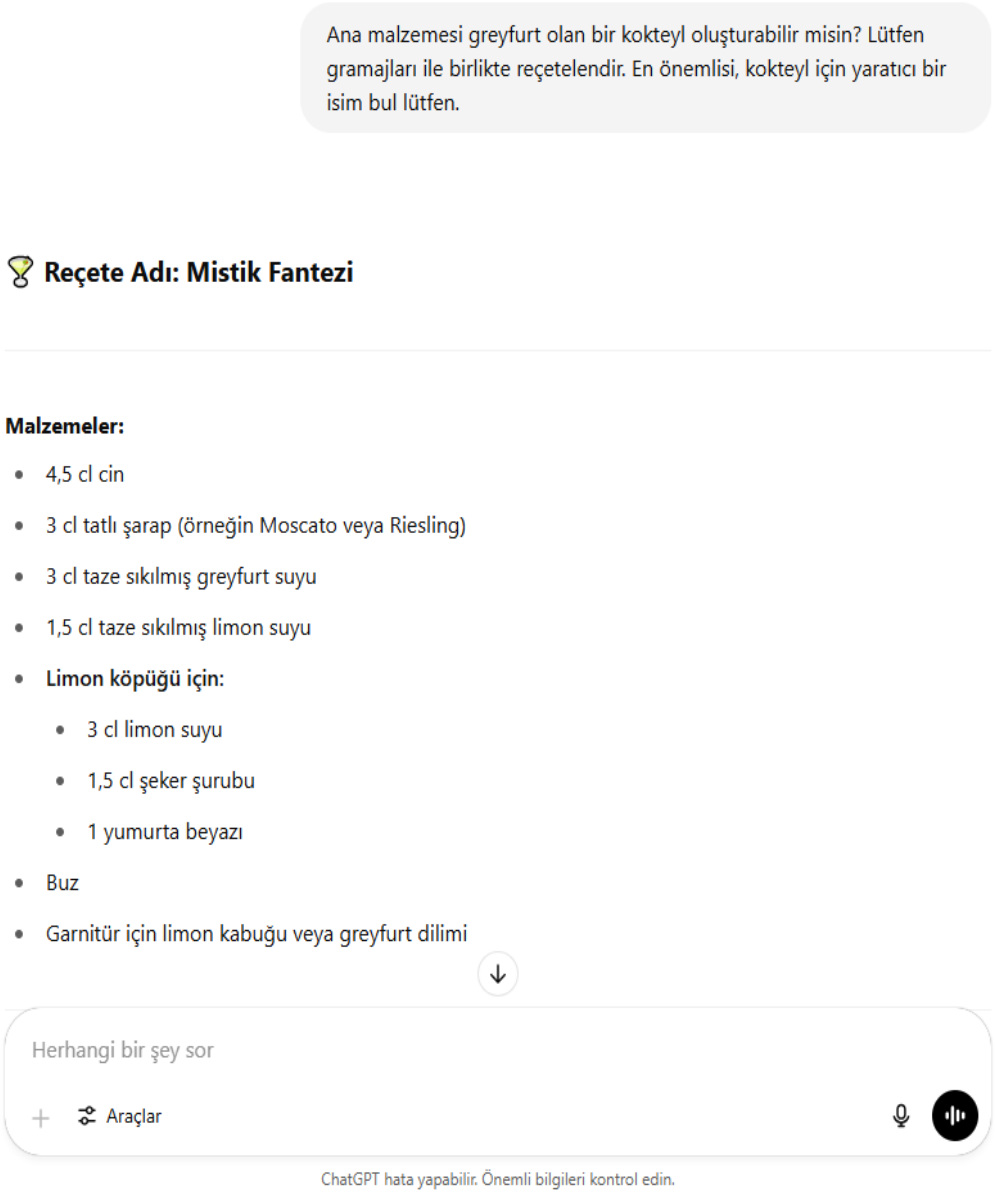
Literatür incelendiğinde, YZ destekli miksoloji alanında sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Pagnutti ve Whitehead (2015), YZ tabanlı bir sistem aracılığıyla farklı kokteyl tarifleri oluşturarak, kokteylleri sekiz kategoriye ayırmış ve uygun bileşen kombinasyonları üretmiştir. Benzer şekilde, Tapusik (2023) YZ'nin miksolojiye entegrasyonunu, kokteyl menüsü oluşturma, içecek önerileri ve müşteri deneyimi bağlamında incelemiştir. George (2024) ise insan barmenler ile YZ sistemleri tarafından hazırlanan kokteyllerin karşılaştırılmasını yaparak, YZ'nin yaratıcı süreçlerde insan işbirliğiyle etkileşimini değerlendirmiştir. Li (2024), kokteyl hazırlamada YZ tabanlı yöntemlerin barmenlerin iş yükünü azaltma ve hizmet verimliliğini artırma potansiyelini araştırmış, sistemin operasyonel uygulanabilirliğini tartışmıştır. Ayrıca, Intellico AI (2024) DAI-Query sistemi ile YZ tabanlı kokteyl mühendisliğini tanıtarak, tarif oluşturma sürecinde yapay zekanın rolünü ortaya koymuştur. Bu çalışmalar, YZ'nin miksolojiye uygulanabilirliğini ve sektöre potansiyel katkılarını göstermesine rağmen, literatürde bu konudaki araştırmaların hâlen sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır (Pagnutti ve Whitehead, 2015; Tapusik, 2023; George, 2024; Li, 2024; Intellico AI, 2024). Bu durum, çalışmayı özgün kılmakta ve YZ uygulamalarının içecek sektöründe yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımlar sunma potansiyelini araştırmak için değerli bir fırsat sunmaktadır.

Bu araştırma, YZ destekli karar verilen uygun kombinasyonlar ile yaratıcı kokteyllerin tasarlanması, duyusal analizinin yapılması ve görselleştirilmesi amacıyla planlanmıştır. Araştırmada, YZ kokteyl formülasyonu ve değerlendirmesindeki potansiyelini incelemek amacıyla, hem nitel hem de ampirik, ölçülebilir verilere dayalı yöntemleri birleştiren iki aşamalı karma yöntemli bir araştırma tasarımı benimsenmiştir. Birinci aşamada, nitel araştırma deseni kapsamında YZ ile veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden; ikinci aşamada ise ampirik ve ölçülebilir verilere dayalı deneysel araştırma deseni çerçevesinde duyusal değerlendirme ölçeğinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasında; tüm YZ robotlarının kullanılmasının zorluğundan tarif reçetelerinin oluşturulması amacıyla ChatGPT, tariflerin görselleştirilmesi için ise Lexica kullanılmıştır. Araştırmanın ilk aşamasının iki araştırma sorusu bulunmaktadır. İlk olarak ChatGPT'ye "……..malzemelerinden kokteyl reçetesi oluşturur musun? Lütfen gramajları ile birlikte reçetelendir. En önemlisi, kokteyl için yaratıcı bir isim bul lütfen. Bu kokteylde kullanılan bileşenler kombinasyon için uygun mudur?" ve ikinci olarak Lexica'ya " …… malzemeleri ile bir kokteyl görseli tasarlar mısın?" soruları sorulmuştur. Ayrıca bu yöntemde yazarlar, araştırmanın merkezinde konumlanarak araştırmayı kurgulayabilirler. Bu nedenle, ChatGPT ve Lexica, sorulan sorulara tutarlı yanıtlar verdiği için araştırmada katılımcı olarak dâhil edilmiştir.

YZ destekli karar verilen uygun tariflerin bileşen kombinasyonları için sadece ana malzeme seçimi yazarlar tarafından planlanmıştır. Çünkü araştırmada, YZ'nin yaratıcı potansiyelini ve özgün formülasyon üretme kapasitesini değerlendirebilmek amacıyla, sistemin tek bir ana bileşen üzerinden diğer yardımcı malzemeleri, oranları ve reçete kurgusunu bağımsız olarak oluşturması hedeflenmiştir. Böylece, YZ'nin sınırlı bir veri girişiyle özgün ve yenilikçi kombinasyonlar geliştirme yeteneği gözlemlenmiştir. Araştırmanın yönteminde ilk aşamada; YZ robotuna (ChatGPT) ana malzeme verilerek standart reçetesinin hazırlanması ve isim bulması istenmiştir. Reçeteler hazırlandıktan sonra malzemeler Lexica'ya girilerek görseller tasarlatılmıştır. Yazarlar tarafından sorulan sorular ve cevaplar Resim 1, 2, 3'te yer alırken YZ robotlarının görsellerine ilişkin kanıtlar ise Resim 4 ve 5'te yer almaktadır.

Resim 1. 2. ve 3. ChatGPT ile Yapılan Yazışmaya Örnek Kanıt



Limon Köpüğü Hazırlama: Kayıtlı bellek dolu

1. Bir kapta 3 cl limon suyu, 1,5 cl şeker şurubu ve 1 yumurta beyazını birleştirin.
2. Bu karışımı bir el mikseri veya çırpıcı ile köpürene kadar çırpın.
3. Hazırlanan limon köpüğünü bir kenara koyun.

Malzemeleri Hazırlayın:

- Tatlı şarap, taze sıkılmış greyfurt suyu ve taze sıkılmış limon suyunu ölçerek hazırlayın.

Kokteyl Hazırlama:

1. Bir çalkalayıcıya (shaker) bolca buz ekleyin.
2. Üzerine 3 cl tatlı şarap, 3 cl taze sıkılmış greyfurt suyu ve 1,5 cl taze limon suyunu ekleyin.
3. Çalkalayıcıyı sıkıca kapatın ve malzemeleri iyice karışana kadar kuvvetlice çalkalayın.
4. Hazırladığınız karışımı bir bardağa süzün.
5. Üzerine önceden hazırladığınız limon köpüğünü ekleyin.
6. İsteğe bağlı olarak, limon kabuğu veya greyfurt dilimi ile süsleyerek servis yapın.

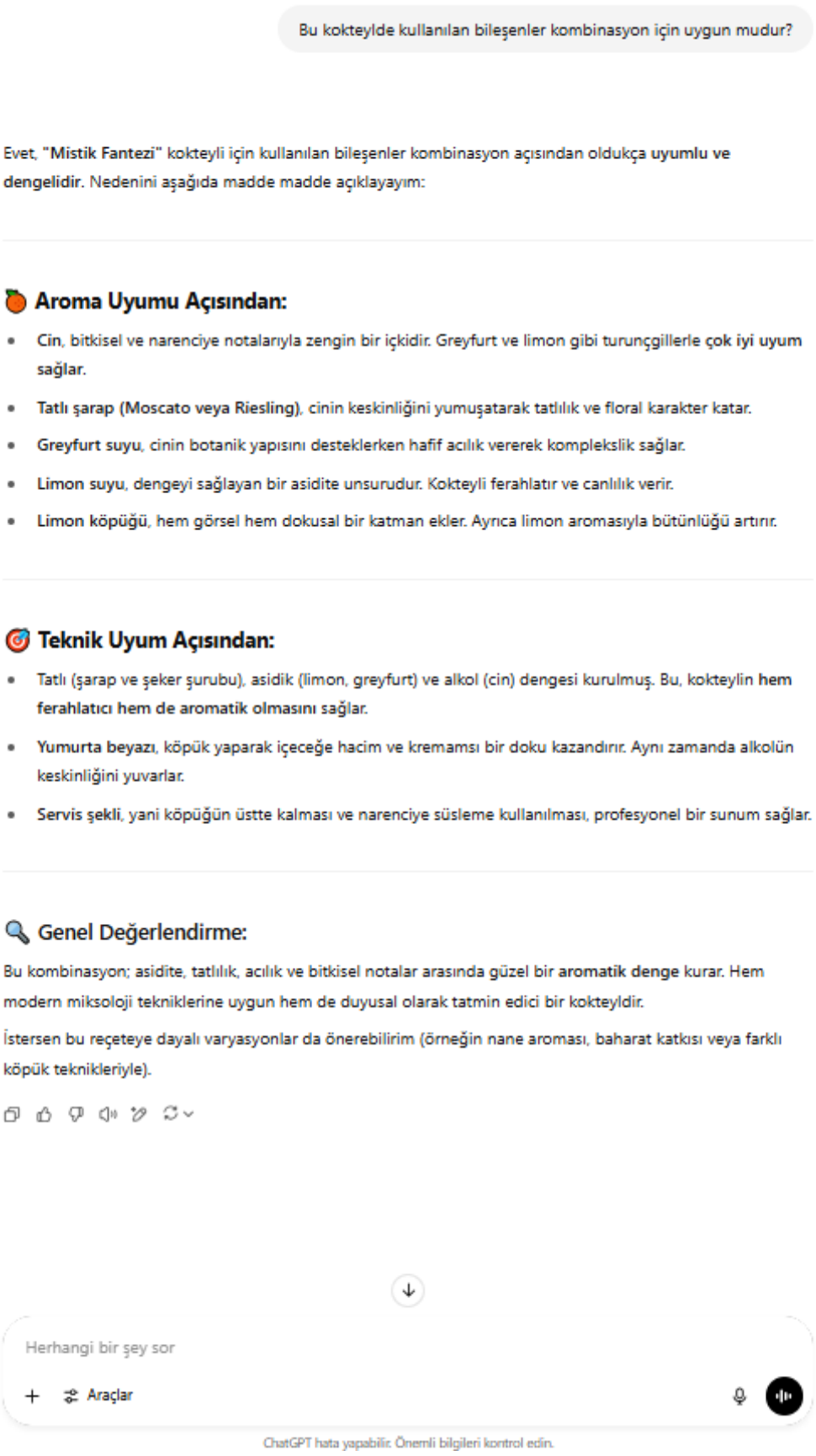
Mistik Fantezi, taze narenciyelerin canlılığı ve tatlı şarabın zarafetiyle öne çıkar. Üzerindeki limon köpüğü ise ona hem sofistike bir dokunuş hem de mistik bir görünüm kazandırır.

Başka bir kokteyl fikrine daha ihtiyacın olursa memnuniyetle hazırlarım.

Herhangi bir şey sor

+ Araçlar

ChatGPT hata yapabilir. Önemli bilgileri kontrol edin.


Bu kokteylde kullanılan bileşenler kombinasyon için uygun mudur?
Evet, "Mistik Fantezi" kokteyli için kullanılan bileşenler kombinasyon açısından oldukça uyumlu ve dengelidir. Nedenini aşağıda madde madde açıklayayım:
🍊 Aroma Uyumu Açısından:
Cin, bitkisel ve narenciye notalarıyla zengin bir içkidir. Greyfurt ve limon gibi turunçgillerle çok iyi uyum sağlar.
Tatlı şarap (Moscato veya Riesling), cinin keskinliğini yumuşatarak tatlılık ve floral karakter katar.
Greyfurt suyu, cinin botanik yapısını desteklerken hafif acılık vererek komplekslik sağlar.
Limon suyu, dengeyi sağlayan bir asidite unsurudur. Kokteyli ferahlatır ve canlılık verir.
Limon köpüğü, hem görsel hem dokusal bir katman ekler. Ayrıca limon aromasıyla bütünlüğü artırır.
🎯 Teknik Uyum Açısından:
Tatlı (şarap ve şeker şurubu), asidik (limon, greyfurt) ve alkol (cin) dengesi kurulmuş. Bu, kokteylin hem ferahlatıcı hem de aromatik olmasını sağlar.
Yumurta beyazı, köpük yaparak içeceğe hacim ve kremamsı bir doku kazandırır. Aynı zamanda alkolün keskinliğini yuvarlar.
Servis şekli, yani köpüğün üstte kalması ve narenciye süsleme kullanılması, profesyonel bir sunum sağlar.
🔍 Genel Değerlendirme:
Bu kombinasyon; asidite, tatlılık, acılık ve bitkisel notalar arasında güzel bir aromatik denge kurar. Hem modern miksoloji tekniklerine uygun hem de duyusal olarak tatmin edici bir kokteyldir.
İstersen bu reçeteye dayalı varyasyonlar da önerebilirim (örneğin nane aroması, baharat katkısı veya farklı köpük teknikleriyle).
Herhangi bir şey sor
Araçlar
ChatGPT hata yapabilir. Önemli bilgileri kontrol edin.

Resim 4. ve 5. Lexica ile Yapılan Yazışmaya Örnek Kanıt

Çeşitli içecek bileşenlerinin tat uyumlarını değerlendirmek için ilk önce YZ robotlarından olan ChatGPT'den faydalanılmıştır. Kokteyllerde kullanılan ana malzeme yazarlar tarafından belirlenerek, içeceğin standart reçetesi (diğer malzemeler, hazırlanış ve sunum şekli) ChatGPT ile oluşturulmuş ve kokteyllere yaratıcı isimler verilmiştir. Bu yöntem, kokteyllerde kullanılan içecek bileşenlerinin tat profillerinin uyumunu, YZ'nin veri tabanında yer alan aroma ve tat bileşenleri arasındaki ilişkileri analiz ederek, bileşenlerin aromatik benzerlik, tat dengesi (asitlik, tatlılık, gövde, uçucu bileşen yoğunluğu vb.) ve tamamlayıcılık katsayılarını modellemesi yoluyla değerlendirmesine olanak sağlamıştır.

Araştırmanın ikinci aşaması, ampirik ve ölçülebilir verilere dayalı deneysel araştırma deseni çerçevesinde yürütülmüş ve oluşturulan kokteyl reçeteleri duyusal analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Duyusal analiz, gıda ve içecek ürünlerinin algılanabilir özelliklerinin bilimsel temelde değerlendirilmesini sağlayan sistematik bir yöntemdir. Duyusal analizde, ürünler arasındaki tercih farklarını belirlemek amacıyla derecelendirilmiş sıralama testi (ranking test) kullanılmıştır. Sıralama testi, panelistlere aynı anda birden fazla örneğin sunularak, bunların belirli bir duyusal özelliğin yoğunluğuna veya genel tercihe göre sıralanmasının istendiği bir değerlendirme yöntemidir. Genellikle üç veya daha fazla numune ile uygulanmakla birlikte, dikkat dağınıklığı ve yorgunluk gibi olumsuzlukları önlemek amacıyla daha az sayıda numune kullanılması önerilmektedir (Altuğ ve Elmacı, 2019). Ayrıca sıralama testi, doğrudan karşılaştırmaya dayandığı için kapsamlı bir panelist eğitimine ihtiyaç duymaz ve duyusal farklılıkların yönünü katılımcı sıralamalarıyla açıkça ortaya koymaktadır (Kuhn, 1959). Duyusal analiz panellerinde; panelist sayılarının eğitilmiş 3-10, yarı eğitilmiş 8-25, eğitilmemiş en az 80 kişiden oluşması gerektiği ifade edilmiştir (Altuğ ve Elmacı, 2019). Bu kapsamda, YZ ile oluşturulan 9 reçeteden yalnızca 4 farklı kokteyl duyusal değerlendirmeye alınmıştır. Bu sınırlamanın nedeni, uygulama sürecinde bazı bileşenlerin temininde güçlük yaşanmasıdır. Duyusal analiz süreci, temel düzeyde duyusal analiz eğitimi almış, yiyecek ve içecek sektöründe aktif olarak çalışan on yarı eğitimli panelist ile yürütülmüştür.

Sıralama testinde yarı eğitimli panelistlere hazırlanan ölçekte 5 farklı kalite kriterleri (Görünüş, Koku, Doku, Lezzet, Genel Beğeni) ve ana kriterlere bağlı 10 alt kriterler (Kokteylin sunumu, Garnitürlerin uyumu, Kokuların doğallığı, Kokuların aromatik cazibesi, Kokuların orantısı, İçimin rahatlığı, Ağızda bıraktığı hissiyat, Beğeniye dayalı tekrar tüketim potansiyeli, Kullanılan aromaların dengesi, Kullanılan ürünlerin tazeliği) belirlenmiştir. Ölçek tepki kategorileri olarak "1=Çok Kötü, 2=Kötü, 3=Orta, 4=İyi, 5=Çok İyi" şeklinde 5'li likert tipi dereceleme ile ölçümleme yapılmıştır. Panelistlere sunulan Sıralama Testi Formu Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Panelist Sıralama Testi Formu

PANELİST SIRALAMA (RANKİNG) TESTİ					
Panelist Kodu:		**Ürün:** Kokteyl Örnekleri			
Yaş:		**Eğitim Durumu:**			
Açıklama: Aşağıda verilmiş olan kalite kriterleri açısından size verilen kodlu kokteyl örneklerini ayrı ayrı 5 puan üzerinden değerlendiriniz.					
Kalite Kriterleri		**Kokteyl Kodları**			
		SV	**KÇ**	**A-G**	**MF**
Görünüş					
Kokteylin sunumu					
Garnitürlerin uyumu					
Koku					
Kokuların doğallığı					
Kokuların aromatik cazibesi					
Kokuların orantısı					
Doku					
İçimin rahatlığı					
Ağızda bıraktığı hissiyat					
Lezzet					
Beğeniye dayalı tekrar tüketim pota nsiyeli					
Kullanılan aromaların dengesi					
Kullanılan ürünlerin tazeliği					
Genel Beğeni					
Puan Değerleri ile ilgili açıklamalar	1= Çok Kötü	2= Kötü	3= Orta	4= İyi	5= Çok İyi

Bu yöntemle, katılımcıların her bir kokteyle verdiği puanlar üzerinden genel bir tercih sıralaması elde edilmiştir. Bu sayede, kokteyllerin hangi özelliklerinin daha çok beğenildiği ya da hangi yönlerden geliştirilmesi gerektiği belirlenmiştir. Alkol içerikli ürünler nedeniyle katılımcıların 18 yaş ve üzeri olmalarına dikkat edilmiş; sigara kullanmayan bireyler tercih edilmiş ya da analizden en az iki saat önce sigara ve kahve tüketmemeleri sağlanmıştır. Duyusal analiz uygulamaları, uygun koşulların sağlandığı Nevşehir'in Ürgüp ilçesindeki tanınmış bir otelde gerçekleştirilmiştir (Fotoğraf 1). Toplanan veriler istatistiksel analiz programı aracılığıyla analiz edilmiş; her bir kalite kriteri için aritmetik ortalamalar hesaplanarak kokteyller en yüksekten en düşüğe doğru sıralanmıştır. Bu yöntemsel yapı, YZ ile üretilen tariflerin sistematik biçimde test edilmesini ve kullanıcı geri bildirimlerinin gelecek nesil YZ tabanlı tasarım süreçlerine entegre edilmesini mümkün kılmaktadır.

Fotoğraf 1. Duyusal Analiz Oturma Düzeni

Bu çalışmanın sınırlılıkları, kullanılan YZ araçlarının belirli algoritmalar ve veri setleri ile sınırlandırılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Her ne kadar kokteyl tarifleri duyusal analiz yöntemleriyle değerlendirilmiş olsa da bireysel tat algısındaki farklılıklar ve deneysel koşulların çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, algoritmalar tarafından önerilen lezzet dengelerinin evrensel geçerliliği sınırlı kalmaktadır.

Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, araştırmaya katılan panelistlerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve mesleki deneyim yılları ile ilgili bilgiler Tablo 2' de gösterilmiştir. YZ destekli araçlarla geliştirilen yenilikçi kokteyllerin isimleri, malzemeleri, hazırlanışı, sunumu ve görselleri tablolar hâlinde sunulmuştur. Ayrıca her bir kokteylin tarif, görselleştirme süreci ile duyusal analiz sürecine ait görsel materyaller ve bulgular da aşağıda yer almaktadır. Bunun yanı sıra duyusal değerlendirmeye dâhil edilmeyen reçeteler ise tablolar hâlinde aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 2. Panelistlere İlişkin Demografik Bilgiler

Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Mesleki Deneyim Yılı
K1	Erkek	41	Lise	Executive Chef	22
K2	Erkek	32	Lise	Executive Sous Chef	16
K3	Erkek	26	Lisans	F&B Müdür	11
K4	Erkek	25	Önlisans	Bar Şefi	8
K5	Kadın	23	Lise	Barmaid	2
K6	Erkek	21	Önlisans	Aşçı	2
K7	Erkek	30	Lisans	Restoran Müdürü	12
K8	Kadın	27	Önlisans	Aşçı	6
K9	Kadın	35	Lise	Aşçı	10
K10	Erkek	33	Lisans	Restoran Müdürü	9

Çalışmanın örneklemi, yiyecek ve içecek sektöründe çalışan ve yaşları 21 ile 41 arasında değişen on profesyonelden (7 erkek, 3 kadın) oluşmaktadır. Katılımcılar çeşitli eğitim niteliklerine sahiptir; dördü liseyi tamamlamış, üçü ön lisans ve üçü lisans derecesine sahiptir. Mesleki dağılımda üst düzey şefler, restoran ve yiyecek içecek müdürleri, barmenler ve aşçılar yer almakta olup mesleki deneyimleri 2 ila 22 yıl arasında değişmektedir.

Tablo 3. Sonbahar Valsi Kokteyl Reçetesi

<table>
<tr><td colspan="2">Reçete Adı: Sonbahar Valsi (SV)</td></tr>
<tr><td> ,
Fotoğraf 2 : Yazarlar tarafından hazırlanan Sonbahar Valsi Kokteyli</td><td>
Resim 6: YZ tarafından oluşturulan Sonbahar Valsi kokteyl görseli</td></tr>
<tr><td colspan="2">Malzemeler

- 5 cl Burbon Viskisi
- 2,5 cl Limon Suyu
- 1,5 cl Bal Şurubu (Bal ve sıcak suyun eşit oranlarda karıştırılmasıyla elde edilir)
- 2 cl Kırmızı Şarap (Örneğin, Merlot Veya Cabernet Sauvignon)

-0.5 cl Grand Marnie
- 2 cl Hibiskus Şurubu (Hibiskus çayı ve şekerin karıştırılmasıyla yapılır)
- Buz ve Garnitür</td></tr>
<tr><td colspan="2">Hazırlanışı

Bal Şurubu Hazırlama:

- Eşit oranlarda bal ve sıcak suyu karıştırarak bal şurubunu hazırlayın. Örneğin, 1 yemek kaşığı bal ve 1 yemek kaşığı sıcak suyu iyice karıştırın. Bal tamamen eriyene kadar karıştırmaya devam edin.

Hibiskus Şurubu Hazırlama:

- Hibiskus çayı ve şekeri karıştırarak hibiskus şurubunu hazırlayın. 1 su bardağı suyu kaynatın ve içine 1 yemek kaşığı kurutulmuş hibiskus çiçeği ekleyin. 5-10 dakika demleyin, ardından süzün ve 1 su bardağı şeker ekleyin. Şeker eriyene kadar karıştırın. Şurubu soğutun.

Kokteyl Hazırlama:

- Bir çalkalayıcı (shaker) alın ve içine bolca buz ekleyin.

- Üzerine 5 cl burbon viskisi, 2,5 cl limon suyu, 1,5 cl bal şurubu ve 1 cl hibiskus şurubunu ekleyin.

- Çalkalayıcıyı (Shaker) iyice kapatın ve malzemeler iyice karışana kadar kuvvetlice çalkalayın.</td></tr>
<tr><td>Sunum Şekli</td><td>- Hazırladığınız karışımı bir bardağa süzün.

- Üzerine yavaşça 2 cl kırmızı şarabı dökün, böylece şarap üstte bir katman oluşturur.

- İsteğe bağlı olarak, bir dilim limon, tarçın kabuğu veya bir hibiskus çiçeği ile süsleyerek servis yapın.</td></tr>
</table>

SV kodlu kokteyl, Tablo 7'de gösterildiği gibi 10 panelist tarafından yapılan değerlendirmelerde görünüş (4,70) ve koku (4,97) kriterlerinde güçlü bir performans sergileyerek hem görsel estetik hem de aromatik yapı açısından olumlu bulunmuştur. Görünüş alt kalite kriterlerinden kokteyl sunumu 4,70, garnitür uyumu ise 4,70 puan almıştır. Koku alt kalite kriterleri ise; kokuların doğallığı 4,50, kokuların aromatik cazibesi 4,50 ve kokuların orantısı 4,40 olarak değerlendirilmiştir. Doku (4,45) ve lezzet (4,59) puanları da yüksek seviyede olup, doku alt kriterlerinden içimin rahatlığı 4,40, ağızda bıraktığı hissiyat 4,40 olarak ölçülmüştür. Lezzet alt kalite kriterlerinden beğeniye dayalı tekrar tüketim potansiyeli 4,70, kullanılan aromaların dengesi 4,50 ve kullanılan ürünlerin tazeliği 4,90 puanla değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler, kokteylin içim hissiyatı ve tat profili açısından dengeli ve tatmin edici bir deneyim sunduğunu göstermektedir. Genel beğeni toplamı 4,70 olan bu kokteyl, duyusal açıdan dengeli ve güçlü bir performans ortaya koymuş, diğer kokteyllere kıyasla yüksek bir memnuniyet sağlamıştır. Bu sonuç, SV kokteylinin hem sunum hem de tat kalitesi açısından başarılı olduğunu ve miksoloji alanında rekabetçi bir ürün olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Kozmik Çark Kokteyl Reçetesi

<table>
<tr><td colspan="2">Reçete Adı: Kozmik Çark (KÇ)</td></tr>
<tr><td>
Fotoğraf 3 : Yazarlar tarafından hazırlanan Kozmik Çark Kokteyli</td><td>
Resim 7: YZ tarafından oluşturulan Kozmik Çark kokteyl görseli</td></tr>
<tr><td colspan="2">Malzemeler
-4,5 cl cin
-3 cl votka
- 3 cl nar suyu
-3 cl çarkıfelek meyvesi suyu
-Buz
Süslemek için yeşil fesleğen yapraklar veya nar taneleri</td></tr>
<tr><td colspan="2">Hazırlanışı
Malzemeleri Hazırlama:
- Cin, votka, nar suyu ve çarkıfelek meyvesi suyunu ölçerek hazırlayın.
Kokteyl Hazırlama:
- Bir highball bardağına bolca buz ekleyin.
- Üzerine 4,5 cl cin ve 3 cl votkayı dökün.
- Ardından 3 cl nar suyu ve 3 cl çarkıfelek meyvesi suyunu ekleyin.
- Karışımı iyice karıştırın.</td></tr>
<tr><td>Sunum Şekli</td><td>- Hazırladığınız karışımı bir bardağa süzün. Ardından kokteylinizi yeşil fesleğen yaprakları ya da nar taneleri ile süsleyin.</td></tr>
</table>

KÇ kodlu kokteyl, panelistlerin değerlendirmelerine göre görünüş (4,55) ve lezzet (4,43) kriterlerinde olumlu puanlar alırken, koku (3,73) ve doku (3,95) puanları ile aromatik çekicilik ve içim hissiyatında iyileştirme alanları olduğu görülmüştür. Görünüş alt kalite kriterlerinden kokteyl sunumu 4,80, garnitür uyumu ise 4,30 olarak değerlendirilmiştir. Koku alt kalite kriterleri ise; kokuların doğallığı 3,80, kokuların aromatik cazibesi 3,70 ve

kokuların orantısı 3,70 puanlarını almıştır. Doku alt kriterlerinden içimin rahatlığı 4,00, ağızda bıraktığı hissiyat ise 3,90 olarak ölçülmüştür. Lezzet alt kalite kriterlerinden beğeniye dayalı tekrar tüketim potansiyeli 3,90, kullanılan aromaların dengesi 3,70 ve kullanılan ürünlerin tazeliği ise 4,40 puanla değerlendirilmiştir. Genel beğeni puanı 4,10 olan kokteyl, aromatik yapı ve tat profili açısından tatmin edici bulunmasına rağmen, görsellik ve doku açısından daha fazla geliştirilmesi gerekmektedir. Bu sonuç, KÇ kokteylinin duyusal açıdan belirli alanlarda güçlü ancak rekabetçi piyasada daha üst seviyeye taşınabilmesi için yapısal iyileştirmelere ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 7).

Tablo 5. Avant-Garde Kokteyl Reçetesi

<table>
<tr><td colspan="2">Reçete Adı: Avant-Garde (A-G)</td></tr>
<tr><td>
Fotoğraf 4 : Yazarlar tarafından hazırlanan Avant-Garde Kokteyli</td><td>
Resim 8: YZ tarafından oluşturulan Avant-Garde kokteyl görseli</td></tr>
<tr><td colspan="2">Malzemeler
- 4,5 cl çavdar viskisi
- 2 cl hurma şurubu (hurma püresi ve şeker şurubu karışımı)
- 3 cl kahve
- Buz
- Dekorasyon için rendelenmiş beyaz çikolata veya hurma parçaları</td></tr>
<tr><td colspan="2">Hazırlanışı
Hurma Şurubunu Hazırlama:
- 2 hurmayı küçük parçalara kesin ve 2 yemek kaşığı şeker şurubu (eşit miktarda su ve şeker karışımı) ile birlikte bir blenderda pürüzsüz bir kıvam alana kadar karıştırın.
- Elde edilen karışımı süzerek hurma şurubunu hazırlayın.
Malzemeleri Hazırlama:
- Çavdar viskisi, hurma şurubu ve kahveyi ölçerek hazırlayın.
Kokteyl Hazırlama:
- Bir karıştırma kabı alın ve içine bolca buz ekleyin.
- Üzerine 4,5 cl çavdar viskisi ve 2 cl hurma şurubunu ekleyin.
- Malzemeleri iyice karıştırarak soğumasını sağlayın.
- Karışımı bir kokteyl bardağına süzün.</td></tr>
<tr><td>Sunum Şekli</td><td>- Hazırladığınız karışımı bir bardağa süzün.
- İsteğe bağlı olarak, hurma parçaları ve bardak kenarını esmer şeker ile süsleyerek lüks bir dokunuş katın.</td></tr>
</table>

A-G kodlu kokteyl, Tablo 7'de gösterildiği gibi görünüş (3,90) ve doku (3,70) kriterlerinde nispeten düşük puanlar almış olup, sunum ve içim deneyiminde geliştirilmeye açık yönler göstermektedir. Görünüş alt kalite kriterlerinden kokteyl sunumu 4,00, garnitür uyumu ise 3,80 olarak değerlendirilmiştir. Koku alt kalite kriterlerinde kokuların doğallığı 4,30, kokuların aromatik cazibesi 4,10 ve kokuların orantısı 3,90 puanlarını almıştır. Doku alt kriterlerinden içimin rahatlığı 3,70, ağızda bıraktığı hissiyat da 3,70 olarak ölçülmüştür. Lezzet alt kalite kriterlerinden beğeniye dayalı tekrar tüketim potansiyeli 3,60, kullanılan aromaların dengesi 3,70 ve kullanılan ürünlerin tazeliği ise 4,10 puanla değerlendirilmiştir. Koku (4,10) ve lezzet (3,82) puanları tat profili açısından makul bir performans sergilese

de, genel beğeni puanı 3,90, 5'li Likert ölçeğine göre belirlenen genel ortalama 4,00 ile karşılaştırıldığında ortalamanın biraz altında kalmıştır. Bu sonuç, A-G kokteylinin duyusal açıdan dengeli olmakla birlikte, özellikle görsellik ve doku bakımından iyileştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 6. Mistik Fantezi Kokteyl Reçetesi

<table>
<tr><td colspan="2">Reçete Adı: Mistik Fantezi (MF)</td></tr>
<tr><td>
Fotoğraf 5 : Yazarlar tarafından hazırlanan Mistik Fantezi Kokteyli</td><td>
Resim 9: YZ tarafından oluşturulan Mistik Fantezi kokteyl görseli</td></tr>
<tr><td colspan="2">Malzemeler
- 4,5 cl cin
- 3 cl tatlı şarap (örneğin, Moscato veya Riesling)
- 3 cl taze sıkılmış greyfurt suyu
- 1,5 cl taze sıkılmış limon suyu
- Limon köpüğü için 3 cl limon suyu
1,5 cl şeker şurubu, 1 yumurta beyazı
- Buz
- Garnitür için limon kabuğu veya greyfurt dilimi</td></tr>
<tr><td colspan="2">Hazırlanışı
Limon Köpüğü Hazırlama:
- Bir kapta 3 cl limon suyu, 1,5 cl şeker şurubu ve 1 yumurta beyazını birleştirin.
- Bu karışımı bir el mikseri veya çırpıcı ile köpürene kadar çırpın.
- Hazırlanan limon köpüğünü bir kenara koyun.
-Malzemeleri Hazırlayın:
- Tatlı şarap, taze sıkılmış greyfurt suyu ve taze sıkılmış limon suyunu ölçerek hazırlayın.
Kokteyl Hazırlama:
- Bir çalkalayıcıyı (shaker) alın ve içine bolca buz ekleyin.
- Üzerine 3 cl tatlı şarap, 3 cl taze sıkılmış greyfurt suyu ve 1,5 cl taze sıkılmış limon suyunu ekleyin.
- Çalkalayıcıyı (Shaker) iyice kapatın ve malzemeler iyice karışana kadar kuvvetlice çalkalayın.</td></tr>
<tr><td>Sunum Şekli</td><td>- Hazırladığınız karışımı bir bardağa süzün.
- Üzerine önceden hazırladığınız limon köpüğünü ekleyin.
- İsteğe bağlı olarak, limon kabuğu veya greyfurt dilimi ile süsleyerek servis yapın.</td></tr>
</table>

MF kodlu kokteyl, görünüş (4,70) ve koku (4,80) kriterlerinde yüksek puanlar alarak görsel sunum ve aromatik yapı açısından güçlü bir performans ortaya koymuştur. Görünüş alt kalite kriterlerinden kokteyl sunumu 5,00, garnitür uyumu ise 4,60 puanla değerlendirilmiştir. Koku alt kalite kriterlerinde ise kokuların doğallığı 3,40, kokuların aromatik cazibesi 3,10 ve kokuların orantısı 3,10 olarak ölçülmüştür. Doku (3,80) ve lezzet (3,83) puanları, içim deneyiminde bazı eksiklikler olduğunu işaret etmektedir. Doku alt kriterlerinden içimin rahatlığı 3,90, ağızda bıraktığı hissiyat ise 3,70 puan almıştır. Lezzet alt kalite kriterlerinden beğeniye dayalı tekrar tüketim potansiyeli 3,60, kullanılan aromaların dengesi 3,50 ve kullanılan ürünlerin tazeliği 4,20 olarak değerlendirilmiştir. Genel beğeni puanı 3,77 olan kokteyl, aromatik ve görsel açıdan başarılı olsa da içim hissiyatı ve tat dengesi açısından

iyileştirmelere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Bu sonuç, MF kokteylinin miksoloji alanında rekabet gücünü artırmak için yapısal ve duyusal geliştirmeler yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Tablo 7).

Tablo 7. Panelistlerin Kokteyllere İlişkin Duyusal Değerlendirme Bulguları

Kalite Kriterleri	SV	KÇ	A-G	MF
GÖRÜNÜŞ	**4,70**	**4,55**	**3,90**	**4,70**
Kokteylin Sunumu	4,70	4,80	4,00	5,00
Garnitürlerin Uyumu	4,70	4,30	3,80	4,60
KOKU	**4,97**	**3,73**	**4,10**	**4,80**
Kokuların Doğallığı	4,50	3,80	4,30	3,40
Kokuların Aromatik Cazibesi	4,50	3,70	4,10	3,10
Kokuların Orantısı	4,40	3,70	3,90	3,10
DOKU	**4,45**	**3,95**	**3,70**	**3,80**
İçimin Rahatlığı	4,40	4,00	3,70	3,90
Ağızda Bıraktığı Hissiyat	4,40	3,90	3,70	3,70
LEZZET	**4,59**	**4,43**	**3,82**	**3,83**
Beğeniye Dayalı Tekrar Tüketim Potansiyeli	4,70	3,90	3,60	3,60
Kullanılan Aromaların Dengesi	4,50	3,70	3,70	3,50
Kullanılan Ürünlerin Tazeliği	4,90	4,40	4,10	4,20
GENEL BEĞENİ	**4,70**	**4,10**	**3,90**	**3,77**

Duyusal değerlendirme sonuçlarına göre, SV kokteyli, özellikle koku (4,97) ve görünüş (4,70) olmak üzere tüm özelliklerde en yüksek puanları alarak (4,70) paneslistler tarafından oldukça fazla beğenildiği tespit edilmiştir. KÇ kokteyli lezzet (4,43) ve görünüş (4,55) açısından olumlu puanlar almış olsa da koku kalitesinin oldukça düşük olduğu (3,73) ve bu durumunda genel kabul edilebilirliğini (4,10) etkilemiş olabileceği düşünülmektedir. A-G kokteyli, en düşük doku derecesi (3,70) ve 3,90 genel beğeni puanı ile tüm kategorilerde orta düzeyde puanlar aldığı görülmektedir; burada orta düzey, 5'li likert ölçeğine göre 3,0–4,0 aralığı olarak araştırma kapsamında tanımlanmaktadır. Bu arada, MF kokteyli koku (4,80) ve görünüş (4,70) açısından yüksek puan almış, ancak doku (3,80) ve lezzet (3,83) açısından nispeten daha düşük kabul görmüş ve en düşük genel beğeni puanı (3,77) ile sıralanmıştır. Tabloya bakıldığında görülebileceği gibi panelistler tarafından en çok SV kokteyli beğeni alırken en az MF kokteylinin beğenildiği söylenebilir. Bu bulgular, görsel ve koku özelliklerin numuneler arasında genel olarak güçlü olmasına rağmen, doku ve lezzetin genel tüketici tercihini şekillendirmede kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Tablo 8. Duyusal Değerlendirmeye Dâhil Edilmeyen Reçeteler

	Reçete Adı: Altın çağ ***Malzemeler*** - 4,5 cl beyaz rom - 3 cl ananas suyu - 2 cl incir şurubu (eşit oranlarda incir püresi ve şeker şurubu karışımı) - 1,5 cl lime suyu - Buz
Hazırlanışı	***İncir Şurubu Hazırlama:*** - Eşit oranlarda incir püresi ve şeker şurubu kullanarak incir şurubunu hazırlayın. Örneğin, 1 yemek kaşığı incir püresi ve 1 yemek kaşığı şeker şurubunu iyice karıştırın. ***Malzemeleri Hazırlama:*** - Beyaz romu, ananas suyunu, incir şurubunu ve lime suyunu ölçün. ***Kokteyl Hazırlama:*** - Bir çalkalayıcıyı (shaker) buz küplerini koyun. - Üzerine 4,5 cl beyaz rom ekleyin. - Ardından 3 cl ananas suyu, 2 cl incir şurubu ve 1,5 cl lime suyunu ekleyin. -Çalkalayıcıyı (Shaker) sıkıca kapatın ve malzemeler iyice karışana kadar kuvvetlice çalkalayın.
Sunum Şekli	- Hazırladığınız karışımı bir bardağa süzün. - İsteğe bağlı olarak, ananas dilimi veya incir dilimi ile süsleyerek servis yapın.
	Reçete Adı: Son Ejdarha Rüyası ***Malzemeler*** - 4,5 cl beyaz rom - 3 cl ejderha meyvesi suyu veya püresi - 3 cl taze mango suyu - 1,5 cl taze lime suyu - Garnitür için ejderha meyvesi dilimi veya mango dilimi
Hazırlanışı	***Malzemeleri Hazırlama:*** - Beyaz romu, ejderha meyvesi suyunu veya püresini, taze mango suyunu ve taze lime suyunu ölçerek hazırlayın. ***Kokteyl Hazırlama:*** -Bir çalkalayıcıyı (shaker) alın ve içine bolca buz ekleyin. -Üzerine 4,5 cl beyaz rom ekleyin. -Ardından 3 cl ejderha meyvesi suyu veya püresi ekleyin. Eğer ejderha meyvesi püresi kullanıyorsanız, iyice karışmasını sağlamak için biraz daha kuvvetlice çalkalayın. -3 cl taze mango suyunu ve 1,5 cl taze lime suyunu ekleyin. - Çalkalayıcıyı (shaker) iyice kapatın ve malzemeler iyice karışana kadar kuvvetlice çalkalayın.
Sunum Şekli	- Hazırladığınız karışımı bir bardağa süzün. - İsteğe bağlı olarak, ejderha meyvesi dilimi veya mango dilimi ile süsleyerek servis yapın

Tablo 8. Duyusal Değerlendirmeye Dâhil Edilmeyen Reçeteler (devamı)

	Reçete Adı: Balkabağına Dönüş ***Malzemeler*** - 5 cl viski (örneğin, bourbon veya çavdar viskisi) - 3 cl balkabağı püresi - 2 cl krema - 1,5 cl akçaağaç şurubu veya bal - Buz - Garnitür
Hazırlanışı	**Malzemeleri Hazırlama:** Viski, balkabağı püresi, krema ve akçaağaç şurubu veya balı ölçerek hazırlayın. ***Kokteyl Hazırlama:*** - Bir shaker alın ve içine bolca buz ekleyin. - Üzerine 5 cl viski, 3 cl balkabağı püresi, 2 cl krema ve 1,5 cl akçaağaç şurubu veya bal ekleyin. - Shaker'ı iyice kapatın ve malzemeler iyice karışana kadar kuvvetlice çalkalayın.
Sunum Şekli	- Hazırladığınız karışımı bir bardağa süzün. - İsteğe bağlı olarak, tarçın çubuğu, rendelenmiş muskat veya balkabağı dilimi ile süsleyerek servis yapın.
	Reçete Adı: Sürreal Yolculuk ***Malzemeler*** - 4,5 cl beyaz rom - 3 cl kivi püresi - 3 cl çilek püresi - 1,5 cl taze lime suyu - 1,5 cl şeker şurubu (eşit miktarda şeker ve su karıştırılarak hazırlanır) - Buz - Garnitür için çilek dilimi veya kivi dilimi
Hazırlanışı	**Şeker Şurubu Hazırlama:** - Eşit miktarda şeker ve suyu karıştırarak şeker şurubunu hazırlayın. Örneğin, 1 yemek kaşığı şeker ve 1 yemek kaşığı suyu karıştırarak şeker tamamen eriyene kadar karıştırın. **Malzemeleri Hazırlayın:** - Beyaz romu, kivi püresini, çilek püresini, taze lime suyunu ve şeker şurubunu ölçerek hazırlayın. **Kokteyl Hazırlama:** - Bir shaker alın ve içine bolca buz ekleyin. - Üzerine 4,5 cl beyaz rom, 3 cl kivi püresi, 3 cl çilek püresi, 1,5 cl taze lime suyu ve 1,5 cl şeker şurubunu ekleyin. - Shaker'ı iyice kapatın ve malzemeler iyice karışana kadar kuvvetlice çalkalayın.
Sunum Şekli	- Hazırladığınız karışımı bir bardağa süzün. - İsteğe bağlı olarak, çilek dilimi veya kivi dilimi ile süsleyerek servis yapın.

Tablo 8. Duyusal Değerlendirmeye Dâhil Edilmeyen Reçeteler (devamı)

	Reçete Adı: Mavi Kıta ***Malzemeler*** - 4,5 cl beyaz rom - 3 cl ananas suyu - 1,5 cl yabanmersini likörü veya yabanmersini şurubu - 1,5 cl lime suyu - Buz - Garnitür için yabanmersini ve ananas dilim
Hazırlanışı	**Malzemeleri Hazırlayın:** - Beyaz romu, ananas suyunu, yabanmersini likörünü (veya şurubunu) ve lime suyunu ölçerek hazırlayın. **Kokteyl Hazırlama:** - Bir shaker alın ve içine bolca buz ekleyin. - Üzerine 4,5 cl beyaz rom, 3 cl ananas suyu, 1,5 cl yabanmersini likörü veya şurubu ve 1,5 cl lime suyunu ekleyin. -Shaker'ı iyice kapatın ve malzemeler iyice karışana kadar kuvvetlice çalkalayın.
Sunum Şekli	- Hazırladığınız karışımı bir bardağa süzün - İsteğe bağlı olarak, taze yabanmersini ve bir dilim ananas ile süsleyerek servis yapın

Sonuç ve Öneriler

Teknolojinin gastronomi ve içecek endüstrisindeki etkisi giderek derinleşmekte ve bu gelişmeler tüketici deneyimini dönüştüren yaratıcı uygulamaların önünü açmaktadır. Bu bağlamda YZ, özellikle miksoloji gibi yaratıcılığın ön planda olduğu alanlarda yenilikçi tariflerin geliştirilmesinde önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada, YZ destekli algoritmalar aracılığıyla geliştirilen dört özgün kokteyl tarifinin görsel olarak tasarlanması, reçetelendirilmesi ve duyusal değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir. ChatGPT ile içerik oluşturma, Lexica ile görselleştirme süreçleri yürütülmüş; ardından yarı eğitimli panelistler aracılığıyla kokteyller beş temel kalite kriterine göre duyusal olarak analiz edilmiştir.

Yapılan duyusal değerlendirme sonucunda, SV kodlu "Sonbahar Valsi" kokteyli tüm kriterlerde en yüksek puanları alarak panelistler tarafından en çok beğenilen örnek olmuştur. Özellikle koku (4,97) ve görünüş (4,70) kriterlerindeki güçlü performansı, bu kokteylin estetik ve aromatik açıdan yüksek bir etki yarattığını göstermektedir. Diğer yandan MF kokteyli, görsel ve aromatik açıdan güçlü olmasına karşın doku ve lezzet puanlarının daha düşük olması nedeniyle genel beğenide son sırada yer almıştır. Bu bulgular, tüketici tercihlerini belirleyen temel unsurların yalnızca görsellik ve koku gibi ilk izlenimlere değil, aynı zamanda doku ve lezzet gibi içim deneyimini doğrudan etkileyen faktörlere bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, YZ destekli tarif tasarımında yalnızca estetik görünüm değil, aynı zamanda tat uyumu ve ağız hissiyatının da YZ temelli değerlendirme süreçlerine entegre edilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Ayrıca, duyusal analiz sürecinden elde edilen veriler, yalnızca son değerlendirme çıktısı olarak değil, aynı zamanda YZ sistemleri için bir geri bildirim mekanizması olarak da değerlendirilebilir. Bu yönüyle çalışma, gelecekte YZ'nin kullanıcı geri bildirimlerine göre kendini optimize eden, kişiselleştirilmiş kokteyl tarifleri öneren sistemlere dönüşebileceğini göstermektedir. Nitekim, panelistlerin duyusal tercihlerine dayalı olarak oluşturulacak veri setleri, YZ destekli menü tasarımları ve tat profili eşleştirmeleri için önemli bir altyapı sunabilir.

Türkiye'de miksoloji alanında yapılan çalışmalar, miksolojinin tarihçesi, teknikleri ve kültürel bağlamını ele almaktadır. Örneğin Kök (2023), miksologların bar arkasındaki rolünü ve miksolojinin hazırlanış yöntemlerini incelemiştir. İstanbul Gelişim Üniversitesi (2022) ders içeriği, içecek sınıflandırmaları ve alkollü-alkolsüz içeceklerin hazırlanışı gibi konuları kapsamaktadır. Ayrıca, Galamidi (1963) eseri, Türkçe literatürde miksolojinin temel tekniklerini sunmaktadır. Ancak miksolojinin YZ uygulamalarıyla ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır; bu durum, yapılan bu araştırmayı hem öncü hem de sektörel açıdan yol gösterici kılmaktadır. Özellikle bar, restoran ve otel işletmelerinde YZ destekli içerik üretimi ile müşteri etkileşimi artırılabilir; sosyal medya platformlarında görsel olarak dikkat çekici içerikler oluşturularak pazarlama stratejileri çeşitlendirilebilir. Ayrıca, YZ destekli sanal asistanların kullanımıyla müşterilere tat profillerine göre içecek önerileri sunulabilir ve bu sayede müşteri deneyimi kişiselleştirilebilir. Bu bağlamda, çalışmanın sonuçlarına dayalı olarak aşağıda birtakım öneriler sunulmuştur.

- YZ destekli kokteyl tarifleri ve görsel içerikler, özellikle sosyal medya ve dijital pazarlama kanallarında işletmelerin görünürlüğünü artırarak tüketiciyle daha güçlü bir etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır. YZ destekli yapılacak içerik üretimi sayesinde sosyal medyada daha etkili pazarlama stratejileri geliştirilebilir.
- Miksoloji dünyasında yaratıcılığın teşvik edilmesi amacıyla YZ'nin ürettiği tariflerin miksologlar tarafından değerlendirildiği ve geliştirildiği yarışmalar düzenlenmesi kişileri ve işletmeleri yenilik ve yaratıcılık konusunda harekete geçirebilir.
- Müşterilere farklı ve yenilikçi deneyimler sunmak amacıyla geliştirilen otonom kokteyl hazırlama makineleri, YZ algoritmalarıyla entegre edilerek içeceklerin standart reçetelerden bağımsız olarak çeşitli biçimlerde hazırlanmasını mümkün kılmaktadır. Bu tür sistemler, yalnızca barmenlerin iş yükünü azaltmakla kalmayıp, siparişlerin hazırlanma süresini kısaltarak hizmet verimliliğini artırmakta ve kokteyl sunumunda tutarlılık ile kalite kontrolünü sağlamaktadır.
- Üniversitelerin Aşçılık ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde malzeme ve bütçe sıkıntısı yaşama ihtimaline karşı bar ve miksoloji eğitimlerinde YZ destekli simülasyonlar kurgulanabilir ve öğrencilere öğrenim materyali olarak kullanılabilir. Bu, geleceğin miksologlarının daha hızlı öğrenmesini ve yenilikçi teknikler geliştirmesini sağlayabilir.
- Bar ve restoranlarda YZ destekli sanal asistanlar geliştirilebilir. Bu asistanlar, müşterilere tat profillerine uygun içecekler önerebilir ve miksologlara yaratıcı tarifler konusunda fikir verebilir. Bu sistemler aracılığıyla müşterilerin ilgisi çekilmekte ve onlara farklı, yenilikçi deneyimler yaşatılabilir.
- YZ, içecek bileşenlerinin aromatik uyumlarını ve tat dengelerini değerlendirerek özgün ve lezzet açısından dengeli kokteyl tarifleri geliştirilmesine katkı sağlayabilir.
- YZ ile oluşturulan kokteyl tariflerinin uygulanabilirliği analiz edilerek, tat dengesi, müşteri beğenisi ve pratikliği açısından değerlendirilebilir. Bu analizler sayesinde en başarılı tarifler belirlenerek menülere eklenebilir.

Sonuç olarak, bu çalışma YZ teknolojilerinin kokteyl üretim süreçlerine entegrasyonunun yaratıcılığı artırdığını, müşteri odaklı ürün geliştirme imkânı sunduğunu ve miksoloji sanatında dijital dönüşüme katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Gelecekte bu tür uygulamaların daha geniş kitlelerle test edilmesi, farklı tüketici segmentlerine göre

kişiselleştirilmiş duyusal modeller geliştirilmesi ve YZ temelli lezzet optimizasyonlarının yapılması, YZ destekli miksoloji çalışmalarının kapsamını ve etkinliğini daha da artıracaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın etik kurul izni, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan 05.09.2025 tarihinde 2025.11.358 karar numarasıyla alınmıştır.

KAYNAKÇA

Adams, B., and Grier, J. (2022). *Raising the bar: A bottle-by-bottle guide to mixing masterful cocktails at home* (Hardcover ed.).

Altuğ OT, Elmacı Y (2019) Gıdalarda duyusal değerlendirme (sidas medya ltd. şti. (4. Basım). İzmir).

Andrew, A. M., (1991). Artificial Intelligence. Boston: AddisonWesley Company.

Arrieta, A., B., Díaz-Rodríguez, N., Del Ser, J., Bennetot, A., Tabik, S., Barbado, A., and Herrera, F., (2020). Explainable Artificial Intelligence (XAI): Concepts, taxonomies, opportunities and challenges toward responsible AI. Information fusion, 58, 82-115.

Aydın, Ş., ve Çakır, M. U. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, *12*(4), 2143-2159.

Babbage, C. (2010). Abbage's calculating engines: Being a collection of papers relating to them; Their history and construction, (H. P. Babbage, Ed.). Dover Publications. (Orijinal çalışma 1864'te yayımlandı)

Babbage, C. (2022). On the economy of machinery and manufactures: (Annotated edition).

Bartender Spirits Awards (2024). *What's the difference between a mixologist and a bartender?* https://bartenderspiritsawards.com/en/blog/insights-1/whats-the-difference-between-a-mixologistand-a-bartender-72.htm (02.05.2024).

Blake, T., (2018)., The Bartender's Field Manual: Become a Professional Bartender, Make Great Money, Craft Delicious Cocktails, Travel the World.

Bria, W., F., (1993). Patient care information systems and physicians: the transition from technology icon to health care instrument. Topics in Health Information Management, 14(2), 1-8.

Carlin, J. M. (2013). Cocktails: A global history. Reaktion Books.

Copeland, J. (1993). Artificial Intelligence: A Philosophical. Blackwell: Oxford.

Craddock, H., (1930), The Savoy Cocktail Book 1930. Dover Publications Inc.

Degroff, D., (2002). The craft of the cocktail: everything you need to know to be a master bartender, with 500 recipes. Clarkson Potter Publishers: New York.

Epstein, B. S. (2014). *Brandy: A Global History*. Reaktion Books.

DeGroff, D. (2008). The essential cocktail: The art of mixing perfect drinks. Clarkson Potter/Publishers.

Fisher, N. (2022). *Cocktail chemistry: The art and science of drinks from iconic TV shows and movies*. HarperCollins.

Galamidi, A. (1963). *Barmenin ve ailenin kokteyl kitabı (Miksoloji: Alkollü ve alkolsüz seçkin içkiler)*. Nadir Kitap.

Genesereth, M. R., ve Nilsson, N. J. (1987). *Logical foundations of artificial intelligence*. Morgan Kaufmann Publishers.

George, A. S. (2024). *The Human Touch: Exploring the Synergy Between Bartenders and AI in Cocktail Creation*. PUI RP Journal. https://www.researchgate.net/publication/379725910_The_Human_Touch_Exploring_the_Synergy_Between_Bartenders_and_AI_in_Cocktail_Creation

Gevarter, W. B., (1984). Artificial intelligence, expert systems, computer vision, and natural language processing. Noyes Data Corporation/Noyes Publications.

Grzybowski, A., Pawlikowska–Łagód, K., & Lambert, W. C. (2024). A history of artificial intelligence. Clinics in Dermatology.

Harris, T., Kykeon: The Drink of Champions https://www.hellenic.org.au/post/kykeon-the-drink-of-champions?utm_source=chatgpt.com (02.01.2025).

Hellmich, M. (2006). *The ultimate bar book: The comprehensive guide to over 1,000 cocktails (Cocktail book, bartender book, mixology book, mixed drinks recipe book)*. Chronicle Books.

IFT (1975) Minutes of Sensory Evaluation (Business Meeting at 35th Ann. Meet., Inst. of Food Technologists, Chicago, June 10).

Intellico AI. (2024). *DAI-Query: Intellico's Solution for Cocktail Engineering*. Intellico AI Blog. https://intellico.ai/blog/d-ai-query-intellico-solution-for-cocktail-engineering

İstanbul Gelişim Üniversitesi. (2022). *Miksoloji ders içeriği*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayını. https://gbs.gelisim.edu.tr/haftalik-ders-konulari-1-179-9074-1

Johnson, H., (1882), Harry Johnson's New and Improved Illustrated Bartenders' Manual and a Guide for Hotels and Restaurants.

Johnson, H. (2009). *Bartender's manual: Or how to mix drinks of the present style* (1882). CreateSpace Independent Publishing Platform.

Katsigris, C. ve Thomas, C., (2012). The bar & beverage book. John Wiley & Sons Inc.: Canada.

Kök, A. (2023). Barın arkasında bir sanat: Miksoloji ve miksologların rolü. *Gastroia Dergisi*. https://dergipark.org.tr/tr/pub/gastoria/issue/80786/1345142

Kuhn ME (1959) Partner power. Food Process., 59 (8): 67.

Li, H. (2024). *An Artificial Intelligence Based Method for Bartending*. 10th International Conference on Computer and Communications (ICCC). https://www.researchgate.net/publication/390447242_An_Artificial_Intelligence_Based_Method_for_Bartending

Maloney, T., Janzen, E., vd., (2022). *The bartender's manifesto: How to think, drink, and create cocktails like a pro*.

Marangon, M., ve Svetlana, (2023), I. S. A. E. V. A. Wine Dynamics in Mixology: Exploring Consumer Perception in Cocktail Variations.

McCarthy, K., Reilly, J., McGinty, L., and Smyth, B. (2004). Incremental critiquing. In International Conference on Innovative Techniques and Applications of Artificial Intelligence (pp. 101-114). London: Springer London.

Meehan, J. (2017). *Meehan's bartender manual: [A cocktail reference and recipe book]*. New York: Ten Speed Press.

Nabiyev, V., V., (2012). Yapay zeka: insan-bilgisayar etkileşimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nilsson, N., J., (1990). The mathematical foundations of learning machines. Morgan Kaufmann Publishers Inc.

Öztürk, K., ve Şahin, M. E. (2018). Yapay sinir ağları ve yapay zekâ'ya genel bir bakış. Takvim-i Vekayi, 6(2), 25-36.

Pagnutti, J., & Whitehead, A. (2015). *Generative Mixology: An Engine for Creating Cocktails*. Proceedings of the International Conference on Computational Creativity. https://computationalcreativity.net/iccc2015/proceedings/9_3Pagnutti.pdf

Pietrek, M., and Smith, C. (2021). *The Tiki Vanguard Modern Thirty: A Minimalist Tiki Cocktail Collection* [e-kitap]. WonkPress. https://minimalisttiki.com

Rajaraman, V., (2014). JohnMcCarthy—Father of artificial intelligence. Resonance, 19, 198-207.

Regan, G., (2018). The Joy of Mixology: The Consummate Guide to the Bartender's Craft. Clarkson Potter.

Rotskoff, L. (2002). *Love on the rocks: Men, women, and alcohol in post-World War II America*. University of North Carolina Press.

Russell, S., J. ve Norvig, P., (2016) Artificial intelligence: a modern approach, Malaysia; Pearson Education Limited.

Sonik, D., ve Colarossi, A. (2020). Becoming artificial: A philosophical exploration into artificial intelligence and what it means to be human. (Publisher).
Spruce. (2012). *Classic cocktail bible* (Illustrated ed.). Hardcover.

Şahin, E. Ö., ve Ağaoğlu, B. (2020). Gastronomi Alanında Bulanık Mantık Kullanarak Etin Pişme Oranını Tahmin Eden Sistem Tasarımı (System Design Estimating the Cooking Rate of Meat By Using Fuzzy Logic in the Field of Gastronomy). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *8*(Special Issue 4), 334-346.

Tapusik, D. (2023). *The Era of Artificial Intelligence in Mixology*. Bar Magazine. https://barmagazine.com/the-era-of-artificial-intelligence-in-mixology

The American Heritage Dictionary., (2025). https://ahdictionary.com/word/search.html?q=mixology (30.04.2024).

Thomas, J. (1862). Bar-Tender's Guide; Or, How to Mix Drinks. New York: Dick & Fitzgerald.

Thomas, J., (2009), The Bartender's Guide: How to Mix Drinks or The Bon Vivant's Companion: 1862 edition. Createspace Independent Publishing Platform.

Turing, A., M., (1950). Computing machinery and intelligence. Mind a Quarterly Review of Psychology and Philosophy, (pp. 433-460). Retriewed from https://academic.oup.com/mind/article/LIX/236/433/986238

West, D. M., and Allen, J. R. (2018). How artificial intelligence is transforming the world. Brookings Institution.

Wondrich, D. (2007). Imbibe!: From Absinthe Cocktail to Whiskey Smash, a Salute in Stories and Drinks to" Prof essor" Jerry Thomas, Pioneer of the American Bar Featuringthe Original Formulae. Penguin.

Wondrich, D. (2015). Imbibe!: From Absinthe Cocktail to Whiskey Smash, a Salute in Stories and Drinks to" Prof essor" Jerry Thomas, Pioneer of the American Bar Featuringthe Original Formulae. Penguin.

Digital Innovation in Mixology: Artificial Intelligence-Powered Cocktail Design

Şeyda AYKOL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Studies, Nevşehir/Türkiye

Firdevs YÖNET EREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

Extended Summary

AI is defined as a multidisciplinary field such as engineering sciences and philosophy (Öztürk & Şahin, 2018). Thanks to systems equipped with capabilities such as learning, reasoning and adaptation, AI plays important roles not only in the field of information technology but also in different fields such as the food industry (West and Allen, 2018). In particular, AI-enabled data analysis enables the creation of new flavor profiles by examining the chemical relationships between cocktail ingredients. This process helps mixologists to experiment with unusual combinations and design creative drinks. This study aims to generate and visualize cocktail recipes using AI algorithms. AI's capacity to analyze taste profiles and evaluate the compatibility between ingredients makes cocktail design more efficient and effective.

The concept of AI is defined in various ways in different fields of study. While it is first seen as a field that aims to enable machines to gain intelligence (Nilsson, 1990), it is also considered as a process of developing a theory that imitates and reproduces human behavior (Genesereth and Nilsson, 1987). The first steps of AI can be traced back to the 17th century. Charles Babbage started the process of automating mathematical operations with the calculator he called "Difference Engine" (Bria, 1993; Babbage, 2010, 2022). Later, Alan Turing contributed to decryption processes by developing the "Turing Bomb" device in World War II and laid the intellectual foundations of AI (Turing, 1950). The term AI emerged during the 1956 Dartmouth Conference and was introduced to the academic literature by scientists such as John McCarthy, Marvin Minsky, Nathan Rochester and Claude Shannon (Rajaraman, 2014; Sonik & Colarossi, 2020).

In its simplest form, mixology is defined as the art of preparing drinks by mixing them and developing cocktails (DeGroff, 2002). In the 19th century, Jerry Thomas, considered the "father of American mixology", contributed to the development of the art of mixology with his work published in 1862 (Thomas, 2009). Figures such as Harry Johnson (1882) and Harry Craddock (1930) also shaped the field by providing comprehensive guides to cocktail making. Throughout the 20th century, mixology was influenced by different cultural and economic processes. The Prohibition Era of 1920-1933 led to the development of the mocktail culture as alcohol consumption moved into hidden spaces (DeGroff, 2002; Rotskoff, 2002). The late 20th and early 21st centuries witnessed a resurgence in the popularity of mixology with the rise of the craft cocktail movement (DeGroff, 2008; Wondrich, 2015). With the developing technology, mixology has gained a new dimension by being integrated into AI-supported design processes.

This study was conducted to design, evaluate and visualise creative cocktails using appropriate content combinations supported by artificial intelligence (AI). A mixed methods design was adopted, combining qualitative and quantitative methods. In the qualitative stage, ChatGPT was asked to create cocktail recipes and creative names

using the same ingredients, and Lexica was asked to create visual designs using the same ingredients. In the quantitative stage, a sensory analysis was applied to 10 semi-trained panelists aged 21-41 and working in the food and beverage industry using a 5-point Likert scale, and criteria such as appearance, aroma, texture, taste and overall appeal were evaluated.

According to the results, the SV cocktail received the highest scores for aroma and appearance, making it the most popular cocktail. The KÇ cocktail received a lower score for aroma, resulting in a lower overall rating. The A-G cocktail received an average score, while the MF cocktail was found to be lacking in texture and flavour and received the lowest overall score. These findings suggest that first impressions are important, but texture and taste play a more significant role in consumer preferences. Furthermore, the data obtained from the sensory analysis can be evaluated as a feedback mechanism that enables YZ systems to optimise and personalise cocktail recipes based on user feedback.

Artificial intelligence is positioned as a tool that supports innovation and creativity in the world of cocktails. The research findings present the names, ingredients, preparation, presentation and visual design of innovative cocktails created based on the taste harmony of different drink components in tabular form. In this context, the following recommendations have been developed based on the potential of artificial intelligence to encourage creativity.

- Due to the limited number of studies on the application of AI in mixology in Turkey, this research is pioneering in the sector, particularly in bars. restaurant and hotel businesses, providing valuable contributions to YZ-supported content production and customer interaction. While social media marketing can be diversified with visual content, AI-powered virtual assistants can personalise the experience by offering customers drinks that match their taste profiles.AI-generated cocktail recipes and visuals can provide an opportunity for businesses to get more engagement in the digital world. More effective marketing strategies can be developed on social media thanks to AI-supported content production.
- In order to encourage creativity in the world of mixology, organizing competitions where recipes produced by artificial intelligence are evaluated and improved by mixologists will mobilize individuals and businesses to innovate and create.
- In order to provide customers with a different experience, automatic cocktail making machines can be produced and equipped with AI algorithms to prepare drinks in different ways. These systems and machines will help bartenders to provide faster and more efficient service by reducing their workload.
- In case of material and budget shortages in the Departments of Cookery and Gastronomy and Culinary Arts of universities, AI-supported simulations can be built in bar and mixology trainings and used as learning materials for students. This could enable future mixologists to learn faster and develop innovative techniques.
- AI-powered virtual assistants can be developed in bars and restaurants. These assistants can recommend drinks to customers according to their taste profiles and give mixologists ideas for creative recipes. In this way, it attracts customers' attention and provides a different experience.
- Innovative and balanced cocktail recipes can be created as AI can analyze beverage ingredients to determine the most compatible flavor combinations based on taste harmony.

- The applicability of cocktail recipes created with AI can be analyzed and evaluated in terms of taste balance, customer taste and practicality. Thanks to these analyzes, the most successful recipes can be identified and added to menus.

In conclusion, this study demonstrated the contribution of AI-supported cocktail design processes to innovation and predicted that the transformation in the industry will accelerate with the digitalization of the art of mixology.

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
12	2025.11.358	5.09.2025

Üniversitemiz Turizm Fakültesinde görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Firdevs YÖNET EREN'in "Miksolojide Dijital İnovasyon: Yapay Zeka Destekli Kokteyl Tasarımı" isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 23.07.2025 tarihli ve 2500066567 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.

2025.11.358 Üniversitemiz Turizm Fakültesinde görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Firdevs YÖNET EREN'in "Miksolojide Dijital İnovasyon: Yapay Zeka Destekli Kokteyl Tasarımı" isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 23.07.2025 tarihli başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan *"Miksolojide Dijital İnovasyon: Yapay Zeka Destekli Kokteyl Tasarımı"* isimli araştırma projesi dosyası 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**
Dr. Öğr. Üyesi Firdevs YÖNET EREN	Şeyda AYKOL

***** Prof. Dr. Zübeyde KUMBIÇAK toplantıya katılmadı.***
***** Prof. Dr. Sezer SORGUN toplantıya katılmadı.***

Prof. Dr. Mutluhan AKIN
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Merter Rahmi TELKENAROĞLU
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Lütfi BUYRUK
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ensar ÇETİN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Nüshet Göksun YENER METİN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Mustafa TAHİROĞLU
Kurul Üyesi

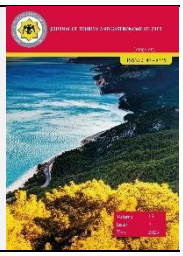
Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: 9A3PTCA Belge Takip Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/nevu-ebys

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 : Nuray Yıldırım
Sekreterya
Telefon No:

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Kombucha Çayı İlaveli Ekşi Mayalı Ekmeğin Kabul Edilebilirlik Durumu (Evaluation of The Acceptability of Sourdough Bread Enriched With Kombucha Tea)

*** Ali ŞAHİN** [a], **Fulya SARPER** [b]

[a] Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Türkiye
[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.06.2025

Kabul Tarihi: 16.11.2025

Anahtar Kelimeler

Fonksiyonel özellik gösteren gıda

Ekşi mayalı ekmek

Kombucha çayı

Öz

Ekşi mayalı ekmek; içerdiği vitamin, mineral, organik asit ve enzimler sayesinde sindirimi kolay, besleyici ve koruyucu özellikte fonksiyonel özellik gösteren bir gıdadır. Bu çalışmada, ekşi mayalı ekmekte su yerine kombucha çayı kullanılarak yeni bir ürün geliştirilmiş ve kabul edilebilirliği değerlendirilmiştir. İlk olarak ekşi mayalı ekmek reçetesi geliştirilerek çalışmanın kontrol grubu oluşturulmuş, kombucha çayı ilave edilerek yapılan ekşi mayalı ekmek hazırlanarak duyusal analizi yapılmıştır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında eğitim görmüş 12 panelist tarafından yapılan değerlendirme sonucunda her iki ekmeğin görünüş, tat, koku, yapı, renk ve genel beğeni durumları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, bu parametreler açısından SPSS 26 programı ile analiz edilmiştir. Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, ekmek örnekleri arasında yalnızca iç renk parametresinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmiş ($P < 0.05$) ve bu farklılığın kombucha çayı ilaveli ekmek lehine olduğu ortaya konmuştur. Buna karşılık, diğer duyusal parametrelerde hem t-testine hem de Mann–Whitney U testine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($P > 0.05$).

Keywords

Functional food

Sourdough bread

Kombucha tea

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Sourdough bread is considered a functional product due to its naturally occurring vitamins, minerals, organic acids, and enzymes, which contribute to improved digestibility and overall nutritional value. In this study, a novel sourdough bread formulation was developed by substituting kombucha tea for water in the dough recipe, and its sensory acceptability was evaluated. A standard sourdough bread was prepared as the control sample, after which a kombucha-enriched sourdough bread was produced and subjected to sensory analysis. Both samples were evaluated by 12 trained panelists with expertise in Gastronomy and Culinary Arts, considering appearance, taste, odor, texture, color, and overall acceptability. The sensory data were statistically analyzed using SPSS 26. According to the results of the independent samples t-test, a statistically significant difference was determined only in the internal color parameter among the bread samples ($P < 0.05$), and this difference was in favor of the bread with kombucha tea added. In contrast, no statistically significant difference was found between the groups for the other sensory parameters, according to both the t-test and the Mann–Whitney U test ($P > 0.05$).

** Sorumlu Yazar*
E-posta: alisahin@akdeniz.edu.tr (A. Şahin)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1732

GİRİŞ

İnsanların, çok eski çağlardan beri ekmeği tanımakta olduğu ve ekmek üretimi yaptığı bilinmektedir. İlk elde edilen bulgulara göre ekmek yapımının; buğdayın ezilmesi, su ile karıştırılması ve kızgın taşlarda haşlanarak pişirilmesi ile başladığı saptanmıştır. Zaman içerisinde gelişme gösteren ekmek yapımı ve teknikleri, günümüzde ileri teknolojiler kullanılarak yapılmaktadır (Kabak, 2013).

Antik dönemler incelendiğinde ekmek üretiminde insanların ilk olarak bitkileri hasat etmeyi öğrendikleri, bu bitkilerden tohumlar elde ettikleri, elde ettikleri tohumları öğüterek su ile karıştırıp hamurlar elde etmeyi öğrendikleri tespit edilmiştir. Mayalı ekmeğin, ilk olarak Milattan Önce 4000 (M.Ö. 4000) yılında Mısır'da üretildiği ortaya konmuştur. Ekmek ve fırıncılık ürünlerinin, zaman içerisinde değişip gelişerek günümüze kadar ulaştığı görülmektedir (Hammes vd., 2005).

Ekmek üretim yöntemleri incelendiğinde, geleneksel olarak yapılmakta olan ekşi mayalı hamur yöntemi ve endüstriyel yöntem olmak üzere iki farklı yöntemin uygulandığı karşımıza çıkmaktadır. Farklı teknolojik yöntemlerin kullanılarak çeşitli türlerde ekmeklerin üretiminin de günümüzde mümkün olduğu bilinmektedir. Ekmek üretiminde fermantasyon işleminin ve kullanılan maya çeşidinin ekmeğin kalite standartları açısından önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak ekşi mayalı hamur yönteminin, geçmiş dönemlerden beri kullanılan önemli bir ekmek yapım tekniği olduğu düşünülmektedir (Meroth vd., 2003).

Ekşi mayalı ekmeğin, içeriğindeki besinler itibariyle fonksiyonel bir gıda olduğu bilinmektedir. Bir gıdanın fonksiyonel gıda olarak görülebilmesi için bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Temel besin işlevini yerine getirmesinin yanı sıra insan sağlığı açısından faydalı ve hastalıkları önleyici etkiye sahip olması gereken gıdalar olarak belirlenmiştir (Cingöz vd., 2013). Ekşi mayalı ekmek; bileşiminde bulunan çeşitli vitaminler, mineraller, organik asitler ve enzimler nedeniyle sindirimi kolay, besleyici ve birçok hastalığa karşı koruyucu ve tedavi edici özellik gösteren fonksiyonel bir gıdadır. Bu çalışmada ise, ekşi mayalı ekmek reçetesindeki su yerine aynı miktarda kombucha çayı kullanılarak, fonksiyonel özellikler taşıyan iki ürünün (ekşi maya ve kombucha) birleştirilmesi hedeflenmiştir. Böylece elde edilen yeni ürünün hem besin değerinin hem de sağlık üzerine potansiyel olumlu etkilerinin artırılması, ayrıca tüketici açısından duyusal kabul edilebilirliğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Fonksiyonel gıdalar, artan tüketici bilinci ve talebiyle birlikte hızla büyüyen bir pazar potansiyeline sahiptir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, fonksiyonel özellikleri geliştirilmiş yenilikçi bir ekmek formülasyonu ortaya koymaktır.

Kavramsal Çerçeve

Ekmek Kavramı

Ekmeğin, temel bileşen olarak buğday unu, su, tuz ve mayanın belirli oranlarda karıştırılması, yoğurulması, yapım tekniğine uygun bir biçimde işlenmesi ve elde edilen hamurun belirli bir süre fermantasyon işlemine bırakılması sonrasında pişirilmesi süreciyle meydana gelen temel bir gıda maddesi olduğu bilinmektedir (İpek, 2017).

Türk Gıda Kodeksi'nde ise ekmek; "Ekmek ve Ekmek Çeşitleri Tebliği'ne (Tebliğ No: 2012/2) göre ekmek; "buğday ununa; su, tuz, maya (Saccharomyces cerevisiae) gerektiğinde şeker, enzimler, enzim kaynağı olarak malt unu, vital gluten ve izin verilen katkı maddeleri ilave edilip bu karışımın tekniğine uygun olarak yoğrulması,

şekillendirilmesi, fermantasyona bırakılması ve pişirilmesi ile yapılan ürünü" olarak tanımlanmıştır (Türk Gıda Kodeksi, 2012).

TS 5000 Ekmek Standardı'nda ise ekmek; "elenmiş buğday ununa (TS 4500), su (TS 266), tuz (TS 933) ve maya (TS 3522) katılması ile hazırlanan kütlenin, tekniğine uygun bir şekilde işlenip fermantasyona bırakılması ve pişirilmesi ile hazırlanan bir mamuldür" şeklinde tanımlanmıştır (Türk Standardı TS 5000, 2010).

Ekmek Üretimindeki Temel Unsurlar

Ekmek yapımında kalitenin sağlanabilmesi için belirli özelliklere sahip olan un, tuz, su ve maya kullanılmalıdır. Bu etmenlerin, ekmek yapımı için hazırlanan hamurda kalite ve miktar açısından yeterli olması gerekmektedir (İpek, 2017).

Un: Ekmek için kullanılacak olan unun protein miktarının yaklaşık olarak %11 civarında olması beklenmektedir. Ekmeklik unların, oda sıcaklığında 3-4 hafta dinlendirilmesi veya un olgunlaştırıcı bir takım katkı maddelerinin eklenmesi gerekmektedir. Böylelikle, ekmek üretiminde kalite standartları sağlanmaktadır (Dowell vd., 2008).

Su: Suyun, genellikle hazırlanan toplam hamur kütlesinin %40'ını oluşturduğu gözlemlenmektedir. Suyun, bileşiminin ve miktarının ekmek kalite ve standartlarını doğrudan etkilediği bilinmektedir. Su, ekmek yapımındaki en önemli bileşenlerin başında gelmektedir. Su, maya gelişiminde doğrudan etkili olmaktadır ve maya gelişimi için ortamda yeterli miktarda ve özellikte su bulunmalıdır (Naumenko vd., 2017).

Ekmek üretiminde kullanılacak olan suyun, çok sert ve bazik yapıda olmaması gerekmektedir. Ekmek yapımında, orta sertlikteki sular tercih edilmelidir. Orta sertlikteki sular daha kolay işlenebilmekte ve daha kaliteli ekmek üretiminde önemli bir rol oynamaktadır (Özkaya, 2019).

Tuz: Ekmek üretiminde kullanılmakta olan tuzun, genellikle rafine edilmiş ince sofra tuzu olduğu saptanmıştır. Rafine edilmiş ince sofra tuzunun, eriyebilirliğinin daha yüksek olduğu ve hamur özelliklerini düzenlemede daha etkin olduğu bilinmektedir (Miller ve Jeong, 2014).

Hamur yapımında önemli bir faktör olan ozmotik basıncın, esas olarak tuz ve şeker oranına bağlı olduğu bilinmektedir. Buna bağlı olarak, hazırlanan hamura %2 oranında tuz eklenmesinin, fermantasyon hızına olumlu olarak etki ettiği gözlemlenmiştir. Hamur yapımında kullanılan tuzun, hamurun daha kolay işlenebilmesine olanak sağladığı bilinmektedir. Ayrıca tuzun, gluteni güçlendirerek ekmeğin yumuşamasını önlediği ve mayanın çalışmasında etkili olduğu gözlemlenmiştir. Tuzun hamurdaki diğer görevleri ise; istenmeyen asidik tadı engellemesi, güzel ve düzgün bir iç yapı sağlaması, ekmeğin raf ömrünü uzatması lezzet vermesi olarak sıralanabilir (Hui vd., 2004).

Maya: Ekmek üretiminde fermantasyon hızını etkileyen etmenlerin başında kullanılan maya miktarı gelmektedir. Üretimde kullanılan mayanın, %3 oranında kullanılan maya ile istenilen özellikte sonuçlar elde edildiği gözlemlenmiştir. Fazla miktarlarda maya ilave edilmesi durumunda ise nişastanın hızlı bir şekilde tüketildiği ve istenilen niteliklerde hamurların elde edilemediği tespit edilmiştir (Badem, 2021).

Ekşi Mayalı Ekmek

Ekşi maya yönteminin, ülkemizde geçmişten bugüne sıklıkla uygulanmakta olan bir yöntem olduğu bilinmektedir. Geçmiş dönemlerde, ekşi maya yöntemi ile üretime başlarken unun içerisine beyaz peynir, yoğurt gibi içerisinde

laktik asit bakterileri bulunan maddelerin katılması ile bir miktar hamur hazırlanmış ve bu hamurun ılık bir yerde bekletilerek ekşimesi beklenmiştir. Bir diğer yöntemde ise az miktarda un ile hazırlanan hamur kanaviçe torbaya konulmuş ve uygun bir ortama asılarak ekşimeye bırakılmıştır. Hamurun hazırlanan torbanın gözeneklerinden kabarmaya başladığı gözlemlendiğinde ise hamurun hazır olduğu kabul edilmiştir ve hazırlanan hamur, esas hamur için aşılama aracı olarak kullanılmıştır. Daha sonraki üretimlerde ise, önceki üretimlerden ayrılan bir miktar hamur ile işlem devam ettirilmiştir (Akgün, 2007).

Ekmek üretiminde ekşi maya yöntemi kullanılmasının temeli; normal özellik gösteren kültür mayalarının yanı sıra ortamdaki havadan ve kullanılan hamur unsurlarından elde edilen yabani mayaların, sitrik asit ve laktik asit bakterilerinin faaliyet gösterdiği bir miktar hamuru, daha sonraki hamurda maya olarak kullanmak olarak açıklanabilmektedir (İpek, 2017). Ekşi maya kullanımının, buğday ve çavdar gibi çeşitli ekmeklerde doku, aroma, lezzet, besin değeri ve raf ömrü gibi çeşitli niteliklerini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Moroni vd., 2009).

Ekşi mayanın, ekmeğin raf ömrüne, tadına, yapısına ve besleyicilik özelliklerine sağladığı olumlu özelliklerden dolayı günümüzde popülerlik kazandığı görülmektedir (De Vuyst ve Neysens, 2005). Ekşi maya yöntemi kullanılarak üretilen ekmeklerin, ekşi mayanın doğal bir katkı maddesi olmasının yanında ekmeğin kalitesine ve lezzetine katmış olduğu özelliklerden dolayı tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Ekşi maya, ekmeğe sağladığı tat ve aroma özelliklerinin yanı sıra ekmeğin bayatlamasını da geciktirmektedir (Messens ve De Vuyst, 2002). Ekşi maya yöntemi kullanılarak kalite, lezzet ve raf ömrü açısından daha nitelikli ekmekler üretilmesinin mümkün olduğu görülmektedir (Stolz, 2003).

Fonksiyenel Bir Gıda Olarak Ekşi Mayalı Ekmek

Fonksiyonel gıda kavramının ilk olarak Japonya'da fizyolojik sistemlerin iyileştirilmesi, zenginleştirilmesi ve duyusal tatmin ile beslenme arasındaki ilişkiyi açıklamak üzerine yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıktığı bilinmektedir. İnsan sağlığı açısından faydalı fizyolojik değerlere sahip özel bileşenlerin eklenmesi ile ortaya çıkan, güçlendirilmiş gıdaları tanımlamak için kullanılmaktadır (Hardy, 2000; Karaduman, 2011). Türk Gıda Kanunu'na göre fonksiyonel gıdalar, "besleyici etkilerinin yanı sıra bir ya da daha fazla etkili bileşene bağlı olarak sağlığı koruyucu, düzeltici ve/veya hastalık riskini azaltıcı etkiye sahip olup, bu etkileri bilimsel ve klinik olarak ispatlanmış gıdalar" olarak tanımlamaktadır (Açu, 2014).

Ekşi mayalı ekmek, ekmek çeşitleri arasında ideal bir besin kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmalarda ekşi mayalı ekmek tüketimiyle birlikte nişastanın sindirilmesinin geciktiği ve aynı zamanda kan şekeri seviyesinin ise düzenlendiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, ekşi mayalı ekmeklerin, ekşi maya kullanılmadan üretilmiş olan diğer ekmek çeşitlerine göre glisemik indeks düzeyinin daha düşük olduğu söylenebilmektedir. Ekşi mayalı ekmeklerin içeriğindeki mineral miktarının da diğer ekmeklere oranla daha fazla olduğu bilinmektedir (Picozzi vd., 2016).

Ayrıca ekşi mayanın, probiyotik özellikler taşıdığı bilinmektedir. Ekşi mayada bulunan probiyotik özelliğin, ekmeğe katmış olduğu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Şahin, 2012):

- Zararlı patojenlerin çoğalmasını engeller.
- Ekmek hamurunun daha elastik olmasını ve daha uzun süre taze kalmasını sağlar.

- Ekmek içinde yaygın olarak oluşabilen bir hastalık olan rope üreten bacillus ve küflere karşı antimikrobiyal özellik gösterir.
- Ekmeklerin yapısını ve lezzetini iyileştirici özellikler taşır, lifçe zenginleştirir, düşük glisemik indeksli olmasına olanak tanıyarak nişastanın daha yavaş bir biçimde metabolize olmasını sağlar.

Ekşi mayalı ekmek tüketimine dair yapılan bir çalışmada, çölyak hastası bireylerin beslenmesinde gluten içeren ekmeklere ve ayrıca ekşi mayalı ekmeklere yer verilmiştir. Çalışma sonucunda çölyak hastalarının, gluten içeren ekmekleri tüketmesiyle birlikte hastalık belirtilerinde artışlar gözlendiği ve ayrıca ince bağırsakta klinik semptomlar oluştuğu ortaya konmuştur. Ekşi mayalı ekmek tüketiminin ise herhangi bir klinik semptoma yol açmadığı tespit edilmiştir (Greco vd., 2011; Loponen ve Ganzle, 2018; Menezes vd., 2018).

Kombucha Çayı

Kombucha çayı, dünya çapında tüketilen hafif tatlı, hafif asitli, ferahlatıcı ve düşük oranda karbondioksit içeriğine sahip bir içecektir. Kombucha çayı, çay yapraklarından elde edilen infüzyona (bitkilerin yaprak, çiçek gibi yumuşak dokulu organları demlenerek hazırlanması, ağzı kapalı bir çaydanlığa taze kaynatılmış içme suyu konarak 5 ila 20 dakika arasında bekletilmesi işlemi), bakteri ve mayaların simbiyotik birlikteliğinden oluşan çay mantarı ilave edilerek gerçekleştirilen fermantasyon ile elde edilmektedir (Chen ve Liu, 2000; Kapp ve Sumner, 2019). Çin kökenli olan çay, 2000 yıldan fazla zamandır Asya'da geleneksel olarak tüketilmektedir. Bununla birlikte Rusya, Almanya ve Kuzey Avrupa ülkelerinde de sevilerek içilmektedir (Akarca ve Tomar, 2018).

Kombucha dünyada binlerce yıldır sağlığa yararları ile bilinmesinden ötürü sevilerek tüketilen geleneksel bir fermente içecektir. Özellikle son yıllarda fermente gıda ve içeceklerin fonksiyonel yararlarının ortaya çıkması ve bu tür ürünlerin toplumlar tarafından genel kabul görmesi nedeniyle endüstriyel pazarda bu içerikli ürünlerin üretimi hız kazanmıştır. Kombuchanın insan sağlığı açısından önemine dair yapılan çalışmalarda sindirimi hızlandırdığı, mikrobiyal enfeksiyonları önlediği, stres ve kansere karşı koruyucu olduğu, hemeroid, profilaktik ve terapötik faydalar sağladığı ortaya konmuştur. Diğer taraftan toksinlerin vücuttan atılmasında, kanın temizlenmesinde ve kolesterol seviyesinde olumlu etkiler gösterdiği tespit edilmiştir Genel olarak kombucha ile ilgili ürünlerin aromalı meyve suyu veya değişik bitkisel çay kombinasyonları üretimleri yaygın iken gıdalarda kullanımı pek yaygın değildir (Malbaša vd., 2011).

Yöntem

Bu çalışma, fonksiyonel özellikleri artırılmış yenilikçi bir ekmek formülasyonu geliştirmeyi ve elde edilen ürünün duyusal açıdan kabul edilebilirliğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, ekmek kavramı, ekmek üretimindeki temel unsurlar, ekşi mayalı ekmek, ekşi mayalı ekmeğin fonksiyonel özellikleri ve kombucha ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ekşi mayalı ekmek üretimi için gerekli olan ekşi maya hazırlanmış; bu süreçte, yüksek tutarlılık ve tekrarlanabilirlik sunması nedeniyle Forkish (2016)'in ekşi maya yapım aşamaları takip edilmiştir:

1. Gün: 38 santigrat derece (°C)'deki 100 mililitre (ml) su ve 100 gram oda sıcaklığında tam buğday unu karıştırılır. Birkaç saat karışım ağzı açık bir şekilde bırakılır ve daha sonra kapatılarak oda sıcaklığında muhafaza edilir.

Karışımın ağzı açık bir şekilde bekletilmesinin sebebi ortamdaki maya kültürlerinin karışıma etki etmesinin istenmesidir.

2. Gün (Akşam): Mayayı yaptıktan 24 ila 36 saat sonrasında ilk besleme yapılır. 38°C' deki 100 ml su ve 100 gram oda sıcaklığında tam buğday unu eklenir ve elle karıştırılır. Maya oda sıcaklığında muhafaza edilir.

3. Gün (Akşam): 48 saat geçtikten sonra maya kültürümüz canlılık belirtileri gösterir (baloncuklu yapı). Karışımın yarısı kullanılmamak üzere ayrılır. Karışımın kalan yarısına 38°C'deki 100 ml su ve 100 gram oda sıcaklığında tam buğday unu eklenir, karıştırılır. Maya oda sıcaklığında muhafaza edilir.

4. Gün (Akşam): Karışımın %75'i kullanılmamak üzere ayrılır. Kalan karışıma 32°C'deki 100 ml su ve 100 gram oda sıcaklığında tam buğday unu eklenir, karıştırılır. Maya oda sıcaklığında muhafaza edilir.

5. Gün (Akşam): Boş kabın ağırlığı referans alınarak kapta sadece 50 gram karışım kalacak şekilde, geri kalan kısmı kullanılmamak üzere ayrılır. Karışıma 29°C'deki 150 ml su, oda sıcaklığında 75 gram tam buğday unu ve 75 gram beyaz un eklenir, karıştırılır. Maya oda sıcaklığında muhafaza edilir.

6. Gün (Akşam): 6. günde maya neredeyse kullanıma hazır haldedir. Tekrardan içerisinde 50 gram karışım kalacak şekilde, geri kalan kısmı kullanılmamak üzere ayrılır. 29°C'deki 100 ml su ve 100 gram oda sıcaklığında beyaz un eklenir, karıştırılır. Maya oda sıcaklığında muhafaza edilir.

7. Gün (Sabah): 7. günün sonrasında maya, ekmek yapımına uygun hale gelmektedir. Maya kültürü kabarık ve baloncuklu bir yapıya sahip olmaktadır. Maya, laktik asit ve alkol aromalarını barındırmaktadır. 7. günün sonrasında maya, buzdolabında muhafaza edilmelidir.

Ekşi maya hazır olduktan sonra ürün geliştirme planıyla birlikte ekşi mayalı ekmek reçetesi geliştirilmiştir. Geliştirilen ekşi mayalı ekmek, çalışmanın kontrol grubunu oluşturmaktadır ve Örnek 2 olarak adlandırılmıştır. Geliştirilen ekşi mayalı ekmek reçetesindeki su yerine aynı miktarda kombucha çayı kullanılarak fonksiyonel özellikler taşıyan iki ürünün birleştirilmesi ve yeni bir ürün elde edilmesi amaçlanmıştır. Kombucha çayı ilave edilerek yapılmış ekşi mayalı ekmek ise Örnek 1 olarak adlandırılmıştır. Geliştirilen ekmek reçetelerinin üretimi, Unica Sourdough Pizza'nın endüstriyel mutfağında gerçekleştirilmiştir. Duyusal analiz uygulamaları, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde yer alan Duyusal Analiz Laboratuvarı'nda gerçekleştirilmiştir. Panel öncesinde, katılımcı panelistlere duyusal analizden önceki son bir saat içerisinde sigara ve kahve tüketmemeleri yönünde bilgilendirme yapılmıştır. Tat ve koku duyularının en hassas olduğu zaman dilimi olması nedeniyle panel uygulaması sabah saat 10.00'da başlatılmıştır. Değerlendirme sürecinde panelistlerin birbirlerinden etkilenmelerini önlemek amacıyla bireysel duyusal analiz kabinleri kullanılmış; her iki ekmek örneği, daha önce kullanılmamış, kokusuz ve tek kullanımlık kaplarda, tüm katılımcılara aynı anda ve eşit porsiyonlar hâlinde sunulmuştur. Uygulama ortamı; ışık, koku ve diğer çevresel etkenlerden arındırılarak duyusal analiz için optimum koşullar sağlanmıştır.

Araştırmada verilerin toplanması için gerekli olan etik izin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 12.06.2024 tarihinde, E-11054618-302.08.01-273568 sayı numarasıyla alınmıştır. Kontrol grubunu oluşturan standart ekşi mayalı ekmek ve kombucha çayı ilave edilerek yapılan ekşi mayalı ekmeğin duyusal analizi yapılmıştır. Her iki ekmeğin de aralarındaki farklılıklar panelistlere açıklanmadan görünüş, tat, koku, yapı, renk ve genel beğeni durumları incelenmiş ve elde edilen sonuçlar ortaya konmuştur. Çalışmada kullanılan duyusal

analiz değerlendirme formu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında öğrenim gören 12 panelist tarafından uygulanmıştır. Formun hazırlanmasında, Seda Dursun (2006) tarafından geliştirilen ‘‘Ekmek Değerlendirme Ölçeği’’ temel alınmıştır. Panelistlerin seçiminde, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır (Holloway ve Wheeler, 1996). Bu yöntem doğrultusunda, duyusal değerlendirme konusunda deneyim sahibi, ekmek üretim süreçlerine ilişkin bilgi ve uygulama becerisi bulunan bireyler tercih edilmiştir. Bu özellikleri sayesinde panelistler, ürünlerin duyusal niteliklerini bilinçli, tutarlı ve teknik açıdan değerlendirme yetkinliğine sahiptir. Literatürde de belirtildiği üzere, eğitimli panelistlerle gerçekleştirilen analizlerde daha az sayıda katılımcı ile güvenilir ve geçerli sonuçlar elde edilebilmektedir (Lawless ve Heymann, 1998; Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2011). Bu bağlamda çalışmada tercih edilen panelist profili ve örneklem yöntemi, uygulamanın bilimsel geçerliliğini ve yöntemsel uygunluğunu desteklemektedir. Panelistlere duyusal analizden önce ürünün karakteristik özellikleri hakkında bilgi veren “Panelistler İçin Ekmek Numuneleri Değerlendirme Rehberi” verilmiştir. Üretilen ekmeklerin değerlendirilmesi için 5’li skala aralığında (1: çok kötü, 2: kötü, 3: orta, 4: iyi, 5: çok iyi) puanlama hazırlanmıştır. Elde edilen duyusal analiz sonuçları SPSS 26 programında istatiksel analizlere dönüştürülmüş ve verilerin frekans tablosu, tanımlayıcı istatistik tablosu, karşılaştırmalar için t testi ve Mann Whitney U testi kullanılmıştır.

Bir veri setinde yer alan bir değişkene ilişkin gözlemler, kayıp veri içerenler ve içermeyenler olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Bu iki grup arasında, incelenen diğer değişkenlerin değerleri açısından anlamlı bir farkın olup olmadığı, iki ortalama arasındaki farkın anlamlılığını test eden t testi ile değerlendirilebilir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda anlamlı bir farkın tespit edilmesi, kayıp verilerin rastgele olmayan bir sürece dayandığını gösterebilir (Liu ve Wang, 2021).

Bulgular

Kombucha Çayı Yapımı

Tablo 1. Kombucha Çayı Reçetesi

Kombucha Çayı		
Malzemeler	**Miktar**	**Ölçü Birimi**
Su	6	Litre
Şeker	270	Gram
Yeşil Çay	30	Gram
Starter	50	Mililitre
Kombucha Mantarı	1	Adet
Hazırlanışı: Kaynamış suya çay yapraklarının eklenmesi ile birlikte 5-10 dakikalık bir demleme işlemi uygulanır. Çay demlendikten sonra süzülerek yapraklarından arındırılır ve şeker ilavesi gerçekleştirilir. Demlenen ve şeker ilavesi yapılan çayın oda sıcaklığına gelmesi beklenir. Uygun ısıya gelen karışıma (20°C-22°C) kombucha mantarı ilave edilerek fermantasyon işlemi gerçekleştirilir. Elde edilen karışıma daha önceki fermantasyonlardan bir miktar kombucha starter olarak eklenerek pH’ın düşmesi ve istenmeyen mikroorganizmaların gelişiminin engellenmesi sağlanır. Fermantasyon süresi boyunca sıcaklığın 20°C ile 30°C arasında olmasına dikkat edilmelidir. Ortalama 10 ila 14 gün süren fermantasyon işlemi sonucunda kombucha mantarı sıvı kısımdan ayrılır ve daha sonra tekrar kullanılabilmesi için şekerli çay karışımında saklanır. Elde edilen içecek filtrelenir ve kapaklı şişelerde 4°C’de muhafaza edilir.		

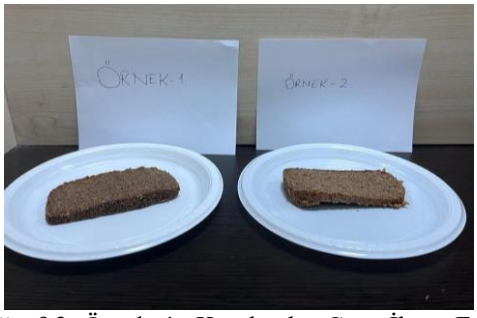
Fotoğraf 1. Fermantasyona Bırakılmış Yeşil ve Siyah Çaydan Yapılmış Kombucha Çayı Örneği (Çalışmada siyah çay ile yapılmış kombucha çayı kullanılmıştır.)

Ekşi Mayalı Ekmek Yapımı

Tablo 2. Ekşi Mayalı Ekmek Reçetesi

Ekşi Mayalı Ekmek		
Malzemeler	**Miktar**	**Ölçü Birimi**
Kepekli Un	400	Gram
Ekmeklik Beyaz Un	100	Gram
Su	500	Gram
Tuz	15	Gram
Ekşi Maya	100	Gram
Hazırlanışı: Unlar ve su kıvam alıncaya kadar tezgâh üstü mikserde karıştırılır. Ardından ekşi maya hamura eklenerek 5 dakika daha karıştırılır. Tuz ilavesi yapıldıktan sonra hamur homojen bir kıvam alıncaya kadar yoğurulmaya devam edilir. Özleşmiş hamur, oda sıcaklığında üzeri streçlenerek 30 dakika bekletilir. 30 dakikada bir hamura katlama işlemi uygulanır. Hamur 3. kez katlandıktan sonra ekmek kalıbına uygun bir şekil verilerek kalıba alınır. Oda sıcaklığında (20-22 °C) mayalandırma işlemi gerçekleştirilir. Mayalanan hamur 220 °C'de 20 dakika, 200 °C'de 20 dakika ve 180 °C'de 20 dakika olmak üzere toplam 60 dakika pişirilir.		

Fotoğraf 2. Ekşi Mayalı Ekmeğin Bütün Haldeki Formu



Fotoğraf 3. Örnek 1. Kombucha Çayı İlave Ederek Yapılmış Ekmeğin İç Dolgu Formu, Örnek 2. Standart Ekşi Mayalı Ekmeğin İç Dolgu Formu Örneği

Kombucha Çayı İlaveli Ekşi Mayalı Ekmek Yapımı

Tablo 3. Kombucha Çayı İlaveli Ekşi Mayalı Ekmek Reçetesi

Kombucha Çayı İlaveli Ekşi Mayalı Ekmek		
Malzemeler	**Miktar**	**Ölçü Birimi**
Kepekli Un	400	Gram
Ekmeklik Beyaz Un	100	Gram
Kombucha Çayı	500	Gram
Tuz	15	Gram
Ekşi Maya	100	Gram
Hazırlanışı: Unlar ve kombucha çayı kıvam alıncaya kadar tezgâh üstü mikserde karıştırılır. Ardından ekşi maya hamura eklenerek 5 dakika daha karıştırılır. Tuz ilavesi yapıldıktan sonra hamur homojen bir kıvam alıncaya kadar yoğurulmaya devam edilir. Özleşmiş hamur, oda sıcaklığında üzeri streçlenerek bekletilir. 30 dakikada bir hamura katlama işlemi uygulanır. Hamur 3. kez katlandıktan sonra ekmek kalıbına uygun bir şekil verilerek kalıba alınır. Oda sıcaklığında mayalandırma işlemi gerçekleştirilir. Mayalanan hamur 220 °C'de 20 dakika, 200 °C'de 20 dakika ve 180 °C'de 20 dakika olmak üzere toplam 60 dakika pişirilir.		

Fotoğraf 4. Ekşi Mayalı ve Kombucha Çayı İlave Edilerek Yapılmış Ekşi Mayalı Ekmeğin Bütün Haldeki Formları

Tablo 3'te yer alan reçete incelendiğinde, bu çalışmada kombucha çayının ekşi maya hazırlığında kullanılmasının temel gerekçesinin fermentasyon sürecine farklı bir mikrobiyal ve kimyasal yapı kazandırmak olduğu görülmektedir. Kombucha çayı, siyah veya yeşil çayın tatlandırılması ve ardından maya–bakteri simbiyotik kültürü (SCOBY) ile fermente edilmesi sonucu oluşan, organik asitler ve uçucu bileşikler bakımından zengin bir içecektir. Fermentasyon sonunda oluşan asetik asit, glukonik asit, laktik asit ve etanol gibi bileşiklerin hamurun pH'ını düşürerek maya aktivitesini, gaz üretim sürecini ve hamur gelişimini etkileyebildiği literatürde belirtilmektedir (Jayabalan vd., 2014; Marsh vd., 2014; De Vuyst ve Neysens, 2005). Bu nedenle reçetede kombucha çayının kullanımı, ekmek üretiminde

alternatif bir fermentasyon kaynağı olarak değerlendirilmiş ve geleneksel ekşi maya sürecine kıyasla potansiyel duyusal farklılıkların araştırılması amacıyla tercih edilmiştir.

Duyusal Analiz

Tablo 4. Örnek 1'e ait duyusal analiz sonuçlarının ortalama değerleri

Katılımcı	Şekil Simetrisi	Kabuk Rengi	İç Rengi	Gözenek	Tekstür	Koku	Çiğneme	Tat	Genel Kabul
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	4	4	5	5	5	4	4
3	4	5	5	3	3	5	4	5	4
4	5	5	5	4	3	4	4	4	3
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
6	4	5	5	3	3	5	4	4	4
7	4	3	5	4	5	5	3	4	4
8	3	5	5	5	5	4	5	5	5
9	4	5	5	4	4	4	4	4	3
10	4	5	5	3	5	5	4	5	4
11	5	5	4	3	3	4	4	4	4
12	5	5	5	5	4	4	5	5	5
Ortalama	4.16	4.66	4.83	3.91	4.16	4.58	4.33	4.50	4.16

Katılımcıların Örnek 1'e ait duyusal analiz değerlerine bakıldığında şekil simetrisine ait ortalama değer 4.16; kabuk rengine ait ortalama değer 4.66; iç rengine ait ortalama değer 4.83; gözeneğe ait ortalama değer 3.91; tekstüre ait ortalama değer 4.16; kokuya ait ortalama değer 4.58; çiğnemeye ait ortalama değer 4.33; tada ait ortalama değer 4.50 ve genel kabule ait ortalama değer ise 4.16 olarak hesaplanmıştır. Tüm değerlendirmeler sonucunda Örnek 1 olarak sunulan kombucha çayı ilave edilmiş ekşi mayalı ekmeğe verilen puanlar incelendiğinde en yüksek değeri ekmeğin iç renginin aldığı ve sırasıyla kabuk rengi, koku, tat, çiğneme, genel kabul-şekil simetrisi-tekstür, gözenek değişkenlerinin izlediği sonucuna ulaşılmıştır.

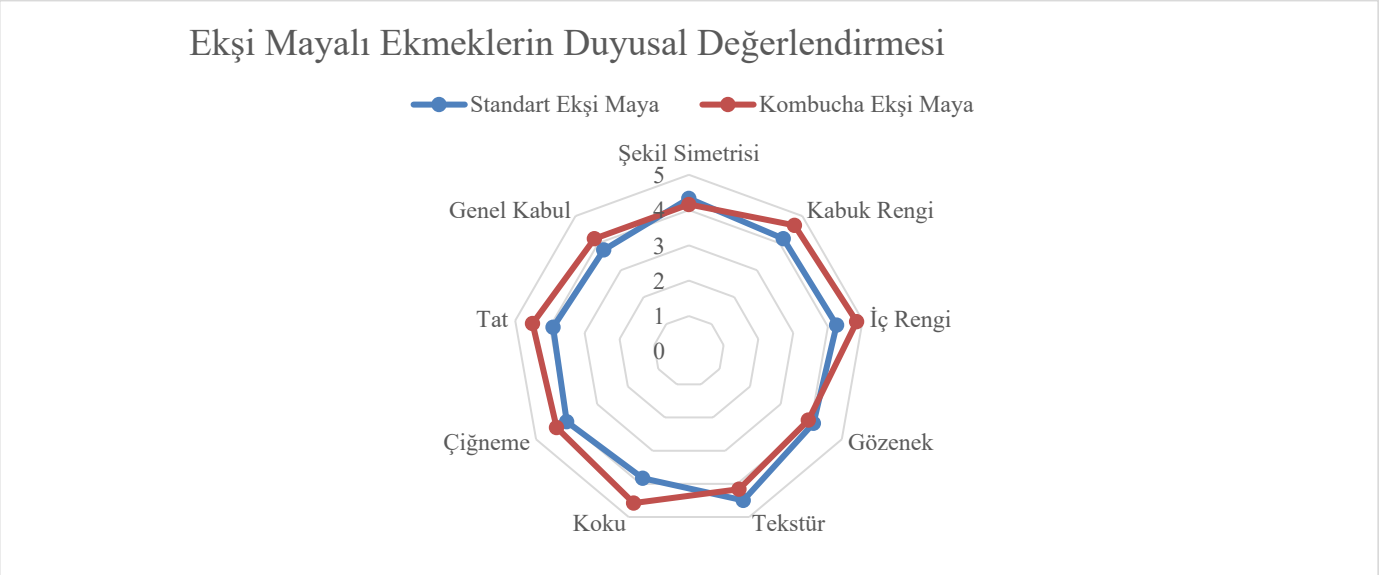
Tablo 5. Örnek 2'ye ait duyusal analiz sonuçlarının ortalama değerleri

Katılımcı	Şekil Simetrisi	Kabuk Rengi	İç Rengi	Gözenek	Tekstür	Koku	Çiğneme	Tat	Genel Kabul
1	4	4	4	4	5	5	5	5	5
2	3	3	2	4	4	5	4	5	4
3	4	5	5	4	3	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	2	3	4	2
5	5	5	5	5	4	5	3	4	5
6	5	4	4	5	4	3	3	3	3
7	5	5	5	5	5	4	4	3	3
8	3	5	5	4	5	4	5	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	5	3	5	1	5	1	3
11	5	4	4	3	5	5	4	5	4
12	5	3	3	4	5	3	4	4	4
Ortalama	4.33	4.16	4.25	4.08	4.5	3.83	4.00	3.91	3.75

Tablo 5'te bulunan katılımcıların örnek 2'ye ait duyusal analiz değerlerine bakıldığında şekil simetrisine ait ortalama değer 4.33; kabuk rengine ait ortalama değer 4.16; iç rengine ait ortalama değer 4.25; gözeneğe ait ortalama değer 4,08; tekstüre ait ortalama değer 4.50; kokuya ait ortalama değer 3.83; çiğnemeye ait ortalama değer 4.00; tada ait ortalama değer 3.91 ve genel kabule ait ortalama değer ise 3.75 olarak hesaplanmıştır. Tüm değerlendirmeler sonucunda Örnek 2 olarak sunulan standart ekşi mayalı ekmeğe verilen puanlar incelendiğinde en yüksek değeri

tekstürün aldığı ve sırasıyla şekil simetrisi, iç rengi, kabuk rengi, gözenek, çiğneme, tat, koku ve genel kabul değişkenlerinin izlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Şekil 1. Her iki ekmek örneğine ait duyusal analiz sonuçlarının örümcek ağı diyagramı



Şekil 1'de iki farklı ekmek örneğinin duyusal analiz sonuçlarının örümcek ağı diyagramı ile karşılaştırılması sonucunda, standart ekşi maya ve kombucha çayı ilaveli ekşi maya ekmeklerinin genel olarak benzer bir duyusal profile sahip olduğu, ancak bazı özelliklerde belirgin farklılıkların ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Kombucha çayı ilave edilerek hazırlanan ekşi mayalı ekmeğin özellikle koku, tat, çiğneme ve kabuk rengi gibi niteliklerde standart ekşi mayaya göre daha yüksek puanlar aldığı; buna karşılık şekil simetrisi, genel kabul ve gözenek yapısı açısından iki örnek arasında oldukça yakın değerlerin olduğu dikkati çekmektedir. Tekstür ve iç renk özelliklerinde ise her iki grubun da birbirine yakın bir performans sergilediği söylenebilir. Bu bulgular, kombucha çayı ilaveli ekşi mayanın bazı duyusal parametreleri olumlu yönde etkileyebileceğini, ancak genel görünüm ile yapı özelliklerinde standart maya ile benzer sonuçlar verdiğini ortaya koymuştur.

Tablo 6. Katılımcıların örnek 1'e ilişkin görüşleri

N=12	Çok İyi		İyi		Orta		Zayıf		Çok Zayıf	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Şekil Simetrisi	4	33.3	6	50.0	2	16.7	0	0.0	0	0.0
Kabuk Rengi	10	83.3	0	0.0	2	16.7	0	0.0	0	0.0
İç Rengi	10	83.3	2	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Gözenek	3	25.0	5	41.7	4	33.3	0	0.0	0	0.0
Tekstür	6	50.0	2	16.7	4	33.3	0	0.0	0	0.0
Koku	7	58.3	5	41.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Çiğneme	5	41.7	6	50.0	1	8.3	0	0.0	0	0.0
Tat	6	50.0	6	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Genel Kabul	4	33.3	6	50.0	2	16.7	0	0.0	0	0.0

Katılımcıların Örnek 1 olarak sunulan kombucha çayı ilave edilerek yapılmış ekşi mayalı ekmeğe ilişkin görüşlerine bakıldığında; %50.0'sinin şekil simetrisini iyi bulduğunu, %83.0'ünün kabuk rengini çok iyi bulduğunu, %83.0'ünün iç renginin çok iyi bulduğunu, %41.0'inin gözeneğini iyi bulduğunu, %50.0'sinin tekstürünü çok iyi bulduğunu, %58.3'ünün kokusunu çok iyi bulduğunu, %50.0'sinin çiğnemesini iyi bulduğunu, %50.0'sinin tadını çok iyi ve iyi olduğunu, %50.0'sinin genel kabul olarak iyi bulduğunu belirtmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların örnek 2'ye ilişkin görüşleri

N=12	Çok İyi		İyi		Orta		Zayıf		Çok Zayıf	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Şekil Simetrisi	6	50.0	4	33.3	2	16.7	0	0.0	0	0.0
Kabuk Rengi	4	33.3	6	50.0	2	16.7	0	0.0	0	0.0
İç Rengi	6	50.0	4	33.3	1	8.3	1	8.3	0	0.0
Gözenek	3	25.0	7	58.3	2	16.7	0	0.0	0	0.0
Tekstür	7	58.3	4	33.3	1	8.3	0	0.0	0	0.0
Koku	5	41.7	3	25.0	2	16.7	1	8.3	1	8.3
Çiğneme	3	25.0	6	50.0	3	25.0	0	0.0	0	0.0
Tat	4	33.3	5	41.7	2	16.7	0	0.0	1	8.3
Genel Kabul	3	25.0	5	41.7	4	33.3	0	0.0	0	0.0

Katılımcıların Örnek 2 olarak sunulan standart ekşi mayalı ekmeğe ilişkin görüşlerine bakıldığında; %50.0'sinin şekil simetrisini iyi bulduğunu, %50.0'sinin kabuk rengini iyi bulduğunu, %50.0'sinin iç renginin çok iyi bulduğunu, %58.3'ünün gözeneğini iyi bulduğunu, %58.3'ünün tekstürünü çok iyi bulduğunu, %41.7'sinin kokusunu çok iyi bulduğunu, %50.0'sinin çiğnemesini iyi bulduğunu, %41.7'sinin tadını iyi olduğunu, %41.7'sinin genel kabul olarak iyi bulduğunu belirtmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların iki örnek türüne ait duyusal farklılıkları

Örnek		N	Min	Maks	Ortalama	SS
Örnek 1	Şekil Simetrisi	12	3	5	4.16	,71774
	Kabuk Rengi	12	3	5	4.66	,77850
	İç Rengi	12	4	5	4.83	,38925
	Gözenek	12	3	5	3.91	,79296
	Tekstür	12	3	5	4.16	,93744
	Koku	12	4	5	4.58	,51493
	Çiğneme	12	3	5	4.33	,65134
	Tat	12	4	5	4.50	,52223
	Genel Kabul	12	3	5	4.16	,71774
Örnek 2	Şekil Simetrisi	12	3	5	4.33	,77850
	Kabuk Rengi	12	3	5	4.16	,71744
	İç Rengi	12	2	5	4.25	,96531
	Gözenek	12	3	5	4.08	,66856
	Tekstür	12	3	5	4.50	,67420
	Koku	12	1	5	3.83	1,33712
	Çiğneme	12	3	5	4.00	,73855
	Tat	12	1	5	3.91	1,16450
	Genel Kabul	12	3	5	3.91	,79296

Katılımcıların örneklere dair verdiği cevaplar arası farklılık incelendiğinde; şekil simetrisi, gözenek ve tekstür açısından Örnek 2 olarak sunulan standart ekşi mayalı ekmeğin daha çok beğenildiği; diğer parametrelerde ise Örnek 1 olarak sunulan kombucha çayı ilave edilerek yapılmış ekşi mayalı ekmeğin daha çok beğenildiği sonucuna ulaşılmıştır. Dünyada yaygın olarak tüketilen bir içecek konumunda olan kombucha çayı, hafif tatlı, ferahlatıcı, düşük oranda karbondioksit içeren ve hafif asidik karakterde bir içecektir. Söz konusu özellikleri ile bilinen kombucha çayının ekşi mayalı ekmeğin kabuk rengi, iç rengi, koku, çiğneme, tat ve genel kabul özelliklerine olumlu etkiler yapmış olduğu ortaya konmuştur (Chu ve Chen, 2006).

Tablo 9. Şekil simetrisi için örneklerin istatistiksel analiz kıyaslanması

	Örnekler	N	Ortalama	S	t	sd	p
Şekil Simetrisi	Örnek 1	12	4.1667	,71774	-1,000	11	,339
	Örnek 2	12	4.3333	,77850			

Tablo 9 incelendiğinde, katılımcıların tadım sonuçlarına göre ekmeklerin şekil simetrisi değerlendirmelerinde iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir (P > 0.05). Bu durum, kombucha çayı ilave edilen ekşi mayalı ekmek ile standart ekşi mayalı ekmeğin dış görünüşe ilişkin form ve bütünlük algısının panelistler tarafından benzer şekilde değerlendirildiğini ve kombucha çayının eklenmesinin şekil simetrisi üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 10. Kabuk rengi için örneklerin istatistiksel analiz kıyaslanması

	Örnekler	N	Ortalama	S	t	sd	p
Kabuk Rengi	Örnek 1	12	4.6667	,77850	1,732	11	,111
	Örnek 2	12	4.1667	,71774			

Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların tadım sonuçlarına göre ekmeklerin kabuk rengine ilişkin değerlendirmelerinde iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir (P > 0.05). Bu bulgu, kombucha çayı ilavesinin ekmek yüzeyinin renk oluşumunda farklı bir etki yaratmadığını, panelistlerin her iki ekmeğin kızarma derecesi, homojenlik ve görsel çekicilik açısından benzer bir algıya sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 11. İç rengi için örneklerin istatistiksel analiz kıyaslanması

	Örnekler	N	Ortalama	S	t	sd	p
İç Rengi	Örnek 1	12	4.8333	,38925	2,548	11	,027
	Örnek 2	12	4.2500	,96531			

Tablo 11 incelendiğinde, katılımcıların tadım sonuçlarına göre ekmeklerin iç rengine ilişkin değerlendirmeler karşılaştırıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunduğu belirlenmiştir (P < 0.05). Bu farkın Örnek 1 lehine olması, kombucha çayı ilave edilerek hazırlanan ekşi mayalı ekmeğin iç renginin panelistler tarafından daha olumlu değerlendirildiğini göstermektedir. Elde edilen bulgu, kombuchanın fermantasyon sürecine katkı sağlayarak ekmeğin iç dokusunda daha homojen, canlı ve tüketici açısından daha çekici bir renk oluşumuna yol açabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 12. Gözenek için örneklerin istatistiksel analiz kıyaslanması

	Örnekler	N	Ortalama	S	t	sd	p
Gözenek	Örnek 1	12	3.9167	,79296	-,616	11	,551
	Örnek 2	12	4.0833	,66856			

Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların tadım sonuçlarına göre ekmeklerin gözenek yapısına ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür (P > 0.05). Bu sonuç ile birlikte kombucha kullanımının ekmeğin iç yapısındaki gözenek büyüklüğü, dağılımı ve homojenliği üzerinde belirgin bir etki yaratmadığı belirlenmiştir.

Tablo 13. Tekstür için örneklerin istatistiksel analiz kıyaslanması

	Örnekler	N	Ortalama	S	t	sd	p
Tekstür	Örnek 1	12	4.1667	,93744	-1,173	11	,266
	Örnek 2	12	4.5000	,67420			

Tablo 13 incelendiğinde katılımcıların tadım sonuçlarına göre ekmeklerin tekstür özelliklerine ilişkin değerlendirmeler karşılaştırıldığında iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir

(P > 0.05). Bu durum sonucunda, kombucha kullanımının ekmeğin iç yapısındaki yumuşaklık, çiğnenebilirlik, esneklik ve genel doku bütünlüğü üzerinde belirgin bir etki yaratmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 14. Koku için örneklerin istatistiksel analiz kıyaslanması

	Örnekler	N	Ortalama	S	t	sd	p
Koku	Örnek 1	12	4.5833	,51493	1.915	11	,082
	Örnek 2	12	3.8333	1.33712			

Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların tadım sonuçlarına göre ekmeklerin koku özelliklerine ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir (P > 0.05). Bu bulgu, kombucha kullanımının ekmekte oluşan aroma profili üzerinde belirgin bir değişim yaratmadığını, panelistlerin her iki ürünü de benzer yoğunluk, ferahlık ve ekşi maya karakteri açısından algıladıklarını belirtmektedir.

Tablo 15. Çiğneme için örneklerin istatistiksel analiz kıyaslanması

	Örnekler	N	Ortalama	S	t	sd	p
Çiğneme	Örnek 1	12	4.3333	,65134	1.301	11	,220
	Örnek 2	12	4,0000	,73855			

Tablo 15 incelendiğinde katılımcıların tadım sonuçlarına göre ekmeklerin çiğnenebilirlik özelliğine ilişkin değerlendirmeler karşılaştırıldığında iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir (P > 0.05). Bu sonuç ile birlikte kombucha kullanımının ekmekte çiğneme sırasında hissedilen direnç, esneklik ve ağızda dağılma hissi üzerinde kayda değer bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 16. Tat için örneklerin istatistiksel analiz kıyaslanması

	Örnekler	N	Ortalama	S	t	sd	p
Tat	Örnek 1	12	4.5000	,52223	1.541	11	,152
	Örnek 2	12	3.9167	1.16450			

Tablo 16 incelendiğinde katılımcıların tadım sonuçlarına göre ekmeklerin tat özelliklerine ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür (P > 0.05). Bu bulgu, kombucha kullanımının ekmekte algılanan lezzet profili üzerinde belirgin bir etki oluşturmadığını, panelistlerin her iki ürünü de ekşimsi tat yoğunluğu, aromatik dengesi ve genel lezzet bütünlüğü açısından benzer şekilde değerlendirdiklerini belirtmektedir.

Tablo 17. Genel kabul için örneklerin istatistiksel analiz kıyaslanması

	Örnekler	N	Ortalama	S	t	sd	p
Genel Kabul	Örnek 1	12	4.1667	,71774	1.393	11	,191
	Örnek 2	12	3.9167	,79296			

Tablo 17 incelendiğinde katılımcıların tadım sonuçlarına göre ekmeklerin genel kabulüne ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür (P > 0.05). Bununla birlikte, duyusal analiz bulguları kombucha çayı ilave edilerek hazırlanan ekşi mayalı ekmeğin ortalama puanlarının daha yüksek olduğunu, dolayısıyla panelistler tarafından genel olarak daha çok beğenildiğini göstermektedir. Özellikle iç renk parametresinin 4.83 gibi dikkat çekici bir ortalama puan alması, bu ürünün görsel açıdan

tüketicilerde güçlü bir olumlu izlenim yarattığını ve ürünün kabul edilebilirliğinde iç rengin belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 18. Duyusal parametrelere ilişkin Mann–Whitney U Testi sonuçları

Özellik	U	Z	p (2-tailed)	Exact p
Şekil simetrisi	62.000	–0.625	.532	.590
Kabuk rengi	42.000	–1.958	.050	.089
Genel kabul	53.000	–1.189	.235	.291
Tat	51.000	–1.329	.184	.242
Çiğneme	54.000	–1.137	.255	.319
Koku	50.000	–1.387	.165	.219
İç rengi	46.000	–1.808	.071	.143
Tekstür	59.000	–0.830	.407	.478
Gözenek	63.000	–0.565	.572	.630

Tablo 18'de iki ekmek grubunun duyusal özellikler açısından karşılaştırılmasına yönelik Mann–Whitney U testi sonuçları yer almaktadır. Tüm duyusal parametrelerde $P > 0.05$ bulunmuş olup, bu durum gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlar, kombucha çayı ilaveli ekşi mayalı ekmek ve standart ekşi mayalı ekmeğin genel duyusal özelliklerinin panelistler tarafından benzer şekilde değerlendirildiğini göstermektedir. Her ne kadar kombucha çayı ilaveli ekşi mayalı ekmeğin bazı özelliklerde ortalama olarak daha yüksek puanlar almış olması mümkün olsa da bu farklar istatistiksel olarak doğrulanmamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde tüketicilerin gıda seçiminde yalnızca lezzet ve doyuruculuk değil, aynı zamanda ürünün sağlığa olan etkilerini de gözettiği bilinmektedir. Bu bağlamda fonksiyonel gıdalar, hem besleyici değerleri hem de sağlık üzerindeki koruyucu etkileriyle öne çıkmaktadır (Parveen, 2025). Özellikle geleneksel üretim yöntemlerinden biri olan ekşi mayalı ekmek, içerdiği doğal enzimler, organik asitler ve probiyotik özellikli mikroorganizmalar sayesinde sindirim sistemine olan olumlu etkileriyle fonksiyonel bir ürün olarak kabul görmektedir.

Bu çalışmada, fonksiyonel özellik gösteren ekşi mayalı ekmek üretiminde kullanılan su yerine aynı miktarda kombucha çayı ilave edilerek hem ekmeğin fonksiyonel özelliklerinin artırılması hem de alternatif bir ürün geliştirilmesi amaçlanmıştır. Kombucha, simbiyotik bakteri ve maya kültürlerinden oluşan fermente bir içecek olarak antioksidan kapasitesi, prebiyotik etkisi ve biyolojik olarak aktif bileşenleriyle dikkat çekmektedir (Villarreal-Soto vd., 2018). Bu yönüyle kombucha çayı, fonksiyonel gıda bileşeni olarak kullanıma uygundur.

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, ekmek örnekleri arasında yalnızca iç renk parametresinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmiş ($P < 0.05$) ve bu farklılığın kombucha çayı ilaveli ekmek lehine olduğu ortaya konmuştur. Buna karşılık, diğer duyusal parametrelerde hem t-testine hem de Mann–Whitney U testine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($P > 0.05$). Bu durum, kombucha çayının ekmeğin iç rengine ve tat profiline olumlu katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Chen ve arkadaşları (2025) tarafından yapılan bir çalışmada, kombucha çayı ile zenginleştirilmiş ekmeğin tüketici beğenisini artırdığı, fonksiyonel özelliklerini iyileştirdiği, raf ömrünü uzattığı ve antioksidan aktivitesini yükselttiği belirlenmiş; bu bağlamda ürünün sağlıklı, yenilikçi ve işlevsel bir ekmek alternatifi olarak değerlendirilebileceği ifade edilmiştir.

Çalışmada kombucha çayının ekmek üretiminde kullanımı, duyusal açıdan herhangi bir olumsuz etki oluşturmamış; tersine, bazı parametrelerde olumlu yönde farklılık yaratmıştır. Bu da kombucha çayının, ekşi mayalı

ekmek üretiminde kullanılabilir alternatif sıvı bileşenlerden biri olabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, elde edilen kombucha çayının ev tipi demleme yöntemiyle hazırlanmış olması, endüstriyel üretim süreçlerinde elde edilen kombuchaların da benzer etkiler gösterip göstermediğinin ayrı olarak araştırılmasını gerekli kılmaktadır.

Çalışmanın sonucunda kombucha çayı ilavesiyle elde edilen ekşi mayalı ekmeğin duyusal açıdan kabul edilebilir bir ürün olduğu ortaya konmuştur. Literatürde kombuchanın gıdalarda taşıyıcı matris olarak kullanılmasına yönelik eğilimin arttığı görülmekte olup, örneğin süt ürünleri, meyve suları (Göksu ve Bölek, 2025) ve unlu mamuller (Tanveer vd., 2025) gibi ürünlerde kombuchanın kullanımı üzerine çalışmalar artmaktadır. Ancak bu alanda yapılan araştırmalar halen sınırlıdır ve daha fazla veri ihtiyacı bulunmaktadır.

Sonuç olarak, kombucha çayı ilaveli ekşi mayalı ekmeğin hem tüketici talebine cevap verebilecek hem de restoranlar ve fırın işletmeleri için menü çeşitliliği sağlayabilecek potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Fonksiyonel gıdalara olan talebin giderek arttığı günümüzde (Chhabra, 2025), benzer formülasyonlarla yeni ürünlerin geliştirilmesi, hem fonksiyonellik hem de inovasyon açısından önemli katkılar sunacaktır. Gelecek çalışmalarda, kombucha ilavesinin ürünün besin bileşimi, mikrobiyolojik kalitesi ve raf ömrü üzerindeki etkileri daha ayrıntılı şekilde araştırılmalıdır.

Bu çalışma, literatürde yer alan kombucha ile zenginleştirilmiş gıda ürünleri üzerine yapılan araştırmalarla benzer biçimde kombuchanın fonksiyonel katkı sağlayıcı etkilerini ortaya koymakla birlikte, özgün olarak kombucha çayının doğrudan sıvı fazda kullanıldığı ekşi mayalı ekmek üretimine odaklanmasıyla ayrışmaktadır. Çoğu çalışma kombuchanın ekstrakt ya da kurutulmuş formunu kullanırken, bu çalışmada ev tipi fermente kombucha çayı doğrudan kullanılmış ve bu uygulamanın duyusal kalite üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Ayrıca duyusal analizlerin parametre bazlı istatistiksel karşılaştırmayla detaylandırılması, çalışmanın güçlü yönlerinden biridir. Bu yönüyle çalışma, fonksiyonel gıda alanında kombuchanın kullanımını geleneksel ekmek üretimiyle harmanlayarak, hem akademik literatüre katkı sağlayan hem de ticarileşme potansiyeli taşıyan yenilikçi bir ürün geliştirme yaklaşımı ortaya koymaktadır.

Sınırlılıklar

Bu çalışma, kombucha çayı ilavesiyle fonksiyonel özellikleri artırılmış bir ekşi mayalı ekmek formülasyonu geliştirerek, elde edilen ürünün duyusal açıdan kabul edilebilirliğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ancak çalışmanın kapsamı ve yöntemi doğrultusunda bazı sınırlılıklar mevcuttur.

Öncelikle, duyusal analizler sınırlı sayıda bireyden oluşan bir panelle gerçekleştirilmiş olup, katılımcıların demografik çeşitliliği sınırlı kalmıştır. Bu durum, elde edilen bulguların daha geniş tüketici gruplarına genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Bunun yanı sıra, çalışmada yalnızca tek bir kombucha çayı türü ve sabit oran kullanılmış farklı kombucha türleri, fermentasyon süreleri veya kullanım düzeylerinin ürün üzerindeki etkileri araştırılmamıştır.

Fonksiyonel gıda yaklaşımıyla geliştirilen ürünün antioksidan kapasitesi, mikrobiyal içeriği, raf ömrü, pH değişimleri ve besin bileşimi gibi kimyasal ve mikrobiyolojik parametreleri çalışmada analiz edilmemiştir. Dolayısıyla kombucha ilavesinin ekmeğin sağlık üzerinde potansiyel etkilerine dair değerlendirmeler yalnızca literatür bulgularına dayandırılmıştır. Ayrıca ürünün duyusal özelliklerinin depolama sürecindeki değişimine ilişkin herhangi bir izleme yapılmamış, raf stabilitesi değerlendirilmemiştir.

Son olarak, ürünün pazar potansiyeli, tüketici tercihleri, fiyatlandırma stratejileri ve pazarlanabilirliğine ilişkin herhangi bir ekonomik analiz ya da pazar araştırması gerçekleştirilmemiştir. Bu yönüyle çalışma, daha çok ürün geliştirmeye ve ilk aşama duyusal değerlendirmeye odaklıdır.

Gelecek çalışmalarda daha geniş örneklem gruplarıyla, farklı kombucha varyasyonlarını içeren formülasyonlar kullanılarak, kapsamlı kimyasal, mikrobiyolojik ve ekonomik analizlerin dahil edildiği çok yönlü araştırmalar yapılması önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmada verilerin toplanması için gerekli olan etik izin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 12.06.2024 tarihinde, E-11054618-302.08.01-273568 sayı numarasıyla alınmıştır.

KAYNAKÇA

Açu, M. (2014). *Fonksiyonel özellikleri geliştirilmiş dondurma üretimi.* (Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, Türkiye).

Akarca, G. ve Tomar, O. (2018). Antimicrobial and antioxidative properties of kombucha teas produced with black and green tea. *European Journal of Science and Technology.* 14: 96-101.

Akgün, F. B. (2007). *Ekşi hamur tozu eldesi ve ekmek üretiminde kullanılabilme olanakları.* (Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü).

Altuğ Onoğur, T. ve Elmacı, Y. (2011). *Gıdalarda duyusal değerlendirme*. İzmir: Sidaş Medya.

Badem, A. (2021). Ekmek ve unlu mamuller. Geçgin, E. ve Baltacı M, (Ed.), *Temel mutfak teknikleri ve yönetimi* (ss. 265–285). Ankara: Detay Yayıncılık.

Chen, C. ve Liu, B. Y. (2000). Changes in major components of tea fungus metabolites during prolonged fermentation. Journal of applied microbiology, 89(5), ss. 834-839. https://doi.org/10.1046/j.1365-2672.2000.01188.x

Chen, F. I., Yang, Y. J., Khoirunnida, F. L., Tanzil, L., Agustino, S. V. ve Lu, Y. C. (2025). Functional bread development using kombucha-enriched sourdough: Effects on antioxidant activity, shelf life, and consumer acceptance. *International Journal of Gastronomy and Food Science,* 42, 101344. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101344

Chhabra, N., Shiriskar, J. ve Srinivasan, G. (2025). Current and Future Market of the Dietary Supplements and Nutraceuticals in the Global Economy. Mukherjee, B. (Ed.) *Dietary Supplements and Nutraceuticals.* Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-96-8622-3_29.

Chu, S.C. ve Chen, C. (2006). Effects of origins and fermentation time on the antioxidant activities of kombucha. *Food Chem*istry, 98(3), ss. 502–507. doi:10.1016/j.foodchem.2005.03.045.

Cingöz, A., Dayısoylu, K.S. ve Gezginç, Y. (2013). Fonksiyonel gıda mı, fonksiyonel bileşen mi? Gıdalarda fonksiyonellik. *Gıda*. 39(1), ss. 57–62.

De Vuyst, L. ve 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

Dowell, F. E., Maghirang, E. B., Pierce, R. O., Lookhart, G. L., Bean, S. R., Xie, F. ve Chung, O. K. (2008). Relationship of bread quality to kernel, flour, and dough properties. *Cereal Chemistry,* 85(1):82–91. doi:10.1094/CCHEM-85-1-0082.

Dursun, S. (2006). *Ekmek zenginleştirmede protein kaynağı olarak balık etinin kullanımı.* (Yüksek Lisans Tezi, PamukkaleÜniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı).

Forkish, K. (2016). *The elements of pizza*. California: Ten Speed Press. ISBN: 978-1607748380.

Gobbetti, M., De Angelis, M., Di Cagno, R., Calasso, M., Archetti, G. ve Rizzello, C. G. (2019). Novel insights on the functional/nutritional features of the sourdough fermentation. International Journal of Food Microbiology, 302:103–113. doi:10.1016/j.ijfoodmicro.2018.05.018.

Göksu, F. ve Bölek, S. (2025). Development of a functional kombucha using almond whey from plant-based cheese production. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 42*, 101322. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101322

Greco, L., Gobbetti, M., Auricchio, R., Di Mase, R., Landolfo, F., Paparo, F. ve Terrone, G. (2011). Safety for patients with celiac disease of baked goods made of wheat flour hydrolyzed during food processing. *Clinical Gastroenterology Hepatology.* 9(1):24–29. doi:10.1016/j.cgh.2010.09.025.

Hammes, W. P., Brandt, M. J., Francis, K. L., Rosenheim, J., Seitter, M. F.H. ve Vogelmann, S. A. (2005). Microbial ecology of cereal fermentations. *Trends in Food Science & Technology,* 16(1–3), 4–11. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2004.02.010

Hardy, G. (2000). Nutraceuticals and functional foods: Introduction and meaning. *Nutrition*, 16(7–8), 688–689. https://doi.org/10.1016/S0899-9007(00)00332-4.

Hui, Y. H., Meunier-Goddik, L., Josephsen, J., Nip, W. K. ve Stanfield, P. S. (Ed.). (2004). *Handbook of food and beverage fermentation technology* (Vol. 134). CRC press.

İpek, Ö. Y. (2017). *Türkiye'deki değişik yörelerden sağlanan ekşi hamurdan izole edilen ekmek mayalarının teknolojik özellikleri*. (Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı).

Jayabalan, R., Malbasa, RV., Loncar, ES., Vitas, JS. ve Sathishkumar, M. (2014). A review on Kombucha tea-microbiology, composition, fermentation, beneficial effects, toxicity, and tea fungus. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety,* 13: ss. 538- 550.

Kabak, T. (2014). Trabzon-Akçaabat'taki geleneksel fırıncılık ve ekmek yapım teknikleri üzerine halkbilimsel bir inceleme. Dünden Bugüne Akçaabat Sempozyumu (ss. 587-597). Akçaabat Belediyesi Kültür Yayınları.

Kapp, J.M. ve Sumner, W. (2019). Kombucha: A systematic review of the empirical evidence of human health benefit. *Annals of Epidemiology,* 30:66–70. doi:10.1016/j.annepidem.2018.11.001.

Karaçil, M.Ş. ve Acar Tek, N. (2013). Dünyada üretilen fermente ürünler: Tarihsel süreç ve sağlık ile ilişkileri. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 27(2):163–173.

Karaduman, Y. (2011). Fonksiyonel gıdalar. 1. Uluslararası Katılımlı Ali Numan Kıraç Tarım Kongresi ve Fuarı (Cilt 2, ss. 1061-1065). Eskişehir, Türkiye.

Lawless, H. T. ve Heymann, H. (1998). Sensory Evaluation of Food Principles and Practices. *Descriptive Analysis*, 341-378.

Liu, Q. ve Wang, L. (2021). t-Test and ANOVA for data with ceiling and/or floor effects. *Behavior Research Methods*, 53(1), 264-277.

Loponen, J. ve Gänzle, M.G. (2018). Use of sourdough in low FODMAP baking. *Foods*, 7(7), 96. https://doi.org/10.3390/foods7070096ScienceDirect+2MDPI+2MDPI+2

Lynch, K.M., Coffey, A. ve Arendt, E.K. (2018). Exopolysaccharide producing lactic acid bacteria: Their techno-functional role and potential application in gluten-free bread products. *Food Research International*, 110, 52–61. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.03.012SCIRP+1PubMed+1

Malbaša, R. V., Lončar, E. S., Vitas, J. S. ve Čanadanović-Brunet, J. M. (2011). Influence of starter cultures on the antioxidant activity of kombucha beverage. *Food Chemistry*, 127(4), ss. 1727–1731. https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2011.02.048.

Mantzourani, I., Plessas, S., Odatzidou, M., Alexopoulos, A., Galanis, A., Bezirtzoglou, E. ve Bekatorou, A. (2019). Effect of a novel *Lactobacillus paracasei* starter on sourdough bread quality. *Food Chemistry*, 271, 259–265. https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2018.07.183

Marsh, A. J., O'Sullivan, O., Hill, C., Ross, R. P., ve Cotter, P. D. (2014). Sequence-based analysis of the bacterial and fungal compositions of multiple Kombucha samples. *Food Microbiology, 38*, ss.171–178. https://doi.org/10.1016/j.fm.2013.09.003

Menezes, L.A.A., Minervini, F., Filannino, P., Sardaro, M.L.S., Gatti, M. ve De Dea Lindner, J. (2018). Effects of sourdough on FODMAPs in bread and potential outcomes on irritable bowel syndrome patients and healthy subjects. *Frontiers in Microbiology, 9,* 1972. https://doi.org/10.3389/fmicb.2018.01972 ResearchGate+1PubMed+1

Meroth, C. B., Walter, J., Hertel, C., Brandt, M. J. ve Hammes, W. P. (2003). Monitoring the Bacterial Population Dynamics in Sourdough Fermentation Processes by Using PCR-Denaturing Gradient Gel Electrophoresis. *Appl Environ Microbiol*, 69. https://doi.org/10.1128/AEM.69.1.475-482.2003.

Messens, W. ve De Vuyst, L. (2002). Inhibitory substances produced by Lactobacilli isolated from sourdoughs—a review. *International journal of food microbiology,* 72(1-2), 31-43.

Miller, R.A. ve Jeong, J. (2014). Sodium reduction in bread using low-sodium sea salt. *Cereal Chemistry,* 91(1), 41–44. https://doi.org/10.1094/CCHEM-05-13-0089-RWiley Online Library+1PMC+1

Moroni, A. V., Dal Bello, F. ve Arendt, E. K. (2009). Sourdough in gluten-free bread-making: an ancient technology to solve a novel issue?. *Food microbiology,* 26(7), 676-684.

Naumenko, N., Paymulina, A. ve Khudyakov, A.R.V. (2017). Effects of various raw ingredients on bread quality. *Agronomy Research,* 15, 969–976.

Özden, A. (2013). Probiyotik. *Güncel Gastroenteroloji,* 17(1), 22–38.

Özkaya, B. (2019). Ekmek. E. Anlı ve P. Şanlıbaba (ed.), *Fermente gıdalar: Mikrobiyoloji, Teknoloji, sağlık.* Ankara: Nobel Yayıncılık. Türkiye. ISBN: 978-605-7846-35-8.

Parveen, B., Rajinikanth, V. ve Narayanan, M. (2025). Natural plant antioxidants for food preservation and emerging trends in nutraceutical applications. *Discov Appl Sci* 7, 845. https://doi.org/10.1007/s42452-025-07464-6.

Picozzi, C., Mariotti, M., Cappa, C., Tedesco, B., Vigentini, I., Foschino, R. ve Lucisano, M. (2016). Development of a type I gluten-free sourdough. *Letters in Applied Microbiology,* 62(2), 119–125. https://doi.org/10.1111/lam.12525.

Stolz, P. (2003). Biological fundamentals of yeast and Lactobacilli fermentation in bread dough. *Handbook of dough fermentations,* ss. 25-46. CRC Press.

Şahin, E. (2012). *Gerçek Ekmek.* Hayykitap Yayıncılık, Yedinci Baskı, İstanbul.

Tanveer, J., Banerjee, D., Dey, B., Sahu, D., Sivaraman, J., Jarzebski, M., Flores, F., Kim, D., Kim, H., Balasubramanian, P. ve Pal, K. (2025). Selected materials techniques for evaluation of attributes of sourdough bread with Kombucha SCOBY. *Reviews on Advanced Materials Science,* 64(1), 20250133. https://doi.org/10.1515/rams-2025-0133.

Türk Gıda Kodeksi Ekmek ve Ekmek Çeşitleri Tebliği (TGK). Resmi Gazete, 04.01.201228163, Tebliğ No:2012/2, Ankara, 2012. https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/01/20120104-6.htm. Erişim Tarihi: 20.06.2024

Türk Standartları Enstitüsü (TSE). (2010). *Ekmek standardı (TS 5000).* Ankara: TSE Yayınları.

Villarreal-Soto, S. A., Beaufort, S., Bouajila, J., Souchard, J. P. ve Taillandier, P. (2018). Understanding kombucha tea fermentation: A review. *Journal of Food Science*, 83(3), 580–588. https://doi.org/10.1111/1750-3841.14068

Evaluation of The Acceptability of Sourdough Bread Enriched With Kombucha Tea

Ali ŞAHİN

Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Antalya/Türkiye

Fulya SARPER

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

Extended Summary

This study aims to develop a new bread formulation with enhanced functional properties by replacing the water used in sourdough bread production with kombucha tea, and to evaluate the sensory acceptability of this product. Sourdough bread has been regarded since ancient times as a nutritious, easily digestible, and functional food due to its traditional production methods and natural fermentation process. Kombucha tea, on the other hand, is a traditional beverage formed by the fermentation of a tea infusion by a symbiotic culture of yeast and bacteria, possessing mild acidic, refreshing, antimicrobial, and antioxidant properties. The shared characteristic of fermentation and the functional health benefits they can provide formed the primary basis for this study. The research investigated whether a more functional bread could be produced, and how its sensory acceptance would be affected, by using kombucha tea instead of water to enhance both the natural microbial composition of the sourdough and the organic acids and volatile compounds present in kombucha. As part of the study, a seven-day sourdough starter preparation process was first carried out, based on the Forkish (2016) method. During this process, a starter culture was created by feeding whole wheat flour and water at various temperatures and quantities. Once the starter was ready, a standard sourdough bread recipe was developed, and this product formed the control group for the study. In the second example, the water used in the control group recipe was completely replaced with kombucha tea, resulting in two different products. All other variables were kept the same during the production stages, with only the liquid phase altered to make the effect on the product's sensory properties observable. The ingredients, fermentation times, baking temperatures, and techniques used were the same for both samples. The production processes were carried out in an industrial kitchen, while the sensory analysis was conducted in a specialized sensory analysis laboratory at the university. Twelve panelists trained in Gastronomy and Culinary Arts participated in the sensory analysis process. The panelists' training enhanced both their familiarity with the bread-making processes and their competence in sensory evaluation. Panelists were instructed not to consume coffee or cigarettes in the last hour before the evaluation, and the panel was conducted in the morning when the sense of taste is at its peak. Both bread samples were presented to the panelists simultaneously, in equal amounts, and in odorless, disposable containers. Panelists evaluated the products on a 5-point Likert scale for appearance, taste, aroma, crumb color, crust color, crumb structure, chewiness, texture, and overall acceptanc . The evaluation form used was developed based on the "Bread Evaluation Scale" found in the literature. When examining the study's findings, it is evident that the sourdough bread with added kombucha tea received high average scores across many sensory parameters. For example, the average scores for the kombucha-added bread were 4.83 for crumb color, 4.66 for crust color, 4.58 for aroma, and 4.50 for taste. In the standard sourdough bread, the highest average values were for texture (4.50), shape symmetry (4.33), and crumb color (4.25). These data indicate that the addition of kombucha creates a positive change, especially in characteristics such as crumb color, crust color, taste, and aroma. This can be explained by the organic acids, volatile compounds,

and color pigments formed during the fermentation process in kombucha tea, which provide a different chemical environment for the dough's structure. Indeed, photographs of the samples showed that the bread with kombucha had a more vibrant and homogeneous crumb color. Upon examining the statistical analysis results, the independent samples t-test showed that the difference between the two samples was significant only for the internal color parameter ($p=0.027$). This value indicates that the internal color of the bread to which kombucha tea was added was rated statistically significantly higher by the panelists. On the other hand, for all other sensory parameters such as shape symmetry, crust color, aroma, chewiness, texture, taste, and overall acceptability, $p > 0.05$ was found, indicating that there was no significant difference between the two groups. Non-parametric analyses using the Mann–Whitney U test also revealed no statistically significant differences in any parameter. This finding confirms that using kombucha tea in the bread formulation does not have an adverse effect on the basic sensory characteristics. However, the fact that the average scores for the kombucha-added bread were higher in many categories indicates that the panelists perceived the product more favorably. In particular, the higher average scores for parameters such as aroma, taste, chewiness, and crust color in the kombucha sample suggest that kombucha contributes a fermented taste and aroma to the bread. The overall acceptance rating, with the kombucha bread receiving a 4.16 average score compared to 3.75 for the standard bread, also indicates that the new product was preferred. However, this difference did not reach a statistically significant level. In the overall evaluation of the study, it was found that using kombucha tea in place of water in sourdough bread production is sensory-acceptable, and that it even positively enhanced the product in some parameters. The distinct difference in the interior color revealed the effect of kombucha tea on the dough's structure and color formation, while the improvement observed in the aromatic profile indicated that the fermented character of the kombucha was transferred to the bread. The fact that the kombucha tea used was home-fermented also indicates that the effects of different kombucha types and fermentation durations on the product should be tested in the future. Furthermore, the study was limited to sensory analysis, and chemical, microbiological, and shelf-life analyses were not conducted. Therefore, investigating the effects of kombucha addition on the bread's nutritional composition and shelf stability is left for future research. In conclusion, it is evident that sourdough bread with added kombucha tea is sensory-accepted, provides positive contributions to visual and aromatic properties, and can be considered an innovative product in line with the functional food trend. The study's findings suggest that kombucha tea can be used as an alternative liquid ingredient in bread production and that the product has high consumer potential.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-273568
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

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

Araştırmacı Ali ŞAHİN'in **"Kombucha Çayı İlaveli Ekşi Mayalı Ekmeğin Kabul Edilebilirlik Durumu"** başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 12.06.2024 tarih ve 06 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No:2024/271

Prof. Dr. Kürşat GÖKTÜRK
Komisyon Başkanı

Ek:
1- Katılımcı Listesi
2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSAAK4V6C9 Pin Kodu :50182 Belge Takip Adresi : https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSVAK4VAZ9&eS=273568

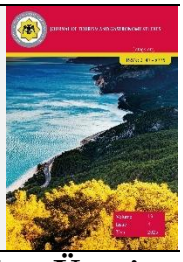
Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya / Ankara
Telefon:+90 (312) 231 73 60
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

Bilgi için: Salıha GEMALMAZ
Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Yeşil Yıldız Sertifikalı 5 Yıldızlı Otellerin Tripadvisor'daki Olumsuz Yorumları Üzerine Bir İçerik Analizi: Bodrum Örneği (A Content Analysis of Negative Reviews of Green Star Certified 5-Star Hotels on Tripadvisor: The Bodrum Example)

*** Murat KUDAY** [a], **Gizem Evrim BİLGİ** [b], **Ülker ÇOLAKOĞLU** [c]

[a] Artuklu University, Midyat Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Mardin/Türkiye
[b] Istanbul Esenyurt University, Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, İstanbul/Türkiye
[c] Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aydın/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 02.06.2025

Kabul Tarihi: 12.11.2025

Anahtar Kelimeler

Yeşil Yıldız

TripAdvisor

Otel işletmeleri

Sürdürülebilirlik

Öz

Bu çalışmanın amacı, Bodrum'da faaliyet gösteren yeşil yıldız sertifikasına sahip beş yıldızlı otellerin TripAdvisor platformunda yer alan olumsuz (kötü (2yıldız), berbat (1 Yıldız)) kullanıcı yorumlarını analiz ederek, sürdürülebilirlik uygulamalarıyla ilgili hizmet kalitesi algısını değerlendirmektir. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak yapılan çalışmada, Bodrum'da bulunan ve yeşil yıldız sertifikası olan beş yıldızlı otellere ilişkin TripAdvisor'da paylaşılan toplam 375 adet olumsuz yorum incelenmiştir. Veriler tematik analiz tekniğiyle değerlendirilmiş olup yorumlar doğrultusunda ana temalar ve alt temalar oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucunda en sık karşılaşılan şikâyet konular temizlik ve hijyen yetersizliği, personel tutum ve davranışlarının kabalığı, yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesindeki düşüklük, oda konforunun yetersizliği ve çevreye duyarlılık uygulamalarının yetersizliği olduğu saptanmıştır. Özellikle bazı otellerin sürdürülebilirlik iddialarının uygulamada yetersiz kaldığına yönelik kullanıcı algısı dikkat çekmektedir. Çalışma sonucunda, yeşil yıldız sertifikalı otellerin çevre dostu uygulamalar konusunda daha şeffaf ve etkili stratejiler geliştirmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, çevrimiçi müşteri geri bildirimlerinin sürdürülebilirlik politikalarının etkinliğini değerlendirmede önemli bir araç olabileceği sonucuna da ulaşılmıştır.

Keywords

Green Star

TripAdvisor

Hotel businesses

Sustainability

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the service quality perception regarding sustainability practices by analyzing the negative (bad (2 stars), terrible (1 star)) user comments on the TripAdvisor platform of five-star hotels with green star certificates operating in Bodrum. In the study conducted using the content analysis technique, one of the qualitative research methods, a total of 375 negative comments shared on TripAdvisor regarding five-star hotels with green star certificates located in Bodrum were examined. The data was evaluated with thematic analysis technique and main themes and sub-themes were created based on the comments. As a result of the analyses, it was determined that the most frequently encountered complaint topics were inadequate cleaning and hygiene, rudeness of staff attitudes and behaviors, low quality of food and beverage services, inadequate room comfort and inadequate environmental awareness practices. In particular, the user perception that the sustainability claims of some hotels are inadequate in practice is noteworthy. As a result of the study, it was emphasized that green star certified hotels should develop more transparent and effective strategies regarding environmentally friendly practices. In addition, it was concluded that online customer feedback can be an important tool in evaluating the effectiveness of sustainability policies.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: muratkuday@artuklu.edu.tr (M. Kuday)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1733

GİRİŞ

Çevreyi korumayı ve kaynakların etkin bir şekilde tüketimini amaçlayan, çevre dostu olmayı vurgulayan yeşil otellere olan talep son yıllarda artmış ve yeşil uygulamalar, otel hizmetlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Wu, 2021; Yi vd., 2018). Bu yönüyle yeşil uygulamalar, otellerin tüm faaliyet ve programlarının olumsuz çevresel etkilerini en aza indirmeye yönelik olacak şekilde yönetim tarafından belirlenen süreç ve prosedürleri şeklinde ifade edilebilir (Yusof vd., 2017).

Yeşil otel kavramı, başlangıçta akademik bir tartışma konusu olarak, 1980'lerde Alman yeşil etiket kuruluşundan ortaya çıkmıştır. Çevre bilincinin artmasıyla da birlikte yeşil otel kavramı, diğer yabancı ülkelerde de popüler hale gelmiştir (Wu, 2021). Yeşil oteller genel olarak kirliliği azaltmak, doğal kaynakları korumak ve su ile enerji tasarrufu sağlamak amacıyla desteklenen ve teşvik edilen işletmelerdir. Benzer şekilde, yeşil oteller, yerel topluma, kültüre, personele ve çevreye karşı sorumlu bir örgütsel tutum sergileyen kuruluşlardır. Bu oteller, misafirlerinde de aynı çevresel farkındalığı geliştirmeye çalışarak onları hatırlatma, teşvik etme ve iş birliğini kolaylaştırma yollarıyla çevreci davranışlara yönlendirmektedir (Irani vd., 2022).

İşletmelerin yeşil yönetim anlayışında başarılı olabilmeleri, bu yönetim kapsamındaki temel ilkeleri benimsemeleri ve bu doğrultuda faaliyet göstermelerine bağlıdır. Yeşil yönetim uygulamaları genel olarak çeşitli başlıklar altında ele alınabilir. Öncelikle, çevreye duyarlı hammadde kullanımı, çevrenin yeşillendirilmesi ve yeşil bina ya da çatı gibi sürdürülebilir yapı uygulamaları önem taşımaktadır. Enerji yönetimi kapsamında, enerji analizi, verimlilik, denetim ve teknolojik donanımın çevreci biçimde kullanılması öne çıkmaktadır. Su yönetimi ise suyun tasarruflu kullanımı, yeniden değerlendirilmesi ve geri dönüşümünü kapsamaktadır. Atık yönetimi alanında, işletmenin ürettiği atık miktarının azaltılması, geri kazanımı ve yeniden kullanımına yönelik stratejiler uygulanır. Bunun yanında, işletme alanlarındaki havalandırma sistemleri ve hava kalitesinin korunması da çevresel sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Yeşil pazarlama uygulamaları; çevre dostu ürün, fiyat, etiketleme ve tanıtım faaliyetlerini içermektedir (Çilingir ve Erkılıç, 2021).

Türkiye'de de sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilen çevre için sağlanacak olumlu yöndeki etkilerin teşvik edilmesi amacıyla 1993 yılından itibaren, gerekli nitelikleri taşıdığı takdirde konaklama tesislerine, Kültür ve Turizm Bakanlığınca Çevre Dostu Kuruluş Belgesi verilmiştir. Daha sonrasında güncelleştirilip geliştirilerek 22.09.2008 tarihinde, "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi" uygulaması yürürlüğe girmiştir. Bu kapsamda, belgeyi almaya hak kazanan konaklama işletmelerinin yıldızları yeşil renkle düzenlenmiş olup, tesisler "yeşil yıldız" simgesi ile tanımlanmaktadır (yigm.ktb.gov.tr). Konaklama tesisinin yeşil yıldız alması için birtakım kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler; Enerji, su, çevreye zararlı maddelerin ve atık miktarının azaltılması, enerji verimliliği, yenilebilir enerji kaynaklarının teşvik edilmesi, konaklama işletmelerinin çevreye duyarlı olarak planlamalar yapması, tesisin çevreye uyumu, çevreyi güzelleştirici düzenleme, ekolojik mimari, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirme, eğitim ve ilgili kurum ve kuruluşlarla iş birliği yapılmasıdır (https://yigm.ktb.gov.tr/).

Araştırmanın temel amacı, turizm sektörünün önemli bileşenlerinden biri olan konaklama işletmeleri arasında, "Yeşil Yıldız" (Çevreye Duyarlı Tesis) sertifikasına sahip Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin, Tripadvisor platformunda son beş yıl (2020–2024) içerisinde paylaşılan yorumlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesidir. Çalışma kapsamında, misafirlerin olumsuz deneyimlerine neden olan unsurlar belirlenerek, işletmelerin hizmet kalitesini geliştirmesine ve müşteri memnuniyetini artırmasına yönelik öneriler sunulması amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Yeşil otel kavramı, ilk olarak çevre dostu yapı uygulamaları ve enerji-su tasarrufu odaklı yaklaşımlar çerçevesinde gelişmiş, ancak zamanla otelcilik sektöründe sürdürülebilirlik (çevresel, sosyal ve ekonomik) yaklaşımına entegre edilmiştir. Örneğin, Sürdürülebilir Turizm kapsamında "yeşil otel"ler, "çevreye en az zararı veren, kaynak kullanımını etkin biçimde yöneten ve misafirlerine sağlıklı/temiz hizmet sunan" konaklama tesisleri olarak tanımlanır (Abdou vd., 2020). Han vd. (2010), yeşil otelleri, çevresel korumayı destekleyen ve dünyayı korumaya yardımcı olacak etkili programlar ve uygulamalar geliştiren konaklama tesisleri olarak tanımlamaktadır. Bu tesisler, enerji verimliliği, yeşil ürün tüketimi, su tasarrufu, hava kalitesi yönetimi, katı atık ve atık su yönetimi, gürültü kontrolü, toksik maddelerin bertarafı, insan kaynakları yönetimi ve yerel kuruluşlarla iş birliği gibi çeşitli çevresel uygulamaları hayata geçirmektedir (Olya vd., 2019). Yeşil oteller, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmayı teşvik eden, olumsuz çevresel etkileri azaltan ve konuklarına konforlu, doğal, sağlıklı ve güvenli bir konaklama deneyimi sunan işletmeler olarak ön plana çıkmaktadır (Trang vd., 2019).

Bu kapsamda, oteller tarafından geliştirilen uygulamalar arasında havlu ve çarşafların yeniden kullanımı, düşük akışlı musluk ve duş kullanımı yoluyla su tasarrufu, ışık sensörleri veya merkezi klima sisteminin bireysel klimalarla değiştirilmesi yoluyla enerji tasarrufu, yerel üreticilerden çevre dostu ürün ve gıda temini, şarj edilebilir sabunluklar ve geri dönüşüm kutularının kullanılması ile atık emisyonlarının azaltılması ve çevre eğitimi teşvikleri yer almaktadır (Robin vd., 2017). Ayrıca, enerji ve su tasarrufu, geri dönüşüm uygulamaları, güneş enerjisi kullanımı, sigara içilmeyen alanlar, atık ayırma sistemleri ve doldurulabilir kişisel bakım ürünleri gibi uygulamalar da yeşil otel politikaları kapsamında yer almaktadır (Al-Aomar & Hussain, 2017).

Uluslararası düzeyde çevre yönetimi standartları da yeşil otel uygulamalarını desteklemektedir. ISO 14001, BS 7750 ve EMAS gibi sistemler, işletmelerin çevresel performanslarını artırmalarına rehberlik etmektedir. İngiltere'de geliştirilen BREEAM sistemi, yönetim, enerji, su, ulaşım, sağlık ve konfor, atık yönetimi, arazi kullanımı, ekoloji, kirlilik ve yenilik gibi kriterler doğrultusunda çevresel başarı düzeylerini belirlemekte; beş yıldız seviyesi "olağanüstü" başarı olarak kabul edilmektedir. Benzer şekilde, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1998 yılında başlatılan LEED sistemi, yenilik ve tasarım, iç mekân hava kalitesi, malzeme ve kaynak kullanımı, sürdürülebilir arazi yönetimi, su verimliliği ile enerji ve atmosfer performansı gibi kriterlere dayalı puanlama sistemine sahiptir. (Doğancili ve Akbulut, 2015).

Yeşil uygulamaların benimsenmesinde tüketicilerin rolü de büyüktür. Araştırmalar, otellerin çevresel uygulamalara yönelmesindeki en önemli motivasyonlardan birinin müşteri beklentileri olduğunu göstermektedir (Kularatne, 2019). Çevresel önlemler, otel yöneticileri tarafından etkili bir şekilde uygulandığında işletme performansı üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Günümüz konukları çevreye duyarlı olduklarından, otellerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulaması, müşteri memnuniyetini artırmak açısından büyük önem taşımaktadır (Moise, 2021). Özellikle son yıllarda yapılan sistematik literatür taramaları, yeşil otel araştırmalarının büyük ölçüde çevresel boyutlara odaklandığını; sosyal ve ekonomik boyutların ise görece ihmal edildiğini ortaya koymuştur (Acampora vd., 2022). Bu doğrultuda çalışma hem çevresel uygulamalara hem de hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti gibi "misafir algısı" boyutlarına odaklanarak literatürdeki bu boşluğu doldurma hedefi taşımaktadır.

Yeşil otel yönetimi bağlamında çevrimiçi müşteri yorumlarının ve müşteri memnuniyeti–sadakat ilişkisinin artan öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır; misafirlerin yeşil sertifikalı otellerde çevresel avantajların yanı sıra hizmet

kalitesi ve deneyim odaklı beklentilerle de değerlendirildiği, bu yüzden yeşil uygulamaların yalnızca sertifika almayla sınırlı olmaması, misafir deneyimi sürecine yansıması gerekliliği literatürde belirtilmiştir (Damaianti vd., 2024).

Bu bağlamda, çevrimiçi yorumlar, bilgi paylaşımı ve öneri oluşturma süreçlerinde önemli bir sosyal etkiye de sahiptir. Dijital platformlar, kullanıcıların deneyimlerini paylaşmalarına ve değerlendirmelerine olanak sağlamaktadır. Tüketiciler, gidilecek yerler hakkında en güvenilir bilgilerin sosyal medyada paylaşılan müşteri yorumlarından elde edilebileceğini düşünmektedir (Tür, 2023). Ye vd. (2009), çevrimiçi yorum oranlarındaki %10'luk artışın, satışlarda ve otel kârında %4,4'lük bir artışa yol açabileceğini belirtmiştir. Xiang ve Gretzel (2010) ise müşterilerin konaklayacakları oteli seçerken TripAdvisor gibi çevrimiçi platformlara yöneldiklerini ifade etmektedir. TripAdvisor, konaklama, yeme-içme, destinasyonlar ve turistik cazibe merkezleriyle ilgili kullanıcı yorumlarını içeren dünyanın en büyük ve bilinen seyahat platformudur. Platform, turistlerin deneyimlerini paylaşmalarına ve ideal seyahatlerini planlamalarına destek olmaktadır (Ghazi, 2016). TripAdvisor, aylık 463 milyon ziyaretçisiyle dünyanın en büyük seyahat topluluğu olarak faaliyet göstermektedir (TripAdvisor, 2022).

İlgili literatür çalışmaları, Tablo 1 aracılığıyla özet bir biçimde derlenmiştir.

Tablo 1. Yeşil oteller üzerine gerçekleştirilen araştırmalar

Yazarlar ve Yıl	Çalışmanın Konusu	Temel Bulgular
Manaktola ve Jauhari (2007)	Çalışma, Hindistan'daki konaklama sektöründe tüketicilerin yeşil uygulamalara yönelik tutum ve davranışlarını etkileyen faktörleri ve ayrıca tüketicilerin bu uygulamalar için ödeme yapma niyetlerini araştırmayı amaçlamaktadır.	Otel endüstrisindeki yeşil uygulamalara yönelik tüketicinin olumlu tutumu ile yeşil uygulamalara yönelik olumlu davranışlar arasında önemli bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Çevresel faktör farkındalığı analiz edildiğinde, çevreye yönelik olumlu eğilimin, enerji verimliliği ve tasarrufu, katı atık minimizasyonu, yerel ürün satın alma, çevresel ürün satın alma gibi çevre bilincinin tüm bileşenlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.
Wang (2012)	Bu çalışmanın konusu, otellerde en iyi yeşil uygulamaları değerlendirmek için bulanık küme teorisi ve analitik hiyerarşi sürecini (AHP) birleştiren bir karar verme çerçevesi geliştirmektir.	Oteldeki yeşil uygulamaların neler olduğuna dair ve otellerin performanslarını değerlendirmelerine yardımcı olacak yeşil uygulama listelerini belirtmiştir. Bu listeler içerisinde çevresel uygulamalara bağlılık, geri dönüşüm ve yeniden kullanım, enerji verimliliği ve koruma, aydınlatma, su verimliliği ve koruma, peyzaj, haşere yönetimi, tehlikeli ve toksik maddeler, taşıma ve satın alma yer almaktadır.
Kasimu, Zaiton, & Hassan (2012)	Çalışma, Malezya'daki otellerin sürdürülebilir turizm uygulamalarını ve çevresel yönetim çabalarını incelemektedir.	Enerji yönetimi, atık yönetimi, su tasarrufu ve yeşil uygulamalar için genel destek olmak üzere, yeşil uygulamaları dört grupta sınıflandırmışlardır.

Tablo 1. Yeşil oteller üzerine gerçekleştirilen araştırmalar (devamı)

Le, Jai, Li (2016)	Otel misafirlerinin yeşil uygulamaları nasıl algıladıklarını belirlemek ve otellerin yeşil uygulamaları hakkında TripAdvisor gibi sosyal medya aracılığıyla müşterilerine nasıl etkili bir şekilde bilgi verdiğini belirtmek.	Minimum gereksinim uygulamaları (havlu ve çarşafların yeniden kullanımı, geri dönüşüm programı ve misafir eğitimi), gelişmiş gereksinim uygulamaları (enerji, su, satın alma, atık, konum, eğitim, inovasyon) ve genel yeşil yorumlar (belirli bir yeşil uygulamadan bahsetmeden yalnızca otelin yeşil/ sürdürülebilir bir otel olduğundan bahsetmek) olmak üzere üç ayrı gruba ayrılmıştır.
Al-Aomar ve Hussain, 2017	Otel tedarik zincirlerinde yeşil uygulamaları değerlendirmek için bir çerçeve geliştirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki otellerde yeşil farkındalık, bilgi birikimi ve uygulamaları inceleyerek yeşil değer yaratma sürecini analiz etmektedir.	Elektriği azaltmak ve su tüketimi, çevre dostu ve standart prosedürler, su geri dönüşümü, düşük akışlı duşlar, güneş enerjisi kullanma, sigara içilmeyen ortam, ECO sensörlü su kullanımı, merkezi atık odası, kirlilik azaltma, farklı atıklar için geri dönüşüm kutuları, atık ayırma ve ayırtma, ışıkların kapatılması, kart sisteminin kullanılması, çamaşırlardaki son durulma suyunun arıtılması ve geri dönüştürülmesi, yeşil otel girişimi /politikası, daha dayanıklı ürünler, daha az ambalajlı ürünler, temiz taşıma, sabun, losyon, şampuan , saç kremi için doldurulabilir ürünler otellerin halihazırda kullandıkları yeşil uygulamalar içerisindedir.
Yu, Li, Jai (2017)	Çalışma, yeşil otellerdeki konukların deneyimlerini ve yeşil deneyimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini TripAdvisor yorumları üzerinden incelemektedir.	Yapılan araştırma sonunda yeşil uygulamalar içerisinde eğitim, enerji, satın alma ve inovasyon en çok tartışılan konulardandır. Bazı konukların misafir eğitimi, enerji, su, satın alma, eğitim ve yenilik gibi yeşil deneyimleri oteller hakkındaki genel memnuniyetlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Gelişmiş yeşil uygulamalar müşteri memnuniyetinde büyük etkilere sahiptir.
Yi, Li, & Jai (2018)	Çalışma, çevrimiçi otel yorumlarının içerik analizine dayanarak konukların yeşil otellere yönelik algılarını incelemektedir. Araştırma, yeşil uygulamaların misafirler tarafından nasıl değerlendirildiğini ve bu algıların otellerin çevre dostu stratejilerine nasıl yön verebileceğini ortaya koymaktadır.	TripAdvisor'ın en iyi on yeşil otelini temel alarak 737 yeşil yorumu analiz etmişlerdir. Satın alma, eğitim ve yenilik, enerji, geri dönüşüm, havlunun yeniden kullanımı, atık, su, konum, masa örtüleri ve yatak çarşafları yeniden kullanımı, misafir eğitimi ve genel yorum olarak on kategori oluşturulmuştur.
Çilingir ve Erkılıç (2021)	Çalışma, çevreye duyarlı yönetim anlayışlarının otel işletmelerinin dijital tanıtım araçlarına nasıl yansıdığını incelemektedir. Araştırmada, Muğla ilinde yer alan çevre sertifikalı beş yıldızlı otellerin web siteleri, yeşil yönetim uygulamaları çerçevesinde analiz edilerek, bu işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik konusundaki bilgi sunum düzeyleri değerlendirilmiştir.	Yeşil yıldıza sahip 5 yıldızlı 18 otelin, yeşil uygulama kapsamında değerlendirilen çevre, enerji, atık, su, yeşil pazarlama, iç hava, diğer özelliklerini değerlendirmek amacıyla web sitelerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, çevre yönetimi, atık yönetimi, su yönetimi, iç hava yönetimi ve yeşil pazarlama ile ilgili konuların otellerin web sitelerinde yeterli oranda bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Tablo 1. Yeşil oteller üzerine gerçekleştirilen araştırmalar (devamı)

Yurtlu, Kar, Metin ve Güneş (2021)	Türkiye'de Kalite Yönetim Ödülü almış otellerin çevre duyarlılık faaliyetlerini Yeşil Yıldız kriterleri çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır.	Bulgular, otellerin çoğunda çevre politikalarının bulunduğunu, bir kısmının Yeşil Yıldız sertifikasına sahip olduğunu ve en çok personel eğitimi, su ve elektrik tasarrufu, gıda güvenliği, atık yönetimi ile yerel çevre işbirliği konularında uygulama yaptıklarını göstermektedir. Çalışma, çevre duyarlılığı faaliyetlerinin bütüncül bir şekilde ele alınarak sürdürülebilir hâle getirilmesinin önemine vurgu yapmaktadır.
Taw, Paramasivam, Libert, Moskovsky, Jalaluddin ve Darmi (2022)	Çalışma, Malezya'daki beş-, dört- ve üç yıldızlı otellerin negatif çevrimiçi yorumlara verdikleri yanıtları incelemeyi amaçlamaktadır.	Bulgular, çevrimiçi platformlarda olumsuz yorumların etkili yönetiminin, hizmet iyileştirme, müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi ve olumlu çevrimiçi kurumsal itibarın sağlanması açısından kritik olduğunu göstermektedir. Araştırma ayrıca, Malezya bağlamında kültürel faktörlerin iletişim stratejilerine yansımasını da ortaya koymaktadır.
Razli, Ismail, Shah, Ismail (2022)	Çalışma, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının otel ürün ve hizmetleri ile ilgili karar süreçlerinde bilgi kaynağı olarak kullanımını incelemektedir. Araştırmada TripAdvisor'dan 388 yorum incelenmiştir.	Yorum bırakan misafirlerin çoğunluğunu uluslararası turistler ve çiftlerin oluşturduğunu, oteli genellikle mükemmel olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Misafirlerin en çok yorum yaptığı özellikler; temizlik, otel ve oda ortamı, olanaklar, hizmet, konum, fiyat ile yiyecek ve içecek olarak belirlenmiştir. Memnun misafirler temizlik ve otel/oda düzeni ile ilgili olumlu yorumlar yaparken, memnuniyetsiz misafirler daha çok otel olanakları üzerine eleştirilerde bulunmuştur.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı Turizm Endüstrisinin olmazsa olmaz unsurlarından olan konaklama işletmelerinden "Yeşil Yıldız" (Çevreye Duyarlı Tesis) kriterlerine sahip, Bodrum'da bulunan beş yıldızlı otellerin Tripadvisor'da son beş yıl içerisinde (2020/2021/2022/2023/2024) yapılan olumsuz yorumlarının (kötü: 2 yıldız ve berbat: 1 yıldız) içerik analiziyle inceleyerek, misafirlerin olumsuz deneyimlerinin neler olduğunu ortaya koymak ve işletmelere müşteri memnuniyetini sağlamak ve hizmet kalitelerini artırmak adına öneriler sunmaktır.

Araştırmanın Önemi

Tatile çıkan insanların tatil tercihlerinde birçok kriter etkili olmaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik kavramının turizm sektöründe yaygınlaşmasıyla birlikte tatile çıkmadan önce insanlar gidecekleri işletmenin çevreye ne ölçüde duyarlı olduğuna da dikkat eder hale gelmiştir. Bu bağlamda yeşil yıldız sertifikasına (Çevreye Duyarlı Tesis) sahip olmak o işletmelerin tercihinde önemli bir avantaj faktörü haline gelmektedir. Dolayısıyla bu belgeye sahip otellerin misafir memnuniyetinde daha fazla hassasiyet göstermeleri ve bu memnuniyetin devamlılığını sağlamaları gerekmektedir. Bu çalışma, Türkiye bağlamında yeşil yıldızlı otellerin yalnızca çevresel performansına değil, aynı zamanda hizmet kalitesi, fiyat algısı, hijyen, personel davranışı ve genel müşteri memnuniyeti gibi işletme başarısını doğrudan etkileyen boyutlara ışık tutarak çok boyutlu bir analiz yaklaşımı sunmaktadır. Bu yönüyle araştırma, sürdürülebilir otelcilik alanında çoğunlukla çevresel göstergelere odaklanan çalışmaların ötesine geçmekte ve

sürdürülebilirlik ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi tartışmaya açması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, bu araştırma, dijital çağda artan e-WOM (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) etkisini ve çevrimiçi yorumların otellerin imajı üzerindeki belirleyici rolünü vurgulayarak (Deniz, 2025), sürdürülebilirlik etiketine sahip otellerin çevrimiçi itibarı yönetimi konusunda uygulayıcılara da rehberlik etmektedir. Böylece çalışma, hem akademik alanda ampirik bir boşluğu doldurmakta, hem de otel yöneticilerine müşteri memnuniyeti, çevrimiçi itibar ve sürdürülebilir hizmet yönetimi konularında yol gösterici bilgiler sunarak uygulamaya dönük bir katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada Bodrum'da bulunan, yeşil yıldız (çevreye duyarlı tesis) sertifikasına sahip 5 yıldızlı 11 otel işletmesine ait TripAdvisor sitesindeki misafir yorumları değerlendirilmiştir. Otel işletmelerinden 2 tanesi otellerin satılması sebebiyle el değiştirmiş ve yeni işletmelerin yeşil yıldız sertifikasına sahip olmaması sebebiyle değerlendirmeden çıkarılmıştır. Geri kalan dokuz işletmeye yönelik kötü (2) ve berbat (1) şeklinde yapılan 375 adet yorum değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma 2020/2021/2022/2023 ve 2024 yıllarına ait berbat (1) ve kötü (2) olarak değerlendirilen yorumlar ile sınırlıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yoluyla elde edilen veriler kategorilere ayrılmıştır. İçerik analizi, özellikle yazılı ve görsel verilerin çözümlenmesinde tercih edilen bir yöntemdir (Özdemir, 2010). İçerik analizi yöntemi, objektif, sistematik ve sayısal verilere dayalı olması yönüyle diğer yöntemlere göre birtakım avantajlar sunmaktadır. Gözlem, görüşme ve doküman verileri, içerik analizi yöntemi ile analiz edilirken dört aşamadan geçmektedir. Bu aşamaların ilki verilerin kodlanması ikincisi temaların oluşturulması üçüncüsü kodlar ve temaların düzenlenmesi ve son olarak dördüncüsü bulguların tanımlanarak yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu çalışmada Tripadvisor sitesinden, yeşil yıldız sertifikasına sahip Bodrum'daki beş yıldızlı otellere ait, kötü (2) ve berbat (1) şeklinde değerlendirilen 375 adet yorumdan, elde edilen veriler kategorilere ayrılarak tablolaştırılmıştır. Yapılan yorumlar Türkçe İngilizce, Almanca, Fransızca ve Rusça dillerinde yapılmıştır. Bu dillerin çevirileri yapılarak analiz edilmiştir.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde konaklama işletmelerine gelen misafirlerin işletmeye yönelik Trip-Advisor'da 1 yıldız (berbat), 2 yıldız (kötü) olarak değerlendirdikleri yorumlar, olumlu ve olumsuz yönleri ele alınarak ikiye ayrılmıştır. Konum/manzara, personel, oda konforu/hizmeti, fiyat/performans, yiyecek/içecek hizmeti ve lezzet kalitesi, hizmet/servis kalitesi, atmosfer/ambiyans durumu, temizlik ve hijyen hizmetleri, gürültü durumu, arıza/onarım hizmetleri, deneyim durumu ve tavsiye etme durumu kategorilerine ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Değerlendirmeler sırasıyla aşağıda belirtilmiştir (Tripadvisor, 2025):

Misafirlerin Konum ve Manzaraya Yönelik Yorumları

Bu bölümde misafirlerin konum ve manzaraya yönelik değerlendirmelerine değinilmiştir.

Tablo 1. Konum ve Manzaraya Yönelik Bulgular

Konum / Manzara Durumuna Yönelik Değerlendirmeler						
	Görüşler	N	%	Görüşler	N	%
	Olumlu	89	86,41	Olumsuz	14	13,59
Müşteri Türü	Olumlu Yorum Örnekleri			Olumsuz Yorum Örnekleri		
Yerli ve Yabancı Tüm Misafirler	*"Otelin kendisi harika bir konumda" "Otelin konumu çok iyi" "Çok çekici bir konuma sahip, güzel manzaralar" "Harika bir manzaraya ve gün batımına sahiptir"*			*"Otelin konumu gereği aşırı derecede rüzgârlı bütün gün sersem oluyorsunuz" "Konumu oldukça elverişsizdi, herhangi bir turistik mekân veya olanaktan uzaktaydı"*		

Tablodaki veriler incelendiğinde, misafirlerin bütük bir kısmının (%86,41) konum ve manzarayı olumlu değerlendirdiği; yalnızca küçük bir kısmın (%13,59) olumsuz değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu dağılım, konum faktörünün misafir memnuniyetinde etkili bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Literatür incelendiğinde de işletmelerin konum ve manzaralarının misafirlerin genel memnuniyet algılarını anlamlı bir biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır (Srivastava ve Kumar, 2021).

Konum ve manzaraya yönelik yapılan olumlu yorumlar yalnızca işlevsel bir özellik taşımadığını, aynı zamanda duygusal ve estetik bir değer kattığını ortaya koymaktadır. Bu sebeple otellerin konum ve manzara odaklı avantajlarını pazarlama aşamasında stratejik olarak vurgulamaları olumlu bir etki yaratmaya katkı sunacaktır.

Olumsuz örnekler incelendiğinde özellikle çevresel koşullar, erişilebilirlik ve uzaklık temaları ön plana çıkmaktadır. Bu durum konum ve manzaranın avantajıyla birlikte erişimler noktasında birtakım dezavantajlara da sebep olabileceğini göstermektedir. Konum ve manzara ne kadar güzel olursa olsun ulaşım zorlukları ve mikroiklim koşulları misafir memnuniyetini olumsuz etkileyebilir. Bu ise işletmenin çok boyutlu olarak (görsel değer, erişilebilirlik ve mikroiklim) değerlendirilmesi gerektiğini gösterir. Özellikle dinlenme amacıyla gelen misafirlerde bu durumlar memnuniyetsizlik oluşmasına sebep olmaktadır.

- Bu olumsuzlukları minimize etmek adına işletmelerin web sitelerinde ve tanıtım sayfalarında işletmenin konum avantajlarıyla birlikte ulaşım imkanları ve özel koşullarını net biçimde belirtmesi misafirlerin bu konudaki beklentilerini doğru biçimde yönetmelerine katkı sunabilir.
- Rüzgârı azaltmaya yönelik peyzaj düzenlemeleri ve korunaklı balkon/teras tasarımları da şikayetlerin önüne geçebilir.
- Ayrıca belli aralıklarla misafirlerin hava koşullarıyla ilgili bilgilendirilmeleri ve tavsiyelerde bulunulması olumsuz görüşleri daha da azaltabilir.
- "Uzaklık" algısını azaltmak adına da otel lokasyonunun sağladığı sessizlik ve dinginlik gibi pozitif yanlar ön plana çıkarılabilir.

Misafirlerin Personel Hizmetlerine Yönelik Yorumları

Bu bölümde misafirlerin personel hizmetlerine yönelik değerlendirmelerine değinilmiştir.

Tablo 2. Personel Hizmetlerine Yönelik Bulgular

Personel Hizmetlerine Yönelik Değerlendirmeler						
	Görüşler	N	%	Görüşler	N	%
	Olumlu	87	25,59	Olumsuz	253	74,41
Müşteri Türü	Olumlu Yorum Örnekleri			Olumsuz Yorum Örnekleri		
Yerli ve Yabancı Tüm Misafirler	*"Personel çok iyi ve çalışkan…" "Personel çok ilgili" "Tüm personel çok yardımsever ve arkadaş canlısıydı" "Personelin çoğu cana yakın ve yardımseverdi"*			*"Personel bize karşı agresif davranıyordu" "İşe yaramaz personel" "Personeller umursamaz tavırları rahatsız edici "Personel tam bir ŞAKA!"*		

Tablodaki dağılım incelendiğinde, personel hizmetleriyle ilgili değerlendirmelerin büyük bir kısmının (%74,41) olumsuz olarak değerlendirildiği ve sadece %25,59'unun olumlu görüş bildirdiği görülmektedir. Bu tablo insan faktörünün hizmet sunumunu önemli bir biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Çalışanların performansı misafir memnuniyetinde temel faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuç, literatürde personel davranışlarının duyarlılık ve empati boyutlarıyla birlikte misafir memnuniyeti üzerinde belirleyici bir rol üstlendiği sonucuyla da uyum göstermektedir (Alsaied, Aladaweiy ve Amer, 2025).

Yapılan olumsuz değerlendirmeler yalnızca hizmet hatalarını değil, aynı zamanda misafirlerin duygusal tepkilerini ve algılanan itibar kaybını da yansıtmaktadır. Bu durum misafirlerde işletmeye karşı bir güven kaybına ve ağızdan ağıza negatif değerlendirmeler yapmasına da yol açmaktadır. Bu da işletmeye uzun vadede itibar kaybına yol açar. Misafirlerin tekrar satınalma davranışları üzerinde de olumsuz etki meydana getirir. Bununla birlikte yapılan "kötü personel" değerlendirmeleri sadece personele mal edilmemeli, aynı zamanda insan kaynakları ve çalışma koşullarına yönelik birtakım yapısal eksiklikler olarak da değerlendirilmelidir.

Bu sorunları ortadan kaldırmak adına şu öneriler yapılabilir:

- Öfke yönetimi ve empati odaklı eğitimler düzenlenmelidir.
- Yeni işe alımlarda oryantasyon programları güçlendirilmeli ve eğitimin etkinliğini ölçmek adına gizli misafir uygulamaları ve misafir anketleri kullanılabilir.
- Çalışanların tükenmişlik düzeylerini azaltmaya yönelik programlar geliştirilebilir.
- Çevrimiçi yorumlar anlık olarak değerlendirilip hızlı reaksiyon verilerek misafir memnuniyetinin işletme içerisindeyken sağlanması prensibi uygulanabilir.
- İyi çalışanlar için ödüllendirmeler yapılarak diğer personellerin de motive edilmesi sağlanabilir.

Misafirlerin Oda Konforu / Hizmeti ve Kalitesine Yönelik Yorumları

Bu bölümde misafirlerin oda konforu, hizmeti ve kalitesine yönelik değerlendirmelerine değinilmiştir.

Tablo 3. Oda Konforu / Hizmeti ve Kalitesine Yönelik Bulgular

Oda Konforu / Hizmeti ve Kalitesine Yönelik Değerlendirmeler						
	Görüşler	N	%	Görüşler	N	%
	Olumlu	32	16,93	Olumsuz	157	83,07
Müşteri Türü	Olumlu Yorum Örnekleri			Olumsuz Yorum Örnekleri		
Yerli ve Yabancı Tüm Misafirler	*"Odalarından muhteşem manzaralara sahiptir" "Odalar temiz. Oda büyük" "Odalar tamam ama temel. Yatak rahat" "Oda şık, orijinal, her şey çalıştı"*			*"oda 80'lerden kalma gibi berbat renk ve dekor" "Birçoğu aşırı derecede küf kokan odalardan başlayacağım" "Oda oldukça eskiydi" "Odalar modası geçmiş"*		

Tabloda görüldüğü üzere büyük çoğunluk (%83,07; n:157) oda konforu, hizmeti ve kalite unsurları hakkında olumsuz görüş bildirmişlerdir. Olumlu görüşler ise yalnızca %16,93 (n:32) düzeyindedir. Bu sonuçlar ciddi oranda beklentilerin karşılanmadığını ortaya koymaktadır. Özellikle odaların eskiliği, modası geçmiş dekor seçimleri, küf ve nem kokusu, bakım onarım eksiklikleri gibi sorunlar yalnızca işlevsel bir rahatsızlık olarak kalmayarak olumsuz genellemelere yol açmaktadır. Literatür incelendiğinde odaların konfor ve kalitesinin misafirlerin değerlendirmeleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Güncel araştırmalar iç ortam kalitesinin misafir değerlendirmelerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle "küf" ve "kötü kokular" estetik bir sorun olmayıp, sağlık ve konfor ekseninde değerlendirilerek negatif bir etki oluşturmaktadır (Zhang vd., 2025).

Öneri olarak uygulanabilir adımlar şu şekilde sıralanabilir:

- Odalardaki küf ve kötü koku problemlerinin kaynağının tespit edilerek hızlı bir şekilde giderilmesine yönelik uygulamalar hayata geçirilebilir.
- Oda bazlı şikayetler kategorize edilerek gerekli renovasyonların yapılması sorunların ortadan kalmasına ve işletmenin itibarına katkı sunabilir.
- Uzun vadede iç tasarıma modern şartlar dikkate alınarak yenilemeler yapılabilir.
- Misafir beklentilerini karşılamak adına rezervasyon sayfasında odanın dekor ve tasarımına ilişkin yapılan çalışmalar ve görseller misafirlerle paylaşılabilir.

Bu adımların hayata geçirilmesi sadece misafir memnuniyetini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda işletmenin çevrimiçi itibarını da artırmaya fayda sunacaktır.

Misafirlerin Fiyat / Performans Kalitesine Yönelik Yorumları

Bu bölümde misafirlerin fiyat performans kalitesine yönelik değerlendirmelerine değinilmiştir.

Tablo 4. Fiyat / Performans Kalitesine Yönelik Bulgular

Fiyat / Performans Kalitesine Yönelik Değerlendirmeler						
	Görüşler	N	%	Görüşler	N	%
	Olumlu	6	3,77	Olumsuz	153	96,23
Müşteri Türü	Olumlu Yorum Örnekleri			Olumsuz Yorum Örnekleri		
Yerli ve Yabancı Tüm Misafirler	*"Fiyatının diğer otellere göre uygun kalması" "Otel fiyat performans oteli" "Fiyat ehven" "Fiyatına göre orantılı" "Fiyat performans olarak uygun bir otel"*			*"Bu paraya çok daha iyi konaklama seçenekleri var" "Bu fiyata veya daha ucuza sayısız daha iyi otel var!" "Ödenen fiyata göre değil!!" "Fiyatı oldukça yüksek" "Fiyat/fayda oranı sıfırdan fazla"*		

Tablodaki dağılım, misafirlerin büyük bir kısmının (%96,23) fiyat performans algısının olumsuz değerlendirdiğini göstermektedir; sadece küçük bir kısım (%3,77) fiyatı kabul edilebilir olarak değerlendirmiştir. Yüksek orandaki olumsuzluk misafirlerin "ödedikleri ücretin karşılığını alamama" durumunu göstermekte ve doğrudan genel memnuniyet, tekrar satın alma niyetini ve işletmenin itibarını olumsuz etkilemektedir.

Olumsuz yorum örnekleri fiyat adaleti ve algılanan değer kavramlarını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Fiyat adaletinin misafirler tarafından negatif algılanması misafir tatmininde oldukça etkili bir rol oynamaktadır. Yüksek fiyat algısı ve alınan hizmetin düşüklüğü algısıyla birleşince misafir memnuniyetinin olumsuz olması kaçınılmaz bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Yorum sitelerinde yapılan bu tür değerlendirmeler diğer potansiyel misafirlerin satın alma eğilimlerini de negatif etkilemekte ve işletme itibarını zedelemektedir. Bu nedenle fiyat/performans algısının dijital ortamlarda yönetilmesi hem talep açısından hem de marka itibarı açısından kritik öneme sahiptir

Bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak adına şu öneriler sunulabilir:

- Belirli periyotlarda piyasa analizleri yapılarak muadil otellerle kıyaslamalar yapılabilir.
- Fiyata değer katan hizmetler artırılarak fiyat/performans algısı güçlendirilebilir.
- Fiyat artırımlarında rezervasyon sayfalarında ekstra verilecek hizmetler ön plana çıkarılarak olumsuz fiyat algısı azaltılabilir.

Misafirlerin Yiyecek / İçecek Hizmetleri ve Lezzet Kalitesine Yönelik Yorumları

Bu bölümde misafirlerin yiyecek, içecek hizmetleri ve lezzet kalitesine yönelik değerlendirmelerine değinilmiştir.

Tablo 5. Yiyecek / İçecek Hizmetleri ve Lezzet Kalitesine Yönelik Bulgular

Yiyecek / İçecek Hizmetleri ve Lezzet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeler						
	Görüşler	N	%	Görüşler	N	%
	Olumlu	75	26,32	Olumsuz	210	73,68
Müşteri Türü	Olumlu Yorum Örnekleri			Olumsuz Yorum Örnekleri		
Yerli ve Yabancı Tüm Misafirler	*"İçecekler 24 saatti, bu yüzden bu iyiydi ve 24 saat yemek" "Otel güzel yemekler güzel" "Yemeklere gelince de lezzet olarak güzel" "Lezzetli, çeşitli"*			*"Yemekler çok kötüydü" "Yemek açısından bir hayal kırıklığı" "Yemekler tam bir felaket" "Yemekler soğuk ve çok kötü!" "Yemekler korkunç"*		

Tablo incelendiğinde, yiyecek-içecek hizmetlerinin ve lezzet kalitesine yönelik değerlendirmelerin büyük oranda olumsuz yönde olduğu görülmektedir. Olumsuz yorumların oranının %73,68 gibi yüksek olduğu ve olumlu değerlendirmelerin oranının ise sadece %26,32'de kaldığı bir durum ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, otellerde yiyecek-içecek hizmetlerinin misafir memnuniyetini belirlemede önemli bir ölçüt olduğunu desteklemektedir. Literatürde de

benzer şekilde, yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi yüksek olması ve çeşitliliğinin fazla olması misafirlerin genel memnuniyet seviyesini doğrudan etkilediği ve tekrar tercih etme niyetini artırdığı belirtilmektedir (Talukder ve Kumar, 2025). Ayrıca, yiyecek-içecek kalitesine yönelik olumsuz deneyimlerin, özellikle çevrimiçi yorum platformlarında hızla yayılmasının, işletme itibarı üzerinde olumsuz etkiler yarattığına dair bulgular da literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Abdullah vd., 2023).

Bu değerlendirmeler ışığında şikayetleri engellemek ve memnuniyeti artırmak adına şu öneriler sunulabilir:

- Yiyeceklerin servis sıcaklıklarının sürekli kontrollerle olması gereken seviyede tutulmaları sağlanabilir.
- Menüde lokal ve mevsimsel lezzet odaklı öğelere yer verilebilir.
- Servis alanının kapasitesinin üzerinde misafir alınmaması veya servis alanlarının artırılması hizmet kalitesini artırmaya yardımcı olabilir.
- Hitap edilen misafir kitlesine göre damak zevklerine uygun öğelerin sayıları artırılabilir.

Misafirlerin Hizmet / Servis Kalitesine Yönelik Yorumları

Bu bölümde misafirlerin hizmet ve servis kalitesine yönelik değerlendirmelerine değinilmiştir.

Tablo 6. Hizmet / Servis Kalitesine Yönelik Bulgular

Hizmet / Servis Kalitesine Yönelik Değerlendirmeler						
	Görüşler	N	%	Görüşler	N	%
	Olumlu	7	4,43	Olumsuz	151	95,57
Müşteri Türü	Olumlu Yorum Örnekleri			Olumsuz Yorum Örnekleri		
Yerli ve Yabancı Tüm Misafirler	*"5* resepsiyon hizmeti var" "Genel olarak yemek, servis ve personel iyiydi" "Hizmet, çalışan herkesten mükemmeldi" "Çok daha iyi hizmet aldık"*			*"Hizmet mevcut değil" "Kirli ve çok kötü hizmet" "Ama hizmet çok kötü" "Hizmet ve temizlik zayıftı" "Hizmet kalitesi yetersiz kalıyor" "Hizmet bence hiç iyi değil "*		

Tablo 6. incelendiğinde değerlendirmelerde bulunanların %95'ten fazlasının hizmet ve servis kalitesinden memnun olmadıkları açıkça görülmektedir. Olumsuz yorumlar incelendiğinde hem nicelik olarak çok fazla hem de içerik olarak oldukça sert ifadeler içermektedir. "Hizmet mevcut değil", "çok kötü", "yetersiz", "kirli" gibi ifadeler, ciddi bir memnuniyetsizlik ve profesyonellik eksikliği izlenimi vermektedir. Olumlu yorumların çok az sayıda olması (%4,43) ve içeriğinin genel kalitenin iyi olduğundan bahsetmesi, bu olumlu deneyimlerin istisna teşkil ettiği hissi uyandırmaktadır. Bu durum, hizmet kalitesinin misafir memnuniyetinde önemli bir rol üstlendiğinin bir göstergesidir.

Literatürde de hizmet kalitesinin misafir memnuniyetinde önemli kriterlerden biri olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır (Doğan, 2023). Sunulan hizmetlerin kişiselleştirilmemesi, gecikmesi veya ilgisiz şekilde sunulması misafirlerde hayal kırıklığı oluşturmakta ve olumsuz ağızdan ağız iletişimi artırmaktadır (Kim ve So, 2023). Ayrıca çevrimiçi yorum platformlarında yapılan negatif değerlendirmeler otellerin marka değerini ve itibarını da zedelemekte, potansiyel misafirlerin satın alma kararlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Foroudi vd., 2025). Bunun aksine hizmet kalitesinin yüksek olduğu işletmelerde misafir sadakatinin, yeniden satın alma niyetinin ve markaya olan bağlılığın artığı yönünde bulgular literatürde öne çıkmaktadır (Abdullah vd., 2023).

Hizmet ve servis kalitesine yönelik olumsu değerlendirmeler, sadece misafir memnuniyeti açısından değil, aynı zamanda rekabet gücü ve destinasyon imajı açısından da bir risk teşkil etmektedir. Bu sebeple bu tür durumlarla karşılaşmamak adına şu önerilerde bulunulabilir:

- Hizmet kalitesini artırmak adına personel eğitimleri verilebilir.
- Hizmet standartları geliştirilebilir.
- Misafirlerden gelen geri bildirimler düzenli olarak analiz edilerek sorunlu durumlar ortadan kaldırılabilir.

Misafirlerin Atmosfer / Ambiyans Durumuna Yönelik Yorumları

Bu bölümde misafirlerin atmosfer ve ambiyans durumuna yönelik değerlendirmelerine değinilmiştir.

Tablo 7. Atmosfer / Ambiyans Durumuna Yönelik Bulgular

	Atmosfer / Ambiyans Durumuna Yönelik Değerlendirmeler					
	Görüşler	N	%	Görüşler	N	%
	Olumlu	33	30	Olumsuz	77	70
Müşteri Türü	Olumlu Yorum Örnekleri			Olumsuz Yorum Örnekleri		
Yerli ve Yabancı Tüm Misafirler	*"Güzel ve büyük bir oteldi" "Görünüşte otelin kendisi iyi, biraz yorgun ama idare eder" "Tarzını ve dizaynı çok hoşuma giden very chic" "Otel alanı küçük ama temiz, güzel, yeşil"*			*"Hiç de modern değil" "Otel çok eski" "Hiç olumlu bir atmosfer yok" "Otelin çevresi korkunç ve güvensiz görünüyor" "Resim ve dekor düzensiz"*		

Yapılan değerlendirmelerin büyük bir kısmının (%70) olumsuz olduğu görülmektedir; olumlu değerlendirmelerin sınırlı (%30) olması, işletmelerin estetik, bakım ve çevre düzenlemeleri açısından misafir beklentilerini karşılamakta eksiklikler taşıdığını göstermektedir. Yapılan olumlu bildirimler genellikle mekânın büyüklüğü, temiz olması ve birtakım estetik unsurlarının beğenilmesiyle ilişkiliyken, olumsuz yorumlarda ağırlıklı olarak eskime, modası geçmiş tasarım, düzensiz dekorasyonlar ve çevre düzenlemeleriyle ilgili temalar dikkat çekmektedir. Bu bulgular, hizmet ortamı literatüründe ambiyansın (iç tasarım, peyzaj, temizlik ve güvenlik algısı gibi bileşenler) misafir memnuniyeti ve tekrar tercih niyetinde belirleyici olduğuna dair önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir; konuyla ilgili yapılan çalışmalar, mekânsal düzenleme ve görsel estetiğin otel imajı ile doğrudan ilişki kurduğunu ortaya koymaktadır (Çilingir ve Erkılıç, 2021). Ayrıca, ambiyansa dair olumsuz algıların çevrimiçi platformlarda hızla yayılabileceği ve dolayısıyla işletmenin itibar maliyetiyle karşılaşabileceği dikkate alınmalıdır. Bu doğrultuda şu öneriler sunulabilir:

- Kısa vadede temizlik ve küçk onarım/bakım uygulamaları yapılabilir.
- Aydınlatma, bitkilendirme ve dekorasyon güncellemeleri gibi müdahaleler yapılabilir.
- Stratejik renovasyon planları hayata geçirilebilir.
- Çevresel/fiziksel eksiklikler giderilebilir.

Misafirlerin Temizlik ve Hijyen Hizmetlerine Yönelik Yorumları

Bu bölümde misafirlerin temizlik ve hijyen hizmetlerine yönelik değerlendirmelerine değinilmiştir.

Tablo 8. Temizlik ve Hijyen Hizmetlerine Yönelik Bulgular

Temizlik ve Hijyen Hizmetlerine Yönelik Değerlendirmeler						
	Görüşler	N	%	Görüşler	N	%
	Olumlu	31	14,22	Olumsuz	187	85,78
Müşteri Türü	Olumlu Yorum Örnekleri			Olumsuz Yorum Örnekleri		
Yerli ve Yabancı Tüm Misafirler	*"Otel güzel ve temiz"* *"Oda servisi her gün yapıldı ve çöp kutuları boşaltıldı ve temiz havlular bırakıldı"* *"Odalar basit ama iyi temizlenmiş"* *"Otel temiz. Odalar temiz"*			*"Her zaman kirlidir"* *"Hijyen YOK"* *"Odalar her zaman tam olarak temizlenmiyor"* *"İğrenç temizlik"* *"Hem eski hem temiz değil"*		

Tablo incelendiğinde, temizlik ve hijyen uygulamalarına yönelik misafir algılarının ciddi düzeyde olumsuz olduğu görülmektedir (olumsuz %85,78; olumlu %14,22). Olumsuzluk oranının bu denli yüksek olması hem işletmenin operasyonel eksikliklerini hem de misafirlerin algısal düzeyde güçlü tepkiler ürettiğini ortaya koymaktadır. Özellikle pandemi sonrası dönemde misafirlerin hijyen ve temizlik beklentilerindeki artış konaklama işletmeleri üzerinde daha ağır sonuçlar doğurmaktadır (Çetinkaya vd., 2020). Çevrimiçi platformlarda yapılan içerik analizlerine yönelik çalışmalarda temizlik/hijyen ile ilgili şikayetlerin otel itibarını doğrudan etkilediğini göstermektedir (Horasan vd., 2025). Temizlik ve hijyen hizmetlerinin iyileştirilmesine yönelik şu öneriler sunulabilir:

- Günlük kontrol listeleri, oda giriş/çıkış denetimleri, düzenli personel sertifikasyonları ve işletme dışı denetimlerin uygulanması fayda sağlayabilir.
- Hijyenle ilgili yapılan iyileştirme adımları misafirlerle rezervasyon kanalı üzerinden ve tesis içi bilgilendirmeler aracılığı ile duyurulabilir.
- Çevrimiçi yorumların yapılan çalışmalar sonrasında takip edilerek ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesi ve eksik olan kısımlarda düzeltmelerin yapılması sorunları minimize edebilir.

Misafirlerin Gürültü Durumuna Yönelik Yorumları

Bu bölümde misafirlerin gürültü durumuna yönelik değerlendirmelerine değinilmiştir.

Tablo 9. Gürültü Durumuna Yönelik Bulgular

Gürültü Durumuna Yönelik Değerlendirmeler						
	Görüşler	N	%	Görüşler	N	%
	Olumlu	0	0	Olumsuz	75	100
Müşteri Türü	Olumlu Yorum Örnekleri			Olumsuz Yorum Örnekleri		
Yerli ve Yabancı Tüm Misafirler				*"Çok gürültülüydüler"* *"Çok gürültülü ve gürültülü misafirler"* *"Yola bakan odalar çok gürültü alıyor"* *"GÜRÜLTÜ korkunç"*		

Tablo 9'a bakıldığında yapılan değerlendirmelerin tamamı (%100) ortamdaki gürültüden şikâyet edildiğini göstermektedir. Bu değerlendirmeler özellikle tatile dinlenme amaçlı gelen misafirler için gürültünün ciddi bir sorun olduğunu ortaya koymaktadır. Gürültü kaynaklı şikayetlerin çokluğu, sadece konfor kaybına değil aynı zamanda olumsuz çevrimiçi yorumlara ve tekrar satın alma eğiliminin negatif etkilenmesine sebep olmaktadır. Literatürde de

uyku kalitesinin ve iç ortam konforunun misafir memnuniyetine etki ettiği güçlü bir şekilde ortaya konulmuştur (Abdulaali vd., 2025). Bu şikayetleri ortadan kaldırmak adına şu öneriler sıralanabilir:

- Ses yalıtımı olan pencere ve duvarların tercih edilebilir.
- Yola bakan odalar için ekstra gürültü önlemlerinin alınabilir.
- Bar ve aktivite alanlarına yakın odalara genç ve eğlenceden rahatsız olmayacak olan misafirlerin yerleştirilebilir.
- Gece oda koridorlarında sessizlik politikaları uygulanabilir.

Misafirlerin Arıza /Onarım Hizmetlerine Yönelik Yorumları

Bu bölümde misafirlerin arıza ve onarım hizmetlerine yönelik değerlendirmelerine değinilmiştir.

Tablo 10. Arıza / Onarım Hizmetlerine Yönelik Bulgular

Arıza / Onarım Hizmetlerine Yönelik Değerlendirmeler						
	Görüşler	N	%	Görüşler	N	%
	Olumlu	3	2,56	Olumsuz	114	97,44
Müşteri Türü	Olumlu Yorum Örnekleri			Olumsuz Yorum Örnekleri		
Yerli ve Yabancı Tüm Misafirler	*"Oda şık, orijinal, her şey çalıştı"* *"Duş düzgün çalışmıyordu ama dürüst olmak gerekirse başlığı oldukça hızlı bir şekilde değiştirdiler"*			*"Odalar da çamurlu su akıyordu"* *"WI-FI odalarda gerçekten çalışmıyor"* *"Klima çalışmıyordu"* *"4 priz var ama sadece 2'si çalışıyor!!"*		

Tablodan da anlaşılacağı üzere değerlendirmelerin neredeyse tamamına yakını (%97,44) misafirlerin arıza ve onarım hizmetlerinden memnun olmadığını göstermektedir. Çalışmayan klima ve prizler, kullanılamayan Wi-Fi hizmetleri, suların çamurlu akması gibi değerlendirmeler misafirlerin konaklama deneyimini ciddi düzeyde olumsuz etkilemektedir. Bu durum, literatürde fiziksel donanımın hizmet kalitesinin algılanmasında kritik bir öneme sahip olduğu görüşüyle örtüşmektedir (Law vd., 2022). Söz konusu memnuniyetsizlik oranının bu denli yüksek olması, bakım ve onarım süreçlerinin düzgün ve sistematik olarak yönetilemediğini ortaya koymaktadır. Güncel içerik analizi çalışmalarında da misafir şikâyetlerinde teknik servis ve bakım konularının önemli bir paya sahip olduğu, işletmelerde dijital kayıt ve periyodik bakım süreçlerinin geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Tuzcu, 2023).

Yaşanan sorunların ortadan kaldırılmasına veya azaltılmasına yönelik şu öneriler sunulabilir:

- Periyodik bakım ve kontrol programlarının acilen devreye alınması gerekir.
- Eğer personel eksikliği veya donanım eksikliği varsa acilen giderilmesi gerekir.
- Personel eğitimlerinde özellikle süreç yönetimine dikkat edilmesi hususu ön plana çıkarılmalıdır.
- Odalarda bulunan temel donanımlar (TV, minibar, prizler vs.) elden geçirilmeli ve arıza kayıt sistemleri dijitalleştirilerek hızlı geri dönüşler sağlanmalıdır.

Aşırı yüksek olumsuzluk oranı, bakım ve onarım hizmetlerinin konaklama işletmeleri için acil iyileştirilmesi gereken bir alan olduğunu, aksi durumda müşteri memnuniyeti, marka itibarı ve yeniden tercih edilme niyetinin ciddi biçimde zarar göreceğini açıkça ortaya koymaktadır.

Misafirlerin Deneyim Durumuna Yönelik Yorumları

Bu bölümde misafirlerin deneyim durumlarına yönelik değerlendirmelerine değinilmiştir.

Tablo 11. Deneyim Durumuna Yönelik Bulgular

Deneyim Durumuna Yönelik Değerlendirmeler						
	Görüşler	N	%	Görüşler	N	%
	Olumlu	0	0	Olumsuz	129	100
Müşteri Türü	Olumlu Yorum Örnekleri			Olumsuz Yorum Örnekleri		
Yerli ve Yabancı Tüm Misafirler				*"Genel olarak deneyim tam bir hayal kırıklığıydı"* *"Soğuk bir deneyim"* *"Baştan sona çok kötü bir deneyim"* *"Hoş bir deneyim değil"*		

Tablo 11 incelendiğinde 129 misafirin (%100) deneyim hakkında olumsuz görüş bildirdikleri görülmektedir. Deneyimle ilgili olumsuz yorum örnekleri incelendiğinde misafirlerin yalnızca hizmetten memnun kalmadığı aynı zamanda duygusal düzeyde de olumsuzluk yaşadıkları anlaşılmaktadır. Misafirlerin "baştan sona hayal kırıklığı", "soğuk deneyim" ve "hoş olmayan bir deneyim" gibi güçlü duygusal tepkiler bildirmesi, yaşanan sorunların yalnızca işlevsel eksiklikler olmayıp aynı zamanda duygusal bağ kurma ve beklenti karşılamada da sistematik başarısızlıklar içerdiğine işaret etmektedir. Literatürde, ambiyans, temizlik, personel davranışı ve operasyonel süreklilik gibi deneyimi belirleyen unsurlarda yaşanan eksikliklerin, doğrudan negatif değerlendirmelere neden olduğu belirtilmiştir. Ayrıca deneyim odaklı problemlerin giderilmesinin hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve dijital itibarın iyileştirilmesi için öncelikli alanlar olduğu da ifade edilmektedir (Ünlü vd., 2024). İşletmelerin yaşanılan olumsuz deneyimleri ortadan kaldırmaya yönelik acil olarak gerekli adımları atması gerekmektedir. Bu adımları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Olumsuzluklara neden olan faktörlerin tespiti ve düzeltilmesi gerekmektedir.
- Geri bildirim sisteminin de gözden geçirilmesi sorunların hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması ve olumsuz yorumların olumlu yorumlara dönüşmesine katkı sunabilir.
- Yorumlarda belirtilen olumsuzlukların tespit edilip anında reaksiyon alınması ve misafire geri dönüş sağlanması tekrar satın alma niyetine olumlu katkı sunabilir.
- Deneyim merkezli bir kalite stratejisi benimsenmesi gerekmektedir.

Misafirlerin Tavsiye Etmeye Yönelik Yorumları

Bu bölümde misafirlerin tavsiye etmeye yönelik değerlendirmelerine değinilmiştir.

Tablo 12. Tavsiye Etmeye Yönelik Bulgular

Tavsiye Etmeye Yönelik Değerlendirmeler						
	Görüşler	N	%	Görüşler	N	%
	Olumlu	0	0	Olumsuz	172	100
Müşteri Türü	Olumlu Yorum Örnekleri			Olumsuz Yorum Örnekleri		
				"Kesinlikle kimseye tavsiye etmiyorum" "Bir daha kesinlikle gitmem ve kimseye de tavsiye etmiyorum" "Asla tavsiye etmeyecegim" "Tavsiye etmeyeceğim"		

Tablo 12'ye bakıldığında tavsiye etmeye yönelik değerlendirme yapan misafirlerin tamamının olumsuz görüş bildirdiği görülmektedir. Bu durum sadece memnuniyetsizliği değil aynı zamanda yüksek bir caydırıcılığı da ifade etmektedir. Yani misafirler bir daha gelmeyeceklerini belirtmekle kalmayıp, başkalarının da gelmesine engel olmak istediklerini ifade etmektedirler. Bu durum işletmeye yönelik ağızdan ağıza olumsuz etkisinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ise, sadakat teorilerindeki "tavsiye etme niyeti" bileşeninin beklentileri karşılayamama, güven eksikliği ve hayal kırıklığı gibi olumsuz deneyimlerle doğrudan ilişkili olduğuna dair literatürle uyumludur (El-Adly, 2019). Bu sonuçlara bakıldığında işletmenin marka itibarının ciddi zedelenme riski olduğu görülmektedir. İşletmelerin yönetimlerinin konuyla ilgili bu görüşleri detaylı inceleyerek mevcut ve potansiyel misafirlerin memnuniyetini artırmaya yönelik çalışmaları hızlı bir şekilde faaliyete sokması önem arz etmektedir. Ayrıca, otel işletmelerinin yalnızca memnuniyeti sağlama değil, bu memnuniyeti, sadakati ve tavsiyeye dönüştürme stratejilerini de acilen ele alması gerekir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Bodrum'da bulunan ve yeşil yıldız sertifikasına sahip 5 yıldızlı otellerin TripAdvisor sitesindeki olumsuz ((2) Kötü, (1) Berbat) misafir yorumları nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğiyle değerlendirilerek misafir memnuniyetine yansımalarını ortaya koymak ve işletmelere misafir memnuniyetlerini sağlamada öneriler sunmak amaçlanmıştır. TripAdvisor yorumları konum ve manzara, personel hizmetleri, oda konforu ve hizmet kalitesi, fiyat performans kalitesi, yiyecek içecek hizmetleri ve lezzet kalitesi, hizmet ve servis kalitesi, atmosfer ve ambiyans durumu, temizlik ve hijyen hizmetleri, gürültü durumu, arıza ve onarım hizmetleri, deneyim durumu ve tavsiye etme kategorileri olmak üzere 12 başlık altında incelenmiştir. Araştırma sonucunda yeşil yıldız sertifikasına sahip bu otellerin çevre dostu uygulamalara sahip oldukları ancak misafir deneyimleri noktasında birtakım ciddi sorunlarla karşılaştıkları görülmektedir. Özellikle personel davranışları, oda konforu, temizlik, yiyecek-içecek hizmetleri, fiyat-performans dengesi, bakım-onarım hizmetleri ve genel deneyim unsurları, misafir memnuniyetini önemli ölçüde olumsuz etkilemiştir. Öte yandan, konum, manzara ve doğal çevre gibi çevresel faktörler kısmen olumlu değerlendirmeler almıştır. Bu durum literatürde, yeşil yıldız sertifikasına sahip otellerin sürdürülebilirlik yönünden çevresel standartları karşıladığı, ancak hizmet kalitesi ve deneyim yönetimi boyutunda yetersizlikler yaşandığına işaret eden çalışmalarla örtüşmektedir ((Ünlü vd., 2024; Pinho vd., 2024).

Misafir yorumları, temizlik, personel ilgisi, yiyecek içecek kalitesi, işletmelerin fiziksel altyapısı, fiyat performans dengesi gibi temel beklentilerin karşılanamadığını ortaya koymaktadır. Özellikle personel kaynaklı şikayetlerin oldukça yoğun olması, hizmet sunumunda insan faktörünün ne denli belirleyici bir role sahip olduğunu göstermektedir. Bu sebeple yeşil yıldız sertifikasına sahip olma kriterlerini çevreci uygulamalarla sınırlı olarak

görmeyip, misafir deneyimini bütüncül bir açıdan ele almak önem arz etmektedir. Bu doğrultuda şu öneriler sunulabilir:

- Personel eğitimi ve sosyal sürdürülebilirlik kapsamında çalışanların hizmet içi eğitimleri, iş güvenliği ve motivasyon konuları detaylı olarak ele alınmalı ve sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde misafir ilişkileri yönetimi, empati ve kriz iletişimi konularında sürekli mesleki gelişim imkânı sağlanmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).
- Hizmet kalitesini artırmak için dijital misafir deneyimi yönetim sistemleri (örneğin, gerçek zamanlı memnuniyet ölçümü ve yapay zekâ destekli şikâyet analizi) kullanılabilir (Youssofi vd., 2024).
- Odalarla ilgili yorumlarda genellikle eski, bakımsız ve hijyen açısından yetersiz olduğu belirtilmiştir. Bu doğrultuda oda bakım onarım planları, renovasyon işlemleri sistematik hale getirilebilir ve denetimi yapılabilir. Ayrıca temizlik hizmetlerinde çevre dostu hijyen ürünleri kullanılarak hem sürdürülebilirlik hem de misafir güveni desteklenebilir.
- Yiyecek hizmetlerine yönelik değerlendirmelerde oldukça olumsuz değerlendirmelerin yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda menü planlamasında yerel ürünlere, mevsimsellik ilkesine ve gastronomi turizmi trendlerine odaklanmak, lezzet kalitesi algısını artırmaya yardımcı olabilir (Güleç ve Ünlüönen, 2022). Ek olarak açık mutfak ve sürdürülebilir gastronomi uygulamaları (gıda israfının azaltılması gibi) yeşil yıldız ilkeleriyle uyumlu bir strateji olarak uygulanabilir.
- Deneyim ve tavsiye etme niyetini güçlendirme adına, deneyim odaklı stratejiler (kişiselleştirilmiş karşılama, dijital concierge hizmetleri, sosyal medya etkileşimli memnuniyet kampanyaları vs.) uygulanarak misafirlerin duygusal bağlılıkları güçlendirilebilir (Pinho vd., 2024).
- Gürültü şikayetlerini azaltma adına, akustik yalıtım, yeşil alan düzenlemeleri ve sessiz dinlenme bölgeleri oluşturulması memnuniyeti artırmaya katkı sağlayabilir.
- Ambiyans unsurlarının (aydınlatma, müzik, dekorasyon, peyzaj) yeniden değerlendirilmesi; otelin sürdürülebilir kimliğiyle uyumlu bir estetik bütünlük sağlar duruma getirilmesi bu yönde yapılan eleştirileri ortadan kaldırmaya yardımcı olabilir.
- Hizmet kalitesinde sürekliliği sağlamak adına düzenli ve sürekli bir biçimde ölçme ve değerlendirmelerin yapılması fonksiyonel bir geri bildirim mekanizmasının kurulması ve geliştirilmesi sağlanmalıdır. Böylelikle eksiklikler hızlı bir şekilde tespit edilerek hızlı reaksiyonlar sağlanmasına katkı sunarak hizmet kalitesinde sürekli bir iyileşme sağlanabilir.
- Tüketiciler sadece çevre duyarlılığına bakarak değerlendirmelerde bulunmazlar. Bununla birlikte aldıkları hizmet karşılığında ödedikleri ücret arasında da bir dengenin olmasını beklerler. Bu sebeple işletmelerin bu dengeyi de gözetmeleri önem arz etmektedir. Bunu yapmadıkları takdirde sadece sürdürülebilirlik işletme imajı için yeterli olmayacaktır.
- İşletmelerin misafirlerine yeşil uygulamalar hakkında açıklayıcı bilgiler sunması ve bu uygulamaların ne tür faydalar sağladığı noktasında bilgi vermesi işletmelerle tüketiciler arasında şeffaf bir iletişimin sağlanmasına katkı sunabilir. Bu durum algı yönetiminde önemli etki oluşturabilir.

Yeşil yıldızlı otellerin çevre odaklı stratejileri oldukça önemli bir kriter olmakla birlikte, misafir memnuniyetlerini artırmak adına bu tür uygulamaların hizmet süreçleriyle tam bir entegrasyonunun sağlanması gerekmektedir. Bunlar

yalnızca ekolojik bir sorumluluk olarak görülmemeli ayrıca kaliteli hizmet sunmak, ekonomik verimlilik ve sosyal kapsayıcılık ilkelerini de içermelidir. Bu doğrultuda otel yöneticilerinin çevresel göstergelerle birlikte dijital misafir yorumlarını stratejik bir araç olarak görmeleri, işletmelerinin uzun vadede rekabet avantajı sağlamasında önemli bir unsur haline gelmelerine katkı sunabilir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

Abdou, A. H., Hassan, T. H., ve El Dief, M. M. (2020). A description of green hotel practices and their role in achieving sustainable development. *Sustainability*, *12*(22), 9624.

Abdulaali, H. S., Usman, I. M., Alawi, M., ve Alqawzai, S. (2025). Research on guest comfort and satisfaction with indoor environmental quality in former GBI-certified green hotels: a study case from Malaysia. *Frontiers in Built Environment*, *11*, 1544177.

Abdullah, O., Sufi, T., ve Kumar, S. (2023). Impact of food and beverage quality and service quality towards customer satisfaction and customer retention, A study of five-star hotels. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, *8*(5), 98.

Acampora, A., Lucchetti, M. C., Merli, R., ve Ali, F. (2022). The theoretical development and research methodology in green hotels research: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *51*, 512-528.

Al-Aomar, R., ve Hussain, M. (2017). An assessment of green practices in a hotel supply chain: A Study of UAE Hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *32*, 71-81.

Alsaied, M. A., Aladaweiy, A. A., ve Amer, T. M. (2025). The Impact of Employee Engagement on Creating a Memorable Guest Experience in the Hotel Industry: The Moderating Role of Organizational Support. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, *28*(1), 194-214.

Çetinkaya, Ö., Özer, Y., ve Altunel, G. K. (2020). Covid-19 sürecinde turistik seyahat risk algısı ve hijyen-güvenlik algısının değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, *2*(2), 78-83.

Çilingir, F., ve Erkılıç, E. (2021). Yeşil Yıldızlı Otel İşletmelerinin Yeşil Yönetim ve Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Muğla Örneği. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, *4*(2), 218-238.

Damaianti, I., Farradia, Y., Shafi, S. ve Salleh, H.S. (2024). Going Green in Developing Countries: A Systematic Review of Intention to Stay at Green Hotels and Future Directions. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 13(3):578-588.

Deniz, G. (2025). A bibliometric analysis of reputation management in the hospitality industry: Trends and future directions. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, *7*(1), 155-174.

Doğan, Y. (2023). Konaklama Tesislerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi (The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Accommodation Facilities). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *11*(3), 1996-2013.

Doğancili, O. S., ve Akbulut, B. A. (2015). Yeşil Yıldız Çevre Etiketine Sahip Otellerin Web Sitelerinde Yeşil Pazarlamayı Kullanmalarına İlişkin İçerik Analizi. *16. Ulusal Turizm Kongresi*

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 322-332.

Foroudi, P., Tabaghdehi, S. A. H., Cillo, V., ve Cuomo, M. T. (2025). E-service failure and recovery strategy in times of crisis: effect on peer attitudes, expectation and future intention. *Review of Managerial Science*, *19*(2), 537-571.

Gao, Q., ve Esquivel, J. A. (2024). Tripadvisor Hotel Review Text Mining Based on RoBERTa and LDA Models. In *Proceedings of the 2024 7th International Conference on Computer Information Science and Artificial Intelligence* (pp. 337-341).

Ghazi, K. (2016). Guests' motives to write positive and negative 5-star hotel reviews on TripAdvisor. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, *13*(3), 101-114.

Güleç, H., ve Ünlüönen, K. (2022). Çevreye duyarlı mutfak uygulamaları: Ankara yeşil otel restoranları örneği (environmentally responsible kitchen practices: example of Ankara green hotel restaurants). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *10*(2), 1226-1251.

Han, H., Hsu, L. T. J., ve Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, *31*(3), 325-334.

Horasan, B., Kesin, M., ve Çelikyürek, N. A. (2025). Beş Yıldızlı Termal Otellerin Temizlik ve Hijyen ile İlgili Çevrimiçi Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Pamukkale Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *22*(1), 64-84.

Irani, F., Kiliç, H., ve Adeshola, I. (2022). Impact of green human resource management practices on the environmental performance of green hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *31*(5), 570-600.

Kasimu, A. B., Zaiton, S., ve Hassan, H. (2012). Hotels involvement in sustainable tourism practices in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, *6*(1), 21-34.

Kim, H., ve So, K. K. F. (2023). The evolution of service failure and recovery research in hospitality and tourism: An integrative review and future research directions. *International Journal of Hospitality Management*, *111*, 103457.

Kularatne, T., Wilson, C., Månsson, J., Hoang, V., ve Lee, B. (2019). Do environmentally sustainable practices make hotels more efficient? A study of major hotels in Sri Lanka. *Tourism Management*, *71*, 213-225.

Law, A., Pyke, J., De Lacy, T., ve McGrath, G. M. (2022). Towards a community sensitivity index for tourism investment: A case study of regional Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *50*, 412-420.

Lee, H., Jai, T. M. C., ve Li, X. (2016). Guests' perceptions of green hotel practices and management responses on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

Manaktola, K., ve Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International journal of contemporary hospitality management*.

Moise, M. S., Gil-Saura, I., ve Ruiz Molina, M. E. (2021). The importance of green practices for hotel guests: does gender matter? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *34*(1), 3508-3529.

Olya, H. G., Bagheri, P., ve Tümer, M. (2019). Decoding behavioural responses of green hotel guests: A deeper insight into the application of the theory of planned behaviour. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(6), 2509-2525.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 323-343.

Pinho, T., da Cruz Andrade, D. A., Ferreira, L. B., ve da Silva, G. M. (2024). The guest experience in the hotel industry and the practice of hospitality in the post-pandemic era. *Applied Tourism*, *9*(2), 88-100.

Razli, I. A., Ismail, M. N. I., Shah, S. D. H. S. A., ve Ismail, H. (2022). An Etnography Examination of Tripadvisor Reviews: A Case Study of The St Regis Hotel Kuala Lumpur. *BIMP-EAGA Journal for Sustainable Tourism Development*, *11*(1), 69-84.

Reiter, R. M., Downing, R. H., ve Iveson, M. (2025). Global Expectations, Local Realities: All-Inclusive Hotel Reviews and Responses on TripAdvisor. *Contrastive Pragmatics*, *6*(1), 179-211.

Robin, C. F., Pedroche, M. S. C., ve Astorga, P. S. (2017). Revisiting green practices in the hotel industry: A comparison between mature and emerging destinations. *Journal of Cleaner Production*, *140*, 1415-1428.

Srivastava, A., ve Kumar, V. (2021). Hotel attributes and overall customer satisfaction: What did COVID-19 change?. *Tourism Management Perspectives*, *40*, 100867.

Talukder, M. B., ve Kumar, S. (2025). Impact of Food Service Quality on Guest Satisfaction in Five-Star Hotels: an Exploratory Study. *Sport and Tourism Central European Journal*, *8*(2), 137-161.

Taw, L. W., Paramasivam, S., Libert, A., Moskovsky, C., Jalaluddin, I., ve Darmi, R. (2022). Managing virtual rapport on TripAdvisor: discourse in hotel responses to negative online reviews. *3L: Southeast Asian Journal of English Language Studies*, *28*(3).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı – Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (t.y.). *Çevreye duyarlılık kampanyası (Yeşil Yıldız)*. https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html Erişim Tarihi: 20.10.2025

Trang, H. L. T., Lee, J. S., ve Han, H. (2019). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *36*(1), 14-28.

TripAdvisor (2025). https://www.tripadvisor.com.tr/Search?q=bodrum&geo=1&ssrc=h&searchNearby=false&searchSessionId=001437448778d56e.ssid&offset=0 Erişim Tarihi: 20.10.2025

Tür, E. (2023). Doğa turizmi kapsamında kaz dağlarını ziyaret eden turistlerin yaptıkları çevrimiçi yorumların incelenmesi: TripAdvisor örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, *7*(1), 1-27.

Tuzcu, N. (2023). Turizm İşletmelerinde Misafir Memnuniyeti Yönetim Aracı Olarak Misafir Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, *6*(2), 174-195.

Ünlü, H., Kıvanç, M. İ., Nazikgül, M., ve Apak, Ö. C. (2024). Kamu Misafirhanelerinde Konaklayan Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algısının ve Tercih Etme Nedenlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *21*(3), 630-648.

Wang, R. (2012). The investigation of green best practices for hotels in Taiwan. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *57*, 140-145.

Wu, C. H. (2021). Exploring Green Hotel Competitive Strategies by Using the Hybrid Method for Complex Data Analysis. *Mathematical Problems in Engineering*, *2021*.

Xiang, Z., ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, *31*(2), 179-188.

Ye, Q., Law, R., ve Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(1), 180-182.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yi, S., Li, X., ve Jai, T. M. (2018). Hotel guests' perception of best green practices: A content analysis of online reviews. *Tourism and Hospitality Research*, *18*(2), 191-202.

Youssofi, A., Jeannot, F., Jongmans, E., ve Dampérat, M. (2024). Designing the digitalized guest experience: A comprehensive framework and research agenda. *Psychology & marketing*, *41*(3), 512-531.

Yu, Y., Li, X., ve Jai, T. M. C. (2017). The impact of green experience on customer satisfaction: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Yurtlu, M., Kar, M., Metin, F., ve Güneş, S. G. (2021). Kalite yönetim ödülü alan otellerin çevre duyarlılık faaliyetlerinin yeşil yıldız kriterleri kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, *6*(2), 476-493.

Yusof, Y., Awang, Z., Jusoff, K., ve Ibrahim, Y. (2017). The influence of green practices by non-green hotels on customer satisfaction and loyalty in hotel and tourism industry. *International Journal of Green Economics*, *11*(1), 1-14.

Zhang, F., Seshadri, K., Liu, S., ve Santamouris, M. (2025). The impact of indoor environmental quality on tourist accommodation ratings using guest reviews. *Building and Environment*, *280*, 113135.

A Content Analysis of Negative Reviews of Green Star Certified 5-Star Hotels on Tripadvisor: The Bodrum Example

Murat KUDAY

Artuklu University, Midyat Vocational School, Mardin/Türkiye

Gizem Evrim BİLGİ

Istanbul Esenyurt University, Vocational School, İstanbul/Türkiye

Ülker ÇOLAKOĞLU

Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Türkiye

Extended Summary

This study aims to analyze the negative guest comments shared on TripAdvisor, one of the most important online platforms, of five-star hotels operating in Bodrum, one of Türkiye's important tourism destinations, and to evaluate the perceived service quality associated with sustainability practices. In today's world where environmental sustainability is increasingly gaining importance, the performance of tourism businesses in this area is measured not only by official documents but also by guest experiences. In this context, the study aims to reveal how environmentally friendly labels such as green star are received by hotel guests, especially by focusing on negative experiences. The "green star" certificate, which is the focal point of the study, is an environmental label given by the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey to encourage environmentally sensitive businesses. This certificate is given to hotels that are evaluated in line with various criteria such as energy and water saving, waste management, and environmental awareness training. However, the extent to which such official documents coincide with the actual service quality and how they are reflected in customer satisfaction is an important research topic. Especially in touristic establishments, user comments shared on online platforms play a decisive role in the decision-making processes of potential guests. For this reason, the TripAdvisor platform was selected in the study and content based on users' real experiences was analyzed. The research was conducted by adopting a qualitative approach. Content analysis, one of the qualitative data analysis techniques, was preferred as a method. The universe of the research consists of five-star hotels with green star certification operating in Bodrum as of 2024. In this context, a total of 12 hotels were determined and the negative user comments of these hotels on TripAdvisor constituted the sample of the research. Since the businesses of 2 of the hotel establishments changed and the new establishments did not have a green star certificate, these two establishments were not included in the analysis. The comments examined were selected from the contents that only included negative experiences and where the user expressed dissatisfaction. A total of 375 negative comments were analyzed. The analysis of the data was carried out using thematic content analysis method, the data was classified through open coding and similar contents were brought together to form main themes and sub-themes. As a result of the analysis, it was observed that the most frequently mentioned negativities in user comments were gathered under several main headings. Among these headings, complaints about cleanliness came first. Users frequently emphasized hygiene-related problems such as rooms not being clean enough, towels or sheets not being changed. This situation shows that even if certain cleaning protocols are implemented within the scope of sustainability practices, these do not reflect on guest satisfaction. The second common theme is related to staff behavior and service quality. Some comments stated that the staff was disinterested, unprofessional

or inadequate in communication. This creates the perception that the hotel's general service approach has not reached a level of customer focus compatible with sustainability principles. Thirdly, dissatisfaction with food and beverage services was noted. In particular, there are criticisms that the open buffet is of low quality, the food is not fresh or the variety is insufficient. These comments can be interpreted as the fact that sustainable kitchen practices (e.g. using local products, preventing waste) are not noticed or valued by the guests. As the fourth theme, it was revealed that perceptions towards environmental awareness practices are generally negative. Some users have stated that although the hotel advertises with certain phrases that it is environmentally friendly, these practices are not observed in practice. For example, water saving measures or insufficient recycling bins, activities that contradict environmental awareness (use of plastic, unnecessary lighting, etc.) were criticized.

All these findings show that the green star certificate alone does not guarantee guest satisfaction, and the visibility and effectiveness of the practices play a critical role in terms of guest experience. It was concluded that hotels should consider sustainability principles not only as a marketing element but also within the framework of a holistic service approach. In addition, it was observed that guests' awareness of environmentally friendly practices increased and that they evaluated such ethical labeling from a critical perspective.

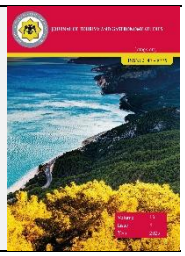
The results of this study provide various contributions to both academic literature and practitioners. From an academic perspective, it has been revealed that online user comments are a valuable source in revealing the relationship between service quality and sustainability. From a practitioner perspective, it is emphasized that environmentally friendly practices should be spread to all hotel operations, not only at the document level. In addition, a continuous improvement process should be followed by taking guest feedback into account, and sustainability practices should be made more visible and effective.

In conclusion, the negative comments of green star certified hotels in Bodrum on the TripAdvisor platform provide important clues in terms of revealing the impact of sustainability practices on customer experience. The study contributes to the literature by showing that sustainable tourism practices should be evaluated not only on a document basis but also on an experience basis. In future research, it is recommended that positive comments be included in the analysis to make a more balanced evaluation and to make comparisons with different destinations.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Exploring Tourist Sentiments through Online Reviews: An Analysis of Köprülü Canyon National Park on TripAdvisor

*** Ramazan DEMİR** [a]

[a] Independent Researcher, Türkiye

Article History

Received: 07.08.2025

Accepted: 16.11.2025

Keywords

Visitor reviews

Köprülü Canyon National Park

Destination management

Sentiment analysis

Online tourism platforms

Article Type

Research Article

Abstract

This study investigates the role of online reviews, particularly from platforms like TripAdvisor, in shaping travelers' perceptions and destination choices. It evaluates visitor experiences at Köprülü Canyon National Park through sentiment analysis of 522 reviews. Using content analysis with MAXQDA software, the reviews were categorized into three themes: positive, negative, and neutral comments. Positive reviews highlighted the park's natural beauty, high-quality services, and immersive environment. Negative reviews focused on issues such as high prices, overcrowding, and service quality concerns. Neutral reviews mostly consisted of informational content or suggestions from visitors. The findings stress the strategic importance of online feedback for destination management and provide valuable insights for improving tourism services. To enhance tourist satisfaction and long-term competitiveness, the study recommends revising pricing policies, enhancing service quality, improving infrastructure, and adopting sustainable tourism practices. These measures are essential for maintaining a positive visitor experience, boosting the park's appeal, and ensuring its competitiveness in a crowded tourism market.

** Corresponding Author*

E-mail: ramteddemir@gmail.com (R. Demir)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1734

INTRODUCTION

In today's context, the impact of digital transformation and technological advancements on the tourism industry has significantly increased the importance of online platforms and profoundly reshaped tourists' decision-making processes (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Platforms such as TripAdvisor, Yelp, and Booking.com have emerged as vital sources of information, enabling visitors to share their experiences while guiding prospective tourists (Xiang & Gretzel, 2010). Reviews published on these platforms not only serve as reference points for tourists but also constitute valuable sources of strategic insights for the tourism sector (Liu & Park, 2015).

The growing volume of data on online platforms has necessitated the development of advanced analytical techniques to interpret user-generated content effectively (Medhat, Hassan & Korashy, 2014). In this regard, sentiment analysis plays a critical role by categorizing subjective textual expressions as positive, negative, or neutral (Pang & Lee, 2008). Within the tourism domain, sentiment analysis enables the interpretation of visitor feedback on their experiences, contributing to service quality improvement and the formulation of more effective destination management strategies (Tuna, Kaynar & Akdoğan, 2021).

Analyzing online reviews is essential for understanding tourist behavior and guiding future tourism policies (Hu, Chen & Chou, 2017). The application of modern analytical methods such as sentiment analysis supports strategic planning efforts within the tourism industry (Ravi & Ravi, 2015).

Köprülü Canyon National Park, as one of Türkiye’s leading tourism destinations, offers a wide range of recreational opportunities for both domestic and international visitors. With its growing popularity among nature-based tourists, the park has become a focal point for understanding visitor perceptions and experiences. Renowned for its natural beauty, the park provides a significant opportunity to enhance its services through the detailed analysis of visitor feedback. Understanding visitor experiences is crucial for developing effective destination management strategies and increasing visitor satisfaction (Uğurlu, 2005).

Numerous studies in the literature utilize online user reviews as a data source. Uçuk (2025) examined Tripadvisor reviews regarding guest experiences at restaurants in Tekirdağ. Süzer (2025) analyzed restaurants in Bolu using online reviews. Olgun (2025) examined online reviews of the ancient city of Kibyra. In the international literature, Taecharungroj and Mathayomchan (2019) analyzed online reviews of tourist attractions in Phuket. Hoang, Vinh, and Triet (2025) examined tourist behavior using evidence from online reviews. The existing literature emphasizes that sentiment analysis is an effective method for interpreting online tourism platform reviews and delivering feedback on the service quality of tourism destinations (Berezina, Bilgihan, Cobanoglu & Okumus, 2016; Ravi & Ravi, 2015). However, studies applying sentiment analysis to national park destinations such as Köprülü Canyon remain limited, indicating the potential contribution of this research to the academic literature.

This study aims to analyze visitor reviews of Köprülü Canyon National Park shared on the TripAdvisor platform using sentiment analysis techniques, with the dual objective of revealing the emotional dimensions of visitor experiences and providing actionable insights for destination management. Specifically, it seeks to classify the reviews as positive, negative, or neutral and to draw conclusions from these classifications that can inform strategic improvements in management practices. The findings are expected to serve as a valuable resource for tourism enterprises and destination managers seeking to enhance service quality and visitor satisfaction. The findings are

expected to serve as a valuable resource for tourism enterprises and destination managers seeking to enhance service quality and visitor satisfaction, consistent with the view that visitor e-satisfaction is a key determinant of e-loyalty in tourism experiences (Koçak, 2024).

Conceptual Framework

With the rapid advancement of digitalization, user-generated content has become a significant source of information in the tourism industry. In particular, reviews shared about destinations influence the decision-making processes of potential visitors while also serving as valuable feedback for tourism businesses regarding service quality and customer satisfaction (Xiang & Gretzel, 2010). Platforms such as TripAdvisor provide spaces where tourists can freely express their experiences, thereby contributing to the construction of multidimensional data that shape destination perception (Marine-Roig & Clavé, 2015). In this context, the systematic analysis of online reviews enables the development of innovative approaches both in marketing strategies and in destination management practices. Thus, beyond guiding potential visitors, these online reviews provide tourism businesses and destination managers with actionable insights that can directly influence service improvement and strategic planning. (Zeng & Gerritsen, 2014). In today's digital landscape, visitor reviews shared on online tourism platforms are widely recognized as a powerful source of data for understanding destination image and identifying the key determinants of tourist satisfaction (Berezina et al, 2016). In particular, user-driven platforms such as TripAdvisor stand out as spaces where tourists directly express their positive and negative evaluations. Accordingly, studies employing natural language processing techniques—such as sentiment analysis—allow for in-depth insights into service quality, infrastructure adequacy, and environmental sustainability (Alaei, Becken, & Stantic, 2019).

Online consumer reviews not only provide information to potential visitors in the tourism sector but also enable businesses and destination managers to improve service quality. Feedback obtained through these reviews contributes to strategic decision-making processes by helping businesses identify their strengths and weaknesses (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011). In particular, user experiences shared on platforms such as TripAdvisor serve as important indicators for measuring customer satisfaction and benchmarking against competitors (Xiang, Du, Ma, & Fan, 2017). Consequently, the analysis of online reviews plays a critical role in helping tourism businesses gain a competitive advantage and respond more effectively to visitor demands. Given the growing significance of online reviews in shaping tourism dynamics, various analytical methods have been developed to better understand the emotions and opinions they convey. Sentiment analysis, one of the prominent text mining techniques, is used to automatically detect and classify emotional expressions within online reviews (Pang & Lee, 2008). In the tourism domain, sentiment analysis has emerged as a powerful tool for evaluating tourists' experiences both quantitatively and qualitatively (Liu, 2012). This method not only categorizes comments as positive, negative, or neutral but also reveals the emotional intensity directed toward specific aspects of the service (Chen, Shang, & Li, 2016). For instance, studies conducted in the hotel industry have demonstrated that sentiment analysis enables a detailed examination of key factors influencing customer satisfaction (Mostafa, 2013). Accordingly, tourism enterprises and destination managers can make strategic decisions and enhance service quality based on customer feedback. Therefore, applying sentiment analysis to online reviews can offer valuable insights specifically for destinations like Köprülü Canyon National Park, enabling both researchers and managers to understand visitor experiences more comprehensively.

Köprülü Canyon National Park, one of Türkiye's leading nature-based tourism destinations, is a well-known

protected area particularly associated with recreational activities such as rafting, hiking, and camping. With an annual visitor count exceeding 700,000, the park requires careful management in the context of sustainable tourism practices (Karahalil, Yıldız & Öztürk, 2015). In this regard, the analysis of tourist experiences holds strategic value not only for academic inquiry but also for on-site destination management efforts. Consequently, leveraging online visitor reviews through techniques like sentiment analysis can provide targeted insights that support both sustainable management and the enhancement of visitor experiences at Köprülü Canyon National Park.

Köprülü Canyon National Park, with its significant geomorphological and ecological richness, is not only a prominent tourist attraction but also functions as an open-air laboratory that supports scientific research and environmental awareness. However, the sustainable management of the park in the face of intense visitor pressure necessitates the systematic assessment of feedback derived from tourists' experiences. In this context, classifying online reviews through sentiment analysis provides structured data on visitor expectations, levels of satisfaction, and encountered challenges, thus offering concrete contributions to destination management processes. Moreover, analyzing user-generated content in nature-based tourism destinations reveals important insights into tourists' environmental awareness, activity preferences, and consumption behaviors, thereby contributing to the development of sustainable tourism policies (Singh, 2016; Manosso & Ruiz, 2021). From this perspective, the present study holds the potential to contribute both to the management of the site and to the academic literature by applying sentiment analysis to online visitor reviews concerning Köprülü Canyon National Park.

Methodology

This study aims to qualitatively examine online visitor reviews related to Köprülü Canyon National Park. The research model is structured within the framework of content analysis, which is one of the qualitative research designs. In this context, thematic inferences were made to understand visitors' experiences, perceptions, and expectations. Content analysis is an analytical technique that enables systematic coding, categorization, and thematic interpretation of data (Krippendorff, 2018; Yıldırım & Şimşek, 2013). Rather than a hypothesis-testing model, a descriptive and interpretive analysis process was adopted in this research.

The research population consists of all user reviews in various languages published on the TripAdvisor platform about Köprülü Canyon National Park up to the year 2025. A total of 522 visitor reviews falling within this population were included in the study without any sampling process.

The data were manually collected from the platform and organized in accordance with the analysis process. TripAdvisor is a widely used and reliable platform where user-generated travel experiences are shared globally, making it a frequently utilized data source in tourism research (Stoleriu et al., 2019). The dataset used in this study comprises reviews written by visitors specifically about Köprülü Canyon National Park on the TripAdvisor platform. The reviews were exported in a format suitable for qualitative analysis and analyzed using the MAXQDA software. In the initial phase of the study, the comments were thematically coded, grouped under relevant categories, and meaningful themes were derived from these codes. The coding process was conducted by the researcher; descriptive and inductive analysis techniques were applied by taking the content of the reviews into account. Additionally, the most frequently recurring expressions within the comments were identified and visualized through the word cloud technique.

Throughout this process, the core principles of content analysis systematic coding, categorization, and thematic interpretation were carefully followed (Bilgin, 2014; Özdemir, 2010). Moreover, the analysis was not limited to mere description; contextual inferences were made by examining the relationships between the derived themes.

Findings

This section presents the findings derived from the analyzed comments, which aim to clarify the research problem. A total of 522 user comments were included in the study and coded as Y1 through Y522.

As illustrated in Figure 1, the analysis yielded four main themes: positive evaluations, negative evaluations, suggestions and informative statements.

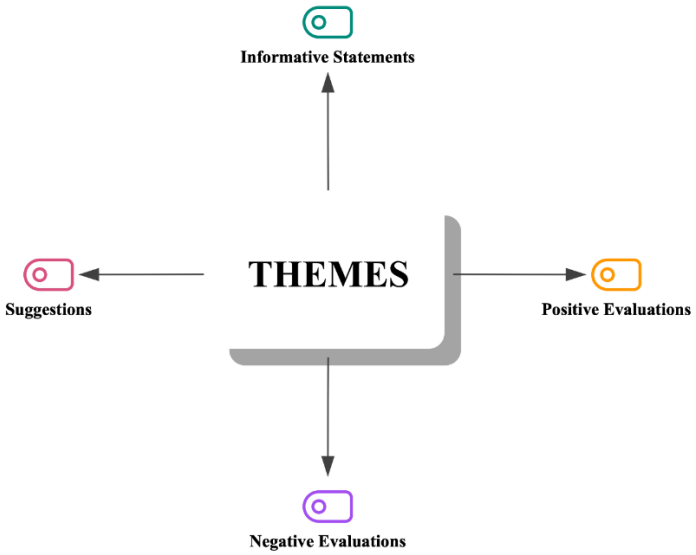


Figure 1. Representation of Themes

Positive Evaluations Theme

Within the scope of the study, twelve codes were generated under the theme of Positive Evaluations, one of the main themes identified. These codes are as follows: natural beauty, adventure and excitement, river, worth seeing, scenery, local cuisine, safety, socialexperience and services, historical value, affordable, tranquil, and transportation.

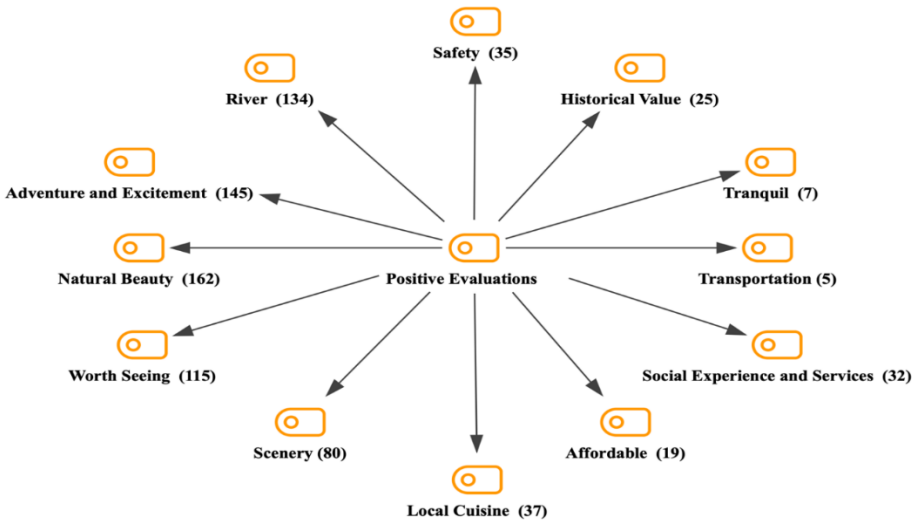


Figure 2. Hierarchical Representation of Codes and Sub-Codes under the Theme of Positive Evaluations

Under the Positive Evaluations theme, users most frequently expressed their opinions regarding natural beauty. In their comments, they emphasized that the area is impressive in terms of its natural scenery. For instance, comments coded as Y7 and Y121 highlighted the following points:

"While you're on your way, the beauty of the landscape gives you shades of greenery. We didn't go for rafting, we went in the cold water and cool off. I couldn't get used to the cold water too cold. What a great trip. A corner from paradise." (Y7)

"This is a natural wonder. It has a suitable course for rafting. You should definitely visit this place and go for a hike. Explore it with a guide. There are also day tours available from both Side and Manavgat." (Y121)

Within the Positive Evaluations theme, users frequently shared their opinions regarding adventure and excitement. In their comments, they stated that they had thrilling and enjoyable experiences during the activities conducted in the river. For example, the comments coded as Y117 and Y293 mentioned the following:

"This is great fun. Have done this twice and I'm 66 years old, my Husband has done this 3 times and he is now 76 years old. we went with Prestige Rafting and have had no problems with them. My husband went with them again in 2018 and some of the lads recognised him. When we are in Side this year, I might go rafting again, but it depends on how my knees bear up. Great outfit Prestige Rafting. Thanks Mustafa!!!" (Y117)

"the rafting in the river was a great experience . you never get bored of it . the landscape is amazing ; forests and mountains and a clear blue sky. I loved when I got cooled because of the cold water ... the guide promised us to fully get wet and we had it .. all in all I will do it again if I have the chance:)" (Y293)

Within the Positive Evaluations theme, users frequently shared their views on the river. In their comments, they emphasized the refreshing quality and clarity of the water. For instance, the comments coded as Y3 and Y101 included the following statements:

"Bridge Canyon waters can be frozen into the water in mid-August.Rafting by boat.Watch the water.You can also kill guns with a guided tour" (Y3)

"Beautiful adventure with the Antalya Homes Team in amazing areas, Canyon. An unforgettable rowing adventure with cold river water in scenic nature. It was very amazing experience :)" (Y101)

Negative Evaluations Theme

As part of the study, eight codes were generated under the theme of Negative Evaluations, one of the main thematic categories identified. These codes are as follows: commercial pressure, security concerns, transportation, lack of hygiene, crowdedness, insufficient water flow, lack of signage, and food and beverage.

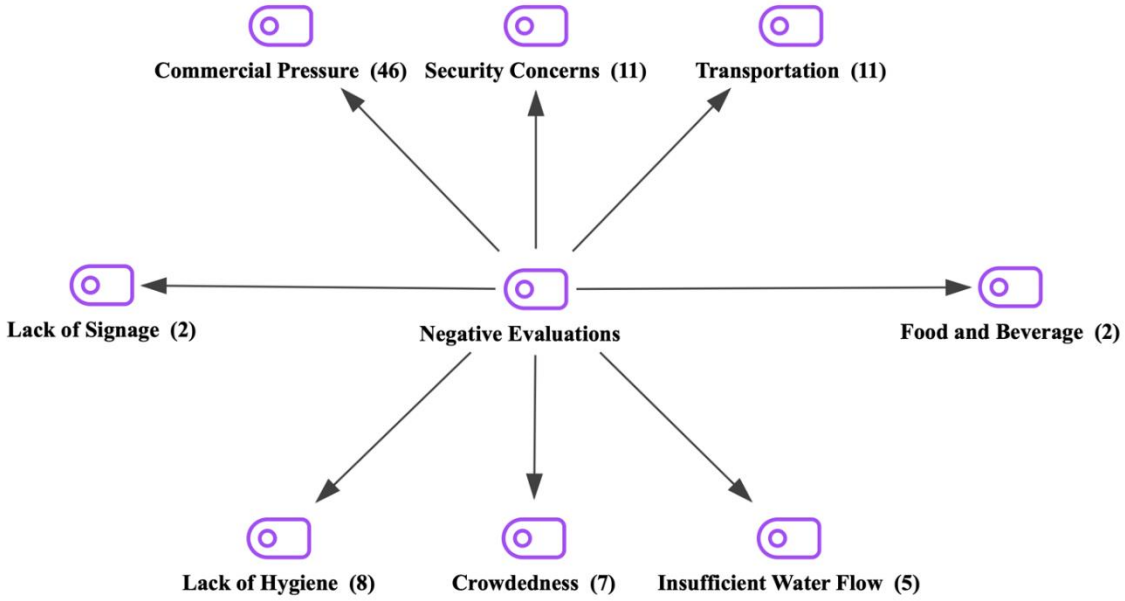


Figure 3. Hierarchical Representation of Codes and Sub-Codes under the Theme of Negative Evaluations

Within the Negative Evaluations theme, users frequently expressed their opinions regarding commercial pressure. In their comments, they stated that business operators exerted pressure on tourists to make purchases. For example, the comments coded as Y9 and Y145 included the following statements:

"I went there years ago, it can be reached by turning north from the Antalya-Manavgat road. The roads have been renewed and widened. There is no access by public transportation. Special vehicle required. It has lost its old charm, liveliness and naturalness. There are so many businesses. Direction signs are missing." (Y9)

"The so-called 'Economic' option (50 TL per person) that we chose, Fun Rafting, should definitely not be your choice. There are no stops during the transfer, not even for shopping for shorts, shoes, sunscreen, etc., for rafting. Once the start begins, there are no breaks until the finish. Other tours provide meal breaks, ziplining breaks, and swimming breaks, but these guys are only concerned with reaching the finish. At the finish, a terrible menu and the returning vehicle await you. Water starts at 5 TL, cola or Fanta 10 TL, beer from 25 TL. It's both a rip-off and a filthy place." (Y145)

Within the Negative Evaluations theme, users frequently shared their views regarding security concerns. In their comments, they emphasized that adequate safety measures were lacking during the activities. For instance, the comment coded as Y483 addressed the following issues:

"We had a great day white water fafting. The mountaing scenery is breathtaking. The price can very so be prepared to haggle. We paid 45TL (£18). This included pick up from hotel and lunch which made it great value. Once in the raft we journey about 15Km down river. Thankfully it's not rapids all the way which gave us a chance to take in the beautiful mountain views. Be warned, the water is very cold. The we're many other inflatable rafts along the route. Be prepared to give and take a soaking from other rafts. There are a few diffrent franchises operating the rafts and although they all provide life jackets and paddles not all of the provide safety helmets." (Y483)

Within the Negative Evaluations theme, users frequently shared their opinions concerning transportation. In their comments, they expressed that traveling by car was challenging due to the condition of the roads. For example, the comments coded as Y211 and Y363 mentioned the following:

"We're glad we went; it's a wonderful place. Although the road is a bit rough, it's definitely one of the places that must be seen" (Y211)

"The drive by car was a bit tiring, but it was worth it… the first rafting experience in the cool waters under Antalya's heat, and there definitely should be more to come." (Y363)

Suggestions Theme

As part of the study, twelve codes were generated under the theme of Suggestions, one of the key thematic categories identified. These codes are as follows: participation in activities, food and beverage recommendations, route suggestions, equipment preparation, enterprises, carrying food and beverages, seasonal choice, allocating time, paying attention to phones, traveling in groups, bargaining, and touring with a guide.

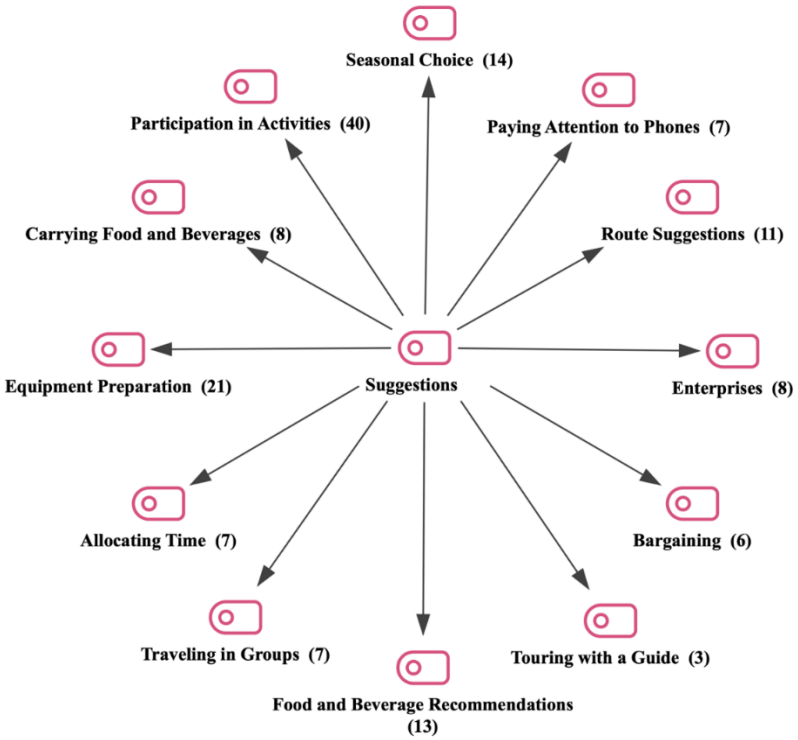


Figure 4. Hierarchical Representation of Codes and Sub-Codes under the Theme of Suggestions

Within the Suggestions theme, users frequently expressed their opinions regarding participation in activities. In their comments, they recommended taking part in the various activities offered in Köprülü Canyon. For instance, the comments coded as Y90 and Y170 included the following suggestions:

"If you come to Manavgat, it's a must to visit Köprülü Canyon, one of the world's top rafting courses, and go rafting. For the 12 km boat trip, I recommend trying body rafting by entering the water a bit earlier. It's important to be on the same boat with a compatible team. Beware of bad guides and opportunists!" (Y90)

"The boat rafting prices for the trip are reasonable. I don't know if there's a cheaper option. Take lots of photos, enjoy the scenery, and definitely swim. You'll have an unforgettable trip; springs are gushing from everywhere." (Y170)

Within the Suggestions theme, users frequently shared their views concerning food and beverage recommendations. In their comments, they mentioned places where visitors could dine. For example, the comments

coded as Y23 and Y462 included the following suggestions:

"You can come here on guided day tours. Rafting can be done by boat. You can eat trout at the restaurant. The water is very cold even in summer. Dress appropriately." (Y23)

"An amazing natural wonder; rafting in the icy waters is both exciting and very enjoyable. After rafting, you must eat fish. They serve very delicious fish dishes." (Y462)

Within the Suggestions theme, users frequently expressed their opinions regarding route suggestions. In their comments, they recommended nearby tourist destinations that could be visited in the surrounding area. For instance, the comments coded as Y24 and Y55 included the following suggestions:

"Even though I've been to Antalya many times, I regret not visiting this place sooner. The roads are good, and you can get there easily. A private vehicle is needed for transportation; I don't know of any other way—maybe there are tours as well. It has an amazing natural beauty. The river can also be explored by boat. Rafting is possible. I also recommend visiting the bridge that gives the canyon its name. If you have the chance, you can go by boat or do rafting. If you're in Antalya, definitely visit." (Y24)

"When visiting Köprülü Canyon National Park, don't miss seeing Selge Ancient City and Tazı Canyon. They are all in the same area and very close to each other." (Y55)

Informative Statements Theme

As part of the study, seven codes were generated under the theme of Informative Statements, one of the key thematic categories identified. These codes are as follows: pricing, distance, events, information on nature and history, transportation facilities, characteristics of package tour, and weather conditions.

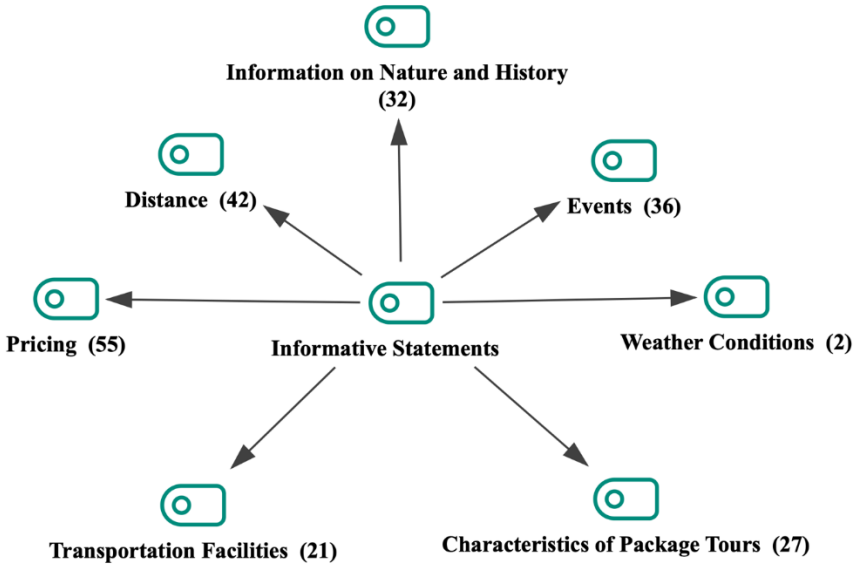


Figure 5. Hierarchical Representation of Codes and Sub-Codes under the Theme of Informative Statements

Within the Informative Statements theme, users frequently shared their views regarding pricing. In their comments, they mentioned the pricing encountered during their visit. For example, the comment coded as Y10 included the following information:

"It is a magnificent place 65 km away from Manavgat district. You can spend all day here. There are picnic areas

next to the historical bridge. You can also swim and raft here. Rafting fee is 200 TL. Entrance to the national park is free." (Y10)

Within the Informative Statements theme, users frequently expressed their opinions regarding distance. In their comments, they pointed out the distance between Köprülü Canyon and the city center. For instance, the comment coded as Y31 included the following statement:

"Approximately 100 km from Antalya towards the mountains. You can get there by private vehicle or tours. The roads are good and effortless. Along the way, there are rafting points. If you want, you can come by purchasing a rafting experience as well. At Köprülü Canyon, you can cross the historic bridge by vehicle. You can also take a boat tour in the canyon (250₺). You can take photos. Worth visiting." (Y31)

Within the Informative Statements theme, users frequently shared their views regarding events. In their comments, they referred to the various activities and events that took place in the area. For example, the comments coded as Y43 and Y144 included the following statements:

"Nice view all seasons. We are really happy because we get a Chance to visit this place several times. There are really cheap tours for rafting. For 20-30 $ you can buy rafting tour for this place even include transfer and lunch to this tour." (Y43)

"Manavgat is a fantastic natural area, water is very cool and green mountains are everywhere, i suggest to stay at least two nights to participate in the amazing activities around ." (Y144)

Figure 6. Code Cloud

The distribution of expressions based on their frequency in the comments is illustrated in Figure 6. Codes displayed in larger font sizes represent expressions that were used more frequently, whereas those in smaller font sizes indicate less frequently mentioned codes.

Figure 7. Code Map

The codes frequently mentioned by users in their comments are illustrated in Figure 7. The map visualizes the relationships between codes and highlights which codes are often mentioned together. The connecting lines are drawn thicker to represent stronger associations based on co-occurrence. Accordingly, users who referred to the natural beauty code also frequently mentioned adventure and excitement, river, worth seeing, scenery, local cuisine, and food and beverage.

Discussion and Conclusion

This study aimed to examine tourist experiences regarding Köprülü Canyon National Park by analyzing online visitor reviews, revealing both positive and negative aspects of the destination. Based on a thematic analysis of 522 reviews published on the TripAdvisor platform, visitors' perceptions were found to cluster under four main themes: positive evaluations, negative evaluations, suggestions, and informative statements.

Positive evaluations predominantly emphasized the nature-based appeal of Köprülü Canyon, with recurrent codes such as natural beauty, river, scenery, and worth seeing. Visitors frequently praised the park's natural landscape, fresh air, refreshing waters, and tranquil atmosphere. Moreover, nature sports such as rafting were considered to enhance the overall experience by adding a sense of adventure and excitement. Other positive aspects included the historical value of the area (e.g., the Roman bridge), local cuisine, affordable prices, and convenient transportation. These findings suggest that nature-based tourism destinations are assessed not only in terms of their physical environment but also based on service quality and authentic experiences. Similarly, Dursun and Ceylan (2022) highlighted in their study that the natural attractiveness and economic accessibility of rafting sites significantly enhance tourist

satisfaction.

Negative evaluations, on the other hand, centered around commercial pressure, lack of hygiene, transportation difficulties, safety concerns, and overcrowding. Several visitors reported excessive sales pressure from rafting companies, opaque pricing, and insufficient hygiene and safety measures. Additionally, the lack of directional signage, inadequate infrastructure, and poor food services were mentioned as factors negatively affecting visitor satisfaction. In this regard, the findings align with those of Viñán-Ludeña and de Campos (2024), who reported similar dissatisfaction themes such as overcrowding, hygiene, and infrastructure deficiencies in their analysis.

Within the suggestions theme, visitors offered practical advice to improve the overall destination experience. Recommendations included preparing appropriate clothing and equipment, selecting reliable service providers, planning visits in accordance with seasonal density, and opting for guided tours. These suggestions underscore the importance of incorporating user-generated insights into destination management strategies. In line with this, Tur (2023) emphasized that recommendations found in online user reviews contribute positively to destination image and visitors' intentions to return.

The informative statements category included user-generated information about pricing, accessibility, weather conditions, distance, and package tour options, offering guidance for prospective visitors. These statements suggest that tourists not only express emotions in their reviews but also share structured knowledge that can guide others.

Overall, the study demonstrates that visitor experience is shaped not only by natural resources but also by service quality, infrastructure adequacy, and the effectiveness of destination management. To ensure the sustainability of nature-based destinations such as Köprülü Canyon, it is essential to reduce commercial pressure, enhance hygiene and safety standards, increase the number of directional signs, and restructure local service providers with a tourist-friendly approach.

Online reviews should not merely be considered as feedback but also as strategic tools for continuous improvement in destination management. The Köprülü Canyon case shows that user-driven data analysis in the field of nature tourism can provide local authorities and tourism businesses with valuable insights for decision-making. In this context, future studies should complement thematic analysis with sentiment analysis and conduct seasonal comparisons to support more effective management approaches.

Based on the findings of this study, several recommendations have been developed to improve visitor experiences and enhance the sustainable tourism potential of Köprülü Canyon National Park. The recurring themes of positive evaluations—such as the site's natural beauty, clear and refreshing river, scenic views, and historical features—indicate that these elements are among the destination's primary strengths. Nevertheless, inconsistent service quality, commercial pressure, hygiene concerns, signage deficiencies, and infrastructural inadequacies were identified as critical weaknesses affecting visitor satisfaction.

First, clear standards should be established for local businesses regarding commercial practices and price transparency. Frequent complaints such as aggressive sales tactics and unclear pricing suggest the need for regular inspections, digital price listings, and the implementation of minimum service quality requirements for rafting providers. To address hygiene and cleanliness, cleaning services at campsites, restaurants, and rafting terminals should be increased, especially during peak summer periods. More waste disposal units should be installed, and

environmental awareness campaigns should be implemented. Hygiene conditions of rafting equipment should also be regularly monitored. The lack of signage and informational panels has been shown to hinder navigation and exploration. Therefore, the installation of multilingual signs, QR-coded information panels, and digital guide applications is recommended. These can also offer educational content on the area's natural and historical features, enriching the visitor experience.

In terms of transportation and infrastructure, issues related to road conditions must be addressed. Roads leading to the site should be maintained, and alternative public transportation or group tour options should be expanded during high seasons to reduce traffic congestion and promote sustainable access.

The practical advice frequently shared by reviewers should also be considered. Visitors are encouraged to plan their trips with seasonal intensity in mind, prepare appropriate clothing and supplies, bring food and beverages, and choose reputable rafting companies. These suggestions are not merely individual preferences but provide actionable insights for destination managers. Indeed, Tur (2023) has also emphasized that visitor-generated suggestions in online reviews positively influence the image of destinations and increase the likelihood of repeat visits.

Lastly, regular analysis of data from platforms such as TripAdvisor should be integrated into destination management systems. Monitoring satisfaction and complaints in real time can help local administrators make timely and evidence-based decisions. In this way, Köprülü Canyon National Park can continue to thrive not only as a naturally attractive destination but also as a competitive tourism site with high service standards.

REFERENCES

Alaei, A. R., Becken, S., & Stantic, B. (2019). Sentiment analysis in tourism: Capitalising on big data. *Journal of Travel Research, 58*(2), 175–191.

Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 25*(1), 1–24.

Bilgin, N. (2014). *İçerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar*. Siyasal Kitabevi.

Chen, C. F., Shang, R. A., & Li, J. S. (2016). The impacts of positive, negative, and neutral online customer reviews on product sales: An empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications, 14*(1), 18–35.

Dursun, M. T., & Ceylan, S. (2022). Guide but entertain! Investigating the experiences of rafting tourism participants. *Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR), 9*(3), 85–97.

Hoang, N. P., Vinh, L. T., & Triet, P. M. (2025). Exploring tourist behavior using natural language processing: Evidence from Tripadvisor reviews. *Tạp chí Khoa học Lạc Hồng, 1*(20), 31–35.

Hu, Y., Chen, Y., & Chou, H. (2017). Opinion mining from online hotel reviews – A text summarization approach. *Elsevier BV, 53*(2), 436–449.

Karahalil, U., Yıldız, O., & Öztürk, M. (2015). Recreational use value of rafting: A case study of the Köprülü Canyon National Park.

Koçak, A. (2024). The impact of e-satisfaction on e-loyalty in travel agencies: A research on travel agencies in Turkey. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences, 14*(1), 193–209.

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

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29*(3), 458–468.

Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies, 5*(1), 1–167.

Liu, B., & Park, H. (2015). *Sentiment analysis and opinion mining*. Elsevier.

Manosso, F. C., & Ruiz, T. C. D. (2021). Using sentiment analysis in tourism research: A systematic, bibliometric and integrative review. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 7*(2), 17–27.

Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management, 4*(3), 162–172.

Medhat, W., Hassan, S., & Korash, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. *Ain Shams Engineering Journal, 5*(4), 1093–1113.

Mostafa, M. M. (2013). More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments. *Expert Systems with Applications, 40*(10), 4241–4251.

Olgun, B. G. (t.y.). Kibyra Antik Kenti'ne yönelik çevrim içi ziyaretçi yorumlarının incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Kent Akademisi, 18*(Uluslararası Girişimcilik Sosyal Bilimler Kongresi Özel Sayısı), 188–202.

Özdemir, A. (2010). *Nitel veri analizi ve sosyal bilimlerde uygulamaları*. Anı Yayıncılık.

Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval, 2*(1–2), 1–135.

Ravi, K., & Ravi, V. (2015). A survey on opinion mining and sentiment analysis: Tasks, approaches and applications. *Knowledge-Based Systems, 89*(November), 14–46.

Süzer, Ö. (2025). Bolu'daki restoran işletmelerinin dijital izleri: Tripadvisor yorumlarının netnografik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 17*(3), 2497–2509.

Singh, R. (2016). Role of ecotourism in sustainable development. *International Journal of Science and Research, 5*(7), 852–856.

Stoleriu, O. M., Iancu, T., & Smărăndescu, D. (2019). The role of online reviews in shaping tourism destinations. *Tourism Economics, 25*(4), 705–722.

Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management, 75*, 550–568.

Tur, E. (2023). Doğa turizmi kapsamında Kazdağları'nı ziyaret eden turistlerin çevrimiçi yorumlarının incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 7*(1), 1–27.

Tuna, F. M., Kaynar, O., & Akdoğan, M. Ş. (2021). Otellere ilişkin çevrimiçi geribildirimlerin makine öğrenmesi yöntemleriyle duygu analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 13*(3), 2232–2241.

Uçuk, C. (2025). Tekirdağ restoranlarındaki misafir deneyimlerine yönelik Tripadvisor yorumlarının netnografik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 17*(1), 551–563.Viñán-Ludeña, M. S., & de Campos, L. (2024). Evaluating tourist dissatisfaction with aspect-based sentiment analysis using social media data. *Advances in Hospitality and Tourism Research, 12*(3), 254–286.

Uğurlu, A. (2005). *Rekreasyonel amaçlı doğa sporlarının turizm'de kullanılması: Antalya Köprülü Kanyon rafting uygulaması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179–188.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management, 58*, 51–65.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of eWOM. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 634–639.

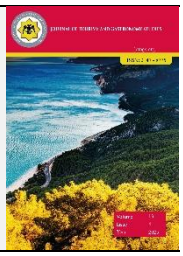
Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. bs.). Seçkin Yayıncılık.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives, 10*, 27–36.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Konya'nın Turistik Çekiciliklerinin Çevrimiçi Kullanıcı Yorumlarıyla Analizi (Analysis of Konya's Tourist Attractions Through Online User Reviews)

*** Betül KORKMAZ ORHAN** [a]

[a] Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 02.08.2025

Kabul Tarihi: 21.11.2025

Anahtar Kelimeler

Turistik çekicilik

Ekşi Sözlük

Konya

Turist algısı

Katılımcı kültür

Öz

Bu çalışmanın amacı, Konya'nın turistik çekiciliklerinin dijital kullanıcı içerikleri aracılığıyla belirlenmesi ve bu unsurların ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığının incelenmesidir. Veri kaynağı olarak, Türkiye'nin çevrimiçi sözlük platformlarından biri olan Ekşi Sözlük kullanılmıştır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemi benimsenmiş, verilerin değerlendirilmesinde tematik analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, kullanıcıların Konya'yı en çok yerel gastronomik ögelerle özellikle etli ekmek ve Mevlâna şekeri gibi yiyeceklerle özdeşleştirdiğini göstermektedir. Bu gastronomik unsurların ardından, Mevlâna Celâleddîn-i Rûmî ve Şems-i Tebrîzî gibi tarihi ve dini şahsiyetler ön plana çıkmakta ayrıca Alaaddin Tepesi, Zafer Meydanı ve Mevlâna Türbesi gibi sembolik kent mekânları da dikkat çekmektedir. Öte yandan ova ve obruk gibi doğal coğrafi oluşumlar, parklar ve türbeler gibi yapılar ile Türk Yıldızları gösterisi ve Sema gösterisi gibi kültürel etkinlikler kullanıcı yorumlarında daha sınırlı şekilde yer bulmuştur. Bu dağılım, Konya'nın ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığını ve hangi ögelerin daha fazla turistik çekicilik potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuçlar, Konya'nın mevcut turizm algısının değerlendirilmesine olanak sağlarken, karar vericilere somut ve yerel veri temelli bir perspektif kazandırmayı amaçlamaktadır.

Keywords

Tourist attraction

Ekşi Sözlük

Konya

Tourist perception

Participatory culture

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The aim of this study is to identify Konya's tourist attractions through online user reviews and to examine how visitors perceive these elements. Ekşi Sözlük was selected as the data source, and the comments were analyzed using a thematic analysis approach within a qualitative research design. The findings show that users associate Konya primarily with local gastronomy, especially foods such as etli ekmek and Mevlâna şekeri. Gastronomy is followed by historical and religious figures such as Mevlâna Celâleddîn-i Rûmî and Şems-i Tebrîzî, as well as symbolic urban landmarks like the Mevlana Türbesi, Alaaddin Hill, and Zafer Square. Natural and cultural elements such as sinkholes, plains, parks, and shrines, along with events like the Turkish Stars air show and the Sama ceremony, appear less frequently in user comments. This distribution reveals how Konya is positioned in the minds of visitors and provides a locally rooted, data-driven perspective for destination management and promotional strategies. Overall, the study serves as a unique case demonstrating the usefulness of digital user content in understanding tourism perceptions.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: betulkorhan@selcuk.edu.tr (B. K. Orhan)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1735

GİRİŞ

Turizm, yerel ve ulusal kalkınmanın temel taşlarından biri olarak kabul edilmekte ve bir destinasyonun cazibe merkezi haline gelmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999; Gunn, 2014). Doğal güzellikler, tarihi yapılar, kültürel miras, etkinlikler ve manevi değerler gibi unsurlar, turistlerin seyahat motivasyonunu şekillendiren temel faktörler arasında yer almakta aynı zamanda bölgenin tanınırlığını ve rekabet gücünü artırmaktadır (Crompton, 1979; Leiper, 1990). Türkiye'nin en köklü şehirlerinden biri olan Konya, sahip olduğu tarihi miras, kültürel değerler, inanç turizmi ögeleri ve coğrafi özellikleriyle önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Mevlânâ Müzesi, Alaeddin Tepesi, Şeb-i Arus törenleri, Tropikal Kelebek Bahçesi gibi yapılar ve etkinlikler, Konya'nın çok yönlü bir turizm destinasyonu olarak öne çıkmasını sağlamaktadır.

Turistik çekicilik kavramı destinasyon yönetimi açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bununla birlikte çekicilik, turistlerin deneyimleriyle derinleşen temel bir öğe olarak görülmektedir. Bir bölgede turizm kaynaklarının varlığı, turistik çekicilik için gerekli bir unsur olsa da bu durumun tek başına o bölgenin çekiciliğinin büyüklüğünü öngörememektedir. Bir bölgenin çekicilik gücü, sadece bölgedeki turizm kaynaklarının sayısına değil, bu kaynakların turistler tarafından nasıl değer bulduğu ve algılandığına da bağlıdır. Başka bir ifadeyle turizm kaynaklarının çekim gücü yalnızca nesnel değerlerine değil, aynı zamanda bir bölgeye ilişkin olumlu veya olumsuz algılara da bağlıdır (Formica, 2004). Bu bağlamda turistik çekiciliklerin sadece resmi belgeler, istatistiksel veriler ya da akademik kaynaklar üzerinden değerlendirilmesi, ziyaretçilerin gerçek algı ve deneyimlerini yansıtmakta yetersiz kalabildiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle, günümüzde kullanıcı yorumlarının ve dijital platformlarda üretilen içeriklerin analizi, turizm araştırmaları açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya, bloglar, forumlar ve özellikle Ekşi Sözlük gibi dijital sözlük platformları, bireylerin yaşadıkları deneyimleri, beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini özgürce paylaştıkları ortamlardır. Bu platformlar aracılığıyla, turistlerin ve ziyaretçilerin bir destinasyon hakkındaki izlenimleri doğrudan elde edilebilmekte ve turistik ürünlerin güçlü ya da zayıf yönleri daha objektif biçimde analiz edilebilmektedir.

Bu çalışma, Konya iline ait turistik çekicilik unsurlarının, Ekşi Sözlük platformunda yer alan dijital kullanıcı içerikleri aracılığıyla incelenmesini amaçlamaktadır. Söz konusu analiz, toplumun Konya'ya yönelik algılarını, deneyimlerini ve bu doğrultuda şekillenen turistik farkındalık düzeyini derinlemesine ortaya koymayı hedeflemektedir. Özellikle dijital ortamlarda paylaşılan bireysel anlatılar ve yorumlar, destinasyonun hangi yönleriyle öne çıktığını, ziyaretçiler açısından hangi mekânların ve etkinliklerin daha fazla ilgi gördüğünü ve ziyaret sürecinde karşılaşılan olumlu ya da olumsuz deneyimlerin neler olduğunu anlamak açısından önemli bir veri kaynağı sunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, Konya'nın turistik imajını şekillendiren başlıca unsurları, halkın gündelik dilinde ve deneyim aktarımı sürecinde nasıl yer bulduğunu analiz etmektir. Nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde yürütülen bu analiz, sadece bireysel algıların betimlenmesiyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda dijital kullanıcı içeriklerinin destinasyon pazarlaması, turistik ürün geliştirme ve destinasyon yönetimi gibi alanlarda nasıl stratejik olarak değerlendirilebileceğine ilişkin örnek bir yaklaşım sunmaktadır. Böylece çalışma, hem teorik hem de pratik düzlemde turizm araştırmalarına katkı sağlayabilecek bir model önerisi niteliği taşımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Uysal (1998) turizm olgusunun başlangıç noktası (kaynak) ve varış noktası olmak üzere iki temel bileşenden oluştuğunu öne sürmektedir. Başlangıç noktası, turistleri temsil eden turizm talebi olarak isimlendirilirken varış

noktası, turizm arzı olarak tanımlanmakta olup doğal kaynaklar, kültürel çekicilik unsurları ve tarihi anıtlar gibi öğeleri içermektedir (Formica, 2004). Turistik çekicilik, bir destinasyonun ziyaretçiler üzerinde ilgi uyandırma kapasitesine sahip olan doğal, kültürel, tarihi veya yapay özelliklerinin bütününü ifade eder (Gunn, 2014). Crompton'e göre (1979) turistik çekicilik, turistleri bir destinasyona çeken ve seyahat kararlarını etkileyen unsurlar bütünüdür. Bu tanımlamaya paralel olarak Leiper (1990) turistik çekicilikleri, turistlerin dikkatini çeken ve onların ziyaret etmesini teşvik eden unsurlar olarak ele alır. Bu durumda turistik çekicilikleri insanların destinasyona olan talep nedenlerinin birleşimi olarak açıklamak mümkündür. Destinasyon sisteminin temel unsurlarından biri olan turistik çekicilikler beş grupta sınıflandırılır, doğal kaynaklar, kültürel kaynaklar, etkinlikler, eğlence olanakları ve hizmet altyapısı (Gunn, 2014). Formica (2004), çekiciliklerin türlerini tematik olarak ayırarak eğlence parkları, doğal alanlar, tarihî yerler ve kültürel tesisler gibi kategoriler sunar. Çekiciliğin talep açısından ölçülmesinde kullanılan çeşitli ölçütler arasında (ziyaretçi sayısı, turizm gelirleri, kalış süresi, vb.) turist tercihleri, gerçek ziyaret sayısı ya da turizm gelirlerine kıyasla daha doğru bir gösterge olarak görülmektedir. Bu bağlamda bir bölgedeki turizm kaynaklarının sayısı ne kadar fazla olursa olsun, eğer o yerin genel çekiciliği turistlerin aklında bir yer edinemediyse bu durumun fazla bir anlam ifade etmediği söylenebilir (Echtner ve Ritchie, 1993). Turist algıları seyahate çıkan kişinin zihninde gerçeklik olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda turistlerin belirli bir bölgeye ilişkin algılarının, o yerin bir turizm destinasyonu olarak ne kadar başarılı olduğunun en önemli göstergelerinden biri olduğunu söylemek mümkündür (Formica, 2004). Bununla birlikte Milman ve Pizam (1995), turist tercihlerini çekicilik ölçüsü olarak kullanmadaki en önemli sınırlılığın insan algılarının kişisel ve kültürel inançlara dayanması ve geçmiş deneyimlerden etkilenmesi olduğunu açıklamaktadır. Bu bağlamda bir şehre ait turistik çekiciliklerin farklı sosyal, demografik, kültürel ve ekonomik duruma sahip bireyler tarafından nasıl algılandığı ya da nasıl bilindiğinin önemli bir husus olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcı platform olan ekşi sözlük (eksisozluk.com) 1999 yılında (eksisozluk.com) kurulmuştur. Sitede "yazar" olarak isimlendirilen kullanıcılar politika, magazin, ekonomi, teknoloji gibi gündeme dair birçok konu hakkında fikirlerini yazarak sitenin içeriğini şekillendirmektedirler. Her ne kadar sitenin isminde "sözlük" ifadesi yer alsa da platformdaki başlıklar içerisinde yer alan her girdi (entry) kullanıcıların bakış açısı ve yorumlarından ibarettir. Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi ekşi sözlükte de kullanıcılar birbirlerinin yorumlarına cevap verebilir, artı ya da eksi puan verebilir ya da birbirlerine mesaj gönderebilir. Ekşi sözlük, kullanıcıların kendi içeriklerini üretip yayımlayabildikleri bir çevrim içi sözlük olması nedeniyle Henry Jenkins'in "katılımcı kültür" (participatory culture) kavramı ile örtüşmektedir. Ekşi Sözlük'teki katılımcı yapı, bireylerin anonim kimliklerle fikir beyan ettiği, içerik ürettiği ve başkalarının içerikleriyle etkileşime geçtiği bir dijital kamusal alan işlevi görerek, katılımcı kültürün Türkiye'deki dijital yansımalarından biri olarak değerlendirilmektedir. Katılımcı kültür, insanların medyada sadece içerik tüketmekle kalmayıp aynı zamanda içerik üretimine de aktif rol oynadıkları bir kültür biçimidir. Katılımcı kültür, kolay erişim, güçlü destekleyici topluluklar, yaratıcılığı teşvik, uzmanlık istemeyen üretimler ve paylaşım odaklılık gibi temel özellikler taşır (Jenkins, 2009). 1980'li ve 1990'lı yıllarda sadece televizyon izleyicileri için geliştirilen, topluluk temelli medya üretimi için kullanılan bir kavram olan katılımcı kültür Jenkins (2012), esasen 2000'li yıllarda internet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte katılımcı konumuna geçmiştir (Bruns 2008, Mannell ve Smith, 2022). Günümüze katılımcı kültür özellikle sosyal medya, bloglar, video paylaşım platformları gibi dijital ortamlar üzerinden şekillenmektedir. Bu mecralar bireylerin içerik üretip yaymasına ve kolektif tartışmalara katılmasına olanak tanımaktadır (Burgess ve Green, 2018). Katılımcı kültür sadece içerik üretimini değil,

aynı zamanda toplumsal değişimi de kapsamaktadır. Sosyal medya üzerinden örgütlenen kampanyalar, topluluklar arası dayanışmalar, kullanıcıların politik ve kültürel gündeme doğrudan müdahil olmasını sağlamaktadır (Jenkins, 2009). Bu bağlamda katılımcı kültürün, bireylerin medya tüketimi ve üretimi ilişkisini yeniden tanımladığını, dijital teknolojilerin sunduğu olanaklarla kullanıcıları içerik üreticisi ve toplumsal aktör haline getirdiğini söylemek mümkündür. Katılımcı kültürle ilgili dikkat edilmesi gereken hususlardan biri, katılımcı kültürün gücüdür. Zira bu gücü tanımlamak oldukça zordur. Elbette bir medya platformunun izleyici kitlesinin büyüklüğü ya da popülerliği platformda oluşturulan içeriklerin geniş kitlelere yayılmasında önemli bir rol oynar. Bununla birlikte Tombleson ve Wolf (2017)'nin belirttiği gibi katılımcı kültürün değeri izleyici kitlesinin büyüklüğüne göre değil medyanın üretici ve tüketicilerle bağlantı kurma ve bir kamuoyu oluşturma gücüne göre belirlenmektedir.

Günümüzde turizm sektörü, yalnızca destinasyonların sahip olduğu doğal ya da kültürel zenginlikler temelinde şekillenen bir faaliyet alanı olmaktan çıkarak, ziyaretçilerin deneyimlerini, algılarını ve katkılarını da kapsayan çok katmanlı ve dinamik bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşüm, turizmin artık sadece bir tüketim olgusu değil, aynı zamanda bir deneyim üretim süreci olduğunu göstermektedir. Özellikle dijitalleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, turistlerin seyahat öncesi, seyahat sırası ve sonrasında sergilediği etkileşimler, destinasyonların algılanmasında ve pazarlanmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda katılımcı kültür, turistlerin ve yerel halkın turizm süreçlerine aktif olarak dâhil olduğu, karşılıklı etkileşim ve ortak üretim temelli bir yaklaşım olarak önem kazanmaktadır (Yuan, Chan, Eichelberger, Ma ve Pikkemaat, 2022). Bununla birlikte dijital ortamlarda yapılan paylaşımlar turistik mekanların görünürlüğünü artırarak destinasyon markalaşmasında katkıda bulunmakta (Munar, 2014; Alghizzawi, Salloum ve Habes, 2018) ve potansiyel ziyaretçilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009; Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012). Nitekim yapılan birçok çalışma, turistlerin çevrimiçi ortamlarda paylaştığı yorumların, değerlendirmelerin ve deneyim odaklı içeriklerin, belirli destinasyonlara yönelik kolektif bilgi birikimini zenginleştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu zenginleşme, hem destinasyon hakkında oluşan imajı hem de ziyaret etme veya yeniden ziyaret etme niyetini doğrudan etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Tussyadiah, Park ve Fesenmaier, 2011; Munar ve Jacobsen, 2013; Kirilenko, Stepchenkova ve Hernandez, 2019). Xiang ve Gretzel (2010) tarafından yürütülen çalışmada, turistlerin seyahat planlaması sürecinde bilgi ararken özellikle kullanıcılar tarafından üretilen içeriklere yöneldiği ve bu içeriklerin destinasyon değerlendirmelerinde merkezi bir rol üstlendiği vurgulanmaktadır. Leung, Law, Van Hoof ve Buhalis (2013) ise çevrimiçi kullanıcı yorumlarının destinasyon tercihlerinde giderek artan bir etkiye sahip olduğunu, özellikle turistik şehirlerde kullanıcı deneyimlerinin, potansiyel ziyaretçilerin destinasyona ilişkin kararlarını belirlemede önemli bir unsur haline geldiğini ileri sürmektedir. Benzer şekilde, Munar ve Jacobsen (2013) sosyal medya üzerinden paylaşılan kullanıcı içeriklerinin, geleneksel tanıtım yöntemlerine kıyasla çok daha güvenilir bulunduğunu ve bu güven unsurunun, bireylerin seyahat kararlarını doğrudan etkilediğini ifade etmektedir. Bu bulgular, günümüzde turist deneyimlerinin yalnızca bireysel değil aynı zamanda kolektif olarak biçimlendiğini ve dijital ortamlarda yeniden üretildiğini göstermektedir. Böylece destinasyonlar, yalnızca fiziksel değil aynı zamanda dijital uzamda da rekabet etmekte bu durum da destinasyon yönetimi ve pazarlama stratejilerinin dijital kullanıcı içerikleri çerçevesinde yeniden kurgulanmasını zorunlu hale getirmektedir.

Yöntem

Çalışmanın amacı Konya'nın turistik çekiciliklerinin farklı sosyolojik ve demografik özelliklere sahip olan insanlar tarafından nasıl algılandığını tespit etmektir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sosyal olguları anlamaya yönelik geliştirilmesi, insanların yaşantılarını, davranışlarını, etkileşimlerini ve sosyal bağlamlarını derinlemesine incelemeye odaklanması nedeniyle (Creswell, 2013) nitel yöntem benimsenmiştir. Çalışmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi, veri analiz yöntemi olarak da tematik analiz kullanılmıştır. Tematik analiz, nitel verilerde (örneğin röportajlar, belgeler, sosyal medya içerikleri gibi) tekrar eden kalıpları, anlamlı temaları ve anlatıları sistematik biçimde belirlemek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir (Braun ve Clarke, 2006)

Araştırma kapsamında veri kaynağı olarak, Türkiye'nin en yaygın ve katılımcı çevrimiçi sözlük platformlarından biri olan Ekşi Sözlük tercih edilmiştir. Söz konusu platform kullanıcıların deneyimlerini, algılarını ve izlenimlerini doğal bir dil kullanarak aktardıkları, dijital etnografi ve sosyal medya analizleri açısından zengin içerik sağlayan bir veri havuzu niteliğinde olması nedeniyle tercih edilmiştir. Araştırmada Ekşi Sözlük verilerinin kullanılması bir sınırlılık olmakla birlikte, söz konusu platform geniş ve aktif kullanıcı kitlesi sayesinde kültürel bağlamda destinasyon algılarını incelemek için zengin bir veri kaynağı sunmaktadır. Kullanıcı yorumlarının öznel olması nitel içerik analizinin doğasına uygunluk göstermekle birlikte elde edilen temaların yorumlayıcı bir bakış açısıyla incelendiği çalışmada bu durumun metodolojik bir sınırlılık olarak gözetildiğini söylemek mümkündür.

04.06.2025 tarihi itibariyle ekşi sözlük platformunda "Konya" ile ilgili toplam 450 başlık olduğu tespit edilmiştir. Ancak başlıkların büyük bir çoğunluğunun, "15 Mayıs 2025 Konya depremi", "3 Ağustos 2020 Ankara Konya yolu trafik kazası" gibi ilgili tarihlerde basında yer alan haberlerden oluştuğu görülmüştür. Başlıklar içerik yoğunluğu bakımından sıralandığında ise "Konya" ve "Konya denilince akla gelen üç şey" başlıklarının en çok yoruma sahip olduğu görülmüştür. "Konya" başlığında çoğunlukla siyasi söylemlerin yer alması nedeniyle "Konya denilince akla gelen üç şey" başlığı araştırma amacı için daha uygun bulunmuştur. Söz konusu başlıkta Konya iline ait turistik çekiciliklerin de yer aldığı varsayımından hareketle, yorumların araştırılması hedeflenmiştir. "eksisozluk.com" internet sitesi araştırmada ikincil veri kaynağı olarak tercih edilmiştir. Çalışmada kullanılan veriler, kamuya açık dijital içeriklerden elde edildiği ve kullanıcı kimlikleri anonim olarak sunulduğu için, yorum sahiplerinin kişisel bilgilerine doğrudan erişim söz konusu değildir. Kullanıcı adları ve diğer tanımlayıcı bilgiler analiz sürecinde gizli tutulmuş ve bu bağlamda kişisel mahremiyet ilkesine özen gösterilmiştir. Ayrıca, çalışmada herhangi bir katılımcı ile doğrudan görüşme gerçekleştirilmemiş, bireylerin özel iznine gerek duyulmayan, anonimleştirilmiş veriler kullanılmıştır. Bu nedenlerle, etik kurul onayı gerektirecek nitelikte bir müdahale, deney ya da kişisel veri işleme durumu söz konusu değildir.

Veri Toplama

Veri toplama süreci kapsamında, "Konya denilince akla gelen üç şey" başlığı altında paylaşılan içeriklerin eksiksiz ve hızlı bir şekilde elde dilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu veriler, yorumların sistematik ve tarafsız bir biçimde elde edilmesini sağlamak amacıyla JavaScript programlama dili kullanılarak geliştirilen özel bir bot aracılığıyla toplanmıştır. Bu otomasyon süreci, platformda yer alan tüm girdilerin zamana bağlı olarak eksiksiz şekilde çekilmesini ve veri bütünlüğünün korunmasını mümkün kılmıştır. Elde edilen veriler daha sonra nitel veri analizi için uygun formatta düzenlenmiş ve içerik analizi yöntemi çerçevesinde yorumlanmaya hazır hâle

getirilmiştir. Böylece 20.06.2019-31.05.2025 tarihleri arasında 1103 adet veri toplanmıştır. Yorumlara erişim tarihi 04.06.2025 olup daha sonra yapılan yorumlar araştırmaya dahil edilmemiştir.

Miles ve Huberman (1994) veri ayıklamayı, verilerin düzenlenmesi ve dönüştürülmesi yoluyla önemli bilgilerin seçilmesi, gereksiz bilgilerin çıkarılması ve verilerin daha yönetilebilir bir hale getirilmesi süreci olarak tanımlamaktadır. Araştırmada analiz sürecinde temaların ortaya çıkarılmasının kolaylaşması ve araştırma amacıyla doğrudan ilgili olmayan içeriklerin elenmesi amacıyla veri ayıklama sürecine gidilmiştir. Veri ayıklanmasının ardından yorum sayısı 747'e düşmüştür.

Veri Analizi

Nitel veri analizinde temel araçlardan biri olan kodlama, araştırmacının elde ettiği sözlü ya da yazılı verileri anlamlandırmasına olanak sağlayan sistematik bir süreçtir. Saldana (2024), kod kavramını "sözel ya da görsel bir veriyi betimlemek amacıyla sembolik olarak kullanılan, özetleyici, etkileyici, özü yansıtan veya çağrıştıran bir sözcük ya da kısa bir ifade" olarak tanımlamaktadır (Saldana, 2024, s:4). Bu çalışmada da veri setinde yer alan ifadeler, araştırma sorularıyla tutarlı olacak şekilde analiz edilmiş ve içeriklerde düzenli ve tutarlı biçimde tekrar eden dilsel yapılar, yani örüntüler (patterns) dikkate alınarak kodlanmıştır.

Kodlama sürecinde, önceden belirlenmiş kategorilere göre değil, verinin kendi doğası içerisinden anlam birimlerinin çıkarılmasını esas alan tümevarımsal yaklaşım benimsenmiştir. Tümevarımsal kodlama, araştırmacının veriyle doğrudan ve açık bir ilişki kurmasını sağlayarak ön kabullerden ve teorik önyargılardan uzak durmasına imkân tanır. Bu yönüyle nesnelliği artıran ve yorumlamaya açıklık sağlayan bir strateji olarak görülmektedir (Mayring, 2001). Özellikle içerik analizinde tümevarımsal yaklaşım, veriye dayalı özgün kavramların ve kategorilerin ortaya çıkarılmasını mümkün kılar ve bağlam içinde anlam üretmeye odaklanır.

Kodlama işlemlerinin ardından elde edilen veriler, nitel analiz yazılımı kullanılarak sistematik biçimde incelenmiştir. Verilerin analizinde MAXQDA 24 nitel veri analiz yazılımı kullanılmıştır. Yazılım, verilerin düzenlenmesi, kodlanması, temaların oluşturulması ve bulguların görselleştirilmesi aşamalarında araştırmacıya analitik destek sağlamıştır. Veri analiz sürecinde kodlar arası ilişkilerin görselleştirilmesi amacıyla ikili kelime bulutu (double word cloud), kod matris tarayıcısı (code matrix browser) ve kavram haritası (concept map) gibi ileri düzey analiz araçları kullanılmıştır. Bu görsel ve analitik araçlar, verilerdeki kavramsal yoğunluğu, kavramlar arası bağlantıları ve tematik yapıları daha net şekilde ortaya koymaya yardımcı olmuştur. Böylelikle sadece frekanslara değil, aynı zamanda bağlamsal ilişkiler ve tematik örüntülere de dayanan çok katmanlı bir analiz gerçekleştirilmiştir.

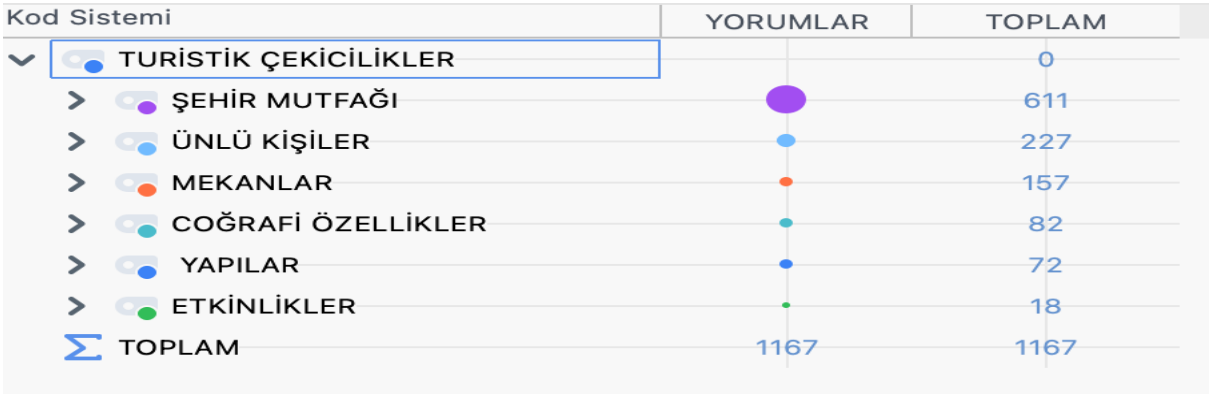
Bulgular

Araştırmada toplam 747 yorum analiz edilmiştir. Araştırma verilerinde geçen sözcüklerin sıklığının, dağılımının ve örüntülerinin ortaya çıkarılması amacıyla kelime analizi yapılması uygun görülmüştür. Ancak turistik çekiciliklerin genellikle iki kelimeden oluşması, anlamsal ilişkilerin ve yapısal örüntülerin daha açık görülmesi, yalnızca kelime sıklığının değil bağlamsal birlikteliklerin de ortaya çıkarılmak istenmesi nedeniyle ikili kelime bulutu oluşturulmuştur. Verilerden elde edilen ikili kelime bulutu Şekil 1 'de gösterilmektedir.

Şekil 1. İkili Kelime Bulutu

Şekil 1'de ikili kelime bulutu gösterilmektedir. Anlamsız kelimeler ve bağlaçlar analiz dışına bırakıldığında en çok tekrar eden kelime gruplarının "etli ekmek, bamya çorbası, Mevlana Şekeri" gibi yöre mutfağına ait ürünlerden ve "Kelebekler Vadisi, Mevlana Müzesi, Alaaddin Tepesi" gibi şehre ait mekanlardan oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte, Ekşi Sözlük platformunda yalnızca Konya'da yer alan turistik çekiciliklere ilişkin yorumlara değil, aynı zamanda şehir sakinlerine ve yerel kültüre yönelik ifadeler içeren değerlendirmelere de rastlanmaktadır. Özellikle "yobaz", "yobaz insanlar" ve "Anadolu irfanı" gibi ifadelere yer verilen yorumlar, yerel halka yönelik olumsuz yargılar ve genellemeler içermektedir. Bu tür nitelendirmeler, kentin sosyo-kültürel yapısına dair bireysel algıların ve önyargıların dijital ortamlara nasıl yansıdığını göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Söz konusu platformda kullanıcıların kimliklerinin anonim olması, bireylerin düşüncelerini sansürsüz bir biçimde ifade etmelerine olanak tanımakta, bu durum ise zaman zaman ölçüsüz, eleştirel sınırları aşan ve hatta hakaret ya da nefret söylemi içerebilecek ifadelerin paylaşılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, Ekşi Sözlük gibi kullanıcı temelli dijital platformların bireylerin kendilerini özgürce ifade edebildikleri mecralar olmasının yanında, sosyal normların dışına çıkan, toplumsal grupları hedef alan söylemlerin de üretildiği alanlar olduğu görülmektedir. Nitekim Öztekin (2015) çalışmasında, bu tür platformlarda nefret söylemlerinin yaygınlığının altında yatan en önemli etkenlerden birinin kullanıcılara sağlanan anonimlik ve ifade özgürlüğü algısı olduğunu belirtmektedir. Bireylerin kimliklerini ifşa etmeksizin fikir beyan edebildikleri ortamlarda, toplumsal olarak tabu kabul edilen ya da açıkça dile getirilemeyen düşüncelerin daha kolay ifade bulduğu vurgulanmaktadır.

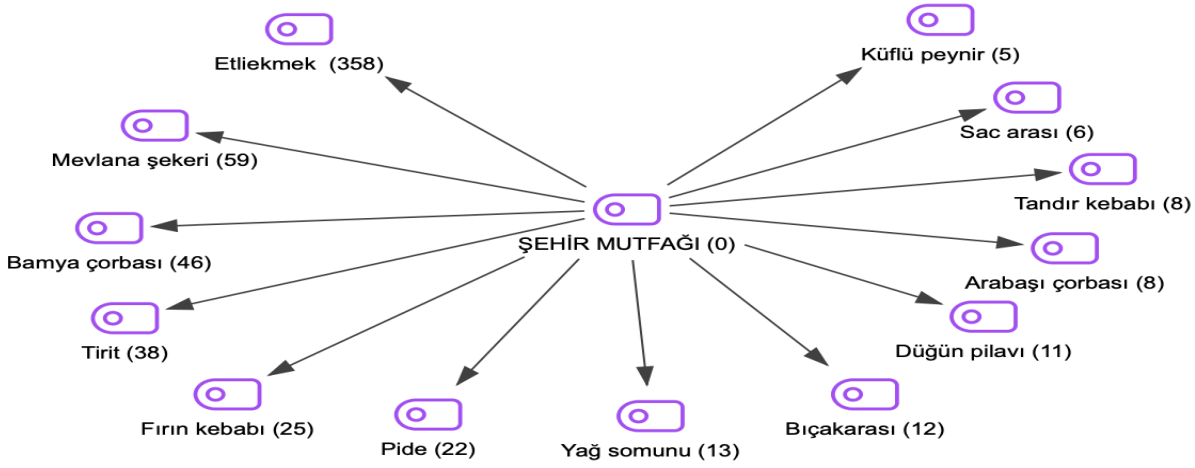


Şekil 2. Kod Matris Tarayıcısı

Şekil 2'de "Turistik Çekicilikler" teması altında "şehir mutfağı", "ünlü kişiler", "mekanlar", "coğrafi özellikler", "yapılar", ve "etkinlikler" olmak üzere altı tane temanın yer aldığı görülmektedir. Toplamda 1167 kod yer almaktadır. Kod matris tarayıcısında en çok kod sayısı (611) "şehir mutfağı" alt temasında, en az kod sayısı (18) "etkinlikler" alt temasında yer almaktadır.

Şehir Mutfağı Temasına Ait Bulgular

Elde edilen bulgularda ilk alt tema olan şehir mutfağı en çok yorumda bulunulan temadır. Şehir mutfağı alt temasında "etliekmek", "Mevlana şekeri", "bamya çorbası", "tirit", "fırın kebabı", "pide", "yağ somunu", "bıçakarası", "düğün pilavı", "arabaşı çorbası", "tandır kebabı", "sac arası" ve "küflü peynir" olmak üzere toplam on üç tane kategori yer almaktadır. Şehir mutfağı temasına ait kod ve frekans bilgileri Şekil 3 'de gösterilmektedir.



Şekil 3. Şehir Mutfağı Teması Hiyerarşik Kod Gösterimi

Şehir mutfağı temasında en çok yorumun 358 kod sayısı ile etli ekmek kategorisinde, en az yorumun ise küflü peynir kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Mevlana şekeri, bamya çorbası ve tirit diğer öne çıkan kategoriler arasındadır. Şehir mutfağıyla ilgili ifadelerin kullanıcıların beklentilerine göre olumlu ya da olumsuz değişiklik gösterdiği görülmektedir. Kategorilerde yer alan yorumlara ait örnek ifadeler aşağıda yer almaktadır:

"…. etliekmek konusunda hayalkırıklığı yaratması,,"

“etliekmek , fırın kebabı, sacarası; taşdelende var selçuklu konya mutfağı uğrayalım diye mi yaapıyorsunuz bu başlıkları”

“…etli ekmek (bayılırımm)”

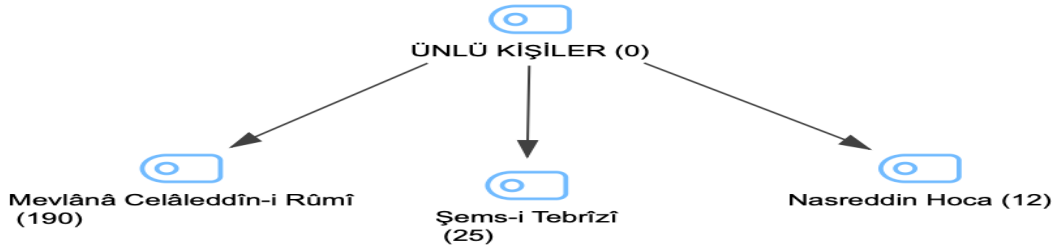
“mevlana,kıymalı pide,tebeşir gibi şeker”

“fırın kebabı,- etli ekmek,,2014’te bir kez türkiye kupası finali için gittim ben buraya, üstümüzde formayla caddelerde gezerken bastonlu sakallı amcalar ciddi ciddi “hoşgeldiniz oğlum, maç var demek bu akşam” dedi, müzelerde restoranlarda çok iyi davrandılar, taksiciler kazıklamaya kalkışmadı, hediyelik eşya, o bölgeye özgü şekerler filan gayet makul fiyata bulduk..”

“etli ekmek, furun kebabı, tirit.,yağ somunu, saçarası tatlısı, bamya çorbası.,,iki tane üçlü oldu, idare edin.”

Ünlü Kişiler Temasına Ait Bulgular

Elde edilen bulgularda ikinci alt tema olan ünlü kişiler temasında toplam 227 yorum bulunmakta olup en çok yorumda bulunulan ikinci temadır. Bu tema altında yer alan kategoriler “Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî”, “Şems-i Tebrîzî” ve “Nasreddin Hoca” olmak üzere üç tanedir. Ünlü kişiler temasına ait kod ve frekans bilgileri Şekil 4’te gösterilmektedir.



Şekil 4. Ünlü Kişiler Teması Hiyerarşik Kod Gösterimi

Ünlü kişiler temasında yer alan üç kategori arasında en çok kod “Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî” kategorisinde yer almaktadır. Kullanıcıların Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî ve Şems-i Tebrîzî’yi tasavvuf, hoşgörü ve sevgi gibi kelimelerle ilişkilendirildiği görülmektedir. Öte yandan Nasreddin Hoca’ya dair herhangi bir yorumda bulunulmadığı sadece Konya iliyle bağdaştırılan bir kişi olduğu anlaşılmaktadır. Kategorilerdeki kullanıcı yorum örnekleri şu şekildedir:

“ne alıp veremediğiniz var konyayla bilmiyorum ama ,tirit efsane bişey mevlana var nasreddin hoca var,akşehir kirazı var,beyşehir gölü var ,etkilemek zaten var”

“mevlana, islam tasavvuf geleneğinin en önemli temsilcilerinden biridir.”

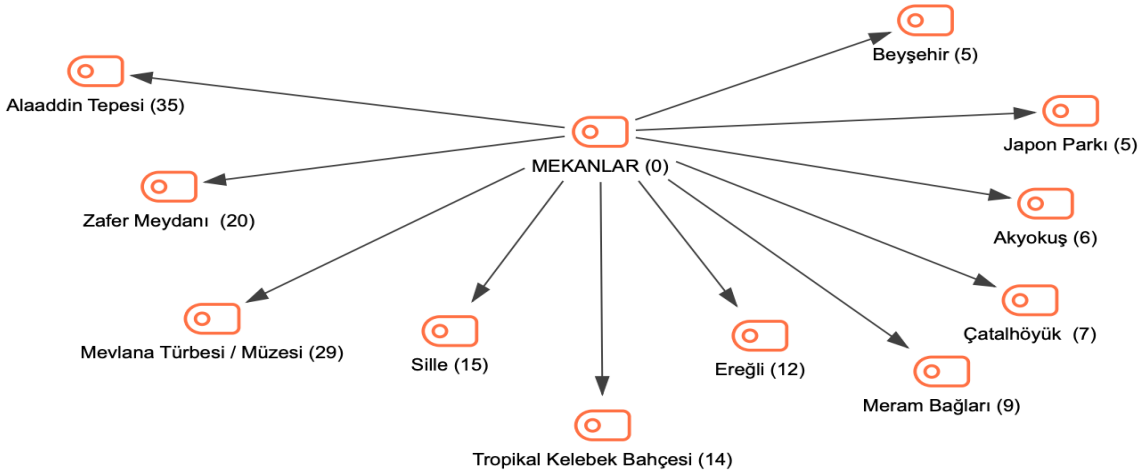
“mevlana,,şems,,sevgi.”

“mevlana,,nasrettin hoca,,etli ekmek”

“rumi ve şems-i tebrizi, bamya çorbası, uzun uzun dinlenen ney…”

Mekanlar Temasına Ait Bulgular

Elde edilen bulgularda mekanlar alt teması en çok yorumda bulunulan üçüncü temadır. Mekanlar alt temasında "Alaaddin Tepesi", "Zafer Meydanı", "Mevlana Türbesi/Müzesi", "Sille", "Tropikal Kelebek Bahçesi", "Ereğli", "Meram Bağları", "Çatalhöyük", "Akyokuş", "Japon Parkı" ve "Beyşehir" olmak üzere toplam on bir tane kategori yer almaktadır. Mekanlar temasına ait kod ve frekans bilgileri Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. Mekanlar Teması Hiyerarşik Kod Gösterimi

Mekanlar teması altında en fazla yorumun, 35 kod ile Alaaddin Tepesi kategorisinde toplandığı görülmektedir. Bu durum, Alaaddin Tepesi'nin kullanıcılar açısından öne çıkan ve üzerinde yoğunlaşılan bir mekân olduğunu göstermektedir. Zafer Meydanı ve Mevlana Türbesi/Müzesi ise dikkat çeken diğer mekânsal kategoriler arasında yer almaktadır. Buna karşın, Beyşehir ve Japon Parkı kategorileri, en az kodlanan mekânlar olarak dikkat çekmektedir. Bu durum, söz konusu alanların kullanıcıların deneyimlerinde veya anlatılarında daha sınırlı yer tuttuğunu göstermektedir. Kategorilerdeki yorumlara ait örnek ifadeler şu şekildedir:

"üniversiteyi konya'da okuduğum için aklıma üçten fazla şey geliyor.,başta Alaaddin tepesi,sonra kent sineması,en son sille diye tamamlanacak anket.,,"

"… almanlardan kalma eski tramvaylar (şimdi hepsi son model skoda marka olsa da),- alaaddin tepesi (aslında bakarsan o da bir dönel kavşak)

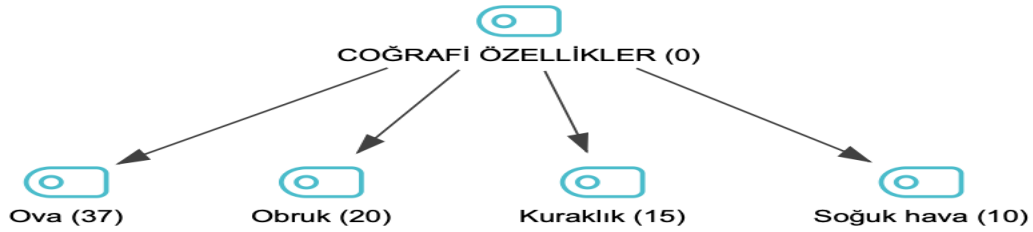
"mevlana ve yeşil kubbe,,zafer meydanı,.."

"mevlana müzesi: konya'nın en önemli turistik yerlerinden biri olan mevlana müzesi, mevlana celaleddin-i rumi'nin türbesini barındırmaktadır."

"şeb-i aruz,,höşmerim,kelebek parkı (gitmedim, görmedim. şu sıralar bütün metro istasyonlarında ilanı var)."

Coğrafi Özellikler Temasına Ait Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgularda coğrafi özellikler temasında ova, obruk, soğuk hava ve kuraklık olmak üzere dört tane kategori bulunmaktadır. Coğrafi özellikler temasına ait kod ve frekans bilgileri Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6. Coğrafi Özellikler Teması Hiyerarşik Kod Gösterimi

Coğrafi özellikler alt temasında en çok yorum ova kategorisinde yer almaktadır. Diğer kategorilerde yer alan yorum sayıları arasında önemli bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ova kategorisinde yer alan ifadeler genellikle bölgeyle özdeşleşmiş bir coğrafi unsur üzerine odaklanmaktadır. Obruk kategorisindeki ifadelerden de bölge halkı için ekolojik bir sorun olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Kuraklık ve soğuk hava kategorilerinin yer aldığı iklimsel özellikler kent kimliğinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcılara ait örnek ifadeler aşağıda yer almaktadır:

"geniş bir ova, bol tahıl üretimi ve ereğlisi"

"sarı-kahverengi dümdüz ova (öyle böyle değil)"

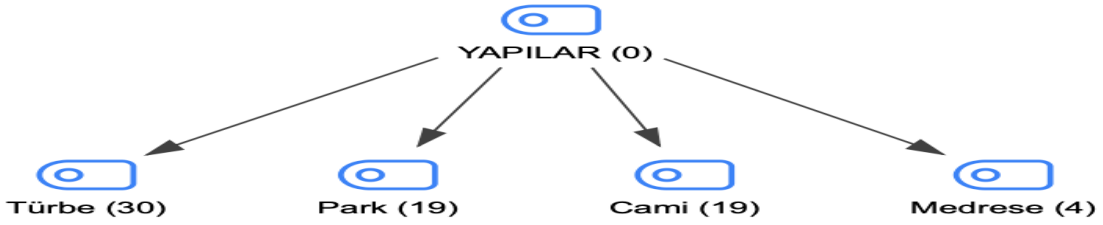
"obruk,yer altı su kaynakları,konya ovası(bir zamanlar tahıl ambarıydı)"

"… yazları kurak ve bunaltıcı bir sıcak, kışları kuru bir soğuk.,"

"kimse niye obruk yazmamıs o bölgede ciddi bi sorun oysaki"

Yapılar Temasına Ait Bulgular

Elde edilen bulgularda yapılar alt teması en az yorumda bulunulan ikinci temadır. Yapılar alt temasında "türbe", "park", "cami" ve "medrese" olmak üzere toplam dört tane kategori bulunmaktadır. Yapılar temasına ait kod ve frekans bilgileri Şekil 7'de gösterilmektedir.



Şekil 7. Yapılar Teması Hiyerarşik Kod Gösterimi

Yapılar alt temasında yer alan dört kategori arasında en çok yorum "türbe" kategorisinde, en az yorum ise "medrese" kategorisinde yer almaktadır. En çok yorum getirilen Türbe kategorisindeki ifadeler genellikle kullanıcılar üzerindeki manevi etki ve içsel dinginlik deneyimini yansıtmaktadır. Park ve cami kategorisindeki ifadeler olumlu ya da olumsuz olmaktan ziyade sayıca fazla olmalarıyla ilgilidir. Medrese kategorisinde yer alan sınırlı yorumlar

yapıların tarihsel öneminin farkında olunduğunu göstermektedir. Kategorilerde yer alan örnek ifadelere aşağıda ver verilmektedir:

“iplikçi cami şadırvanındaki akustik, mevlana türbesindeki huzurlu sessizlik”

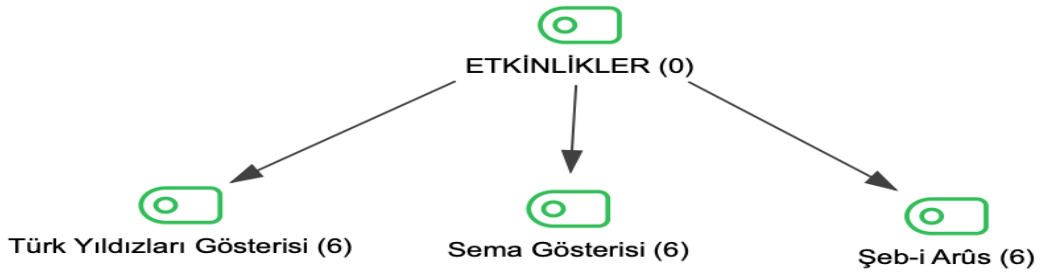
“- etli ekmek (baharatsız lahmacun),,-çatalhöyük (görmeden ölmeyin müthiş bir yer),,-tarihi camiler, bir sürü eski cami var 500-600 yıllık.”

“karasal iklim olsa da yeşillik ve park bakımından çok zengindir”

“…. alâeddin camii, karatay medresesi ve ince minareli medrese gibi tarihi yapılar konya'da görülebilecek önemli yerlerdendir.”

Etkinlikler Temasına Ait Bulgular

Elde edilen bulgularda etkinlikler alt teması en az yorumda bulunulan temadır. Etkinlikler alt temasında “Türk Yıldızları Gösterisi”, “Sema Gösterisi” ve “Şeb-i Arus” olmak üzere üç tane kategori bulunmaktadır. Etkinlikler temasına ait kod ve frekans bilgileri Şekil 8’de gösterilmektedir.



Şekil 8. Etkinlikler Teması Hiyerarşik Kod Gösterimi

Türk Yıldızları gösterisi kategorisinde yer alan ifadelerin olumlu ya da olumsuz bir anlam taşımadığı sadece şehirde bilinen etkinliklerden biri olduğunu göstermektedir. Sema gösterisi ve Şeb-i Arus kategorilerindeki kullanıcılar çoğunlukla görsel-ritüel boyutu ve kişisel izlenimleri aynı anda dile getirmektedirler. Etkinlikler alt temasında yer alan üç kategorinin de yorum sayıları eşit dağılmakta olup örnek ifadelere aşağıda ver verilmektedir:

“şeb-i arus,mevlana,şems-i tebrizi,,umarım bir gün gidicem, çok istiyorum.”

“1- mevlana,2- semazen,3- sema ayininde kuran okuyan yakışıklı çocuk.”

“hayatımda bir kere gittim,aklımda kalanlar;,,-türk yıldızları,-konya sarması,-mevlana müzesi“

Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında Konya iline ait turistik çekicilik unsurları analiz edildiğinde, bu çekiciliklerin altı ana tema altında toplandığı belirlenmiştir. Bu temalar; şehir mutfağı, ünlü kişiler, mekanlar, coğrafi özellikler, yapılar ve etkinlikler şeklinde sınıflandırılmıştır. Elde edilen bu temalar, literatürde destinasyon imajı üzerine gerçekleştirilen çeşitli çalışmalarla anlamlı bir paralellik göstermektedir. Nitekim Beerli ve Martin (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, destinasyon imajını oluşturan belirleyici boyutlar arasında gastronomi, hava durumu ve kültürel etkinlikler gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Konya özelinde belirlenen şehir mutfağı teması, gastronomi boyutuyla; coğrafi özellikler ve yapılar temaları ise hava durumu ve fiziksel çevreyle doğrudan örtüşmektedir. Aynı şekilde

etkinlikler teması da, kültürel faaliyetler ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Bunun yanı sıra, Sun, Ryan ve Pan (2015) tarafından Çinli turistlerin Yeni Zelanda'ya yönelik destinasyon imajı algılarını inceleyen çalışmada, etkinlikler, doğal kaynaklar ve turistik yapılar gibi kategorilerin öne çıktığı görülmektedir. Söz konusu çalışmada ortaya konan doğal kaynaklar ve turistik yapılar kategorileri, bu araştırmada tespit edilen coğrafi özellikler ve yapılar temalarıyla benzerlik arz etmektedir. Ayrıca, çalışmada vurgulanan etkinlikler teması da Konya'da düzenlenen kültürel, dini ve sanatsal faaliyetlerle örtüşmekte ve destinasyon imajının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Öte yandan, Hao, Xu ve Zhang (2019)'un çalışmasında, medyanın destinasyon imajı üzerindeki etkileri incelenmiş ve destinasyon imajını belirleyen temel unsurlar arasında iklim koşullarına dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında belirlenen coğrafi özellikler teması, özellikle iklimsel ve topografik faktörler açısından örtüşen niteliktedir. Sonuç olarak, Konya'ya ait çevrimiçi kullanıcı içeriklerinin analizinden elde edilen tematik yapı, mevcut literatürdeki teorik çerçeveyle büyük ölçüde örtüşmekte, destinasyon imajını şekillendiren faktörlerin yerel bağlamda da benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, dijital kullanıcı içeriklerinin turistik destinasyonların imaj analizinde güvenilir bir veri kaynağı olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. "Turistik çekicilikler" ana teması altında yer alan alt temaların dağılımı, kullanıcıların turistik çekicilik algılarında hangi unsurların öne çıktığını göstermektedir. Kod matris tarayıcısı verilerine göre en fazla kodun "şehir mutfağı" alt temasında (611 kod) yoğunlaştığı görülmektedir. Buna karşın, "etkinlikler" alt temasında yalnızca 18 kod bulunması, bu unsurun kullanıcılar tarafından daha az vurgulandığını göstermektedir.

Elde edilen bulgulara göre "şehir mutfağı" alt temasının en çok yorumlanan tema olması, kullanıcıların Konya'nın gastronomik değerlerini güçlü bir turistik çekicilik unsuru olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum, destinasyonun yiyecek ve içecek kültürünün hem kimlik hem de deneyim açısından önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Sormaz, Madenci ve Yılmaz'ın (2020) çalışmasında da Konya'nın gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu vurgulanmaktadır. Şehir mutfağı, hem kültürel mirasın bir parçası olarak hem de deneyimsel turizmi destekleyen önemli bir öge olarak öne çıkmaktadır. Alt kategorilere bakıldığında, etli ekmek kategorisinin 358 kod ile açık ara farkla en çok yorumlanan unsur olması dikkat çekicidir. Bu bulgu, etli ekmeğin Konya mutfağının simgesi haline geldiğini ve hem yerel halk hem de ziyaretçiler nezdinde önemli bir gastronomik değer taşıdığını göstermektedir. Mevlana şekeri, bamya çorbası ve tirit gibi kategorilerin de yüksek sayıda yorum içermesi, bu yiyeceklerin hem geleneksel hem de kültürel bağlamda önemli birer unsur olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Bu ürünler, ziyaretçilerin hem yerel tatları deneyimleme isteğini hem de yerel kültüre dair otantik unsurlara ilgisini yansıtmaktadır. Ünlü ve Nizamlıoğlu'nun (2022) Konya mutfağını değerlendirdikleri çalışmalarında da etli ekmek, fırın kebabı, bamya çorbasının ön plana çıkan yemekler olduğu diğer yemeklerin arka planda kaldığı açıklanmaktadır. Diğer yiyeceklerin az yoruma sahip olması, bu ürünlerin ya daha az bilinir olduğunu ya da kullanıcılar açısından daha az ilgi çekici bulunduğunu düşündürebilir.

"Ünlü kişiler" temasının turistik çekicilikler bağlamında kullanıcılar tarafından önemli görüldüğünü ve toplamda 227 yorumla en çok dikkat çeken ikinci tema olduğu görülmektedir. Bu durum, bireylerin bir destinasyonu algılarken o yerle özdeşleşmiş tarihi veya kültürel şahsiyetleri dikkate aldığını ortaya koymaktadır. Alt kategorilere bakıldığında, Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin en fazla yorumu alan kişi olduğu görülmektedir. Bu durum, Mevlânâ'nın hem Konya'nın kültürel mirasında hem de turistik imajında merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Kullanıcıların Mevlânâ'yı tasavvuf, hoşgörü ve sevgi gibi evrensel değerlerle ilişkilendirmesi, onun yalnızca yerel değil aynı zamanda küresel ölçekte anlam taşıyan bir figür olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Şems-i

Tebrîzî'ye dair yorumların da bu değerlerle ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu bağlamda, Mevlânâ ve Şems, Konya'nın manevi turizm (spiritüel turizm) kapasitesini şekillendiren temel figürlerdir. Öte yandan, Nasreddin Hoca kategorisinin içerik bakımından zayıf kalması, yorumların bulunmaması ve sadece Konya ile özdeşleştirilmiş olması bu figürün günümüzde turistik anlamda yeterince aktif olarak sunulmadığını ya da kullanıcıların zihninde belirgin bir iz bırakmadığını göstermektedir. Bu durum da Nasreddin Hoca'nın turizm potansiyelinin henüz yeterince değerlendirilmediğine işaret etmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda "mekanlar" alt temasının en çok yorumlanan üçüncü tema olması, fiziki mekânların turistik algıdaki önemini göstermektedir. Bu tema altında yer alan 11 farklı mekân, kullanıcıların Konya'daki çeşitli turistik alanlara dair algılarını ve deneyimlerini yansıtmaktadır. En fazla yorumun Alaaddin Tepesi kategorisinde toplanması, bu mekânın kullanıcılar nezdinde öne çıkan bir cazibe merkezi olduğunu göstermektedir. Alaaddin Tepesi'nin merkezî konumu, tarihî önemi ve sosyal buluşma noktası olması gibi özellikler, burayı yalnızca bir tarihî yapı değil aynı zamanda günlük yaşamla iç içe bir mekân haline getirmiş olabilir. Zafer Meydanı ve Mevlana Türbesi/Müzesi de dikkat çeken diğer kategoriler arasında yer almaktadır. Bu durum, kullanıcıların özellikle şehir merkezindeki ikonik, sembolik veya ziyaretçi yoğunluğu yüksek mekânlara dair daha fazla izlenim ve anlatıya sahip olduğunu göstermektedir. Mevlana Türbesi/Müzesi'nin dini, kültürel ve turistik açıdan Konya'nın en önemli simgelerinden biri olması, bu yoğun ilgiyi doğal olarak açıklamaktadır. Öte yandan, Beyşehir ve Japon Parkı gibi kategorilerin en az yoruma sahip olması, bu mekânların kullanıcıların zihinsel haritalarında daha az yer ettiğini ya da daha az bilinir/ziyaret edilir olduğunu düşündürmektedir. Bu durum, ya bu alanların tanıtımının yetersiz olduğunu ya da şehir merkezinden uzaklık gibi etkenlerle daha az deneyimlendiğini göstermektedir.

"Coğrafi özellikler" temasında yer alan dört kategori (ova, obruk, soğuk hava ve kuraklık) Konya'nın doğal çevresine dair kullanıcı algılarını yansıtmaktadır. Bu tema altında en fazla yorumun ova kategorisinde toplanması, Konya'nın geniş düzlüklerle karakterize edilen coğrafi yapısının kullanıcıların zihinsel haritasında belirgin şekilde yer ettiğini göstermektedir. Obruk, soğuk hava ve kuraklık gibi diğer kategorilerdeki yorum sayılarının görece az olması ve birbirine yakınlık göstermesi, bu unsurların kullanıcılar nezdinde daha az dikkat çektiğini ya da doğrudan deneyimlenmediğini gösterebilir. Bu unsurların daha teknik veya doğal süreçlere bağlı olması, onları turistik bağlamda daha az öne çıkan kavramlar haline getirmiş olabilir. Bu bulgular, destinasyonun doğal özelliklerinin tanıtımında daha çok bilinirliği yüksek ve görselliği güçlü olan unsurların öne çıktığını, ancak yer altı yapıları ya da iklimsel özelliklerin turistik algıda daha arka planda kaldığını göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre "yapılar" alt teması, kullanıcılar tarafından en az yorum yapılan ikinci tema olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, fiziksel ve mimari yapıların genel olarak turistik çekicilik algısında daha sınırlı bir yer tuttuğunu ya da diğer temalara kıyasla daha az dikkat çektiğini göstermektedir. Yapılar temasında yer alan dört kategori (türbe, park, cami ve medrese) incelendiğinde, en fazla yorumun "türbe" kategorisinde toplandığı görülmektedir. Bu bulgu, özellikle Mevlâna Türbesi gibi manevi ve kültürel değeri yüksek yapıların, kullanıcılar açısından önemli bir turistik unsur olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Türbelerin sadece mimari değil aynı zamanda dini, tarihî ve kültürel anlamlar taşıyan çok boyutlu değer taşıması, onları kullanıcıların zihninde daha görünür kılabilmektedir. Buna karşılık, en az yorumun "medrese" kategorisinde yer alması, bu yapıların turistik algıda daha arka planda kaldığını göstermektedir. Park ve cami kategorilerinin de orta düzeyde yorumlanması, bu yapıların günlük yaşamla iç içe olan ve belki de sıradanlaşmış yapılar olarak algılanabileceğini düşündürmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre etkinlikler alt teması, en az yorumda bulunulan tema olarak dikkat çekmektedir. Bu durum, etkinliklerin kullanıcıların turistik deneyimlerinde ya sınırlı bir yer tuttuğunu ya da bu etkinliklerin yeterince görünür, erişilebilir veya akılda kalıcı olmadığını düşündürmektedir. Etkinlikler temasında yer alan üç kategori, "Türk Yıldızları Gösterisi", "Sema Gösterisi" ve "Şeb-i Arus" incelendiğinde, bu kategorilere yapılan yorum sayılarının eşit dağılması, kullanıcılar arasında belirli bir etkinliğin öne çıkmadığını ve her birinin benzer düzeyde hatırlandığını göstermektedir. Sema Gösterisi ve Şeb-i Arus, Konya'nın tasavvufi kimliğini yansıtan önemli kültürel etkinlikler olmasına rağmen, yorumların düşük olması bu etkinliklerin yeterince deneyimlenmediğini ya da yalnızca sembolik düzeyde tanındığını düşündürebilir. Türk Yıldızları Gösterisi gibi daha özel ve zaman sınırlı etkinliklerin ise yalnızca belirli dönemlerde yapılması nedeniyle daha az kişi tarafından deneyimlenmiş olması mümkündür. Kızılırmak (2006) çalışmasında, etkinliklerin turistik çekiciliğe sahip olmasında tanıtım faaliyetlerinin gücünü vurgulamaktadır. Bu bağlamda Konya'daki etkinliklerin turistik pazarlama stratejilerinde fazla etkin kullanılmadığını ya da ziyaretçilere bu etkinliklerin sunumu ve erişimi konusunda yeterli bilgilendirmenin yapılmadığını söylemek mümkündür.

Teorik Katkılar

Bu araştırma, Konya'ya ilişkin çevrimiçi kullanıcı içeriklerinden elde edilen tematik yapıyı literatürdeki destinasyon imajı çerçeveleriyle ilişkilendirerek teorik düzeyde çeşitli özgün katkılar sunmaktadır. İlk olarak, çalışma sonuçları kullanıcıların Konya'ya yönelik turistik çekicilik algılarının altı temel tema (şehir mutfağı, ünlü kişiler, mekânlar, coğrafi özellikler, yapılar ve etkinlikler) altında toplandığını ortaya koymaktadır. Bu tematik yapı, destinasyon imajı literatüründe öne çıkan bilişsel ve duyuşsal imaj unsurlarının (Beerli ve Martin, 2004; Sun, Ryan ve Pan, 2015; Hao, Xu ve Zhang, 2019) çevrimiçi kullanıcı içerikleri aracılığıyla yerel bağlamda yeniden üretilebildiğini göstermesi bakımından önemli bir yenilik sunmaktadır.

İkinci olarak, araştırma bulguları gastronomi temasının ve özellikle etli ekmek gibi yerel ürünlerin destinasyon imajının merkezi belirleyicilerinden biri olduğunu göstermektedir. Quan ve Wang (2004), gastronominin temel bir turistik deneyim olduğunu vurgularken, Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016), yerel ürünlerin güçlü bir çekicilik unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, gastronominin yalnızca tamamlayıcı bir öge değil, destinasyon kimliği ve deneyimsel algıyı şekillendiren birincil bir unsur olduğunu teorik olarak desteklemektedir. Böylece çalışma, gastronominin destinasyon imajı modellerinde daha görünür ve açıklayıcı bir değişken olarak ele alınmasına katkı sunmaktadır.

Üçüncü olarak, "ünlü kişiler" temasında Mevlânâ ve Şems'e yönelik yoğun yorumlar, manevi liderler ve kültürel şahsiyetlerin manevi turizm bağlamında destinasyon imajının kurucu unsurları olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışma manevi mekân ve figürlerin turistik çekicilikteki rolünü (Olsen, 2003; Collins-Kreiner, 2010) doğrulamaktadır. Çalışma, spiritüel kimlik taşıyan figürlerin destinasyon algısını şekillendirmedeki rolünü ampirik verilerle ortaya koyarak, mevcut destinasyon imajı literatüründe görece sınırlı ele alınan manevi miras–imaj ilişkisini güçlendiren teorik bir zemin oluşturmaktadır.

Dördüncü olarak, mekânlar ve yapılar gibi fiziksel unsurların görece daha az yorumlanması, kullanıcıların imaj algısında sembolik, deneyimsel ve kültürel bileşenlerin, fiziksel çevre unsurlarına kıyasla daha baskın olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, destinasyon imajı literatüründe giderek önem kazanan deneyimsel imaj ve duygusal bağ boyutlarını destekler niteliktedir (Zhang, Fu, Cai ve Lu, 2014; Agapito, Valle ve Mendes, 2014; Li, Scott ve Walters,

2015). Bu kapsamda çalışma, fiziksel çevrenin tek başına imaj oluşturma gücünün sınırlı olabileceğini, deneyimsel anlatıların ise daha fazla belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Beşinci olarak, etkinlikler temasına yönelik düşük yorum yoğunluğu, etkinliklerin bilişsel imaj bileşenleri arasında zayıf bir temsil gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, etkinliklerin destinasyon imajı modellerinde varsayıldığı kadar merkezi bir unsur olmayabileceğine, özellikle de tanıtım ve erişilebilirlik sınırlı olduğunda kullanıcı algısında geri planda kalabildiğine işaret etmektedir (Getz ve Page, 2016; Moore, 2025).

Pratik Katkılar

- Genel olarak, kullanıcı ifadelerinde somut ve deneyimlenebilir unsurların soyut unsurlara göre daha baskın olduğu anlaşılmaktadır. Bu unsurların çeşitlendirilmesi ve tanıtımının artırılması, destinasyonun çekiciliğini daha dengeli bir biçimde artırabilir.
- Bulgularda, Konya'nın yemek kültürünün turistik algıda önemli bir yer tuttuğu ancak belirli ürünlerin destinasyon kimliğiyle özdeşleştiğini görülmektedir. Gastronomi temelli turizm stratejilerinin geliştirilmesi ve yerel mutfağın daha etkili bir şekilde tanıtılması sağlanabilir.
- Doğru bir hikâyeleştirme ve kültürel anlatımla Nasreddin Hoca figürünün öne çıkarılması mümkündür.
- Kullanıcılar turistik mekânlar arasında daha çok bilinen, merkezi ve tarihî öneme sahip alanlara odaklanmış görünmektedir. Bu bağlamda, destinasyon yönetim stratejilerinin hem merkezi hem de çevresel turistik değerleri kapsayacak şekilde çeşitlendirilmesi, daha dengeli bir ziyaretçi dağılımı sağlamak açısından faydalı olacaktır.
- Özellikle obruk gibi görsel ve jeolojik açıdan dikkat çekici oluşumların daha etkin tanıtımı ile turizm çeşitliliği artırılabilir. Coğrafi özelliklerin turistik değer olarak daha fazla ön plana çıkarılması için tematik rota, jeoturizm gibi uygulamaların geliştirilmesi önerilebilir.
- Genel olarak, yapılar temasının daha az yorum alması, turistik ilgiyi çeken yapıların yalnızca bazı sembolik örneklerle sınırlı kaldığını ve diğer yapı türlerinin yeterince öne çıkmadığını göstermektedir. Özellikle medreseler gibi tarihî eğitim yapılarının içeriksel ve görsel olarak yeniden işlevlendirilmesi, turistik değerlerini artırabilir.
- Etkinliklerin daha yoğun tanıtılması, ulusal ve uluslararası düzeyde duyurulması, aynı zamanda etkinlik takvimiyle destinasyon tanıtımının entegre edilmesi, etkinliklerin turistik çekiciliğini artırabilir. Sonuç olarak, elde edilen bulgular etkinliklerin Konya'nın turizminde potansiyeli olan ancak kullanıcı algısında henüz yeterince güçlü yer edinmemiş bir alan olduğunu göstermektedir. Bu da destinasyon yöneticileri açısından değerlendirilmesi gereken önemli bir fırsat alanıdır.

Gelecekteki Çalışmalara Öneriler

- Bu çalışmada yalnızca Ekşi Sözlük verileri analiz edilmiştir. Gelecek araştırmalarda TripAdvisor, Google Yorumlar, Instagram, Twitter gibi farklı sosyal medya ve dijital platformlar da veri kaynağı olarak kullanılabilir. Bu sayede ziyaretçilerin farklı mecralardaki algı ve deneyimlerinin karşılaştırılması mümkün olabilir.
- Araştırma nitel yöntemle sınırlı kalmıştır. Gelecek çalışmalarda anket gibi nicel veri toplama araçlarıyla ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri sayısal olarak da ölçülebilir ve nitel bulgular desteklenebilir.

- Kullanıcı içerikleri belirli bir zaman dilimiyle sınırlıdır. Uzun vadeli veri toplanarak Konya'nın turistik imajının yıllar içindeki değişimi incelenebilir.
- Mevcut araştırma ziyaretçi görüşlerine odaklanmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda yerel halkın turizmle ilgili algısı, beklentileri ve katkısı analiz edilerek daha bütüncül bir değerlendirme yapılabilir.
- Konaklama, yeme-içme, ulaşım, rehberlik gibi turistik alt hizmetlerin her biri ayrı başlık altında detaylı olarak incelenebilir.
- Benzer yöntemle Türkiye'deki başka destinasyonlarla karşılaştırmalı çalışmalar yapılarak Konya'nın güçlü ve zayıf yönleri daha belirgin hale getirilebilir.
- Şeb-i Arus, Ramazan dönemi, bayramlar gibi özel zamanlarda yapılan yorumlar ayrı olarak analiz edilerek dönemsel turizm hareketliliği hakkında daha net bilgiler elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management, 42,* 224-237.

Alghizzawi, M., Salloum, S. A., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies, 2(3).*

Beerli, A., & Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31(3),* 657-681.

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(1),* 177-194.

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

Bruns, A. (2008). *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: From production to produsage* (Vol. 45). Peter Lang.

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: online video and participatory culture.* John Wiley & Sons.

Collins-Kreiner, N. (2010). The geography of pilgrimage and tourism: Transformations and implications for applied geography. *Applied Geography, 30(1)*, 153-164.

Creswell, J. W. 2013. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches.* Los Angeles: SAGE Publications.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6(4)*, 408-424. https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5

Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, *44*(3), 137-152. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, *31*(4), 3-13. https://doi.org/10.1177/004728759303100

Ekşi Sözlük (https://eksisozluk.com/eksi-sozluk--31966) adresinden 19.06.2025 tarihinde alınmıştır.

Formica S (2004) *Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction*. Blacksburg: Virginia Tech.

Fotis, J., Buhalis, D., ve Rossides, N. (2012). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM), 1(4),* 1-19. https://doi.org/10.4018/ijom.2012100101

Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management, 52,* 593-631.

Gunn, C. A. (2014). *Vacationscape: developing tourist areas.* Routledge.

Hao, X., Xu, S., & Zhang, X. (2019). Barrage participation and feedback in travel reality shows: The effects of media on destination image among Generation Y. *Journal of Destination Marketing & Management, 12,* 27-36.

Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century.* The MIT press.

Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture.* Routledge.

Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15),* 181-196.

Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., & Hernandez, J. M. (2019). Comparative clustering of destination attractions for different origin markets with network and spatial analyses of online reviews. *Tourism Management, 72*, 400-410.

Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research, 17(3),* 367-384. https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2)*, 3-22.

Li, S., Scott, N., & Walters, G. (2015). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: A review. *Current Issues in Tourism, 18(9)*, 805-827.

Mannell, K., & Smith, E. T. (2022). Alternative social media and the complexities of a more participatory culture: A view from Scuttlebutt. *Social Media+ Society, 8(3)*. https://doi.org/10.1177/205630512211224

Mayring, P. (2001). Combination and integration of qualitative and quantitative analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research, 2(1).* https://doi.org/10.17169/fqs-2.1.967

Miles, M. B. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook.* Thousand Oaks.

Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, *33*(3), 21-27. https://doi.org/10.1177/004728759503300304

Moore, A. (2025). The eventfulness of place. *Geographical Review*, 1-16.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 13(1),* 1-19.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management, 43,* 46-54.

Olsen, D. H. (2003). Heritage, tourism, and the commodification of religion. *Tourism Recreation Research, 28(3),* 99-104.

Öztekin, H. (2015). Yeni medyada nefret söylemi: Ekşi sözlük örneği. *Journal of International Social Research, 8(38)*, 925-936.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management, 25(3),* 297-305.

Saldana, J. (2024). *Nitel araştırmalar için kodlama el kitabı* (4. Baskı). (A.Tüfekçi, & S. N. Şad, Çev.). Pegem Akademi: ANKARA.

Sormaz, Ü., Madenci, B. A., & Yılmaz, M. (2020). Konya ili gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 6(28),* 115-129.

Sun, M., Ryan, C., & Pan, S. (2015). Using Chinese travel blogs to examine perceived destination image: The case of New Zealand. *Journal of Travel Research, 54(4),* 543-555.

Tombleson, B., & Wolf, K. (2017). Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication. *Public Relations Review, 43(1),* 14-25. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.017

Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of tourism research, 36(1),* 24-40.

Tussyadiah, I. P., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 35(1),* 64-78.

Uysal, M. (1998). *The determinants of tourism demand: A theoretical perspective.* K. G. Debbage, & D. Ioannides (Ed.), The economic geography of the tourist industry, (pp.79-98). Psychology Press.

Ünlü, Y., & Nizamlıoğlu, H. F. (2022). Gastronomi festivalleri kapsamında konya mutfağının değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 25(1),* 68-97. https://doi.org/10.55931/ahbvtfd.1099916

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31(2),* 179-188.

Yuan, Y., Chan, C. S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*, 1-20. https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0094

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management, 40,* 213-223.

Analysis of Konya's Tourist Attractions Through Online User Reviews

Betül KORKMAZ ORHAN

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

Extended Summary

This study aims to examine the touristic attractions of Konya province through digital user-generated content shared on the Ekşi Sözlük platform. A qualitative research method was adopted, with document analysis used as the data collection technique and thematic analysis employed as the data analysis method. During the data collection process, the goal was to obtain all content shared under the title "Konya denilince akla gelen üç şey" in a complete and efficient manner. The data were collected using a custom-designed bot developed with the JavaScript programming language. Subsequently, the collected data were formatted appropriately for qualitative analysis and prepared for interpretation within the framework of content analysis. As a result, a total of 1,103 entries were gathered between 20 June 2019 and 31 May 2025. The access date for the comments was 4 June 2025, and any posts made after this date were excluded from the study. Following data filtering, the number of entries included in the analysis was reduced to 747.

In this study, the expressions within the dataset were analyzed in alignment with the research questions, and linguistic structures that appeared regularly and consistently across the content—referred to as patterns—were identified and coded accordingly. During the coding process, an inductive approach was adopted, focusing on deriving meaning units from the data itself rather than relying on predetermined categories. Following the coding phase, the data were systematically examined using qualitative analysis software. In this stage, advanced analytical tools such as co-occurrence word clouds, code matrix browsers, and concept maps were utilized to visualize the relationships between codes.

According to the co-occurrence word cloud analysis, the most frequently repeated word groups consist of local culinary items such as etli ekmek, bamya çorbası, and Mevlana şekeri, as well as city-specific places such as the Kelebekler Vadisi, Mevlana Müzesi, and Alaaddin Tepesi. Under the main theme of "Touristic Attractions," six sub-themes were identified: "local cuisine," "famous figures," "places," "geographical features," "structures," and "events." A total of 1,167 codes were generated. In the code matrix browser, the highest number of codes (611) was found in the "local cuisine" sub-theme, while the lowest number of codes (18) appeared in the "events" sub-theme.

Within the "local cuisine" theme, the highest number of comments was observed in the etli ekmek category, with 358 codes, while the lowest was in the küflü peynir category. This finding suggests that etli ekmek has become a symbolic dish of Konya cuisine and holds significant gastronomic value for both locals and visitors. On the other hand, categories such as küflü peynir, sac arası, tandır kebabı, and arabaşı çorbası received fewer comments, which may indicate that these dishes are either less well-known or considered less appealing by users.

The "famous figures" theme emerged as the second most prominent category among touristic attractions, with a total of 227 comments. Among the subcategories, Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî received the highest number of mentions, indicating his central role in both the cultural heritage and the touristic image of Konya. In contrast, the Nasreddin Hoca category appeared weak in terms of content, with no substantial comments and only a symbolic

association with Konya. This suggests that Nasreddin Hoca is either not actively promoted as a touristic figure today or does not leave a strong impression in users' minds.

The research findings indicate that the “places” sub-theme was the third most frequently commented category. The 11 locations under this theme reflect users’ perceptions and experiences of various tourist sites in Konya. The highest number of comments was related to Alaaddin Tepesi, suggesting it is seen as a prominent attraction. Zafer Meydanı and the Mevlana Müzesi also stood out as notable categories. This indicates that users tend to share more impressions about high-traffic locations, especially those in the city center. The Mevlana Müzesi’s religious, cultural, and touristic significance naturally explains this intense interest. On the other hand, the lower number of comments for places like Beyşehir and the Japon Parkı suggests that these locations are either less well-known or less frequently visited by users.

Among the four categories within the "geographical features" theme (plain, sinkhole, cold weather, and drought), the majority of comments are concentrated in the plain category. This indicates that Konya’s geography, characterized by vast plains, holds a prominent place in users’ perceptions. The relatively low and similar number of comments in the sinkhole, cold weather, and drought categories suggests that these elements attract less attention.

According to the research findings, the “structures” sub-theme is the second least commented category by users. This suggests that physical and architectural structures generally hold a more limited place in the perception of touristic attractions. Among the four categories within the structures theme (tomb, park, mosque, and madrasa), the highest number of comments was found in the “tomb” category. This indicates that spiritually and culturally significant buildings, such as the Mevlâna Türbesi, are considered important touristic elements by users. In contrast, the “madrasa” category received the fewest comments, suggesting that these buildings are less prominent in touristic perception. The moderate number of comments in the park and mosque categories implies that these structures may be perceived as ordinary, everyday places integrated into daily life.

According to the findings of the study, the “events” sub-theme stands out as the least commented category. This suggests that events either play a limited role in users’ touristic experiences or that these events are not sufficiently visible, accessible, or memorable. When examining the three categories within the events theme—“Turkish Stars Airshow,” “Sema Ceremony,” and “Şeb-i Arus”—the equal distribution of comments among these categories indicates that no particular event stands out among users, and each is recalled at a similar level.

In future research, different digital platforms such as TripAdvisor, Google Reviews, Instagram, and Twitter can be used as data sources. Additionally, quantitative data collection methods like surveys can be employed to numerically measure visitor satisfaction levels. By collecting long-term data, changes in Konya’s touristic image over time can be examined. Future studies can also analyze local residents’ perceptions of tourism to provide a more comprehensive evaluation. Comparative studies using similar methods with other destinations in Turkey could help highlight Konya’s strengths and weaknesses more clearly.

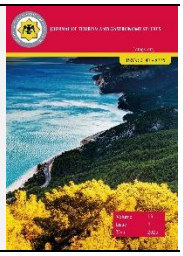
This study offers several recommendations for the sector. Diversifying events and increasing their promotion can enhance the destination’s appeal more evenly. There may be gaps or varying levels of awareness in promoting local but relatively niche products. Developing gastronomy-based tourism strategies can more effectively showcase the local cuisine. Through effective storytelling and cultural presentations, figures like Nasreddin Hoca can be

highlighted. Destination management strategies should be diversified to include both central and peripheral tourist attractions, helping to balance visitor distribution. Specifically, promoting visually and geologically striking formations like sinkholes more actively can increase tourism diversity. Historical educational buildings such as madrasas can be revitalized both content-wise and visually to boost their touristic value.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Misafirlik Kültürü ve Turizm Çakışması: Kapadokya'da Ev Sahibi Olmanın Dinamikleri (Hospitality Culture Meets Tourism: The Dynamics of Hosting in Cappadocia)

Meral BÜYÜKKURU [a], *** Yasin GÜNDEN** [b]

[a] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding, Nevşehir/Türkiye

[b] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, School of Foreign Languages, Department of Foreign Languages, Nevşehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.06.2025

Kabul Tarihi: 17.11.2025

Anahtar Kelimeler

Arkadaş ve akraba ziyareti

Ev sahibi

Deneyim

Algı

Turizm

Öz

Arkadaş ve akraba ziyareti (VFR), birçok destinasyonda turistik hareketliliğin önemli bir bileşenini oluşturmakta ve yerel halkın deneyimleri, bu ziyaretlerin kalitesini doğrudan şekillendirmektedir. Bu bağlamda ev sahipliği, yalnızca sosyal bir etkileşim değil, aynı zamanda bireyin psikolojik ve kültürel konumlanışıyla ilişkili çok boyutlu bir süreçtir. Bu çalışma, Kapadokya Bölgesi'nde yaşayan bireylerin VFR kapsamında gerçekleştirdikleri ev sahipliği deneyimlerini ve bu deneyimlerin misafirlik algısıyla ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada misafirlik algısı; duygusal ve fiziksel rahatlık, beklenti, tutum ve turistik algı gibi boyutlar üzerinden değerlendirilmiştir. Nevşehir'de ikamet eden 406 bireyden anket yöntemiyle veri toplanmış; analizlerde betimsel istatistikler, ANOVA, korelasyon ve çoklu regresyon teknikleri kullanılmıştır. Bulgular, eğitim düzeyi, meslek ve misafir ağırlama sıklığı gibi demografik değişkenlere göre ev sahipliği deneyimi ve misafirlik algılarının anlamlı biçimde farklılaştığını göstermiştir. Ayrıca duygusal ve fiziksel rahatlık düzeylerinin beklenti ve tutumlarla negatif ilişkili olduğu; ziyaret amacının netliğinin turistik algıyı artırdığı, duygusal durumun ise beklenti ve tutumları azalttığı belirlenmiştir. Sonuç olarak çalışma, ev sahipliği deneyiminin bireyin psikolojik durumu, yaşam tarzı ve ilişki yönetimiyle yakından ilişkili karmaşık bir süreç olduğunu ortaya koymakta ve ev sahibi–misafir ilişkilerinin turizm bağlamında bütüncül biçimde ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bulgular, destinasyon yönetimi ve yerel politika yapıcılar için VFR ziyaretlerinin niteliğini artırmaya yönelik stratejiler geliştirilmesine katkı sunmakta; ayrıca ev sahibi davranışlarını anlamlandırmada literatüre yeni bir çerçeve sağlamaktadır

Keywords

Visiting friends and relatives (VFR)

Host

Experience

Perception

Tourism

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Visiting friends and relatives (VFR) constitutes a significant component of tourist mobility across many destinations, and the experiences of local residents directly shape the quality of these visits. In this context, hosting is not merely a social interaction but a multidimensional process closely linked to individuals' psychological and cultural positioning. This study aims to examine the hosting experiences of residents living in the Cappadocia Region within the scope of VFR and to explore how these experiences relate to their perceptions of hospitality. Hospitality perception was evaluated through multiple dimensions, including emotional and physical comfort, expectations, attitudes, and tourism-related perceptions. Data were collected through a survey administered to 406 residents of Nevşehir, and descriptive statistics, ANOVA, correlation, and multiple regression analyses were employed. The findings indicate that hosting experiences and hospitality perceptions significantly differ according to demographic factors such as education level, occupation, and frequency of hosting guests. Moreover, emotional and physical comfort levels were negatively associated with expectations and attitudes; the clarity of the visit purpose positively influenced tourism perceptions, whereas emotional state reduced expectations and attitudes. Overall, the study demonstrates that hosting is a complex process shaped by individuals' psychological conditions, lifestyle, and relationship management practices, highlighting the need to approach host–guest interactions more holistically within the tourism context. These results offer valuable insights for destination management and local policymakers seeking to enhance the quality of VFR visits and provide a new conceptual lens for understanding host behaviors in tourism research.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: yasingunden@nevsehir.edu.tr (Y. Günden)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1736

GİRİŞ

Arkadaş ve akraba ziyareti turizmi, uzun yıllar boyunca turizm literatüründe görece ihmal edilmiş bir alan olmakla birlikte, son dönemde artan akademik ve sektörel ilgiye konu olmuştur (Backer, 2010; Yousuf & Backer, 2015). Bu seyahat türü, temel motivasyonu arkadaş veya akrabaları ziyaret etmek olan bireylerin gerçekleştirdiği yolculukları ifade eder ve hem seyahat amacı hem de konaklama biçimi açısından diğer turizm türlerinden ayrışmaktadır (Backer, 2003). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO, 2019) göre, dünya genelindeki uluslararası seyahatlerin yaklaşık yüzde yirmi sekizlik kısmı arkadaş ve akraba ziyareti, sağlık, inanç kapsamında gerçekleşmiştir. Elde edilen verilere göre 2023 yılında, ABD'den yurt dışına seyahat edenlerin %44'ü arkadaş ve akraba ziyareti (VFR) amacıyla seyahat etmiştir. Yine Birleşik Krallık'tan yurt dışına yapılan seyahatlerin %26'sı VFR amacıyla gerçekleştirilmiştir (U.S. Department of Commerce. 2023; Office for National Statistics, 2023).

Arkadaş ve akraba ziyareti turizmi, bireylerin sosyal ilişkilerini sürdürme, kültürel bağlarını güçlendirme ve sevdikleriyle nitelikli zaman geçirme arzusu doğrultusunda şekillenmektedir. Bu yönüyle yalnızca bir seyahat biçimi olmanın ötesinde, sosyo-kültürel etkileşimleri ve toplumsal aidiyet hissini pekiştiren özgün bir turizm formu olarak öne çıkmaktadır (Aslan & Dinçer, 2018). Geleneksel turizm motivasyonlarından farklı olarak, arkadaş ve akraba ziyareti seyahatleri daha çok duygusal bağlara, kişisel ilişkilere ve kültürel sürekliliğe dayanan bir deneyim sunmaktadır.

Arkadaş ve akraba ziyaretleri, bireylerin aile ve dostluk bağlarını güçlendirmelerine, sosyal destek ağlarını yeniden inşa etmelerine ve yalnızlık duygusunu azaltmalarına katkı sağlayabilir. Bu yönüyle, özellikle bireysel izolasyonun arttığı günümüz toplumlarında bu tür seyahatlerin sosyal ve psikolojik önemi daha da belirgin hale gelmektedir. Nitekim yalnızca seyahat eden bireylerin değil, ev sahiplerinin deneyimlerinin de yaşam kalitesi açısından önemli etkiler doğurduğu görülmektedir.

Ev sahibinin bulunduğu destinasyonla turist arasındaki ilişki iç içe geçmektedir. Daha popüler turistik destinasyonlarda yaşayan arkadaş ya da akrabalar ziyaret edildiğinde, seyahatin niteliği değişebilir. Ev sahibinin çekiciliğiyle destinasyonun turistik cazibesi birleştiğinde, ziyaret süresi "gerekli" olanın ötesine uzayabilir ve seyahate turistik cazibe merkezlerinin gezilmesi gibi tatil bileşenleri dâhil olabilir.

Bu çalışma yalnızca Kapadokya Bölgesi'nin merkezi olarak nitelenen Nevşehir ilinde yapılmıştır. Bunun nedeni, bölgenin hem yurt içinden hem de yurt dışından çok sayıda ziyaretçi çeken önemli bir turizm merkezi olmasıdır. Nevşehir'de yaşayan insanlar, yıl boyunca sıkça misafir ağırlamakta ve ev sahipliği deneyimini doğrudan yaşamaktadır. Bu durum, araştırmanın konusunu oluşturan misafirlik algısı ve ev sahipliği davranışlarının, yoğun turizm etkisi altında nasıl şekillendiğini görmek açısından önemli bir fırsat sunmuştur.

Misafirlik kültürü ile turistik bir destinasyonda yaşam arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik bir kavramsal çerçeve oluşturan bu çalışmada akraba ve arkadaş ziyareti (örneğin McKercher, 1996; Paci, 1994; Nickerson & Bendix, 1991) literatüründen yararlanılmıştır. Akraba ve arkadaş ziyareti alanında yapılan araştırmaların birçoğu gelen misafire odaklanmıştır (Griffin, 2013). Çok az sayıda çalışma (örneğin Schänzel vd., 2014; Shani & Uriely, 2012) ev sahiplerinin deneyimlerine odaklanmıştır. Bu çalışma öncelikle akraba ve arkadaş ağırlayan ev sahibi deneyimlerini ve misafirlerle ilgili algılarını anlamayı amaçlamaktadır. Daha özele indirgenecek olursa misafirlerin geliş amacı,

misafirlerin ve ev sahibinin harcamaları, misafirlerden beklentileri, misafirlere karşı tutumu, ev sahibinin fiziksel ve duygusal durumlarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, araştırmanın kuramsal temelini oluşturan arkadaş ve akraba ziyareti (VFR) olgusu kavramsal açıdan ele alınmaktadır. Öncelikle bu kavramın literatürdeki tanımsal evrimi ve farklı yaklaşımlar açıklanmış, ardından ev sahibi perspektifi ve ekonomik etkiler üzerine yapılan çalışmalar incelenmiştir. Böylece araştırmanın değişkenleri ve hipotezleri için teorik bir zemin oluşturulmuştur.

Arkadaş ve Akraba Ziyaretinin Tanımsal Evrimi

Arkadaş ve akraba ziyareti kavramı, literatürde uzun süre net bir şekilde tanımlanamamış; farklı araştırmacılar bu olguyu çeşitli kriterler çerçevesinde ele almıştır (Barnett vd., 2010). Bu kavramsal belirsizliğe yanıt olarak, Munoz, Griffin ve Humbracht (2017) tarafından geliştirilen tanım, arkadaş ve akraba ziyaretini mevcut mobilite teorileri bağlamında ele alarak, "önceden var olan kişisel ilişkiler doğrultusunda, ev sahibi etkisiyle gerçekleşen yüz yüze etkileşimli bir hareketlilik biçimi" olarak belirtilmiştir. Bu yaklaşım, söz konusu seyahati yalnızca amaca ya da konaklama biçimine göre değil; aynı zamanda sosyal ilişkilere dayalı olarak kavramsallaştırmasıyla literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

Arkadaş ve akraba ziyareti tanımına yönelik Munoz vd. (2017) tarafından vurgulanan başlıca ayırt edici kriterler; seyahatin amacı, konaklama şekli ve ziyaret edilen kişiyle olan ilişkidir. Bu bağlamda arkadaş ve akraba ziyareti seyahatleri, çoğunlukla aile ve dostlarla bir araya gelme, sosyal bağları güçlendirme ve kültürel etkileşimde bulunma amacı taşımaktadır. Bu yönüyle tanım, arkadaş ve akraba ziyaretini diğer seyahat türlerinden ayıran bütüncül bir çerçeve sunmaktadır. Nitekim ev sahibi ile misafir arasındaki ilişkinin niteliği, bu seyahatlerin deneyimsel boyutunu ve anlamını derinden etkilemektedir. Aynı çalışmada, arkadaş ve akraba ziyaretinin "ziyaretçi ve yerleşik kişi arasında önceden kişisel bir ilişkinin olduğu tüm turizm deneyimlerini kapsayan geniş bir terim" olarak tanımlanması, kavrama dair tartışmalara yeni bir perspektif kazandırmıştır (Munoz vd., 2017). Bu yaklaşım, arkadaş ve akraba ziyaretinin yalnızca tatil amaçlı değil; iş, eğitim ya da sağlık gibi farklı nedenlerle de gerçekleştirilebileceğini ortaya koymaktadır (Aslan & Dinçer, 2018; Munoz vd., 2017).

Arkadaş ve Akraba Ziyareti Seyahati Üzerine Kavramsal Yaklaşımlar

Arkadaş ve akraba ziyareti seyahati, yalnızca bireysel bir hareketlilik biçimi değil; aynı zamanda karmaşık sosyal ilişkiler, kültürel bağlamlar ve destinasyon dinamikleriyle şekillenen çok katmanlı bir olgudur. Bu literatür çalışması, söz konusu seyahati mobilite teorileri, sosyal etkileşim kuramları ve destinasyon pazarlama yaklaşımları çerçevesinde kavramsallaştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, Leiper'in (2004) "Whole Tourism System" modeli merkeze alınmıştır. Model, arkadaş ve akraba ziyareti seyahatini yalnızca ziyaretçiyi merkeze alan bir yapıdan çıkararak; ev sahibi, geçiş yolları, çevresel faktörler ve sosyal ağların etkileşimiyle oluşan bütüncül bir hareketlilik sistemi olarak ele almaktadır.

Buna ek olarak, sosyal etkileşim teorileri (Goffman, 1959; Smith & Brent, 2001) ile "sosyal sermaye" (Bourdieu, 1986) kavramı da çalışmanın kuramsal temelini oluşturmaktadır. Bu kuramsal arka plan doğrultusunda, ev sahibi figürü geleneksel anlamda yalnızca konaklama sağlayan edilgen bir rol olarak değil; sosyal ağları harekete geçiren, önerilerde bulunan ve ziyaretçinin deneyimini yönlendiren aktif bir aktör olarak yeniden tanımlanmaktadır (Backer,

2010b; Young vd., 2007). Bu bağlamda arkadaş ve akraba ziyareti seyahati, hem turistik tüketim hem de sosyal yeniden üretim açısından çift yönlü bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın literatür taramasında, konuya ilişkin mevcut bilgi birikimini derinleştirmek amacıyla "arkadaş ve akraba ziyareti", "arkadaş ve akraba turizmi", "ev sahibi bakış açısı", "arkadaş ve akraba göçü" ve "yaşam kalitesi" gibi anahtar kavramlar temel alınmıştır.

Arkadaş ve akraba ziyareti seyahati üzerine yapılan araştırmalarda, uzun süre boyunca bu seyahat türünün ekonomik katkıları ve bireyleri harekete geçiren temel motivasyonlar ön planda tutulmuştur (Jackson, 1990; Morrison & O'Leary, 1995). Oysa bu seyahat biçimi, yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda sosyal, kültürel ve psikolojik boyutları da içeren çok katmanlı bir yapı arz etmektedir (Ramachandran, 2006). Bu nedenle, arkadaş ve akraba ziyareti olgusunu anlamak, yalnızca turizm disipliniyle sınırlı kalmaksızın, farklı alanların bakış açılarını bütünleştiren disiplinlerarası bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Böylece bu seyahat türünün çok boyutlu doğası daha kapsamlı ve derinlikli biçimde analiz edilebilmektedir (Capistrano, 2013).

Bu tür seyahatlerin ardındaki temel güdüler; ailevi ve dostane bağların pekiştirilmesi, kültürel deneyimlerin paylaşılması ve yeni mekânların keşfedilmesi gibi unsurlar etrafında şekillenmektedir. Bu motivasyonlar, arkadaş ve akraba ziyaretinin salt ekonomik bir faaliyet olmadığını; aynı zamanda bireyler arası sosyal bağları güçlendiren ve kültürel etkileşimi teşvik eden bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır.

Arkadaş ve akraba ziyareti turizmi, literatürde farklı şekillerde tanımlanmakta ve kavramsallaştırılmaktadır. Bazı araştırmacılar bu tür seyahatleri yalnızca bir seyahat amacı olarak değerlendirirken; bazıları konaklama tercihi ya da turistik bir faaliyet biçimi olarak ele almaktadır (Munoz vd., 2017). Bu çeşitlilik, arkadaş ve akraba ziyareti turizminin karmaşık yapısını ve çok boyutlu karakterini açıkça yansıtmaktadır.

Ev Sahibi Perspektifinden Akraba ve Arkadaş Ziyareti

Arkadaş ve akraba ziyareti turizmine ilişkin literatürde uzun süre boyunca yalnızca seyahat eden bireylerin (ziyaretçilerin) bakış açısına odaklanılmış, ev sahiplerinin deneyimleri ise büyük ölçüde ihmal edilmiştir (Young, Corsun, & Baloglu, 2007; Capistrano, 2013). Bu eksikliği gidermek amacıyla geliştirilen ev sahibi taksonomisi, ev sahiplerinin söz konusu seyahat sürecindeki farklı rollerini anlamaya yönelik önemli bir kuramsal katkı sunmuştur (Young vd., 2007). Bu çerçevede yapılan araştırmalar, arkadaş ve akraba ziyaretlerinin ev sahibi açısından hem olumlu hem de olumsuz etkiler doğurabileceğini ortaya koymaktadır (Backer, 2019).

Yousuf ve Backer (2017), ev sahipliğinin yalnızca fiziksel barınma sağlamaktan ibaret olmadığını; bunun ötesinde ev sahibinin sosyal, ekonomik ve duygusal roller üstlendiğini ve tüm bu süreçlerin yaşam kalitesini doğrudan etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Misafir ağırlama sürecinde ev sahipleri, hem misafirlerinin ihtiyaçlarıyla ilgilenmek hem de kendi gündelik yaşam rutinlerini sürdürebilmek zorundadır. Bu durum zaman zaman ev sahipleri için ek bir yük oluştursa da, sosyal bağların güçlendirilmesi ve kültürel paylaşım açısından da anlamlı fırsatlar yaratabilmektedir. Ev sahiplerinin misafir memnuniyetine yönelik sürekli çaba içerisinde olmaları, bireysel ihtiyaçlarının geri planda kalmasına ve kişisel konfor alanlarının daralmasına neden olabilmektedir (Taheri vd. 2017). Ziyaret sürecinde gösterilen bu özveri, ev sahipliği deneyimini hem zenginleştirici hem de yorucu bir süreç haline getirebilmektedir.

Akraba ve arkadaş ziyaretlerinin ev sahibi üzerindeki etkilerini daha bütüncül bir biçimde analiz edebilmek için; ev sahibinin demografik özellikleri, sosyal ilişkiler ağı, ekonomik durumu ve ziyaretçiyle olan kişisel bağı gibi çok çeşitli faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu değişkenler, ev sahipliği deneyiminin olumlu ya da olumsuz algılanmasında belirleyici rol oynamaktadır.

Ekonomik Katkılar

Arkadaş ve akraba ziyareti literatüründe geniş yer bulan diğer bir araştırma konusu ise bu ziyaretin ekonomik yönüdür. Arkadaş ve akraba ziyareti seyahatlerinin ekonomik etkilerine ilişkin değerlendirmeler, literatürde uzun süre yanlış bir varsayıma dayalı olarak şekillenmiştir. Başlangıçta, bu seyahat türüne katılan turistlerin yerel ekonomiye katkısının sınırlı olduğu yönünde genel bir algı hâkim olmuştur (Seaton & Palmer, 1997). Ancak bu görüş, daha sonraki çalışmalarla eleştirel biçimde yeniden değerlendirilmiştir. Özellikle McKercher (1996) ve Backer (2007, 2012), ev sahiplerinin restoran, eğlence ve alışveriş gibi alanlarda turist benzeri harcamalarda bulunduğuna işaret ederek, arkadaş ve akraba ziyaretinin yerel ekonomi üzerinde dolaylı fakat önemli etkiler yarattığını ortaya koymuşlardır.

Bu seyahat biçiminin ekonomik katkıları, çoğunlukla geleneksel turizm göstergelerinde yeterince görünür değildir. Bunun temel nedenlerinden biri, arkadaş ve akraba ziyareti yapan bireylerin otel gibi ticari konaklama yerleri yerine, aile üyelerinin veya arkadaşlarının evlerinde kalmayı tercih etmeleridir. Bu durum, ilgili seyahatin ekonomik etkisinin düşük olduğu yönündeki hatalı değerlendirmelere yol açmaktadır. Oysa bu turistler de yeme-içme, ulaşım, eğlence ve perakende harcamaları yoluyla destinasyonda doğrudan tüketim faaliyetlerine katılmaktadır.

Özellikle ev sahiplerinin, misafirlerini ağırladıkları dönemde kendi yaşam alanlarında turist gibi davranarak bölgedeki tüketim düzeylerini artırdıkları ve bu yolla yerel ekonomiye önemli katkılar sundukları tespit edilmiştir (Young vd., 2007). Dolayısıyla, arkadaş ve akraba ziyareti seyahatlerinin ekonomik boyutu, yalnızca konaklama verileriyle değil; çok yönlü tüketim davranışları bağlamında değerlendirilmelidir.

Literatür Taraması

Bu araştırmada test edilen hipotezler, arkadaş ve akraba ziyareti turizmi literatüründe yer alan ampirik bulgulara ve kuramsal yaklaşımlara dayanmaktadır. Aşağıda her hipotez, ilgili literatürle birlikte gerekçelendirilmiştir.

Taheri vd. (2017), ev sahiplerinin misafirlerine hoş görünme çabalarının duygusal emek yüküne dönüştüğünü, bu yükün ise bireyin beklentilerini etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Yousuf ve Backer (2017), ev sahipliğinin psikolojik yüklerinin beklenti düzeyini şekillendirdiğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda H1 hipotezi geliştirilmiştir:

H1: Duygusal durum ve fiziksel rahatlığın ev sahibinin misafirlerden beklentileri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Backer (2012), misafirlerin geliş amaçlarının ev sahibinin davranışları üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmiş; McKercher (1996) ise ev sahibinin misafirin amacı doğrultusunda farklı roller üstlenebileceğini ortaya koymuştur. Buna yönelik aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Ziyaret amaçlarının ev sahibinin misafirlerden beklentileri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Shani ve Uriely (2012), ev sahipliğinin psikolojik olarak yıpratıcı olabileceğini ve ev sahibi tutumlarını etkileyebileceğini göstermiştir. Schänzel vd. (2014) ise ev sahibinin duygusal durumu ile misafire gösterdiği yaklaşım arasında anlamlı ilişki olduğunu ileri sürmüştür. H3 hipotezi bu doğrultuda geliştirilmiştir:

H3: Duygusal durum ve fiziksel rahatlığın tutum faktörleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Griffin (2013), ev sahibinin misafire yönelik tutumunun, misafirin geliş motivasyonuna bağlı olarak değiştiğini belirtmektedir. Capistrano (2013) ise misafirin geliş amacı netleştikçe ev sahibinin rolünün de şekillendiğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda H4 hipotezi geliştirilmiştir:

H4: Ziyaret amaçlarının tutum faktörleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Backer (2007), ev sahiplerinin bazen kendilerini rehber gibi hissederek turistik deneyime ortak olduklarını belirtmiştir. Young vd. (2007) ise ev sahibinin turistik ortama daha aktif katıldığını göstermiştir. Buna noktadan yola çıkılarak H5 hipotezi geliştirilmiştir:

H5: Ev sahibi beklentilerinin turistik algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

McKercher (1996), destinasyonun turistik özelliklerinin misafirle birlikte ev sahibini de turist gibi davranmaya yönelttiğini savunmuştur. Backer (2008), misafirin geliş amacı ile ev sahibinin turizm algısı arasında doğrudan ilişki olabileceğini ileri sürmüştür.

H6: Ziyaret amaçlarının ev sahibinin turistik algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Meis vd. (1995), VFR seyahatinde ev sahibinin yaptığı harcamaların turistik faaliyetlerle ilişkili olduğunu ve görünmeyen bir ekonomik katkı yarattığını ortaya koymuştur. Paci (1994) ise ev sahipliğinin ekonomik yüküyle birlikte turistik rolün de şekillendiğini belirtmektedir.

H7: Harcama yükümlülüğünün ev sahibinin turistik algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın literatüre katkı yapacağı düşünülen bir husus da ev sahibinin özelliklerinin hangilerinin ev sahipliği deneyimi ve misafirlik algısında etkili olduğudur (cinsiyet, ailedeki birey sayısı, ekonomik geliri, yaşı, mesleği, bölgede ikamet yılı, misafir ağırlama sıklığı). Shani ve Uriely (2012), ev sahibinin demografik yapısının ev sahipliği sürecine etkisini vurgulamıştır. Backer (2019) ise yaş, meslek, gelir gibi değişkenlerin misafirlik deneyimlerinde farklı algılar yarattığını ortaya koymuştur. Buna yönelik aşağıdaki H8 hipotezi geliştirilmiştir:

H8: Ev sahibinin cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyi, ailedeki birey sayısı, bölgede ikamet süresi, memleketinin Nevşehir olması/olmaması ve misafir ağırlama sıklığı gibi demografik ve sosyoekonomik özelliklerine göre, misafir algıları ve deneyimleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Yöntem

Bu araştırmada, Kapadokya'da yaşayan ev sahiplerinin misafir ağırlama deneyimlerini ve algılarını nicel bir yaklaşımla incelemek amacıyla betimleyici araştırma deseni kullanılmıştır. Veriler anket tekniğiyle toplanmış ve istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir.

Veri Toplama

Kapadokya'da yaşayan ev sahiplerinin misafirlerini (akraba ve arkadaş) ağırlamaya yönelik deneyim ve algılarını araştırmak için nicel bir yaklaşım kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Nevşehir ilinde ikamet eden ve son bir

yıl içinde şehir dışından en az bir kez yatılı akraba ve/veya arkadaş ağırlayan bireyler oluşturmuştur. Bu kriter, çalışmanın amacına uygun biçimde ev sahipliği deneyimi yaşamış kişilere ulaşmak amacıyla belirlenmiştir. Veriler, Aralık 2024 – Mart 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu dönem, Kapadokya'da turizm sezonu dışında kalan bir zaman dilimini temsil ettiğinden, ev sahiplerinin misafir ağırlama davranışlarını yoğun sezonun dışında değerlendirmeye imkân tanımıştır.

Anketler Türkçe hazırlanmış olup araştırma için etik onay alınarak Kapadokya Bölgesi'nin turistik merkezi sayılan Nevşehir ili ve ilçelerinde ikamet eden kişilere uygulanmıştır. Toplam 420 anket uygulanmış ancak 14 tanesi eksik, boş olarak tanımlanmış değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırmada 406 sağlıklı veriye ulaşılmış ve analiz edilmiştir. Anketler gerek yüz yüze gerek Google form üzerinde oluşturularak online şekilde uygulanmıştır.

Anket

Araştırmada veri toplama aracı olarak "Ev Sahipliği Deneyimi ve Misafirlik Algısı Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek, alan yazında ev sahipliği, misafirlik ve ziyaretçi ilişkileri konularında yapılan çalışmalardan yararlanılarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Ölçek tamamen yeni bir ölçek olmayıp, bazı ifadeler önceki araştırmalardan (Backer, 2007, 2008; Zentveld, 2008; McKercher, 1994, 1996; Shani & Uriely, 2012; Yousuf ve Backer, 2017; Young vd., 2007; Meis vd. 1995; Müri & Sägesser, 2003; Schänzel vd., 2014) uyarlanmış, bazıları ise literatürdeki kavramlar (Capistrano, 2013; Van Heck & Vingerhoets, 2007; Griffin, 2015) ve Kapadokya bağlamına özgü gözlemler temel alınarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Dolayısıyla ölçek, literatür temelli ve bağlamsal olarak uyarlanmış bir yapıya sahip olup, doğrudan tercüme yoluyla elde edilmemiştir.

Ölçeğin kapsam geçerliği, turizm alanında görev yapan beş akademisyenin uzman görüşleri alınarak değerlendirilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi (EFA) yapılmış, analiz sonucunda maddelerin beklenen faktör yapısında toplandığı ve faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. 7 faktörlü bir yapı elde edilmiş toplam açıklanan varyans oranı %59,48, faktör yükleri ise 0,326–0,890 aralığında bulunmuştur. Bu sonuçlar, ölçeğin yapı geçerliğinin sağlandığını göstermektedir. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha değerleri 0,70 ile 0,88 arasında değişmiş ve ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Anket iki bölümden oluşmuştur. İlk bölümde ev sahipleri misafirlerin ziyaret amacı, turistik faaliyetlere katılımı, kendilerinin fiziksel ve duygu durumları, harcama düzeyleri, misafirden beklentileri ve misafire yönelik tutumları ile ilgili soruları yanıtlamışlardır. 43 maddeden oluşan ifadeler 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 5 puanlık Likert ölçeğiyle ölçülmüştür.

Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek, gelir, ailedeki birey sayısı, memleketi ve bölgede ikamet süresi) ile misafir ağırlama ile ilgili değişkenler (misafirlerin yakınlık derecesi ve misafir ağırlama sıklığı) ordinal ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Bu yaklaşım, her değişkeni belirli kategorilere ayırarak gruplar arası karşılaştırmalar ve parametrik olmayan analizler için uygun hâle getirmiştir. Böylece katılımcıların demografik ve sosyal özellikleri ile misafir ağırlama deneyimleri arasındaki ilişkiler sistematik biçimde incelenebilmiştir.

Verilerin Analizi

Veri analizi SPSS 26.00 istatistik yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, örnekleme genel bir bakış sağlamak ve kodlama hatalarını, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) problemlerini incelemek amacıyla

betimleyici istatistikler hesaplanmıştır. Çok değişkenli istatistik analizi yapabilmenin ön koşulları olarak normallik, doğrusallık ve homojenlik testleridir. Kabul edilir düzeyde normal dağılım gösteren verilerde basıklık ve çarpıklık değerleri sıfırdır. Fakat bir verinin kabul edilebilir basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ve +1 arasındadır. Basıklık ve çarpıklık ölçülerinin amacı, değişkenlerin ortalama etrafında nasıl bir dağılım gösterdiğini belirlemektir (Gürbüz ve Şahin, 2014; Kalaycı, 2008). Yapılan analiz sonucunda ölçekte yer alan ifadelerin standart sapmalarının 1'e yakın değerler aldıkları (Tablo 4), basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olduğu ortaya çıkmıştır.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin analizi parametrik testler ile gerçekleştirilmiştir. Anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.05$ olarak kabul edilmiştir. Hesaplanan test olasılığı $p < 0.05$ eşitsizliğini sağladığında sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Ev sahiplerinin misafir algıları ve ağırlama deneyimi ölçeği için keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca anket verilerinin genel bir değerlendirmesi için tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Her bir ifade için ortalama, standart sapma ve diğer temel istatistikler elde edilmiştir.

Hipotezleri test etmek amacıyla ilk olarak H1 için misafirlerin geliş amacıyla ev sahibinin duygusal durum ve fiziksel rahatlık boyutu arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken olan ziyaret amaçlarının bağımlı değişken olan duygusal durum ve fiziksel rahatlık boyutu üzerindeki etkisini değerlendirmek için çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bağımsız değişken misafirlerin ziyaret amaçlarının bağımlı değişken bölge katkısı üzerindeki etkisine yönelik kurulan H2'yi test etmek için de çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Misafirden beklentilerin duygusal durum ve fiziksel rahatlık üzerindeki etkisine yönelik kurulan H3 testi için de aynı şekilde çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ardından analizlerin anlamlılık düzeyleri kontrol edilmiştir. p-değerleri kullanılarak, analizlerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı değerlendirilmiştir. Elde edilen $p<0.05$ değerleri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini açıklamıştır.

Ev sahibinin cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyi, ailedeki birey sayısı, bölgede ikamet süresi, memleketinin Nevşehir olması/olmaması ve misafir ağırlama sıklığı gibi demografik ve sosyoekonomik özelliklerine göre, misafir algıları ve deneyimlerinde farklılık olabileceği yönünde kurulan H4'ü test etmek için Bağımsız Çift Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizine başvurulmuştur. Bu testler, gruplar arasındaki ortalama farkları inceleyerek misafir algısı üzerindeki etkisini test etmiştir. Sonuçlara göre hangi gruplar arasında anlamlı farkların bulunduğunu belirlemek için ise post-hoc testler yapılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde, Kapadokya'da ev sahipliği deneyimi ve misafirlik algısına ilişkin araştırma bulguları, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, korelasyon, regresyon ve varyans analizi sonuçları çerçevesinde sunulmaktadır.

Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir ve medeni durum, aile birey sayısı gibi demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de sunulmuştur.

Analiz sonucunda, katılımcıların %52,7'sinin erkek, %47,3'ünün ise kadın olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu (%39,9) 36-45 yaş aralığında yer almakta olup, bunu diğer yaş grupları takip etmektedir. Örneklemin

%66,3'ü memurlardan oluşurken, %48,5'i lisans mezunu bireylerden oluşmaktadır. Diğerleri ise farklı meslek ve eğitim düzeylerine sahiptir. Katılımcıların %27,6'sı 61.000 ila 80.000 gelir aralığında yer almakta, diğer katılımcılar ise farklı gelir düzeylerine sahiptir.

Tablo 1. Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımı

Değişken	Grup	n	%	Değişken	Grup	n	%
					18-25	41	10,01
	Kadın	192	47,3		26-35	87	21,04
Cinsiyet	Erkek	214	52,7	**Yaş**	36-45	162	39,9
					46-55	89	21,9
					56-65	27	6,6
	Memur	269	66,3		20.000 ve altı	33	8,1
	Esnaf	9	2,2		21.000-40.000	39	9,6
	Emekli	8	2		41.000-50.000	67	16,5
	Ev Hanımı	17	4,2		51.000-60.000	59	14,5
Meslek	Özel Sektör	29	7,1	**Aylık Hane**	61.000-80.000	112	27,6
	Akademisyen	21	5,2	**Geliri**	80.000 ve üzeri	96	23,6
	Öğrenci	21	5,2				
	İşçi	9	2,2,				
	Diğer	23	5,7				
	İlkokul	3	0,7		Doğduğundan	100	24,6
	Ortaokul	7	1,7		beri		
	Lise	36	8,9	**Bölgede Yaşam**	1-10 yıl	124	30,5
Eğitim	Üniversite	197	48,5	**Süresi**	11-20 yıl	96	23,6
	Lisansüstü	163	40,1		21-30 yıl	39	9,6
					30 yıl ve üzeri	47	11,6
Medeni	Evli	297	73,2	**Memleketi**	Evet	188	46,3
Durum	Bekâr	109	26,8	**Nevşehir**	Hayır	218	53,7
	Tek	44	10,8		Çoğunlukla Aile	131	32,3
	2 kişi	59	14,5	**Misafirlerin**	Bireyleri		
Aile Birey	3 kişi	117	28,8	**Yakınlık Derecesi**	Çoğunlukla	50	12,3
Sayısı	4 kişi	136	33,5		Arkadaşlar		
	5 kişi ve üzeri	50	12,3		Karışık	225	55,4
Misafir	Çok Seyrek	52	12,8				
Ağırlama	Ara Sıra	253	62,3				
Sıklığı	Düzenli Olarak	66	16,3				
	Çok Sık	35	8,6				

Ayrıca, örneklemin %30,5'i 1-10 yıl aralığında bölgede yaşamaktadır. Katılımcıların yaklaşık yarısının memleketi Nevşehir, diğerleri ise farklı şehirlerden gelmiştir. %73,2'si evli olup, %33,5'i 4 kişilik aileye, %28,8'i 3 kişilik aileye sahiptir. Katılımcıların yarısından fazlası ara sıra misafir ağırlamakta olup misafirlerin çoğunluğu hem arkadaş hem aile bireylerinden (akraba) oluşmaktadır.

Faktör Analizi

Ev sahipliği deneyimi ve misafirlik algısını etkileyen temel faktörleri belirlemek amacıyla, temel bileşenler analizi yöntemi kullanılarak Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA) uygulanmıştır. Sonuçlar, Tablo 2'de sunulmuş olup, özdeğeri 1'den büyük olan toplam yedi bileşen elde edilmiştir ve bu bileşenler verideki varyansın anlamlı bir bölümünü açıklamaktadır. Faktör yüklerinin geçerliliği açısından 350 ve üzerindeki veri sayısı için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 1998). Bu değerin altında kalan maddeler ölçekten çıkarılarak, 43 olan madde sayısı 34'e düşürülmüştür. Uygulanan analiz sonucunda ortaya çıkan faktörler, kendilerine yüklenen ifadelerden yola çıkılarak adlandırılmaya çalışılmıştır. Örneklem yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.854 olarak bulunmuş ve bu da örneklem büyüklüğünün faktör analizi için son derece uygun olduğunu

göstermektedir. Ayrıca, Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmıştır ($\chi^2 = 5086.165$, $p < 0.000$). Bu sonuç veri setine faktör analizi uygulanmasının uygun olduğunu doğrulamaktadır.

Elde edilen yedi bileşen toplam verinin %59,482'lik varyansını açıklamaktadır. İlk bileşen olan "Ev Sahibinin Duygusal Durum ve Fiziksel Rahatlığı", toplam varyansın %10,755'ini açıklamakta olup bu faktöre ait yük değerleri 0.730 ile 0.577 arasında değişmektedir. İkinci bileşen olan "Tutumu Etkileyen Unsurlar" ise varyansın %10,264'lük kısmını açıklamaktadır. Ev sahibinin misafirine karşı tutumunu etkileyen unsurları maddeler bu faktöre 0.452'nin üzerinde yüklerle katkı sağlamaktadır. Üçüncü bileşen "Misafirlerin Turistik Faaliyetlere Katılımı" toplam varyansın %9,276'sını açıklamaktadır. Ev sahibinin misafirlerin Kapadokya Bölgesi'ndeki faaliyetlere katılma algısını bildiren maddeler bu faktöre 0,670'in üzerinde yüklerle katkı sağlamaktadır. Dördüncü bileşen olan "Misafirden Beklentiler" toplam varyansın %9,272'sini açıklamakta olup, ev sahibinin misafire yönelik tercih ve beklentilerini kapsayan maddelerin faktör yükleri 0,326 ile 0,780 arasında değişmektedir. Beşinci bileşen "Misafirlerin Ziyaret Amaçları" toplam varyansın %7,354'ünü açıklamaktadır. Misafirin ziyaret, turistik, harcama yükümlülüğünden kaçma amaçlarını içeren maddelerin faktör yükleri 0,677'nin üzerinde bulunmuştur. Altıncı bileşen olan "Ev Sahibinin Harcama Yükümlülüğü" ise toplam varyansın %6,493'ünü açıklamaktadır. Bu faktör maddelerin yükleri ise 0,875'in üzerindedir. Son bileşen olan "Ev Sahibinin Turistik Algısı" toplam varyansın %6,068'ini açıklamakta olup kendisinin ya da misafirin turist olma algısını içeren maddelerin faktör yükleri 0,450 ile 0,774 arasında değişmektedir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	**Faktör Yükü**	**Özdeğer**	**Varyans (%)**
Faktör 1: Ev Sahibinin Duygusal Durum ve Fiziksel Rahatlığı		**7,633**	**10,755**
Rahatım bozuluyor.	,730		
Misafirim geldiğinde stresli oluyorum.	,683		
Daha mutlu oluyorum.	,645		
Uyku düzenim bozuluyor.	,638		
Misafirim olduğunda daha yorgun hissediyorum	,620		
Daha keyifli oluyorum.	,577		
Faktör 2: Tutumu Etkileyen Unsurlar		**3,319**	**10,264**
Aramızdaki akrabalık derecesi, onlara olan yaklaşımımı belirler.	,724		
Gelen misafirin akraba veya arkadaş olmaları, onlara yaklaşımımda belirleyici bir etkendir.	,720		
Günler öncesinden müsaitliğimi sormaları onlara karşı tutumumu etkiler.	,630		
Bende kalış süreleri onlara karşı olan tutumumu etkiler.	,619		
Geliş amaçları (iş, geçerken uğrama, beni ziyaret, dolaşma, vb.) onlara karşı tutum ve davranışımı belirler.	,604		
Misafirlerin ikinci kez evimde kalması onlara karşı tutumumu etkiler.	,524		
Faktör 3: Misafirlerin Turistik Faaliyetlere Katılımı		**2,298**	**9,276**
Hediyelik eşya sektöründen alışveriş yaparlar.	,781		
Bir restoranda yemek yerler.	,739		
Misafirlerim Kapadokya'da en az 1 aktiviteye katılırlar.	,713		
Yeraltı şehrini ziyaret ederler.	,697		
Sıcak hava balonuna binerler.	,674		
Eğlence mekânına giderler.	,670		

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi (devamı)

Faktör 4: Misafirden Beklentiler		**1,929**	**9,272**
Sağlık sorunu yaşayan misafirleri ağırlamayı tercih etmem.	,780		
Farklı diyet gereksinimleri olan misafirleri ağırlamak istemem.	,779		
Önceden Kapadokya hakkında bilgi edinmelerini isterim.	,531		
Kalış süreleriyle bağlantılı olarak ev ekonomime dolaylı yoldan katkı (mutfak alışverişi veya yemek ısmarlama gibi) yapmalarını beklerim.	,521		
Evime gelen misafirlerin, yüksek profilli bir sosyal statüye ve kimliğe sahip olmalarını tercih ederim.	,498		
Misafirlerimin çocuklu olmamasını / çocuklu gelmemesini tercih ederim.	,462		
Beni ziyarete gelen misafirlerin kişisel sorunlarından kaçmak için gelmelerini istemem.	,399		
Sabah erken saatte balon izlemeye kendi imkanlarıyla gitmesini isterim.	,326		
Faktör 5: Misafirlerin Ziyaret Amaçları		**1,483**	**7,354**
Misafirlerimin bu şehirde işi olduğu için bana uğradığını düşünüyorum.	,740		
Misafirlerimin Kapadokya'yı gezmek için bana geldiğini düşünüyorum.	,698		
Misafirlerimin konaklama masrafından kaçınmak için evimi tercih ettiğini düşünüyorum.	,677		
Faktör 6: Ev Sahibinin Harcama Yükümlülüğü		**1,318**	**6,493**
Normalden daha fazla yakıt harcarım.	,890		
Normalden fazla market harcaması yaparım.	,875		
Faktör 7: Ev Sahibinin Turistik Algısı		**1,225**	**6,068**
Ben de kendimi onlarla gezen turist gibi hissederim.	,774		
Kendimi tur rehberi gibi hissederim.	,731		
Misafirlerim beni ziyaretinde turist gibi davranışlar sergiler.	,450		

Faktörlere uygulanan güvenirlik analizi sonucunda 6 maddeden oluşan Ev Sahibinin Duygusal Durum ve Fiziksel Rahatlığı alt boyutunun yüksek derecede güvenilir (α=0,794), 6 maddeden oluşan Tutumu Etkileyen Unsurlar alt boyutunun yüksek derecede güvenilir (α=0,808), 6 maddeden oluşan Misafirlerin Turistik Faaliyetlere Katılımı alt boyutunun oldukça güvenilir (α=0,725), 8 maddeden oluşan Misafirden Beklentiler alt boyutunun oldukça güvenilir (α=0,771), 3 maddeden oluşan Misafirlerin Ziyaret Amaçları alt boyutunun oldukça güvenilir (α=0,718), 2 maddeden oluşan Ev Sahibinin Harcama Yükümlülüğü alt boyutunun yüksek derecede güvenilir (α=0,859) ve 3 maddeden oluşan Ev Sahibinin Turistik Algısı alt boyunun da oldukça güvenilir (α=0,677) olduğu Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	**İfade Sayısı**	**Cronbach's Alpha katsayısı**
Ev Sahibinin Duygusal Durum ve Fiziksel Rahatlığı	6	0,794
Tutumu Etkileyen Unsurlar	6	0,808
Misafirlerin Turistik Faaliyetlere Katılımı	6	0,725
Misafirden Beklentiler	8	0,771
Misafirlerin Ziyaret Amaçları	3	0,718
Ev Sahibinin Harcama Yükümlülüğü	2	0,859
Ev Sahibinin Turistik Algısı	3	0,677

Ölçüm aracının genel Cronbach's Alpha katsayısı; 0,762

Araştırma Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

Tablo 4'te Ev Sahipliği Deneyimi ve Misafirlik Algısı ölçeğine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 4. Ölçeğe İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

İfadeler	**Ortalama**	**Std. Sapma**
Ev Sahibinin Duygusal Durum ve Fiziksel Rahatlığı	3.11	0.799
Rahatım bozuluyor.	2.88	1.184
Misafirim geldiğinde stresli oluyorum.	3.01	1.195
Daha mutlu oluyorum.	3.69	0.990
Uyku düzenim bozuluyor.	3.29	1.199
Misafirim olduğunda daha yorgun hissediyorum	3.49	1.231
Daha keyifli oluyorum.	3.66	1.010
Tutumu Etkileyen Unsurlar	**3.32**	**0.817**
Aramızdaki akrabalık derecesi, onlara olan yaklaşımımı belirler.	3.42	1.189
Gelen misafirin akraba veya arkadaş olmaları, onlara yaklaşımımda belirleyici bir etkendir.	3.63	1.087
Günler öncesinden müsaitliğimi sormaları onlara karşı tutumumu etkiler.	3.86	1.037
Bende kalış süreleri onlara karşı olan tutumumu etkiler.	2.99	1.391
Geliş amaçları (iş, geçerken uğrama, beni ziyaret, dolaşma, vb.) onlara karşı tutum ve davranışımı belirler.	3.20	1.222
Misafirlerin ikinci kez evimde kalması onlara karşı tutumumu etkiler.	2.85	1.228
Misafirlerin Turistik Faaliyetlere Katılımı	**3.26**	**0.684**
Hediyelik eşya sektöründen alışveriş yaparlar.	3.87	0.963
Bir restoranda yemek yerler.	3.62	1.058
Misafirlerim Kapadokya'da en az 1 aktiviteye katılırlar.	3.60	1.022
Yeraltı şehrini ziyaret ederler.	3.59	1.024
Sıcak hava balonuna binerler.	2.35	1.087
Eğlence mekânına giderler.	2.57	1.158
Misafirden Beklentiler	**2.86**	**0.769**
**Sağlık sorunu yaşayan misafirleri ağırlamayı tercih etmem.*	2.83	1.219
**Farklı diyet gereksinimleri olan misafirleri ağırlamak istemem.*	3.00	1.199
Önceden Kapadokya hakkında bilgi edinmelerini isterim.	3.30	1.126
Kalış süreleriyle bağlantılı olarak ev ekonomime dolaylı yoldan katkı (mutfak alışverişi veya yemek ısmarlama gibi) yapmalarını beklerim.	2.47	1.198
Evime gelen misafirlerin, yüksek profilli bir sosyal statüye ve kimliğe sahip olmalarını tercih ederim.	2.61	1.151
Misafirlerimin çocuklu olmamasını / çocuklu gelmemesini tercih ederim.	2.85	1.254
**Beni ziyarete gelen misafirlerin kişisel sorunlarından kaçmak için gelmelerini istemem.*	3.05	1.225
Sabah erken saatte balon izlemeye kendi imkanlarıyla gitmesini isterim.	2.80	1.231
Misafirlerin Ziyaret Amaçları	**2.79**	**0.933**
Misafirlerimin bu şehirde işi olduğu için bana uğradığını düşünüyorum.	2.70	1,129
Misafirlerimin Kapadokya'yı gezmek için bana geldiğini düşünüyorum.	3.15	1,164
Misafirlerimin konaklama masrafından kaçınmak için evimi tercih ettiğini düşünüyorum.	2.53	1,208
Ev Sahibinin Harcama Yükümlülüğü	**3.70**	**1.053**
Normalden daha fazla yakıt harcarım.	3.71	1.123
Normalden fazla market harcaması yaparım.	3.70	1.127
Ev Sahibinin Turistik Algısı	**2.85**	**0.872**
Ben de kendimi onlarla gezen turist gibi hissederim.	3.04	1.134
Kendimi tur rehberi gibi hissederim.	2.98	1.155
Misafirlerim beni ziyaretinde turist gibi davranışlar sergiler.	2.53	1.069

*Ters kodlanmış ifadeler.

Tablo 4'te ev sahipliği deneyimi ve misafirlik algısını ölçeğine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları gösterilmektedir. Buna göre ilk sırada 3,87 ortalama ile "Hediyelik eşya sektöründen alışveriş yaparlar." ifadesi yer almaktadır. Bunu 3,86 ortalama ile "Günler öncesinden müsaitliğimi sormaları onlara karşı tutumumu etkiler." ifadesi takip etmektedir. Daha sonra ise 3,71 ortalama ile "Normalden daha fazla yakıt harcarım." ifadesi; 3,70 ortalama ile "Normalden fazla market harcaması yaparım." ifadesi; 3,69 ortalama ile "Daha mutlu oluyorum." ifadesi takip etmektedir. "Sıcak hava balonuna binerler." ifadesi 2,35 ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir. "Kalış süreleriyle bağlantılı olarak ev ekonomime dolaylı yoldan katkı (mutfak alışverişi veya yemek ısmarlama gibi) yapmalarını beklerim." ifadesi ise 2,47 ortalama ile ikinci en düşük değere sahiptir.

Faktörler açısından bakıldığında "Ev Sahibinin Harcama Yükümlülüğü" faktörünün 3,70 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. " Misafirlerin Ziyaret Amaçları" faktörü ise 2,79 ortalama ile en düşük algılama değerine sahiptir. Genel olarak ölçeğe bakıldığında Ev sahipleri misafirlerini genel olarak olumlu karşılamakta, özellikle duygusal olarak daha keyifli ve mutlu hissettiklerini ifade etmişlerdir. Ancak harcama yükü oldukça belirgin ve katılımcıların büyük kısmı ekonomik anlamda zorlandığını hissetmektedir. Misafirin yaklaşımının ise (önceden haber verme, kalış süresi, akrabalık bağı) tutum üzerinde güçlü bir etken olduğu görülmektedir. Misafirlerden belirgin sosyal veya fiziksel beklentilerin çok baskın olmadığı ortaya çıkmış bu da misafirperverliğin kapsayıcı olduğunu göstermektedir.

Korelasyon Analizi

Araştırmada gerçekleştirilen korelasyon analizi, ev sahipliği deneyimini etkileyen değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymuştur. Analiz sonuçlarına göre, "Ev Sahibinin Duygusal Durumu ve Fiziksel Rahatlığı" değişkeni ile diğer birçok değişken arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişkiler gözlemlenmiştir. Özellikle "Tutumu Etkileyen Unsurlar" ($r = -0,442$; $p < 0.01$), "Misafirden Beklentiler" ($r = -0,464$; $p < 0.01$) ve "Misafirlerin Ziyaret Amaçları" ($r = -0,413$; $p < 0.01$) ile olan negatif korelasyonlar, ev sahibinin duygusal ve fiziksel olarak kendini iyi hissetmesi durumunda, misafirlere yönelik olumlu tutumların ve beklentilerin azalabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, "Tutumu Etkileyen Unsurlar" değişkeni ile "Misafirden Beklentiler" ($r = 0,579$) ve "Ziyaret Amaçları" ($r = 0,376$) arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgu, misafirlerin turistik aktivitelere aktif katılımının ve ziyaret amaçlarının ev sahibi tutumlarını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir.

Tablo 5. Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6
1.Ev Sahibinin Duygusal Durum ve Fiziksel Rahatlığı	-					
2.Tutumu Etkileyen Unsurlar	-0,442**	-				
3.Misafirlerin Turistik Faaliyetlere Katılımı	0,67	0,72	-			
4.Misafirden Beklentiler	-0,464**	0,579**	0,130**	-		
5.Misafirlerin Ziyaret Amaçları	-0,413**	0,376**	0,166**	,419**	-	
6.Ev Sahibinin Harcama Yükümlülüğü	-0,210**	0,264**	0,150**	0,123*	0,123*	-
7.Ev Sahibinin Turistik Algısı	-0,324**	0,301**	0,175**	0,422**	0,451**	0,138**

*Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

"Misafirlerin Turistik Faaliyetlere Katılımı" değişkeni, analizde yer alan değişkenlerle pozitif yönde ilişkili bulunmuştur. Ancak "Tutumu Etkileyen Unsurlar" ($r = 0,72$) ve "Ev Sahibinin Duygusal Durum ve Fiziksel Rahatlığı" ($r=0,67$) ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Diğer bir boyut olan "Misafirden Beklentiler" ile "Ziyaret Amaçları" ($r = 0,419$) ve "Ev Sahibinin Turistik Algısı" ($r = 0,422$) arasında pozitif ve anlamlı korelasyonlar saptanmıştır. Bu sonuçlar, ziyaretçilerin amacı netleştikçe ev sahibinin beklentilerinin şekillendiğini ve turistik algısının olumlu yönde geliştiğini göstermektedir. "Ev Sahibinin Harcama Yükümlülüğü" değişkeni ise diğer değişkenlerle düşük düzeyde ancak anlamlı pozitif ilişkiler sergilemiştir. Bu durum, ekonomik yükümlülüğün diğer faktörleri sınırlı düzeyde etkilediğini, ancak göz ardı edilemeyecek bir unsur olduğunu göstermektedir. Son olarak, "Ev Sahibinin Turistik Algısı", özellikle "Ziyaret Amaçları" ($r = 0,451$) ve "Misafirden Beklentiler" ($r = 0,422$) ile pozitif ve anlamlı ilişkiler kurmuştur. Bu bulgular, misafirin ziyaret amacının ve ev sahibi beklentilerinin olumlu yönde şekillenmesinin, ev sahibinin turistik algısını güçlendirdiğini göstermektedir. Genel olarak, elde edilen

bulgular ev sahibi-misafir ilişkilerinde duygusal, ekonomik ve davranışsal değişkenlerin birbirleriyle anlamlı düzeyde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Regresyon Analizi

Bu çalışmada, ev sahipliği deneyimi bağlamında misafirlerden beklentiler, ev sahibinin misafirlere yönelik tutumu ve turistik algısı gibi bağımlı değişkenleri etkileyen faktörler incelenmiştir. Regresyon analizi sonuçları üç farklı model çerçevesinde aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 6. Ev Sahipliği Deneyimi ve Misafirlik Algısına Yönelik Faktörlerin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	F	R^2	β	Std. Hata	t	Sig.
Misafirden Beklentiler	Ev Sahibinin Duygusal Durum ve Fiziksel Rahatlığı	77,470	0,278	-,0351	0,045	-7,540	0,000
	Ziyaret Amaçları			0,274	0,038	5,901	0,000
Tutumu Etkileyen Unsurlar	Ev Sahibinin Duygusal Durum ve Fiziksel Rahatlığı	63,878	0,241	-0,346	0,049	-7,253	0,000
	Ziyaret Amaçları			0,233	0,042	4,895	0,000
Ev Sahibinin Turistik Algısı	Ziyaret Amaçları	50,414	0,273	0,327	0,044	6,960	0,000
	Misafirden Beklentiler			0,277	0,053	5,903	0,000
	Harcama Yükümlülüğü			0,064	0,036	1,484	0,139

Model 1. Misafirden Beklentileri Etkileyen Faktörler

Ev sahibinin duygusal durumu ve fiziksel rahatlığı değişkeninin misafirden beklentiler üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta = -0,351$; $t = -7,540$; $p < 0,05$). Bu bulgu, ev sahibinin duygusal ve fiziksel olarak daha rahat hissetmesi durumunda, misafirden beklentilerinin de azaldığını göstermektedir. Ziyaret amaçları değişkeni ise anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,274$; $t = 5,901$; $p < 0,05$). Bu sonuç, misafirlerin ziyaret amacının belirginleşmesinin, ev sahibinin onlardan beklentilerini artırabileceğini göstermektedir. Modelin açıklayıcılığı $R^2 = 0,278$ olup, bağımsız değişkenlerin misafirden beklentilerdeki varyansın %27,8'ini açıkladığı görülmektedir ($F = 77,470$; $p < 0,05$).

Model 2. Ev Sahibinin Tutumunu Etkileyen Faktörler

İkinci modelde, "Tutumu Etkileyen Unsurlar" bağımlı değişken olarak değerlendirilmiş ve yine aynı iki bağımsız değişken analize dâhil edilmiştir. Ev sahibinin duygusal durumu ve fiziksel rahatlığı değişkeninin tutumlar üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = -0,346$; $t = -7,253$; $p < 0,05$). Ev sahibinin kendini kötü hissetmesi, misafirlere karşı olumlu tutum geliştirmesini zorlaştırmaktadır. Ziyaret amaçları değişkeninin ise tutumlar üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır ($\beta = 0,233$; $t = 4,895$; $p < 0,05$). Misafirin ziyaret amacı netleştikçe, ev sahibi daha olumlu bir tutum geliştirme eğilimindedir. Modelin açıklayıcılığı $R^2 = 0,241$ olarak bulunmuş, yani bu iki değişken ev sahibinin tutumundaki değişimin %24,1'ini açıklamaktadır ($F = 63,878$; $p < 0,05$).

Model 3. Ev Sahibinin Turistik Algısını Etkileyen Faktörler

Üçüncü modelde "Ev Sahibinin Turistik Algısı" bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bu modelde üç bağımsız değişken yer almaktadır. Ziyaret amaçlarının ev sahibinin turistik algısını pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği bulunmuştur ($\beta = 0,327$; $t = 6,960$; $p < 0,05$). Misafirden beklentilerinin de turistik algısı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır ($\beta = 0,277$; $t = 5,903$; $p < 0,05$). Harcama yükümlülüğünün etkisi ise anlamlı bulunmamıştır ($\beta = 0,064$;

t = 1,484; p = 0,139>0,05). Bu sonuç, ev sahibinin ekonomik yükümlülüklerinin turistik algıları üzerinde doğrudan etkili olmadığını göstermektedir. Modelin açıklayıcılık düzeyi R^2 = 0,273 olup, modeldeki değişkenler ev sahibinin turistik algısındaki varyansın %27,3'ünü açıklamaktadır (F = 50,414; p < 0,05).

Regresyon analizine göre, ev sahibinin duygusal ve fiziksel durumu negatif etkiler üretirken, misafirlerin ziyaret amacı ve ev sahibinin misafirden beklentileri pozitif yönlü etkiler yaratmaktadır. Ekonomik faktör olarak ele alınan harcama yükümlülüğü ise turistik algı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermemektedir.

Bu araştırmada test edilen sekiz hipotezden yedisi anlamlı sonuçlar vermiştir. H1 hipotezi, ev sahibinin duygusal durumu ve fiziksel rahatlığının misafirden beklentiler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuş ve β = -0,351, p < 0,001 değeri ile kabul edilmiştir. Benzer şekilde, H2 hipotezi de ziyaret amaçlarının ev sahibinin beklentilerini anlamlı şekilde etkilediğini göstermiştir (β = 0,274, p < 0,001). H3 ve H4 hipotezleri kapsamında, hem ev sahibinin duygusal durumu ve fiziksel rahatlığı (β = -0,346, p < 0,001) hem de ziyaret amaçları (β = 0,233, p < 0,001) tutumu etkileyen unsurlar üzerinde anlamlı etki göstermiştir. H5 ve H6 hipotezleri doğrultusunda, ev sahibinin misafirden beklentileri (β = 0,277, p < 0,001) ve ziyaret amaçları (β = 0,327, p < 0,001) turistik algı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiler oluşturmuştur. Buna karşın, H7 hipotezi kapsamında harcama yükümlülüğünün turistik algı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (β = 0,064, p = 0,139); dolayısıyla bu hipotez reddedilmiştir.

Varyans Analizi

Araştırmada demografik özelliklere bağlı olarak bağımlı değişkende farklılık olabileceği tahminine dayanarak Bağımsız Çift Örneklem t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizine (ANOVA) başvurulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 7 ve 8'de özetlenmiştir.

Cinsiyet, medeni durum ve memleket değişkenlerine göre yapılan bağımsız örneklem t-testi analizleri sonucunda, bireylerin cinsiyeti, medeni durumu ya da memleketinin bu bölge olup olmamasının, ev sahipliği deneyimi ve misafirlik algısı üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Bağımsız Çift Örneklem T-Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken	***Bağımlı Değişken***	***Levene's Test***			
		F	***p***	***t***	***p***
Cinsiyet	Ev Sahipliği Deneyimi ve Misafirlik Algısı	0,309	0,578	-0,075	0,940
Medeni Durum		0,353	0,553	-1,006	0,315
Memleket (Nevşehir)		2,256	0,134	-0,867	0,387

Yapılan varyans analizlerinde anlamlı farklılık saptanan değişkenler için LSD yöntemiyle gerçekleştirilen post-hoc testleri, eğitim durumu, meslek ve misafir ağırlama sıklığına göre gruplar arasında detaylı karşılaştırmalar yapılmasına imkân sağlamıştır.

Tablo 8. ANOVA Sonuçları

Bağımsız Değişken	***Levene's Test***		***df***	***F***	***p***
	F	***p***			
Yaş	*1,184*	*0,317*	5	0,832	0,506
Eğitim	*1,155*	*0,330*	4	2,338	0,055
Meslek	*1,339*	*0,222*	8	2,511	0,011
Gelir	*0,757*	*0,705*	5	0,886	0,490
İkamet Yılı	*1,966*	*0,099*	4	1,175	0,321
Aile Birey Sayısı	*0,268*	*0,898*	4	1,239	0,372
Misafirin Yakınlık Derecesi	*1,524*	*0,219*	2	2,699	0,079
Misafir Sıklığı	*1,754*	*0,155*	3	2,599	0,490

*Bağımlı Değişken: Ev Sahipliği Deneyimi ve Misafirlik Algısı

Eğitim durumuna göre yapılan karşılaştırmalarda, yalnızca üniversite mezunları ile lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir (p = 0.003). Buna göre, lisansüstü eğitim düzeyindeki bireylerin ev sahipliği deneyimi ve misafirlik algısı puanlarının, üniversite mezunlarına kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Meslek gruplarına göre yapılan karşılaştırmalar, özellikle özel sektör çalışanları ile diğer meslek grupları arasında anlamlı farkların olduğunu ortaya koymuştur. Özel sektör çalışanları, memurlar (p = 0.001), esnaflar (p = 0.039), emekliler (p = 0.040), ev hanımları (p = 0.027), akademisyenler (p = 0.009), öğrenciler (p = 0.020) ve "diğer" meslek grubundaki bireylerden (p = 0.022) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek ev sahipliği deneyimi ve misafirlik algısı puanlarına sahiptir. Ayrıca, esnaf grubu ile akademisyenler (p = 0.042) ve işçiler (p = 0.004) arasında da anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Misafir ağırlama sıklığına ilişkin analizlerde ise, misafirlerini düzenli olarak ağırlayan bireylerin, hem misafirlerini çok seyrek (p = 0.012) hem de ara sıra (p = 0.016) ağırlayan bireylere kıyasla daha yüksek ev sahipliği deneyimi ve misafirlik algısı puanlarına sahip oldukları görülmektedir. Bu bulgu, ev sahipliği davranışının sıklığının, bireylerin misafirlik konusundaki algılarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir.

Misafir ağırlama sıklığına ilişkin analizlerde ise, misafirlerini düzenli olarak ağırlayan bireylerin, hem misafirlerini çok seyrek (p = 0.012) hem de ara sıra (p = 0.016) ağırlayan bireylere kıyasla daha yüksek ev sahipliği deneyimi ve misafirlik algısı puanlarına sahip oldukları görülmektedir. Bu bulgu, ev sahipliği davranışının sıklığının, bireylerin misafirlik konusundaki algılarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir.

H8 hipotezi doğrultusunda bireylerin meslek gruplarına (F = 2,511, p = 0,011) ve eğitim düzeylerine (Lisansüstü-Üniversite farkı, p = 0,003) göre ev sahipliği deneyimi ve misafirlik algısı anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Bu da belirli demografik ve sosyoekonomik değişkenlerin algılar üzerinde etkili olduğunu göstermekte ve hipotezin kabulünü desteklemektedir. Genel olarak, çalışmanın bulguları ev sahibi-misafir ilişkisinin çok boyutlu olduğunu ve bu ilişkide hem bireysel hem de durumsal değişkenlerin belirleyici olduğunu göstermektedir.

Tartışma

Bu çalışmanın bulguları, Backer'in (2010a) VFR bağlamında ev sahipliğinin turizm sisteminin bir parçası hâline geldiğine dair tespitleriyle örtüşmektedir. Özellikle ev sahiplerinin turistik faaliyetlere dahil oluşu ve misafirliğin ekonomik yükü, mevcut çalışmanın H5, H6 ve H7 hipotezlerinde de desteklenmektedir. Griffin (2013), ev sahipliğinin sadece bir konaklama hizmeti değil; aynı zamanda sosyal bir sorumluluk ve duygusal bir süreç olduğunu

belirtmektedir. Bu durum, çalışmanın H1 hipotezinizi desteklemektedir. Griffin'in (2013) ev sahipliği üzerine geliştirdiği çerçeve, bu çalışmanın elde ettiği bulgularla örtüşmektedir. Özellikle ev sahibi olmanın yalnızca fiziksel değil, duygusal ve ekonomik sorumluluklar içerdiği yönündeki tespitler, çalışmadaki H2 ve H7 hipotezlerini de destekler niteliktedir.

Her ev sahibi aynı şekilde hissetmemekte; bazılarında keyifli, bazılarında stresli bir süreç yaşandığı bilinmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular, Shani ve Uriely'nin (2012) arkadaş ve akraba ev sahipliğini hem keyif verici hem de zorlayıcı bir deneyim olarak tanımlayan nitel araştırmasıyla paralellik göstermektedir. Özellikle duygusal yük, ev sahibi beklentileri ve fiziksel rahatlık unsurları açısından mevcut çalışmanın H1, H3 ve H5 hipotezleri desteklenmektedir.

Yousuf & Backer (2017) ev sahiplerinin destinasyona katkı sağlama, misafirleri yönlendirme, onlarla birlikte aktivitelerde bulunma eğiliminde olduğu belirtmektedir. Bu, çalışmanın H5 ve H6 hipotezlerindeki ev sahibinin turistik rolü ve algısıyla örtüşmektedir. Larsen vd. (2007) ziyaret eden misafirlerin, yalnızca turistik motivasyonlarla değil, aynı zamanda sosyal bağlara ve "ilişki sürekliliğine" dayalı olarak da hareket ettiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, çalışmadaki misafirlerin ziyaret amacının ev sahibi davranış ve tutumlarına etkisi hipotezleriyle (H2 ve H4) örtüşmektedir.

Lockyer ve Ryan'ın (2007) Hamilton örneği üzerine yaptığı çalışma, VFR ziyaretlerinin çok boyutlu doğasını ortaya koyarak, ev sahiplerinin sadece sosyal birer aktör değil, aynı zamanda destinasyon deneyiminin yönlendiricileri olduğunu göstermiştir. Locker & Ryan (2007) ev sahiplerinin önerilerde bulunarak, geziye eşlik ederek ya da olanak sunarak turistik deneyimi etkilediğini belirtmektedir. Bu da çalışmanın H5 ve H6 hipotezleriyle uyumludur.

Bu çalışmada, misafir ağırlama sürecinin ev sahibi bireyler açısından ekonomik etkilerini değerlendiren boyutun ortalaması 3.70 olup, katılımcıların misafirlerini ağırlarken ek harcamalarda bulunduklarını kabul ettiklerini göstermektedir. Elde edilen bu bulgu, Zentveld (2008) Avustralya'daki Sunshine Coast ve Albury-Wodonga destinasyonlarını karşılaştırmalı olarak ele aldığı çalışmayla örtüşmektedir. Söz konusu araştırmada, turistik çekiciliği yüksek bölgelerde yaşayan ev sahiplerinin daha uzun süreli misafir ağırladığı ve bu süreçte market alışverişi, dışarda yemek, eğlence ve hediyelik gibi kalemlerde önemli ölçüde harcama yaptıkları belirlenmiştir. Benzer şekilde, bu çalışmada da misafir ağırlamanın sadece sosyal ya da kültürel bir deneyim değil, aynı zamanda ev sahipleri üzerinde ekonomik etkiler yarattığı görülmektedir. Bu durum, ev sahibi-misafir etkileşiminin destinasyon düzeyinde ekonomik bir boyutla da değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, araştırma yalnızca Kapadokya Bölgesi'nde (Nevşehir) yaşayan ev sahipleriyle sınırlıdır. Bu durum, elde edilen sonuçların diğer bölgelerdeki ev sahiplerine genellenmesini güçleştirebilir. Farklı turizm türlerinin yoğun olduğu bölgelerde misafirlik algısı ve ev sahipliği deneyimi farklılık gösterebilir.

İkinci olarak, araştırmada yalnızca nicel yöntemler kullanılmış ve veriler yapılandırılmış bir anket yoluyla toplanmıştır. Bu durum, katılımcıların ev sahipliği deneyimlerini daha derinlemesine açıklama fırsatını sınırlamış

olabilir. İleri çalışmalarda nitel yöntemlerle desteklenmiş veri toplama tekniklerinin kullanılması, konunun daha kapsamlı değerlendirilmesini sağlayabilir.

Araştırmanın diğer bir sınırlılığı kullanılan ölçektir. Araştırmada kullanılan "Ev Sahipliği Deneyimi ve Misafirlik Algısı" ölçeği, bu konuda sınırlı kapsamda ifadenin yer aldığı, araştırmacı tarafından geliştirilmiş bir ölçektir. Ölçeğin bazı boyutları literatürdeki kavramsal çerçevenin tümünü yansıtmayabilir. Bu nedenle bazı alt başlıklar (örneğin, duygusal emek, kültürel aktarım) derinlemesine incelenememiştir.

Bu araştırmada yalnızca ev sahiplerinin görüşleri alınmıştır. Misafirlerin deneyimleri veya algıları çalışmaya dâhil edilmemiştir. Oysa ev sahibi-misafir etkileşimi çift yönlü bir süreçtir; sadece tek tarafın algısıyla değerlendirme yapmak sınırlı bir bakış açısı sunabilir.

Kapadokya gibi geleneksel yapısı güçlü olan bir bölgede kültürel normları misafirliğe dair tutumları etkileyebilir. Araştırma kapsamında değerlendirilen son sınırlılık ise bu çalışmada kültürel etkenlerin ayrı bir değişken olarak analiz edilmemesi, dolayısıyla bu durumun yorumları sınırlı hâle getirmiş olmasıdır.

Sonuç

Bu çalışma, Kapadokya Bölgesi'nde yaşayan ev sahiplerinin demografik, sosyoekonomik ve duygusal özelliklerine göre misafir algılarını ve ev sahipliği deneyimlerini nasıl şekillendirdiklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma bulguları, ev sahipliği sürecinin yalnızca misafir kabul etmeyle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda duygusal-fiziksel durum, beklentiler ve turistik rollerle iç içe geçmiş çok boyutlu bir sosyal deneyim olduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, toplanan verilere korelayon, regresyon, T-Testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır.

Korelasyon analizleri, ev sahiplerinin duygusal ve fiziksel rahatlık düzeylerinin, misafirlerden beklentiler ve onlara yönelik tutumlarla negatif yönlü ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu durum, ev sahiplerinin psikolojik iyi oluş düzeyi yükseldikçe, misafirlerinden beklentilerinin ve davranışsal yönlendirmelerinin azaldığını düşündürmektedir. Buna karşılık, ziyaret nedeninin net olarak ifade edilmesi, hem misafirden beklentileri hem de tutumları olumlu yönde etkilemekte; aynı zamanda ev sahibinin misafiri turistik bir aktör olarak görmesini kolaylaştırmaktadır.

Regresyon analizleri ise bu ilişkilerin yönünü ve gücünü daha belirgin bir şekilde ortaya koymuştur. Ev sahibinin duygusal durumu ve fiziksel rahatlığı, misafirden beklentiler ve tutumlar üzerinde anlamlı ve negatif yönde etki göstermiştir. Buna karşılık, ziyaret amacının netliği ile birlikte artan beklenti ve tutumlar, ev sahibinin turistik algısını pozitif yönde etkilemektedir. Harcama yükümlülüğünün ise turistik algı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu bulgu, ekonomik boyuttan ziyade ilişkisel ve psikolojik faktörlerin daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular, özellikle eğitim düzeyi, meslek grubu ve misafir ağırlama sıklığı gibi değişkenlerin ev sahipliği algısı üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Lisansüstü eğitim düzeyindeki bireylerin daha olumlu algılar sergilemesi, eğitim düzeyinin misafirlik sürecini şekillendirdiğine işaret etmektedir. Aynı şekilde, özel sektör çalışanlarının diğer meslek gruplarına kıyasla daha yüksek puanlar alması, profesyonel hayatın misafirperverlik anlayışına etkisini göstermektedir. Misafirlerini düzenli olarak ağırlayan bireylerin daha yüksek puanlara sahip olması da, deneyim süresinin ve tekrarın, ev sahipliği tutumlarını pekiştirdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları da dikkate alınarak, gelecekte yapılacak çalışmalarda aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

Akademik Boyut

- Ev sahipliği deneyimini daha derinlemesine anlamak amacıyla nitel veri toplama yöntemlerinin (görüşme, odak grup vb.) kullanılması önerilmektedir.
- Çalışma yalnızca ev sahiplerinin görüşleriyle sınırlı kaldığından, ileriki araştırmalarda misafirlerin de algı ve deneyimlerinin dâhil edilmesi önerilmektedir.
- Çalışmanın Nevşehir ili ile sınırlı olması, bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Bu nedenle farklı turistik bölgelerde karşılaştırmalı çalışmalar yapılması faydalı olacaktır.
- Kullanılan ölçek daha da geliştirilerek, özellikle ev sahipliği sürecindeki duygusal emek, kültürel aktarım ve çatışma durumlarını yansıtan yeni boyutların eklenmesi önerilmektedir.
- Mevsimsel yoğunluk, yerel kültürel normlar ve toplumsal cinsiyet rolleri gibi faktörlerin de dâhil edildiği daha kapsamlı modellerin geliştirilmesi, ev sahipliği olgusunu daha bütüncül değerlendirmeyi mümkün kılacaktır.

Sektörel Boyut

- Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetimi, ev sahiplerinin misafir algısı ve deneyimlerini destekleyecek eğitim ve bilgilendirme programları geliştirebilir. Örneğin, misafir ağırlama sırasında duygusal ve fiziksel rahatlığın korunmasına yönelik pratik rehberler sunulabilir.
- Kapadokya gibi yoğun turistik bölgelerde, ev sahiplerinin turistik rolünü destekleyen hizmetler (bilgilendirme panoları, turistik aktivite paketleri, yöresel ürün rehberliği) tasarlanabilir. Bu sayede ev sahipliği deneyimi hem misafir memnuniyetini artırır hem de yerel ekonomiyle entegrasyonu güçlendirir.
- Düzenli misafir ağırlayan ev sahiplerinin deneyimlerinden yararlanılarak, bölgesel ev sahibi ağları ve deneyim paylaşım platformları oluşturulabilir.

Politika Boyutu

- Yerel yönetimler, ev sahipliği ve arkadaş-akraba ziyareti turizminin yerel ekonomi ve kültürel etkileşim üzerindeki önemini dikkate alarak destekleyici politikalar geliştirebilir. Örneğin, küçük ölçekli ev sahiplerine yönelik teşvik programları ve kültürel eğitimler sunulabilir.
- Turizm planlamasında, ev sahiplerinin deneyimleri ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak sürdürülebilir ve sosyal açıdan kapsayıcı bir turizm stratejisi oluşturulabilir.
- Mevsimsel yoğunluk, toplumsal cinsiyet rolleri ve yerel kültürel normlar gibi faktörleri dikkate alan politika ve yönetim stratejileri, hem misafirlerin hem de ev sahiplerinin deneyimini iyileştirecektir.

Sonuç olarak, bu araştırma ev sahipliği deneyiminin yalnızca konuk ağırlamakla sınırlı bir eylem olmadığını; duygusal, sosyal ve turistik birçok faktörün etkileşimiyle biçimlenen çok boyutlu bir toplumsal süreç olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, arkadaş ve akraba ziyareti turizmi kapsamında ev sahibi rollerini inceleyen sınırlı sayıdaki literatüre anlamlı bir katkı sunmaktadır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma için gerekli olan etik kurul izni, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Rektörlüğü, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan Toplantı Sayısı 01, Karar Sayısı: 2025.01.34, Toplantı Tarihi: 05.02.2025 tarihli kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Aslan, S., & Dinçer, M. Z. (2018). A conceptual framework of visiting friends and relatives. *DOAJ: Directory of Open Access Journals*, 4(1), 21-34.

Backer, E. (2003). A framework for VFR travel: An alternative view of the VFR host-guest relationship. *International Journal of Travel Research*, 5(1), 3-15.

Backer, E. (2007). VFR travel: An examination of the expenditure patterns of VFR travellers and their hosts. *Current Issues in Tourism*, 10(4), 366–377.

Backer, E. (2010a). The forgotten tourism segment: Examining the perceptions of VFR travellers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(4), 347–372.

Backer, E. (2010b). Opportunities for commercial accommodation in VFR travel. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 334–354.

Backer, E. (2012). VFR travel: It is underestimated. *Tourism Management*, 33(1), 74–79.

Backer, E. (2019). VFR travel: Do visits improve or reduce our quality of life? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 161–167.

Barnett, E. D., MacPherson, D. W., Stauffer, W. M., Loutan, L., Hatz, C. F., Matteelli, A., & Behrens, R. H. (2010). The visiting friends or relatives traveler in the 21st century: Time for a new definition. *Journal of Travel Medicine*, 17(3), 163–170.

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, (s. 241-258). New York: Greenwood.

Capistrano, R. C. G. (2013). Visiting friends and relatives travel, host-guest interactions and qualitative research: Methodological and ethical implications. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 2(1), 87–100.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday: Garden City, New York.

Griffin, T. (2013). Research note: A content analysis of articles on visiting friends and relatives tourism, 1990–2010. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 781–802.

Griffin, T. (2015). The experience and implications of immigrant hosts. In *VFR Travel Research: International Perspectives*, Backer B, Elisa K (edt). Channel View Publications; 69–73.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem Analiz.* Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis.* Prentice Hall, New Jersey.

Jackson, R.T. (1990). VFR tourism: Is it underestimated? *Journal of Tourism Studies,* 1(2): 10–7.

Kalaycı, Ş. (2008). Faktör analizi. İçinde: Kalaycı Ş (Ed). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Dinamik Akademi, Ankara.

Larsen, J., Urry, J., & Axhausen, K. (2007). Networks and tourism: Mobile social life. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 244–262.

Leiper, N. (2004). *Tourism Management*. 3rd ed. FrenchsForest, N.S.W.: Pearson Education.

Locker, T & Ryan, C. (2007). Visiting friends and relatives—distinguishing between the two groups: the case of Hamilton, New Zealand. *Tourism Recreation Research*, 32(1), 59-68.

McKercher, B. (1994). Report on a study of host involvement in VFR travel to Albury Wodonga, Tourism Albury Wodonga

McKercher, B.(1996). Host involvement in VFR travel. *Annals of Tourism Research,* 23, 701–703.

Meis, S., Sophie, J., & Trites, A. (1995). The US repeat and VFR visitor to Canada: Come again, eh! *Journal of Tourism Studie,s* 6(1), 27–37.

Morrison, A. & O'Leary, J. (1995). The VFR market: Desperately seeking respect. *The Journal of Tourism Studies*, 6(1), 1–5.

Munoz, J., Griffin, T., & Humbracht, M. (2017). Towards a new definition for "visiting friends and relatives. *International Journal of Tourism Research*, 19(5), 477–485.

Müri, F., & Sägesser, A. (2003). Is VFR an independent target group? The case of Switzerland. *Tourism Review*, 58(4), 28–35.

Nickerson. N., & Bendix, D. (1991), A new look at VFR (Visiting Friends and Relatives). In Tourism: Building Credibility for a Credible Industry. Proceedings of the 22nd Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association, Long Beach, California.

Office for National Statistics. (2023). Travel trends: 2023. https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/articles/traveltrends/2023/previous/v1/pdf

Paci, E. (1994), Market segments: The major international VFR markets. *EIU Travel and Tourism Analyst*, 6, 36–50.

Ramachandran, S. (2006). Visiting friends and relatives (VFR) market: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism*, 3(1), 37–45.

Schänzel, H.A., Brocx, M., & Sadaraka, L. (2014). Conditional hospitality: The host experience of the Polynesian community in Auckland. *Hospitality & Society,* 4(2): 135–154.

Seaton, A. V., & Palmer, C. (1997). Understanding VFR tourism behaviour: The first five years of the United Kingdom tourism survey. *Tourism Management*, 18(6), 345–355.

Shani, A. & Uriely, N. (2012). VFR tourism. The Host Experience. *Annals of Tourism Research*, 39(1): 421–440.

Smith, V. L., & Brent, M. A. (2001). *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century.* New York: Cognizant Communication.

Taheri, B., Jafari, A., & Okumus, B. (2017). Ceremonious politeness in consuming food in VFR tourism: Scale development. *The Service Industries Journal,* 37(1), 1-20.

UNWTO, (2019). International Tourism Highlights. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152.

U.S. Department of Commerce. (2023). 2022 annual and 2023 year-to-date outbound results. https://www.trade.gov/feature-article/2022-annual-and-2023-year-date-outbound-results

Van Heck, H. L., & Vingerhoets, A. J. J. M. (2007). Leisure sickness: A biopsychosocial perspective. *Psychological Topics*, 16(2), 187–200.

Young, C. A., Corsun, D. L., & Baloglu, S. (2007). A taxonomy of hosts: Visiting friends and relatives. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 497–516.

Yousuf, M., & Backer, E. (2015). A content analysis of visiting friends and relatives (VFR) travel research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 25, 1–10.

Yousuf, M., & Backer, E. (2017). Hosting friends versus hosting relatives: Is blood thicker than water? *International Journal of Tourism Research*, 19(4), 435–446.

Zentveld, E. (2008). VFR travelers-visiting the destination or visiting the hosts? *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2(1):60-70

Hospitality Culture Meets Tourism: The Dynamics of Hosting in Cappadocia

Meral BÜYÜKKURU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

Yasin GÜNDEN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, School of Foreign Languages, Nevşehir/Türkiye

Extended Summary

In recent years, Visiting Friends and Relatives (VFR) tourism has gained increasing academic attention, particularly due to its dual nature involving both social interaction and economic implications. In Türkiye, where hospitality culture plays a central role in social life, VFR practices reflect not only personal relationships but also regional tourism dynamics. This study investigates the dynamics of local hosting practices in Cappadocia by focusing on the perceptions and experiences of residents who host guests visiting for tourism or social purposes. The research explores how traditional concepts of hospitality intersect with modern tourism, sometimes leading to tensions between emotional obligations and practical constraints.

The primary aim of this study is to examine the perceptions of local residents in Cappadocia regarding their roles and experiences as hosts within the context of VFR tourism. By addressing multidimensional aspects of "hosting," such as emotional state, physical comfort, expectations, attitude, and touristic perception, the study seeks to understand how traditional hospitality practices are reshaped in a touristic setting.

The research employs a quantitative approach through the use of a structured questionnaire. Data were collected from 406 individuals residing in Nevşehir province, selected through convenience sampling. The questionnaire was developed based on previous literature on hospitality and VFR tourism, and included Likert-type items designed to measure residents' attitudes and perceptions. Descriptive statistics, exploratory factor analysis (EFA), and reliability analysis were performed using SPSS. Four main dimensions of hosting perception were identified through factor analysis.

The findings reveal that while most residents value traditional hospitality, they experience certain emotional and physical burdens when hosting visitors, particularly during peak tourism seasons. The dimensions identified—emotional and physical comfort, expectations, general attitude, and touristic perception—demonstrate that hosting is a multifaceted experience. Many participants reported that guests participated in local tourism activities such as hot air balloon rides, visiting underground cities, or shopping for souvenirs. However, the obligation to accommodate and guide guests sometimes leads to stress and resource strain, suggesting a potential conflict between cultural expectations and practical realities.

The results support the argument that in culturally rich and touristic regions like Cappadocia, hosting practices are not purely based on voluntary generosity but are increasingly influenced by external factors such as tourism demands and economic considerations. The coexistence of informal, emotion-driven hospitality with the structured and economically oriented nature of tourism may generate tension, especially when guests' visits are frequent and extended. These findings contribute to the literature by framing VFR tourism not only as a social practice but also as a phenomenon with economic and psychological implications for local hosts.

The study concludes that the traditional culture of hospitality in Cappadocia is undergoing transformation under the influence of tourism. Local hosts are expected to maintain emotional warmth while also meeting the logistical and social demands of tourism. Policymakers and tourism planners should consider the impact of VFR tourism on host communities and develop strategies that support local well-being while preserving cultural values. Future research could explore these dynamics in other culturally significant destinations and investigate possible policy interventions that balance tourism development with the sustainability of local traditions.

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
01	2025.01.34	5.02.2025

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Meral BÜYÜKKURU'nun "Misafirlik Kültürü ve Turizm Çakışması: Kapadokya'da Ev Sahibi Olmanın Dinamikleri" isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 21.01.2025 tarih ve 2500007925 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.

2025.01.34 Üniversitemiz Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Meral BÜYÜKKURU'nun "Misafirlik Kültürü ve Turizm Çakışması: Kapadokya'da Ev Sahibi Olmanın Dinamikleri" isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 21.01.2025 tarih ve 2500007925 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan ***"Misafirlik Kültürü ve Turizm Çakışması: Kapadokya'da Ev Sahibi Olmanın Dinamikleri"*** isimli araştırma projesi dosyası 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
Dr. Öğr. Üyesi Meral BÜYÜKKURU	Öğr. Gör. Dr. Yasin GÜNDEN

***Prof. Dr. Nüshet Göksun YENER METİN toplantıya katılmadı.**

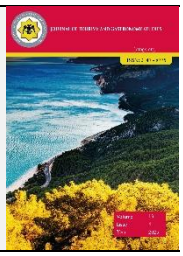
Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: DA4CAEM Belge Takip Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/nevu-ebys

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



Yoğurt-Tatlı ve Kaymak-Tatlı Eşleşmelerinin Duyusal Uyumu Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma (A Comparative Study on The Sensory Compatibility of Yoghurt-Dessert and Cream-Dessert Pairings)

Dila Deniz AĞZIPAK [a], *** Aziz EKŞİ** [a]

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.07.2025

Kabul Tarihi: 28.11.2025

Anahtar Kelimeler

Gıda eşleştirme

Kaymak

Süzme yoğurt

Tatlı

Türk mutfağı

Öz

Bu çalışmanın amacı; tatlı eşlikçisi olarak süzme yoğurdun, kaymağa alternatif olup olamayacağının ortaya konulmasıdır. Bu amaçla dört farklı tatlı örneği (ayva, kabak, Kemalpaşa ve ekmek kadayıfı) hem kaymak hem de süzme yogurt ile eşlenerek duyusal özellikleri yedi kişilik bir panel tarafından değerlendirilmiştir. Bu panelde; görünüş, doku, dolgunluk, denge/uyum ve genel izlenim gibi duyusal özellikler 5 puanlı şema üzerinden puanlanmıştır. Ayrıca örneklerin yağ, protein, kalsiyum ve fosfor gibi besinsel özellikleri de belirlenmiştir. Duyusal analiz sonuçlarına göre kaymak en iyi uyumu kabak tatlısı ile göstermektedir ve bunu ekmek kadayıfı izlemektedir. Süzme yoğurt ise en iyi uyumu ayva tatlısı ile göstermektedir ve bunu Kemalpaşa tatlısı izlemektedir. Aynı tatlının kaymak ve yoğurt ile eşleşmeleri karşılaştırıldığında ayva tatlısı ve Kemalpaşa tatlısının süzme yoğurt ile kaymak kadar iyi eşleştiği görülmektedir. Dolayısı ile bu iki tatlının yanında süzme yoğurt kaymağa alternatif olabilecektir. Öte yandan süzme yoğurdun protein, kalsiyum ve fosfor gibi yaşamsal besin ögelerincekaymaktan daha zengin olduğu saptanmıştır. Yoğurdun yağ miktarı ve enerji düzeyinin düşüklüğü de dengeli beslenme açısından olumludur.

Keywords

Food pairing

Cream

Strained yoghurt

Dessert

Turkish cuisine

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The purpose of this study was to determine whether strained yoghurt could be an alternative to clotted cream as a dessert accompaniment. For this purpose, four different dessert samples (quince, pumpkin, Kemalpaşa, and bread kadayif) were paired with both clotted cream and strained yoghurt, and their sensory properties were evaluated by a seven-person panel. In this panel, sensory attributes such as appearance, texture, fullness, balance/harmony, and overall impression were scored on a 5-point scale. Nutritional properties of the samples, such as fat, protein, calcium, and phosphorus, were also determined. According to the sensory analysis results, clotted cream pairs best with pumkin dessert, followed by bread kadayif. Strained yoghurt pairs best with quince dessert, followed by Kemalpaşa dessert. When comparing the pairings of the same dessert with cream and yoghurt, it appears that quince dessert and Kemalpaşa dessert pair equally well with strained yoghurt as clotted cream. Therefore, strained yogurt can be an alternative to clotted cream as an accompaniment to these two desserts. Furthermore, strained yogurt has been found to be richer in vital nutrients like protein, calcium, and phosphorus than cream. Yogurt's low fat and energy content also contribute to a balanced diet.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: azizeksi@topkapi.edu.tr (A. Ekşi)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1737

GİRİŞ

Türk mutfağı, dünya mutfakları arasında bileşen zenginliği, yemek çeşitliliği ve lezzet özgünlüğü açısından kendine oldukça önemli bir yer bulmuştur. Türk mutfağının zenginleşerek ve gelişerek günümüze kadar gelmesinde, binlerce yıldan beri birbirinden farklı birçok uygarlığın yaşadığı Anadolu'nun önemli bir payı vardır (Özkoçak,2015; Samancı,2018; Uhri,2022). Anadolu mutfağının tipik özelliklerinden biri de tatlı açısından zenginliğidir. Sütlü, unlu, meyveli vb. çok sayıda tatlı çeşidi söz konusudur. Özellikle bayram, düğün, sünnet, cenaze vb ritüellerde tatlının özel bir yeri vardır. Türkçe 'de bulunan "ağzımızın tadı bozulmasın", "tatlı bela", "tatlı dilli" gibi deyimler de tatlının kültürel önemini yansıtmaktadır (Çetin, 2016).

Türk mutfağının dünyaya armağan ettiği en değerli yiyeceklerden biri de yoğurttur. Orta Asya'da göçebe- yarı göçebe yaşayan Türklerin başlıca geçim kaynağı hayvancılıktır ve sütten elde edilen gıdaların başında yoğurt gelmektedir. Yoğurt, sütün mayalanması ve pıhtılaşması ile elde edilen kıvamlı bir gıdadır (TDK, 2024). Mayalanma sırasında laktik asit oluştuğu için raf ömrü süte göre daha uzundur. Tek başına yenildiği gibi, bir çok yemeğin eşlikçisi olarak da tüketilmektedir. Bazı yörelerde pekmez veya reçelle karıştırılarak tüketildiği de olmaktadır. Ancak tatlı eşlikçisi olarak tüketilmesi yaygın değildir. Avrupa mutfağında ise yoğurt, daha çok meyveli tatlı olarak tüketilmektedir (Özer, 2016).

Türkiye'de tüketimi yaygın olan Kemalpaşa, ekmek kadayıfı, kabak ve ayva tatlısı daha çok kaymak ile eşlenerek tüketilmektedir. Tatlıların beslenme açısından en belirgin özelliği, fazla miktarda şeker içermesinden dolayı kalorifik değerinin yüksek olmasıdır. Kaymak ile tüketildiği zaman kalorifik değeri daha da artmaktadır. Çünkü kaymağın başlıca bileşeni yağdır ve yağ enerji değeri en yüksek (9.1 kcal/g) gıda bileşenidir (Türel, 2014; Özdemir, 2015; Pamuk, 2017; Yılmaz, 2018). Oysa bu tatlıların kaymak yerine yoğurt (kıvamında dolayı özellikle süzme yoğurt) ile tüketilmesi durumunda kalori fazlalığının dengelenmesi beklenebilir. Ayrıca, tatlı tüketilirken aynı zamanda bir miktar protein alınması da sağlanabilir. Çünkü yoğurt süt kaynaklı protein de içermektedir. Böylece beslenme açısından daha dengeli bir gıda eşleşmesi söz konuş olacaktır. Bir gıdanın veya yemeğin beslenme açısından dengeli olması kuşkusuz önemlidir. Ancak tüketim açısından bir gıda veya yemekte öncelikle aranan özellik lezzetli olmasıdır. Lezzet açısından beğenilmeyen sevilerek yemeğin tüketilmesi beklenemez. Dolayısı ile besleme açısından tatlıların kaymak gibi süzme yoğurt ile eşleşebileceğine ilişkin hipotezin lezzet açısından da test edilmesi gereklidir.

Bu çalışmanın amacı Kemalpaşa, ekmek kadayıfı, kabak ve ayva tatlılarının kaymak ve yoğurt ile tüketilmesi durumunda algılanan lezzetin karşılaştırılması ve böylece daha çok kaymakla tüketilen tatlıların süzme yoğurt ile tüketilip tüketilemeyeceğinin ortaya konulmasıdır. Bu amaçla tatlı-kaymak ve tatlı-yoğurt eşleşmelerinin far duyusal özellikleri farklı kriterlere göre 7 kişilik bir paneli tarafından değerlendirilmiştir. Kaymak ve yoğurt örneklerinin ayrıca yağ, protein, kalsiyum ve fosfor gibi besin ögeleri de belirlenmiştir.

Kuramsal Çerçeve

Gıda Eşleştirme (food pairing) Yaklaşımı

Son yıllarda gastronomi alanında en çok tartışılan kavramlardan biri de gıda eşleşmesidir. Gerçi bir gıdanın başka bir gıda veya başka bir içecek ile eşlenerek tüketilmesi öteden beri devam eden bir alışkanlıktır. Şarap-peynir, kahve-çikolata, fasulye-pilav, kaymak-kabak tatlısı gibi eşleşmeler bunun tipik örnekleridir. Ancak son yıllarda, daha önceden bilinmeyen veya uygulanmayan yeni gıda eşleşmelerinden söz edilmektedir. Yeni eşleşmelerin ilk örnekleri

havyar-çikolata ve istiridye-kividir. Bu sıra dışı eşleşme örnekleri gıda eşleştirme kavramına duyulan ilginin artmasında etkili olmuştur. Gıda eşleştirme yaklaşımı kısaca; iki yiyeceğin veya bir yiyecek ile bir içeceğin birlikte tüketilmesi ile her birinin tek başına tüketilmesinden daha iyi bir duyusal deneyimin oluşmasıdır. İlk gıda eşleşmeleri sezgisel ve kültürel temellere dayalıdır ve genellikle kişisel tercihlerden yola çıkılarak yapılmıştır. Bu nedenle sınırlı bir çerçevenin dışına çıkamamış ve geleneksel tariflerin ötesine geçememiştir (Ahn, Ahnert, Bagrow & Barabási, 2011; Brugger,2017).

Gıda eşleştirme alanındaki ilk çalışmalardan biri, 2005 yılında B. Lahosse ve J. Lammertyn tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada kiviye özgü meyvemsi aromanın esterlerden, istiridye vb. kabuklu deniz canlılarına özgü denizimsi, yeşil ve çimenimsi aromanın ise aldehitlerden kaynaklandığı bulunmuştur. Birbiri ile ilişkisiz gibi görünen gıdaları eşleşmesi gerçekte görünen bu iki aroma grubuna dayanmaktadır (Lahosse & Lammertyn, 2012). Daha sonra şef Degeimbre tarafından bulunan ve "kiwitre" adı verilen yiyecek de bu olgu ile ilişkilidir. Ancak yiyecek eşleştirme (food pairing) kavramı ilk kez 2007 yılında moleküler mutfak alanında da çalışmaları olan Heston Blumenthal ve François Benzi gibi dünyaca ünlü birçok şefin birlikte çalışmasıyla gündeme gelmiştir (Coucquyt vd., 2020).

Gıda kimyacısı olarak da bilinen François Benzi 1992`de İtalya`nın Erice kentinde katıldığı bir sempozyumda yasemin çiçeği kokusunu algıladığı zaman, içerdiği indol molekülünün karaciğerde de bulunduğunu anımsamış ve bunun iyi bir eşleşme olacağını düşünmüştür. Nitekim sempozyum sırasında bu çift üzerinde çalışmalar yapmış ve başarılı bir sonuç elde etmiştir (Coucquyt vd., 2020).

Birkaç yıl sonra İngiliz şef Heston Blumenthal, çikolatanın lezzetini artırmanın bir yolu olarak kurutulmuş ördek, kurutulmuş jambon ve hamsi gibi tuzlu ve iştah açıcı yiyeceklerle denemeler yapmıştır. Bu denemelerden sonra, kendi deyimi ile "garip ama harika" olan "havyar ve beyaz çikolata" kombinasyonunu bulmuştur. Bununla ilgili olarak; "Havyar, aromayı hayal edebileceğimden çok daha muhteşem bir şeye dönüştürdü ve onu zengin, pürüzsüz, tuzlu ve tereyağlı hale getirdi. Görünüşe göre havyar ve fildişi çikolata birbirleri için yaratılmış" demiştir. Heston Blumenthal`in bu alandaki çalışmalarının sonucunda menüsüne kattığı daha önce alışık olunmayan tat kombinasyonlarından oluşan yemekler ve yenilikçi teknikler ona üç Michelin yıldızı kazandırmış ve Blumenthal'ì gastronomi alanında yaratıcı mutfak filozofu olarak uluslararası üne kavuşturmuştur (Smith, 2010).

Degeimbre`nin ünü gastronomi dünyasında "kiwitre" ile yayılırken İspanya`daki El Bulli Ferran Adrià da moleküler gastronomi alanındaki çalışmalara başlamış ve sezgisel olarak eşleştirdiği gıdaları aroma benzerliği teorisine göre test etmiştir (Adrià, 2009). Bernard Lahousse Belçikalı şef Peter Coucquyt ile 2009 yılında "foodpairing" adı ile küresel bir topluluk oluşturmuştur. Topluluğun 140`tan fazla ülkede 200.00`den fazla üyesi vardır. Bu topluluk, dünyanın farklı yerlerinden özgün yiyecekleri bir araya getirerek yeni eşleştirme çalışmaları yapmış ve bu amaçla keşif gezileri düzenlemiştir. Bunlardan biri de kahve çeşitlerini tanımak için yapılan Orta ve Güney Amerika gezisidir. Topluluk tarafından ayrıca deniz yosunu için İspanya kıyılarında dalış yapılmıştır. Brezilya ve Peru'daki yağmur ormanlarında karınca ve manyok kökünden yapılan "tucupi sosu" denilen çeşni de bu topluluk tarafından keşfedilmiştir. Topluluğun keşifleri arasında Peru siyah nanesi (gochujang), fermente Kore baharat ezmesi (calamansi), Filipinler'de bulunan bir narenciye çeşidi de bulunmaktadır. Bu topluluğun Türkiye'den dikkatini çeken çeşni ise kırmızı biberden yapılan "acısos'tur.

Lezzet algılamasında gıdanın rengi, sıcaklığı, tekstürü ve çıkardığı ses gibi birçok faktör oldukça önemli rol oynamaktadır (Ahn vd., 2011). Aynı zamanda yüz bölgesinde bulunan, yüzün duyu hislerini ileten trigeminal duyular da yiyeceğin tazeliği ve keskinliğinin algılanmasında etkili olmaktadır. Bununla birlikte uyarıcı moleküller nedeni ile tat tomurcukları üzerinden algılanan lezzet ilk sırada gelmekte ve ayrıca koku alma reseptörlerinin de yiyeceğin duyusal değerlendirmesinde belirleyici olduğu bilinmektedir.

İlk kez Heston Blumethal ve diğer moleküler gastronomi alanındaki bilim insanları tarafından öne sürüldüğü gibi (Ahn & Ahnert, 2013); aroma molekülü benzerliği veya ortaklığı gıda eşleşmelerinde uyum ve homojenliği artırmaktadır. Bu nedenle gıdaların aroma bileşimi ve kimyasal profili olası kombinasyonların oluşumunda dikkate alınması gereken faktörlerden biridir. Beyaz çikolata ve havyarın iyi eşleşmesinde her ikisinin de trimetilamin denilen aroma maddesini içermesi ile ilgilidir. Bunun gibi iyi eşleşen çikolata ve mavi peynirin de en az 73 aroma maddesi ortaklaştığı belirlenmiştir (Ahn vd., 2011). Böylece yiyecek-yiyecek ya da yiyecek-içecek arasındaki aroma ortaklığı homojen bir algı oluşturmakta ve birbirinden farklı uyarıcıların yarattığı karmaşayı önlemektedir. Aroma ne kadar çok benzerse iki gıda arasındaki uyumun da o kadar yüksek olması beklenmektedir (Spence, 2021).

Klasik gıda eşleştirme yaklaşımının lezzet uyumuna dayalı olduğu görülmektedir. Bu yaklaşıma göre iki gıda arasındaki lezzet uyumu, ortak aroma molekülü sayısına bağlıdır ve buna "uyumlu eşleştirme" de denilmektedir. Bir de bunun zıttı olan, "kontrast eşleşme" ya da "negatif eşleşme" den de söz edilmektedir (Brugger, 2017). Dünyanın farklı bölgelerindeki yemek bileşenleri üzerine yapılan bir araştırma (Ahn vd., 2011); Kuzey Amerika ve Avrupa'da lezzet uyumlu bileşenlerden oluşan reçetelerin, buna karşılık Doğu Asya ve Güney-Doğu Avrupa'da ise aroma ortalığı olmayan kontrast bileşenli reçetelerin tercih edildiğini göstermektedir. Dolayısı ile yeni lezzet arayışında, bölgeye ve kültüre bağlı olarak aroma benzerliği kadar aroma kontrastlığının da dikkate alınması gereklidir.

Türk Mutfağı ve Yemek Eşleşmeleri

Tarih boyunca üzerinde farklı uygarlıkların yaşadığı Anadolu'nun bu çeşitliliği mutfak kültürüne de yansımıştır. Ayrıca ekolojik açıdan farklı bölgelerin varlığı ve biyolojik zenginliği de bu çeşitliliğe katkıda bulunmuştur. Aynı anda dört mevsimin yaşanıyor oluşu Anadolu'ya özgü bir durumdur.

Tarihsel açıdan bakıldığında Anadolu`ya ilk yerleşen uygarlıkların Hattiler, Hititler, Persler ve Frigyalılar olduğu görülmektedir. Bunların en önemlileri Hitit Kent Devletleri, Urartu Krallığı, Frig Krallığı ve Lidya Krallığı'dır (Sevin, 2003). Daha sonrasında ise Romalılar, Bizanslılar ve en sonunda Türkler yerleşmiştir. Anadolu kuşkusuz bu uygarlıkların her birinden az veya çok izler taşımaktadır. Çünkü uzun zaman aynı yerde iç içe yaşayan toplumların birbirinden etkilenmesi kaçınılmazdır (Özkoçak, 2015).

Mutfak kültürü ve beslenme tarzını belirleyen faktörlerden biri de yöredeki tarımsal üretimdir. Anadolu'da bitkisel üretim açısından başta buğday ve arpa olmak üzere tahıllar; mercimek, nohut; fasulye gibi baklagiller, lahana, pırasa, ıspanak gibi sebzeler ve üzüm, elma, incir, kayısı nar, ceviz ve fındık gibi meyveler ön plandadır. Öte yandan nane, kekik, hardal ve kişniş gibi baharlı bitki ve baharat üretimi de yaygındır. Hayvansal üretim açısından ise sığır, koyun ve keçi yetiştiriciliği yaygındır. Türkiye ayrıca dünyada arı yetiştiren başlıca ülkelerden biridir (De Martino, 2006).

Nasıl ki ekoloji tarımsal üretime yansıyorsa tarımsal üretim de gıda ve yemek çeşitliliğine yansımaktadır. Türkiye' de tahıl, süt, et, meyve-sebze, yağlı tohum, şeker pancarı gibi tarımsal ürünleri işleyen gıda sanayi oldukça gelişmiş

durumdadır. Gıda sanayindeki bu gelişme ve çeşitlenme gastronomi sektörünü de etkilemektedir. Esmer unun yerini düşük randımanlı beyaz un, tereyağı yerini margarin, zeytinyağının yerini rafine sıvı yağlar, tatlandırıcı olarak kullanılan pekmez ve balın yerini ise rafine şeker almıştır (Johnson, 2015).

Türkiye'de genellikle üç öğün yemek yenilmektedir. Kahvaltı eskiden çorba ile yapılırdı. Bu uygulama bazı kırsal alanlarda devam etse de büyük ölçüde terk edilmiştir ve çorbanın yerini çayla yapılan kahvaltı almıştır. Öğle yemeği genellikle hafif, akşam yemeği ise daha ağır ve daha zengindir. Yemeğe çorba ile başlamaktadır. Türkiye çorba çeşitliliği açısından oldukça zengindir. Başta tarhana olmak üzere mercimek, tavuk, pirinç, işkembe, kelle-paça, lahana, tutmaç vb. çok sayıda çorba çeşidi bulunmaktadır. Çorbaya ekmek eşlik etmektedir. Yöreye göre değişmekle birlikte ana yemek denilince akla ilk etli sebze, etli baklagil, köfte ve kebap çeşitleri anlaşılmaktadır. Ana yemeğe başta ekmek ve pide olmak üzere pilav, makarna, erişte vb. yemekler eşlik etmektedir. Ayrıca dolma, sarma, pırasa, pilaki gibi zeytin yağlı yemekler de yer almaktadır. Kapanış bir tatlı ile yapılmaktadır. Tatlı çeşidi olarak sütlaç, keşkül, baklava, kadayıf, revani, ayva, kabak, peynir (Kemalpaşa) ve aşurenin öne çıktığı görülmektedir (Şengül & Türkay, 2022; Uhri, 2022).

Yemek çeşitliliği bölgeye göre de farklılık göstermektedir. Tahıl ambarı olarak bilinen Orta Anadolu'da börek, mantı, kete gibi hamur işleri ile bakliyat ve et yemekleri yaygındır. Doğu Anadolu'da başlıca geçim kaynağı hayvancılıktır ve bu nedenle peynir ve yoğurt gibi süt türevleri ve bal ile kırmızı et tüketimi oldukça fazladır. Güneydoğu Anadolu'da daha çok bulgur ve etten yapılan yemekler ile lahmacun ve baklava tüketilmektedir. Akdeniz bölgesinde hem Yörük hem de Arap mutfak kültürünün etkileri vardır. Bazlama, sıkma, gözleme tüketimi Yörük kültüründen, kıyı illerdeki kebap ve köfte çeşitleri ise Arap kültüründen kaynaklanmaktadır. Ege bölgesi mutfağına zeytin yağı, zeytin yağlı sebze yemekleri ve baharlı otlar damgasını vurmaktadır. Buna karşılık et tüketimi ve baharat kullanımı azdır. Marmara bölgesinde süt bazlı gıda, etli yemek ve balık tüketimi yaygındır. Karadeniz mutfağının ise mısır, karalahana ve hamsi üçgeninde şekillendiği belirtilmektedir (Şengül & Türkay, 2022).

Anadolu mutfağında yemek eşlikçisi olarak tüketilen gıdaların başında ekmek, yoğurt, kaymak, boyoz, peynir, lor ve bal gelmektedir. Bunların en önemlisi kuşkusuz farklı çeşitleri ile ekmektir. Çorba ve sulu tencere yemekleri ile köfte ve kebapların yanında ekmek yenilmesi yaygın bir alışkanlıktır. Bunun gibi yoğurt da çok sayıda yemeğe eşlik eden geleneksel bir gıdadır. Bu kapsamda akla ilk gelen mantı, ıspanak, İskender kebap, dolma (biber ve patlıcan) ve sarma (yaprak ve lahana) gibi yemeklerdir. Üzüm, kayısı, vişne gibi meyvelerden yapılan hoşaf; börek, pilav, makarna, erişte gibi birçok yemeğin yanında suluk olarak tüketilmektedir İzmir ve yöresinde boyoz tek başına tüketildiği gibi haşlanmış yumurta ile eşleştirilmesi de oldukça popülerdir. Bunun gibi çilek reçeli-lor eşleşmesi de İzmir mutfak kültürüne aittir. Beyaz peynir-kavun ve beyaz peynir-karpuz Anadolu'nun her yanında, özellikle yaz döneminin sevilen gıda eşleşmeleridir. Doğu Anadolu'da gerek hayvansal üretimin yaygınlığı ve gerekse ikilimin soğukluğu nedeni tereyağı-bal ikilisi fazla miktarda tüketilmektedir. İlginç yemek eşleşmelerinden biri de Artvin mutfağına ait beyaz patates-bal ikilisidir.

Türk Mutfağında Tatlı Kültürü

Türk mutfak kültüründe tatlı kavramının çok önemli bir yeri vardır. Sabahları kahvaltıda, yemeklerden sonra, öğleden sonra içilen kahve ve çayların yanında tüketilmekte ve ayrıca bayram, düğün ve cenaze gibi törenlerde ikram edilmektedir. Türkiye'de tüketilen tatlılar genel olarak sütlü, hamurlu ve meyveli olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Sütlü tatlılarda ana bileşeni süttür ve tatlandırıcı olarak şeker bal ya da pekmez kullanılmaktadır. Ayrıca tahıl, meyve, baharat gibi çeşniler de katılmaktadır. Bu tatlılar diğer tatlılara oranla biraz daha hafiftir ve daha çok soğuk olarak tüketilmektedir.

Hamurlu tatlıların ise ana bileşeni hamurdur ve tatlandırıcı olarak yine şeker bal ya da pekmez kullanılmaktadır. Bu tatlılar ya açma hamurdan (baklava) ya kavrulan hamurdan (un helvası) veya mayalı hamurdan(lokma) hazırlanmaktadır. Ayrıca pişirilen hamurdan(tulumba), çırpılan hamurdan(revani) ve un-irmik hamurundan (Kemalpaşa) hazırlanan tatlılar da vardır.

Osmanlı döneminde tüketilen başlıca tatlılar helva, kadayıf, dilber dudağı, kadın göbeği, zülbiye, baklava, cızlama, tel kadayıf, şekerpare, tulumba, sarığı burma, ekmek tatlısı, saray lokması olarak sıralanmaktadır (Şengül & Türkay, 2022). Tanzimat dönemi sonrasında batı-tipi pastahaneler açılmaya ve buralarda lokma, kadayıf, hanımgöbeği, ayva, aşure ve helva gibi tatlılar sunulmaya başlamıştır (Samancı, 2018). Bu tatlılardan özellikle ekmek kadayıfı, Kemalpaşa, kabak ve ayva tatlısının kaymak eşliğinde tüketimi yaygındır.

Araştırma materyali olarak seçilen bu tatlı çeşitleri ile tüketilirken eşlendikleri kaymak ve süzme yoğurt hakkındaki genel bilgiler aşağıda özetlenmiştir:

Ayva Tatlısı: Ayva (Cydonia oblanga Mill.) bir ılıman iklim meyvesidir Türkiye'nin yıllık ayva üretimi 180 000 ton dolayındadır ve bu açıdan dünyada 3. sırada bulunmaktadır. Daha çok Marmara bölgesinde yetiştirilmektedir. Ekmek, eşme, sarı, limon, Yerköy, tekkeş gibi farklı çeşitleri vardır. Ayva tanen ve pektin açısından zengin bir meyvedir. Burukluğu ve antioksidan etkisi tanenli bileşiklerden kaynaklanmaktadır. Pektin ise ayvaya jelleşme özelliği kazandırmaktadır (Sharma vd., 2011; Zor & Şengül, 2020).

Ayva taze olarak tüketildiği gibi komposto, reçel, marmelat gibi gıdalara da işlenmekte ve tatlı yapılmaktadır. Ayva tatlısı ekşili ve burukluğu ile ilgi çekmektedir. Daha çok kaymak ile tüketilmektedir.

Ayva tatlısı, geleneksel Türk mutfağının sevilen tatlılarından biridir. Yapımı için 2 büyük ayva, 1 su bardağı toz şeker, 2 su bardağı su, 2-3 karanfil, 1 çubuk tarçın, 1 tatlı kaşığı limon suyu ve isteğe bağlı olarak bir dilim portakal kabuğu gereklidir. İlk olarak ayvalar soyulup ortadan ikiye bölünür ve çekirdekleri çıkarılır. Bir tencereye ayvalar yerleştirilip üzerine şeker, su, karanfil, tarçın ve limon suyu eklenir. Karışım kaynamaya başladıktan sonra kısık ateşte yaklaşık 45 dakika boyunca pişirilir, ayvaların yumuşaması sağlanır. Ayvalar piştikten sonra, tatlı servis edilirken üzerine kaymak veya dondurma eklenebilir. Bu tatlı, hem lezzetli hem de görsel olarak zengin bir sunum sağlar (Çetin, 2016). Kabuk ve çekirdek ile pişirme ayva tatlısı renginin kırmızı olmasını sağlamaktadır.

Kabak Tatlısı: Kabağın birçok türü vardır. Üretimi en fazla olanlar; yazlık kabak (Cucurbita pepo L.) , kışlık kestane kabağı (Cucurbita maxima Duch.) ve kışlık bal kabağıdır (Cucurbita moschata Duch ex. Lam.) . Kabak tatlısı yapmaya uygun olan kestane(helvacı) kabağıdır. Türkiye'de Ankara, Sakarya, Düzce, Samsun, Bilecik ve Eskişehir'de yetiştirilmektedir (Bayram, 2023).

Kabuğu gri, kabuğun altı yeşilimsi, eti ise sarı-turuncu veya turuncu renklidir. Etinin rengi içerdiği karoteniodlerden ileri gelmektedir. Farklı üç kestane kabağı üzerine yapılan çalışmada karotenoidlerden lutein-zeaksantin miktarı 7.96-12.91 mg/100g, likopen miktarı 0.71-0.82 mg/100g, β-karoten miktarı 1.86-2.44 mg/100g arasında bulunmuştur. Lif miktarı kuru maddede % 5.61-6.66 arasında saptanmıştır (Kulaitienė vd., 2014).

Kabak tatlısı, özellikle kış aylarında tüketilen, Türk mutfağının geleneksel ve sevilen tatlılarından biridir. Yapımı için 1 kilogram taze kabak, 1,5 su bardağı toz şeker, 1 çay kaşığı vanilin, 1 tatlı kaşığı tarçın ve üzerini süslemek için ceviz veya fındık gereklidir. İlk olarak kabaklar soyulup dilimlenir ve çekirdekleri çıkarılır. Dilimlenen kabaklar geniş bir tencereye yerleştirilip üzerine toz şeker serpilir ve 1-2 saat bekletilerek şekerin erimesi sağlanır. Ardından, tencereye 1 su bardağı su eklenip kabaklar kısık ateşte yumuşayana kadar yaklaşık 40-45 dakika pişirilir. Kabaklar piştikten sonra, üzerine vanilin ve tarçın eklenir, karıştırılır. Tatlı, soğuduktan sonra ceviz veya fındık ile süslenerek servis edilir. Kabak tatlısı, hem lezzetli hem de besleyici bir seçenek olarak Türk mutfağında önemli bir yer tutar (Yılmaz, 2018).

Ekmek Kadayıfı: Ekmek kadayıfı ana yemeklerden sonra servis edilen ve daha çok Afyonkarahisar yöresinde tüketilen bir şerbetli tatlıdır (Kızıldemir, 2019) ve kaymak ile servis edilmesi yaygındır.

Ekmek kadayıfı, Türk mutfağının geleneksel tatlılarından biri olup, özellikle Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze ulaşan bir lezzet olarak önemli bir yer tutar. Yapımı için 4 dilim bayat ekmek, 2 su bardağı süt, 1 su bardağı toz şeker, 1 çay bardağı su, 1 tatlı kaşığı vanilin, 1 yemek kaşığı tereyağı ve üzerine dökmek için kaymak gereklidir. İlk olarak bayat ekmekler küçük parçalara ayrılır ve bir fırın tepsisine yerleştirilir. Ayrı bir tencerede, süt, şeker ve su karıştırılıp kaynatılır. Kaynadıktan sonra, ekmeklerin üzerine sıcak sütlü karışım dökülür ve ekmekler yumuşayıncaya kadar bekletilir. Ardından, tereyağı eklenip karıştırılır ve tepsiye yerleştirilen ekmeklerin üzerine dökülür. Fırında 180°C'de yaklaşık 20 dakika kadar pişirilir. Piştikten sonra, sıcak ekmek kadayıfı kaymakla servis edilir. Ekmek kadayıfı, tatlılar arasında hem lezzeti hem de yapım kolaylığı ile tercih edilen bir seçenektir (Özdemir, 2015).

Kemalpaşa Tatlısı: Kemalpaşa geleneksel bir tatlıdır. Üretimi ilk ez Bursa/Mustafakemalpaşa ilçesinde başlamıştır ve zamanla çevre ilçe ve illere yayılmıştır. Başlıca bileşenleri irmik, tuzsuz peynir (veya yoğurt), un, yumurta, sıvı yağ, kabartma tozu ve sudur (Özenir, 2005). Peynir içerdiğinden dolayı buna peynir tatlısı da denilmektedir.

Kemalpaşa tatlısı, Türk mutfağının sevilen ve yöresel bir tatlısıdır. Yapımı için 1 su bardağı su, 1 su bardağı yoğurt, 1 yumurta, 1 paket kabartma tozu, 3 su bardağı un, 1 yemek kaşığı irmik ve sıvı yağ gereklidir. Şerbeti için ise 2 su bardağı su, 2,5 su bardağı toz şeker ve birkaç damla limon suyu kullanılır. İlk olarak, bir kapta su, yoğurt, yumurta ve kabartma tozu karıştırılır. Ardından, un ve irmik eklenip, hamur yoğrulup, küçük parçalar haline getirilir. Bu hamur parçaları, kızgın yağda altın rengini alana kadar kızartılır. Şerbeti hazırlamak için, su ve şeker kaynatılıp, kaynadıktan sonra birkaç damla limon suyu eklenir ve şerbetin soğuması sağlanır. Kızaran hamur parçaları, hazırlanan soğuk şerbete batırılır ve şerbeti emmesi sağlanır. Tatlı, şerbeti emdikten sonra üzerine kaymak veya dondurma ile servis edilir. Kemalpaşa tatlısı, hafif şerbetli yapısı ve leziz tadıyla özellikle özel günlerde ve misafir sofralarında tercih edilen bir tatlıdır (Türel, 2014).

Kaymak: Özellikle Afyonkarahisar bölgesinde öne çıkan daha çok manda sütünden elde edilen bir üründür. Geleneksel olarak çiğ süt önce tülbent bezinden iki kez süzülmekte ve bakır kaplara alınarak 90°C'ye ısıtılmaktadır. Bu sıcaklıkta 30 dakika tutularak kaymak tutması (göbek bağlaması) sağlanmaktadır. Daha sonra oda sıcaklığında 1 gece bekletilmekte, ayrılan krema tabakası üzerine süt eklenerek 90°C'de derecede 45 dakika ısıtılmaktadır. Oda sıcaklığına soğuduktan sonra soğuk depoya alınmakta ve katılaşınca kaymak kesilerek ayrılmaktadır (Şenel, 2011).

Süzme Yoğurt: Yoğurt, sütün *Lactobacillus delbrueckii* ve *Streptecoccus thermophilus* bakterileri ile fermentasyonu ve pıhtılaştırılması ile elde edilen bir gıdadır. Bu hali ile yoğurdun raf ömrü özellikle 10°C'nin üzerinde kısıtlıdır. Çünkü bakteri faaliyeti ve yoğurt değişmeye devam etmektedir. Yoğurdun muhafaza süresini uzatmanın yollarından biri de kuru madde miktarının artırılmasıdır. Bu amaçla uygulanan geleneksel yöntem yoğurda bir bez torba içinde baskı uygulanması ve daha sonra torbanın asılarak serumun sızmasının sağlanmasıdır. Böylece yoğurdun protein, asit ve mineral miktarı artmakta ve sürülmeye uygun kıvamda bir ürüne dönüşmektedir (Özer, 2006).

Süzme yoğurdun tatlılara eşlik ederek tüketilmesi yaygın değildir. Ancak kaymağın çok sayıda tatlıya eşlik ettiği bilinmektedir. Kaymağın ana bileşeni yağdır ve kalorisi bundan dolayı yüksektir. Buna karşılık yoğurt şeker, protein, asit ve mineral içeren çok bileşenli bir gıdadır. Kaymak gibi süzme yoğurt da kıvam açsından tatlı yanında tüketilmeye uygundur. Bu ikisinin tatlı eşleniği olarak duyusal beğeni ve dengeli beslenme açısından karşılaştırılmasına ilişkin bu araştırma bulunmamaktadır.

Materyal ve Yöntem

Araştırma Materyali

Araştırma materyali; ayva tatlısı, Kemalpaşa tatlısı, ekmek kadayıfı ve kabak tatlısı ile tatlılara eşlik etmek üzere kaymak ve süzme yoğurt örneklerinden oluşmaktadır. Tatlı örnekleri 2024 Ocak ayında İstanbul'daki bir tatlıcıdan sağlanmıştır. Ticari bir firmaya ait olan kaymak ve süzme yoğurt örnekleri de yine 2024 Ocak ayında İstanbul piyasasında satın alınmıştır.

Analiz Yöntemleri

Duyusal Analiz Paneli

Eğitimli tadımcılardan oluşan panellerin 3-8 kişi arasında olması yeterli bulunmaktadır (Anonymous, 1981; Onoğur &Elmacı,2019). Bu nedenle duyusal analiz; eğitimli 7 kişilik bir panel tarafından gerçekleştirilmiştir. Panelistlerin 3'ü erkek 4'ü kadındır ve yaşları 24-35 arasındadır. Tatlı-kaymak ve tatlı- yoğurt çiftlerinin duyusal özelliği; görünüş, doku, lezzet, dolgunluk ve genel izlenim olmak üzere 5 farklı kriter üzerinden değerlendirilmiştir. Her bir özellik 5 puanlı genel şemaya göre puanlandırılmıştır. Bu değerlendirme şemasında; 5 puan/çok iyi 4 puan/iyi, 3 puan/yeterli, 2 puan/yetersiz ve 1 puan/çok yetersiz anlamına gelmektedir (Altuğ Onoğur & Elmacı, 2019).

Duyusal analiz, İstanbul Topkapı Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Duyusal Analiz Laboratuvarı'nda yapılmıştır. Laboratuvarda 7 adet standart tadım kabini bulunmaktadır. Analiz öncesi panelistler tadımın amacı, tadılacak örnekler ve puanlama şeması hakkında bilgilendirilmiştir.

Tadım örnekleri panelistlere 10 gram tatlı ve 5 gram kaymak veya yoğurt olmak üzere beyaz tabaklarda sunulmuştur. Her tadımcı bir tatlı çeşidine bağlı olarak 4 farklı tabak değerlendirmiştir. Tadım 3 turlu olarak yapılmış ve turlar arasında 30 dakika ara verilmiştir. Böylece her tatlı-kaymak ve tatlı-yoğurt çifti her bir panelist tarafından 3 kez puanlanmış olmaktadır. Puanlama sonuçları bu 3 tekerrürün ortalaması olarak verilmiştir.

Bu araştırmadaki duyusal analiz verilerinin etik kurallara uygun olarak toplandığı, İstanbul Topkapı Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 05.06.2025 tarih ve 2025/17 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Kimyasal Analiz Yöntemleri

Duyusal beğeni yanında beslenme açısından da bir karşılaştırma yapılması için kaymak ve süzme yoğurt örneklerinde yağ, protein, kalsiyum ve fosfor analizi de yapılmıştır. Analiz için bu özelliklerin seçilme nedeni, süt ve türevi gıdaların bu besin ögelerince zengin bir kaynak olarak bilinmesidir. Yağ analizi için TS 1330'da tanımlanan bütirimetre yöntemi (TSE, 2006), protein analizi için Kjeldahl yöntemi (AOAC,1994) uygulanmıştır. Kalsiyum ve fosfor analizi için örnekler nitrik asitle sindirime tabi tutulmuştur. Uygun hacme seyreltildikten sonra, mineral içeriği bir ICP-MS cihazı kullanılarak kantifize edilmiştir. Ölçümlerde Agilent marka 7800 model ICP-MS aygıtı kullanılmıştır. Analizler akredite AT laboratuvarında (Esenler/ İstanbul) ve 3 paralelli olarak yapılmıştır.

İstatistiksel Değerlendirme Yöntemi

Duyusal analiz bulgularının normal dağılıma uygun olup olmadığının belirlenmesi için çarpıklık (skewnes) ve basıklık (kurtosis) katsayıları hesaplanmıştır. Bu katsayılar ±1.5 (-1,5 ile +1,5) arasında bulunduğu için dağılımın normal olduğu varsayılmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013; Büyüköztürk vd., 2014). Gruplar arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığı tek-yönlü varyans analizi değerlendirilmiştir. Aynı tatlı ile eşleşen kaymak ve yoğurt çiftleri arasındaki puan farkının istatistik olarak anlamlı ($p<0,05$) olup olmadığı t testi kontrol edilmiştir. Verilerin istatistiksel değerlendirmesi için IBM SPSS 25 programı uygulanmıştır.

Araştırma Bulguları

Bu araştırma, farklı tatlıların kaymakla veya yoğurtla eşlenerek tüketildiğinde duyusal özellikler açısından karşılaştırılması, bu açıdan kaymakla ve yoğurtla hangi tatlının daha iyi eşleştiği ve aynı tatlının kaymak veya yoğurtla tüketildiğinde duyusal açıdan anlamlı bir fark oluşup oluşmadığını belirlenmesi amacı ile yapılmıştır.

Tatlı olarak, kaymakla tüketilmesi yaygın olan ayva tatlısı, Kemalpaşa tatlısı, ekmek kadayıfı ve kabak tatlısı seçilmiştir. Duyusal özellik olarak görünüş, doku, dolgunluk, denge ve genel izlenim kriterleri dikkate alınmıştır. Her bir kriter, 7 kişilik panel tarafından 5 puanlı skalaya göre değerlendirilmiştir. Tablolardaki veriler, her bir çift için 3 paralel tadımın ortalamasını ve standard sapmasını (ortalama± standard sapma) göstermektedir.

Kaymak+Tatlı ve Süzme Yoğurt+Tatlı Çiftlerinin Duyusal Beğeni Düzeyi

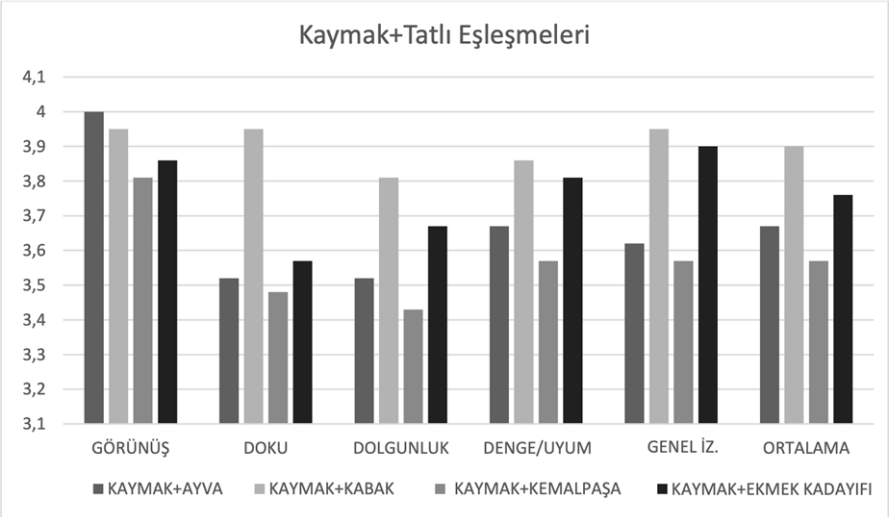
Kaymak ile birlikte tadılan ayva, kabak, Kemalpaşa ve ekmek kadayıfı örnek çiftlerinin duyusal analiz puanları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Kaymak+tatlı çiftlerinin duyusal analiz puanları

Duyusal Özellik	Kaymak +Ayva	Kaymak- +Kabak	Kaymak +Kemalpaşa	Kaymak +Ekmek kadayıfı
Görünüş	4,00±0,90	3,95±0,62	3,81±0,79	3,86±0,57
Doku	3,52±0,81	3,95±0,56	3,48±0,38	3,57±0,71
Dolgunluk	3,52±0,94	3,81±0,47	3,43±0,25	3,67±0,64
Denge/Uyum	3,67±0,69	3,86±0,54	3,57±0,50	3,81±0,79
Genel izlenim	3,62±0,87	3,95±0,45	3,57±0,37	3,90±0,66
Ortalama	**3,67±0,75**	**3,90± 0,45**	**3,57±0,33**	**3,76±0,58**

Tablo 1'deki verilere göre örnek çiftlerinin ortalama puanı 3.57 ile 3,90 arasında değişmektedir. Değerlendirmenin 5 puan üzerinden yapıldığı düşünülürse dört tatlının da kaymak ile uyum sağladığı söylenebilir. En iyi uyumu ise ortalama 3,90 puan ile kabak tatlısının sağladığı görülmektedir. Kabak tatlısını ortalama 3.76 puan ile ekmek tatlısı ve 3.67 puan ile ayva tatlısı izlemektedir. En düşük puanı ise kaymak+Kemalpaşa ikilisi almıştır.

Bulgulara görünüş, doku, dolgunluk, denge ve genel izlenim gibi her bir duyusal özellik açısından bakıldığında kaymak+tatlı çiftlerinin puan sıralamasının özelliğe göre değiştiği anlaşılmaktadır. Görünüş açısından kaymak+ayva ikilisi, diğer özellikler açısından ise kaymak+kabak ikilisi birinci sıradadır. Kaymak-Kemalpaşa ikilisi, her özellik açısından en düşük puanı almıştır (Şekil 1).



Şekil 1. Kaymak+Tatlı Çiftlerinin Karşılaştırmalı Duyusal Puanları

Öte yandan, kaymak+kabak hariç diğer örnek çiftlerinin özellikle doku ve dolgunluk puanlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu verilerden yola çıkılarak kaymak ile en iyi uyumu sağlayanın kabak tatlısı olduğu ve bunu ekmek kadayıfının izlediği söylenebilir.

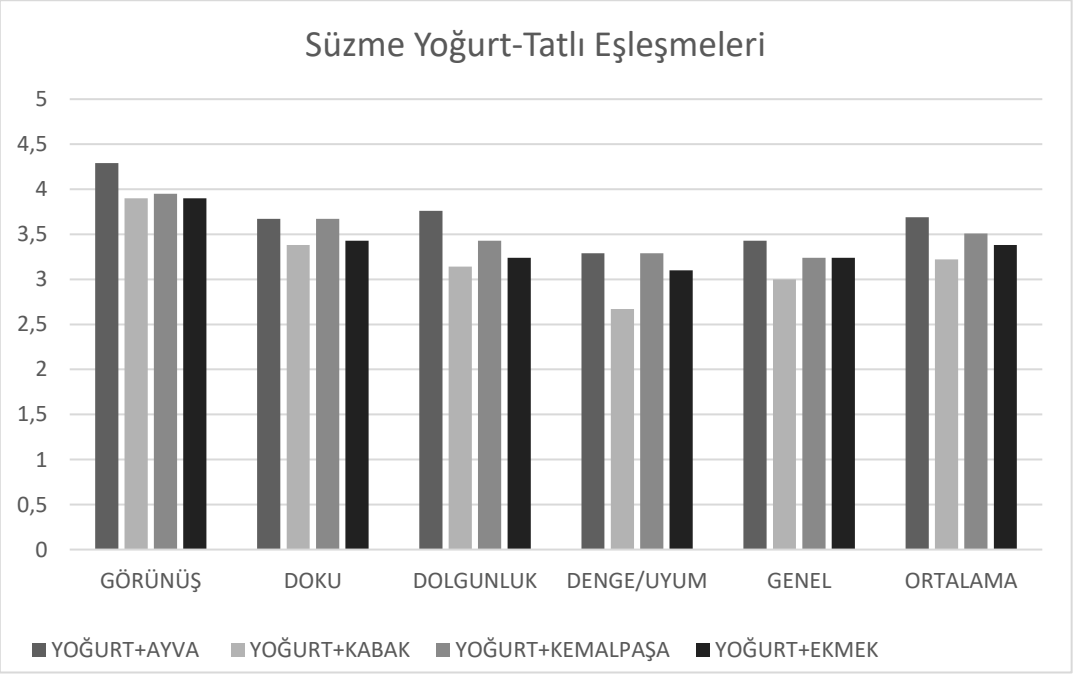
Yanında kaymak ile tadılan ayva, kabak, Kemalpaşa ve ekmek tatlılarına ilişkin duyusa analiz puanları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Süzme yoğurt+tatlı çiftlerinin duyusal analiz puanları.

Duyusal Özellik	Yoğurt +Ayva	Yoğurt +Kabak	Yoğurt +Kemalpaşa	Yoğurt +Ekmek Kadayıfı
Görünüş	4,29±1,03	3,90±1,10	3,95±0,78	3,90±0,81
Doku	3,67±0,79	3,38±1,18	3,67±0,38	3,43±0,57
Dolgunluk	3,76±0,74	3,14±1,10	3,43±0,53	3,24±0,53
Denge/Uyum	3,29±1,04	2,67±1,25	3,29±0,71	3,10±0,57
Genel izlenim	3,43±0,99	3,00±1,11	3,24±0,81	3,24±0,60
Ortalama	**3,69±0,80**	**3,22±1,11**	**3,51±0,35**	**3,38±0,54**

Tablo 2'deki analiz sonuçlarına göre süzme yoğurt+tatlı çiftlerinin duyusal analiz puanı 3.22 ile 3,69 arasında değişmektedir. Değerlendirme 5 puan üzerinden yapıldığına göre dört tatlının süzme yoğurt ile de yeterli düzeyde uyum sağladığı söylenebilir. En yüksek puanı süzme yoğurt+ayva tatlısı ikilisi almıştır. Ayva tatlısını 3,51 puan ile Kemalpaşa tatlısı izlemektedir. Kaymak ile eşleştiğinde en yüksek puanı alan kabak tatlısının süzme yoğurt ile eşleştiğinde en düşük puanı aldığı görülmektedir. Aynı şekilde süzme yoğurt+ekmek kadayıfı çiftinin puanı da oldukça düşüktür.

Süzme yoğurt+tatlı çiftlerini her bir duyusal özellik açısından karşılaştırmalı durumu Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Süzme yoğurt+tatlı çiftlerinin karşılaştırmalı duyusal puanları.

Şekil 2'de görülüğü gibi süzme yoğurt+ayva tatlısı ikilisi her özellik açısından en yüksek puanı almıştır. Her özellik açısından en düşük puanların ise süzme yoğurt+kabak tatlısı çiftine ait olduğu görülmektedir. Bu verilere göre süzme yoğurt ile en iyi uyumu ayva tatlısının sağlamaktadır ve ikinci sırada Kemalpaşa tatlısı bulunmaktadır.

Kaymak+Tatlı ve Süzme Yoğurt+Tatlı Çiftlerinin Duyusal Beğeni Farkı

Aynı tatlı ile eşleşen kaymak ve süzme yoğurt arasındaki puan farklarının istatistiksel açıdan önemli olup olmadığını belirlemek için bulgulara t testi uygulanmıştır. Bu iki gruplar arasındaki puan farkları Tablo 3'te verilmiştir ve istatistik açıdan önemli olanlar ($p<0,05$) belirtilmiştir.

Tablo 3. Kaymak-tatlı ve süzme yoğurt-tatlı çiftleri arasındaki puan farkları ve önemi.

Duyusal Özellik	[KyAy-YgAy]	[KyKb-YgKb]	[KyKp-YgKp]	[KyEk-YgEk]
Görünüş	-0,29	-0,05	-0,14	0,16
Doku	-0,15	0,57	-0,19	0,14
Dolgunluk	-0,24	0,67*	0	0,43*
Denge	0,38	1,19*	0,28	0,71*
Genel izlenim	0,19	0,95*	0,33	0,66*

Ky: kaymak , Yg; yoğurt Ay: ayva tatlısı Kb: kabak tatlısı, Kp: Kemalpaşa tatlısı Ek: ekmek kadayıfı

*$p<0,05$ düzeyinde önemli

Tablo 3'teki verilere göre istatistik açıdan görünüş ve doku puanı açısında örnek çiftleri arasındaki puan farkları anlamlı değildir ($p>0.05$). Yani örnek çiftleri arasında anlamlı bir duyusal beğeni farkı yoktur.

Buna karşılık dolgunluk, denge ve genel izlenim puanı açısından kaymak+kabak tatlısı ile yoğurt+kabak tatlısı [KyKb-YgKb] çiftleri ve bunun gibi kaymak+ekmek kadayıfı ile yoğurt+ekmek kadayıfı [KyEk-YgEk] çiftleri arasındaki farklar anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Başka bir deyişle kabak tatlısı ve ekmek kadayıfı kaymakla tadıldığında süzme yoğurda göre daha uyumlu bulunmuştur.

Öte yandan ayva ve Kemalpaşa tatlısının süzme yoğurt ve kaymak ile eşleşmesinde, yoğurtla eşlenenlerin puanı daha yüksek olsa da bu fark istatistiksel olarak önemli değildir ($p>0,05$). Dolayısı ile, duyusal beğeni açsısından bu iki tatlının kaymak ve yoğurtla eşleşmesi arasında anlamlı bir fark bulunmadığı söylenebilir.

Duyusal beğeni açısından; kaymak ile eşleşmede ilk sırayı kabak tatlısı ve ekmek kadayıfı alırken, süzme yoğurt ile eşleşmede ilk iki sırayı ayva ve Kemalpaşa tatlısı almıştır. Bu bulgulara göre; kabak tatlısı ve ekmek kadayıfı kaymakla, ayva tatlısı ve Kemalpaşa ise yoğurtla daha uyumludur. Gıda eşleştirmede daha iyi uyum, bir görüşe göre aroma maddesi ortaklığından kaynaklanmaktadır (Ahn vd., 2011). Araştırma örneklerinde aroma profili analizi yapılamadığı için beğeni farkının aroma ortaklığı açısından irdelenmesi söz konusu değildir. Ayrıca tatlıların kimyasal bileşimi ve aroma profili hakkında da yeteri kadar araştırma yoktur.

Öte yandan Klosse (2011), gıda eşleştirmede aroma profili ile birlikte ağız hissinin de dikkate alınmasını önermektedir ve bu açıdan gıdaların kaplayıcı ve büzücü olmak üzere iki farklı algılamadan söz etmektedir. Kaymak, yağ ve protein kaplayıcı etki yaparken asit, tuz ve tanen büzücü etki yapmaktadır. Süzme yoğurdun ayva tatlısı ile uyumu içerdiği protein miktarına (Tablo 4) bağlanabilir. Çünkü tanenler protein ile kompleks oluşturarak büzücü etkiyi azaltabilir. Süzme yoğurdun Kemalpaşa tatlısı ile uyumu ise bu tatlının peynir içermesinden ve ayrıca pH değeri yakınlığından kaynaklanabilir. Süzme yoğurdun pH değeri 4,22 (Yaralı & Çetiner, 2021) ayvanın pH değeri ise 3,91-4,2 arasındadır.

Kaymağın ekmek kadayıfı ile daha uyumlu bulunması doku yakınlığı ve pH değerinin yüksekliği ile ilişkili olabilir. Kaynaklara göre Afyon kaymağının pH değeri 6,19- 6,83 (Pamuk, 2017), ekmek kadayıfının pH değeri ise 7,28-8,63 arasındadır (Civelek vd., 2024).

Dengeli Beslenme Açısından Kaymak-Tatlı ve Süzme Yoğurt-Tatlı Eşleşmeleri

Gıda eşleşmelerinde lezzet uyumu kuşkusuz çok önemlidir. Ancak, konu gıda olunca bu eşleşmelerin beslenme açsından da irdelenmesi gereklidir. Bu düşünce ile tatlılara eşlik eden kaymak ve süzme yoğurt örneklerinin yağ, protein, kalsiyum ve fosfor miktarı da karşılaştırma amacı ile analiz edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Kaymak ve süzme yoğurt örneklerinin bazı besin ögeleri içeriği.

Besin Ögesi	Birim	Kaymak	Yoğurt(süzme)
Yağ	%	66.00	6.05
Protein(Nx 6.25)	%	0.96	7.95
Kalsiyum (Ca)	mg/100g	25	244
Fosfor (P)	mg/100g	28	132

Tablo 4'te verilen sonuçlara göre kaymak %66, süzme yoğurt %6.05 yağ içermektedir. Başka bir deyişle kaymak süzme yoğurttan yaklaşık 10 kat daha fazla yağ içermektedir. Protein oranlarına bakıldığında ise kaymakta %0.96 oranında bulunurken yoğurtta bu oran %7.95'e çıkmaktadır.

Yağ, kalorifik değeri en yüksek (9,3 kcal/g) besin ögesidir ve krema kalorisi zaten yüksek olan tatlıların kalorisini daha da yükselmesine yol açmaktadır. Dolayısı ile tatlıların kaymak ile tüketilmesi bir sağlık problemi obezitenin önlenmesi açısından olumsuzdur. Buna karşılık protein gereği kadar tüketilmeyen bir temel besin ögesidir. Dolayısı ile tatlıların yağı düşük fakat %7,95 süt kaynaklı protein içeren süzme yoğurtla tüketilmesi dengeli beslenme açısından olumludur. Ayrıca, mineral elementlerden kalsiyum ve fosfor miktarının yüksekliği de bu karşılaştırmada süzme yoğurdun kaymağa göre başka bir üstünlüğüdür. Ayrıca süzme yoğurt kaymaktan daha ucuzdur.

Sonuç

Türk mutfağında bazı tatlıları kaymak ile yenilmesi geleneksel gıda eşleşmelerinin tipik bir örneğidir. Bu eşleşme kuşkusuz tatlı ile kaymak arasındaki lezzet uyumuna bağlıdır. Ancak bunun beslenme açısından sağlıklı olduğu söylenemez. Çünkü tatlının içerdiği şekerin kalorisine bir de kaymağın daha çok doymuş yağdan oluşan kalorisi de eklenmektedir. Bu nedenle kaymağa alternatif bir tatlı eşliği aranmıştır.

Araştırma bulguları, özellikle ayva ve Kemalpaşa tatlıları için süzme yoğurdun kaymağa alternatif olabileceğini kanıtlamaktadır. Çünkü görünüş, doku, dolgunluk, denge ve genel izlenim açısından yapılan duyusal panel puanlarına göre kaymak ve süzme yoğurt ile tüketilen ayva ve Kemalpaşa tatlıları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Başka bir deyişle lezzet uyumu ve beğeni açısından yaklaşık aynı düzeyde bulunmaktadır. Buna karşılık kabak tatlısı ve ekmek kadayıfı kaymak ile daha uyumludur.

Geleneksel tatlıların kimyasal bileşimi ve aroma profiline ilişkin veriler bu farkların bilimsel olarak yorumlanması için yeterli değildir. Bununla birlikte süzme yoğurdun protein, kalsiyum ve fosfor miktarının yüksek ve yağ miktarını düşük olması tatlı eşliği olarak beslenme açısından daha sağlıklı olduğunu doğrulamaktadır. Öte yandan geleneksel tatlılarımızın kimyasal bileşimi ve aroma profili üzerinde daha fazla araştırmanın gerekli olduğu anlaşılmaktadır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmadaki duyusal analiz verilerinin etik kurallara uygun olarak toplandığı, İstanbul Topkapı Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 05.06.2025 tarih ve 2025/17 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

KAYNAKÇA

Adrià, F. (2009). Molecular gastronomy and food pairing: The scientific approach to creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science,* 1(1), 28-35. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2009.06.002

Ahn Y.Y., & Ahnert S. E. (2013). The flavor network. *Leonardo*, 46(3), 272-273. https://doi.org/10.1038/srep00196

Ahn, Y. Y., Ahnert, S. E., Bagrow, J. P., & Barabási, A. L. (2011). Flavor network and the principles of food pairing. *Scientific Reports*, 1(1), 1-7. https://doi.org/10.1038/srep00196

Anonymous. (1981). Sensory evaluation guide for testing food and beverage products. Food Technology 35(11), 50-59.

Bayram, E. (2023). Kestane kabağı yetiştiriciliği ve çeşitleri. Antalya Tarım ve Orman İl Müdürlüğü. https://antalya.tarimorman.gov.tr/Belgeler/Kestane%20Kaba%C4%...pdf

Brugger, Ch. (2017). Food Pairing and Sensory Analysis – Boundless fascination? *DLG Expert report* 6-2017.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (17. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları

Çetin, H. (2016). Türk mutfağının geleneksel tatlıları: Ayva tatlısı üzerine bir inceleme. *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Dergisi*, 12(1), 48-52.

Civelek, P., Kotancılar, H. G., & Seyyedcheraghi, K. (2024). Investigation of the effect of using whole wheat flour and different additives in bread kadayif on acrylamide and hydroxymethyl furfural (HMF). *Gıda Bilimi ve Mühendisliği Araştırmaları*, 3(1), 68-78.

Coucquyt, P., Lahousse, B., & Langenbick, J. (2020). *The Art & Science of Foodpairing*. (1st Edition). Hachette.

Johnson, M. (2015). The evolution of ingredients in modern cuisine: From tradition to industrialization. *Food Studies Journal*, 10(2), 102-110. https://doi.org/10.1016/j.foodstud.2015.01.003

Kulaitienė, J., Jarienė, E., Danilčenko, H., Černiauskienė, J., Wawrzyniak, A., Hamulka, J., & Juknevičien, E. (2014). Chemical composition of pumpkin (Cucurbita maxima D.) flesh flours used for food. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 12(3–4), 61–64.

Kızıldemir, Ö. (2019). Afyonkarahisar mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 7(1), 647-663. https://doi.org/10.21325/jotags.2019.383

Klosse, P. (2011). Food and wine pairing: A new approach. *Research in Hospitality Management*, 1(1), 5-8. DOI: 10.1080/22243534.2011.11828269

Lahosse, J., & Lammertyn, F. (2012). Food pairing and flavor matching: The science behind successful combinations. *Food Research International*, 45(1), 265-274. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2011.10.024

De Martino, S. (2006). *Hititler* (E. Özbayoğlu, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.

Onoğur Altuğ, T., & Elmacı, Y. (2019). *Gıdalarda duyusal değerlendirme* (2. Baskı). Sidas Yayıncılık.

Özdemir, G. (2015). Türk tatlıları ve geleneksel tatlı kültürü: Ekmek kadayıfı örneği. *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Dergis*i, 9(3), 56-60.

Özenir, A. (2005). Kemalpaşa peynir tatlısının bazı kalite kriterleri ve raf ömrünün belirlenmesi. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, TAGEM.

Özer, B. (2006). *Yoğurt bilimi ve teknolojisi*. (1 Baskı). Sidas Medya yayını. İzmir.

Özkoçak, A. G. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Antropoloji*, 0(30), 33-52. https://doi.org/10.1501/antro_0000000319

Pamuk, S. (2017). Afyon kaymağının besinsel ve kimyasal özellikleri: pH değeri ve doku analizi üzerine bir inceleme. *Gıda Teknolojileri Dergisi*, 14(3), 45-52. https://doi.org/10.1016/j.foodtech.2017.01.007

Samancı, Ö. (2018). "Cumhuriyet döneminde Türk mutfak kültürü", Türk Mutfak Kültürü, (Özge Sabancı ve Sandıkçıoğlu 2018 Açıköğretim Türk Mutfak Kültürü, 88-91, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir).

Şenel, E. (2011). Some carbonyl compounds and free fatty acid composition of Afyon Kaymagı (clotted cream) and their effects on aroma and flavor. *Grasas y Aceites*, 62, 418-427. https://doi.org/10.3989/gya.011611

Şengül, S., & Türkay, O. (2022). *Türkiye'nin yöresel mutfakları*. (2. Baskı). Detay Yayıncılık. Ankara

Sevin, V. (2003). *Eski Anadolu ve Trakya* (1. Baskı). İletişim Yayınları.

Sharma, R., Joshi, V. K., & Rana, R.C. (2011). Nutritional composition and processed products of Quince (*Cydonia oblonga* Mill.). *Indian Journal of Natural Products and Resources*, 2(3), 354-457.

Smith, A. (2010). Heston Blumenthal: Innovation and creativity in modern cuisine. *Gastronomy Journal*, 22(3), 112-124. https://doi.org/10.1016/j.gastronomy.2010.03.005

Spence, C. (2021). Gastrophysics: Getting creative with pairing flavours. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100433. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100433

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. Baskı). Pearson.

TDK. (2024). http://www.tdk.gov.tr adresinden 20.04.2024 tarihinde erişilmiştir.

TSE. (2006). *Yoğurt Standardı*. Türk Standartları Enstitüsü. Ankara.

Türel, F. (2014). Türk mutfağında Kemalpaşa tatlısı ve diğer şerbetli tatlılar üzerine bir inceleme. *Yiyecek ve İçecek Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 77-83.

Uhri, A. (2022). *Anadolu mutfak kültürünün temelleri*. (2. Baskı). Sakin Kitap Yayıncılık. İzmir.

Yaralı, E., & Çetiner, Ş. (2021). Çiğ süte uygulanan farklı ısıl işlem koşullarının süzme yoğurdun randıman ve kurumadde üzerine etkisi. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fak. Derg*isi, 35(1), 45 - 53.

Yılmaz, A. (2018). Türk mutfağının geleneksel tatlıları: Kabak tatlısı ve hazırlama yöntemleri. *Gıda ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 123-128.

Zor, M., & Şengül, M. (2020). Ayva (*Cydonia oblonga* Miller) meyvesi ile farklı ambalaj ve sıcaklıklarda depolanan ayva reçelinin bazı fiziko-kimyasal özellikleri ile antioksidan aktivitesi. *Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Dergisi,* 51(1), 97-108. doi: 10.17097/ataunizfd.590938

A Comparative Study on The Sensory Compatibility of Yoghurt-Dessert and Cream-Dessert Pairings

Dila Deniz AĞZIPAK

Istanbul Topkapı University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Istanbul/Türkiye

Aziz EKŞİ

Istanbul Topkapı University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Istanbul/Türkiye

Extended Summary

Anatolia is one of the world's most interesting regions in terms of culinary culture and food diversity. Traces of nomadic life in Central Asia, the influence of civilizations that lived in the region at different periods, and the interaction between palace cuisine and folk cuisine after the Ottoman period have all contributed to this richness. The region's biodiversity should also be added to these.

One of the typical characteristics of Turkish culinary culture is the importance of desserts. Desserts are served not only after meals but also alongside tea and coffee, as well as at ceremonies such as holidays, weddings, and funerals. There are numerous desserts based on milk, dough, and fruit. Milk-based desserts (rice pudding, muhallebi, kazandibi, etc.) are lighter than other desserts. Dough-based desserts are made from either flatbread (baklava), roasted dough (meyhane), or kneaded dough (flour halva). There are also desserts made from fermented and fried dough (Kemalpaşa), boiled dough (tulumba), and whipped dough (revani). The most common fruit-based desserts are made from chestnut squash (Cucurbita maxima Duch) and quince (Cydonia oblanga Mill.).

In recent years, the food pairing is one of the most popular topics in gastronomy. It is simply defined as the ability of two foods to create a better sensory experience when consumed together than when consumed alone (Ahn et al., 2011). The good pairing or compatibility of two foods is explained by two main approaches. The first of these approaches attributes the good pairing between two foods to the commonality of flavor molecules. For example, it has been determined that chocolate and blue cheese, which are well-matched, share 73 aroma compounds (Ahn et al., 2011). According to this approach, the common aroma between two foods creates a homogeneous perception. The more similar the aroma, the higher the harmony between the two foods is expected to be (Spence, 2021).

The second approach suggests that flavor contrast, like flavor similarity, can be effective in food-food pairings. Indeed, research on food ingredients from different regions around the world indicates that recipes based on flavor similarity are preferred in North America and Europe, while recipes with contrasting ingredients are preferred in East Asia and Southeastern Europe (Ahn et al., 2011). Therefore, when pairing new foods, flavor contrast should be considered as much as flavor similarity, depending on the region and culture. For this reason, the first approach is called "harmonious pairing," and the second is called "negative pairing" (Brugger, 2017).

While the concept of food pairing is relatively new, it's also a fact that it's been practiced for a long time. Anatolian cuisine offers many examples of traditional food pairings. For example, bread is consumed with soup, yogurt with mantı and spinach, boyoz with boiled eggs, pilaf with white beans, lor cheese with jam, and white cheese with melon and watermelon. It is also common to consume some desserts paired with cream.

Typical examples of this are Kemalpaşa, bread kadayif, and pumpkin and quince desserts. The primary reason for this is undoubtedly the sensory harmony of cream with these desserts. However, the healthfulness of this pairing

from a nutritional perspective is debatable. As is well known, desserts have a high calorific value, and this value increases even more when consumed with cream. One hypothesis of this study is that it would be healthier to consume these desserts with yogurt instead of cream. Thus, while the calorific value of a portion of dessert will decrease, the amount of protein and minerals (such as calcium and phosphorus) will increase. However, it is unclear whether this pairing is sensory compatible. The second hypothesis of the study is that these desserts will pair well with yogurt as well as with cream.

Kemalpaşa, bread kadayif, and pumpkin and quince desserts were selected as research materials because they are commonly consumed with cream. These desserts were consumed with both cream and strained yogurt. Dessert, cream, and yogurt samples were obtained from the Istanbul market in January 2024. A seven-person panel of trained tasters was formed to determine and compare the sensory appreciation levels of dessert-cream and dessert-yogurt pairs. The sensory attributes of the pairs were evaluated based on five different criteria: appearance, texture, flavor, fullness, and overall impression. Each attribute was scored according to a 5-point general rating scheme. Sensory analyses were conducted in the Sensory Analysis Laboratory of the Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul Topkapi University. Each pair was scored three times by each panelist.

To make a comparison in terms of sensory appreciation as well as nutrition; fat, protein, calcium and phosphorus were also analyzed in cream and yogurt samples. A one-way analysis of variance was used to assess whether there was a significant difference between sample pairs of cream and yogurt groups. A t-test was used to check whether the difference in scores between the cream and yogurt samples matched with the same dessert was statistically significant ($p<0.05$). IBM SPSS 25 was used for statistical analysis of the data.

According to the research findings, the average sensory analysis score for cream-dessert pairs ranged from 3.57 to 3.90; while that of dessert-yoghurt pairs varies between 3,22 and 3,69.In general, the sensory appreciation level for dessert-kaymak pairs was slightly higher than that of dessert-yoghurt pairs. However, the sensory evaluation level varied according to the dessert type in both the kaymak and yogurt groups. For example, in the dessert group consumed with cream, the order of appreciation decreased as follows: pumkin (3.90 points)> and bread kadayif (3.76 points)> quince (3.67 points)> Kemalpaşa (3.57 points). On the other hand, the average sensory evaluation score in the group consumed with yogurt decreased as follows: quince (3.69 points)> Kemalpaşa (3.51 points)> bread kadayif (3.38 points)> pumkin (3.22points).

The chemical analysis result showed that ceram contains 66% fat, while yogurt contains only 6.05%. The opposite is true for protein. While yogurt contains 7.95% protein, cream only contains 0.96%. Similarly, the calcium and phosphorus levels were found to be 25 and 28 mg/100 g in cream, and 244 and 132 mg/100 g in yogurt, respectively. Therefore, it appears that consuming desserts with strained yogurt instead of cream would be more appropriate for a healthy diet.

In conclusion, the first hypothesis of the study was confirmed, at least for the quince and Kemalpaşa desserts. This is because these desserts paired well with yogurt, just as they do with cream. The second hypothesis, that pairing with yogurt would be healthier, was confirmed for all four desserts. This is because the protein, calcium, and phosphorus levels in a dessert dish paired with yogurt increased.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
İSTANBUL TOPKAPI ÜNİVERSİTESİ
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu

2025 AİLE YILI

Sayı : E-49846378-050.04-2500012600 05.06.2025
Konu : Etik Kurul (Dila Deniz AĞZIPAK)

SAYIN İLGİLİ,

"Yoğurt-Tatlı ve Kaymak-Tatlı Eşleşmelerinin Duyusal Uyumu Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma" konulu başvuru, **03.06.2025** tarih ve **2025/17** sayılı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu toplantısında görüşülmüş ve çalışmanın bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına **uygun** olduğuna karar verilmiştir.

Prof. Dr. Ahmet Ercan GEGEZ
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu: 8A0FD6C Doğrulama Adresi: https://ebys.topkapi.edu.tr/BelgeDogrulama

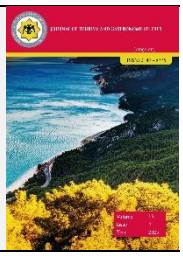
Ayvansaray Caddesi, No:45, 34087, Balat-Fatih/İstanbul
Tel: +90 850 4747475 Faks: +90 212 6214503
E-Posta: info@topkapi.edu.tr Elektronik Ağ: www.topkapi.edu.tr
Kep Adresi: istanbultopkapiuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi: Nefise Elif KURU
Raportör - Bilimsel Araştırma ve Yayın
Etiği Komisyonu

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Eğlence Sektörü Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıkları ve Motivasyon Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Antalya İli Örneği (Investigation of the Relationship Between Organisational Commitment and Motivation Levels of Entertainment Sector Employees: The Case of Antalya Province)

*** Abdullah ÇUHADAR [a], Hulusi ALP [b], Reha BOZGÜNEY [c]**

[a] Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Applied Sciences, Department of Recreation Management, Karaman/Türkiye
[b] Süleyman Demirel University, Faculty of Sports Sciences, Department of Physical Education and Sports, Isparta/Türkiye
[c] Süleyman Demirel University, Institute of Health Sciences, Department of Exercise and Sports Sciences, Isparta/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.05.2025

Kabul Tarihi: 23.11.2025

Anahtar Kelimeler

Eğlence sektörü

Örgütsel bağlılık

Motivasyon

Öz

Eğlence sektöründe çalışanların örgüt içindeki adalet algısı, işleyişi ve çalışan davranışlarını etkilemektedir. Çalışanların kaynak dağıtımı, süreçler ve iletişimdeki adalet deneyimleri, örgüte karşı tutumlarını belirlemektedir. Adaletsizlik hissedilmesi, çalışanların motivasyonunu ve bağlılığını azaltabilir. Bu noktadan hareketle oluşturulan bu araştırmanın amacı; eğlence sektöründe çalışan bireylerin örgütsel bağlılık düzeyleri ile motivasyon seviyeleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın evrenini Antalya ilinde eğlence sektöründe çalışmakta olan bireyler oluşturmakta iken örneklem grubu 209 denekten oluşmaktadır. Deneklerden elde edilen veriler istatiksel paket programı (SPSS) aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin dağılımını belirlemek için çarpıklık-basıklık testleri kullanılmıştır. Veri analizi kısmında ölçekler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; içsel motivasyonun örgütsel bağlılıkla pozitif yönde anlamlı ve güçlü bir korelasyon sergilediğini ortaya koymaktadır. Buna karşın, dışsal motivasyonun örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin daha sınırlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, özdeşleştirici motivasyonun düşük düzeyde bir korelasyon sergilemesi, turizm sektöründe çalışan bireylerin organizasyonlarıyla bütünleşme süreçlerinin her zaman yüksek düzeyde gerçekleşmeyebileceğine işaret etmektedir. Bu bulgu, çalışanların örgütsel kimlikle özdeşleştirici düzeylerinin, sektörün dinamik yapısı ve olası yüksek personel devir hızı gibi faktörlerden etkilenebileceği şeklinde yorumlanabilir.

Keywords

Entertainment industry

Organisational commitment

Motivation

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

In the entertainment sector, employees' perception of justice within the organisation affects the functioning and employee behaviours. Employees' experiences of justice in resource distribution, processes and communication determine their attitudes towards the organisation. The perception of injustice may reduce the motivation and commitment of employees. Based on this point, the aim of this research is to examine the relationship between organisational commitment levels and motivation levels of individuals working in the entertainment sector. While the population of the research consists of individuals working in the entertainment sector in Antalya province, the sample group consists of 209 subjects. The data obtained from the subjects were analysed through statistical package programme (SPSS). Skewness and kurtosis tests were used to determine the distribution of the data. In the data analysis part, Pearson correlation analysis was used to determine the relationship between the scales. According to the findings, intrinsic motivation has a positive, significant and strong correlation with organisational commitment. On the other hand, the effect of extrinsic motivation on organisational commitment was found to be more limited. In addition, the low level of correlation of identifying motivation indicates that the integration process of individuals working in the tourism sector with their organisations may not always be at a high level. This finding can be interpreted as the employees' level of identification with the organisational identity may be affected by factors such as the dynamic structure of the sector and possible high staff turnover.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: cuhadarabdullah42@gmail.com (A. Çuhadar)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1738

GİRİŞ

Günümüz örgütlerinde insan, temel ve değişmez bir üretim faktörü olma özelliğini sürdürmekte olup, organizasyonların amaçlarına ulaşmada başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmeleri, çalışanlarının iş sürekliliği ile doğrudan ilişkilidir. Örgütlerdeki yüksek işgören devir hızının beraberinde getirdiği çeşitli olumsuz sonuçlar göz önüne alındığında, örgütsel bağlılık bu olumsuz etkilerin azaltılmasında kritik bir role sahiptir (Güçlü, 2006). Obeng & Ugboro (2003), örgütlerin temel amaçlarından birini, iş görenlerin yetkinlik ve becerilerini geliştirerek optimal performans düzeyine ulaşmalarını sağlamak ve aynı zamanda işletmeye olan bağlılıklarını güçlendirmek şeklinde tanımlamaktadır. Bu bağlamda, Yalçın & İplik (2005) tarafından yapılan araştırmalar, yüksek düzeyde örgütsel bağlılığa sahip çalışanların, düşük düzeyde bağlılığa sahip çalışanlara kıyasla örgüt faaliyetlerine ve üretim süreçlerine daha yüksek oranda iştirak ettiklerini göstermektedir. Örgütsel bağlılık olgusunun farklı kavramsal çerçevelerle tanımlanmış ve çeşitli metodolojilerle ölçülmüş olması, bu yapının üzerinde uzlaşı sağlanmış tek bir tanımının olmamasına neden olmakta ve bu durum, örgütsel bağlılığın çok boyutlu bir olgu olarak ele alınmasını gerektirmektedir (Burgess & Turner, 2000). Mevcut kavramsal ve metodolojik belirsizliklere rağmen, örgütsel bağlılık konusu araştırmacılar tarafından önemini korumakta ve akademik tartışmalarda merkezi bir yer işgal etmektedir (Awamleh, 1996). Örgütsel bağlılık kavramının ilk temelleri Guetzkov (1955) & Whyte (1956) tarafından atılmıştır. Guetzkov (1955), bağlılığı belirli bir düşünceye, bireye veya gruba yönelik önceden tesis edilmiş bir duygu ve davranış biçimi olarak tanımlamıştır. Whyte (1956) ise örgütsel bağlılığı daha ileri bir boyuta taşıyarak "örgüt insanı" kavramını ortaya koymuş ve örgüt insanını yalnızca örgütte çalışan olmanın ötesinde, kendisini örgütün bir parçası olarak gören birey şeklinde tanımlamıştır. Meyer & Allen'a (1991) göre örgütsel bağlılık, bireylerin çalıştıkları kuruma karşı hissettikleri duygusal ve psikolojik bağlantı olarak ifade etmektedir. Bu bağlılık, çalışanların iş sadakatini, kuruma olan aidiyetini ve işi sahiplenmesini ifade eder. Steers (1981), örgütsel bağlılığı sadece sadakat değil, örgütün başarısı için aktif çaba gösterme isteği olarak tanımlanmaktadır.

Eğlence sektörü, özellikle konaklama, yiyecek-içecek ve aktivite sunan turizm işletmeleri aracılığıyla turistlerin deneyimlerini zenginleştiren ve destinasyonların çekiciliğini artıran kritik bir bileşendir. Ekonomisi büyük ölçüde hizmet sektörüne dayanan global eğlence endüstrisi, Türkiye özelinde turizm gelirleri yüksek olan Antalya gibi bölgelerde önemli bir ekonomik aktivite alanı teşkil etmektedir. Antalya'nın sürekli artan turist sayısı, bölgedeki turizm hizmetlerinin gelişimini desteklemektedir (Polat, Bitiktas & Açık, 2022). Bu bağlamda, eğlence sektöründe istihdam edilen bireylerin örgütsel bağlılık düzeyleri ve motivasyonları hem çalışan performansını etkilemekte hem de organizasyonel başarının devamlılığı açısından merkezi bir rol oynamaktadır. Örgütsel bağlılık, çalışan motivasyonunu doğrudan etkilerken (Güven, 2018), motivasyon da çalışanların işlerine olan ilgisini ve başarı arzusunu belirler. Özellikle turizm gibi hareketli sektörlerde bu iki kavram arasındaki ilişki kritik öneme sahiptir. Zira turizm sektöründe yüksek motivasyonlu çalışanlar, müşteri memnuniyetini artırarak işletmelerin rekabet gücünü artırmaktadır. (Dimitriadou et al., 2023). Ancak, motivasyonun sadece mali araçlarla optimize edilemeyeceği anlaşılmaktadır. Çalışanların kişisel gelişimine yapılan odaklanma, kariyer hedeflerine yönelik yapılandırılmış destek ve işyeri sosyal ilişkilerinin niteliği, motivasyon seviyelerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, eğitim olanaklarının sağlanması, kariyer gelişiminin teşvik edilmesi, iş güvenliğinin temin edilmesi ve sosyal destek mekanizmalarının oluşturulması, etkili bir motivasyon stratejisinin ayrılmaz unsurlarıdır (Orpia, 2022). Motivasyon literatürde bireyin spesifik bir görevi yerine getirme konusundaki gönüllülüğü şeklinde kavramsallaştırılmaktadır.

Moslem'in (2015) de belirttiği üzere, bu gönüllülüğün oluşumu, bireyin temel fizyolojik veya psikolojik ihtiyaçlarının tatmin edilmesiyle mümkün olmaktadır.

Antalya, turizmin merkezlerinden biri olarak, bölgesel kalkınmada büyük bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Antalya'daki eğlence işletmelerinde çalışan bireylerin örgütsel bağlılıkları ile motivasyon düzeyleri arasındaki ilişkiyi anlamak, sektördeki insan kaynakları yönetimi ve çalışan memnuniyetine dair önemli bilgiler sunacaktır. Bu çalışmanın amacı, Antalya ilinde eğlence sektöründe çalışan bireylerin örgütsel bağlılıkları ile motivasyon düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek, sektördeki yöneticiler için öneriler geliştirmektir. Örgütsel bağlılık ve motivasyon arasındaki ilişki hem teorik hem de pratik açıdan büyük bir önem taşımaktadır. Birçok araştırma, örgütsel bağlılık ile motivasyon arasındaki pozitif ilişkiyi vurgulamaktadır (Balcı, 2017). Ancak, özellikle turizm sektörüne odaklanan az sayıda araştırma mevcuttur (Geyik vd., 2025).

Yöntem

Evren-Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Antalya ilinde faaliyet gösteren eğlence sektöründeki tüm ücretli çalışanları kapsamaktadır. Bu sektör; konaklama işletmeleri, gece kulüpleri, barlar, tema parkları, canlı müzik mekanları ve turistik animasyon şirketleri gibi çeşitli işletmeleri içermektedir. Evren, farklı pozisyonlarda görev yapan çalışanları (yönetici, uzman, hizmet personeli vb.) kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemi, Antalya ilindeki eğlence sektöründeki işletmelerden basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 209 çalışan (kadın=96, erkek=113) ile oluşturulmuştur. Karasar (2012), sosyal bilimler araştırmalarında ideal örneklem büyüklüğünün 100–400 arasında olmasının yeterli olduğunu belirtmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi, evrendeki her birimin örneklem seçilme olasılığının eşit olduğu ve birimlerin birbirinden bağımsız olarak seçildiği bir yöntemdir (Ural & Kılıç, 2005). Bu yöntem, araştırmada tarafsız ve temsil edici bir örneklem sağlamak amacıyla uygulanmıştır.

Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, Antalya ilinde eğlence sektöründe çalışan bireylerin örgütsel bağlılık düzeyleri ile motivasyon seviyeleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel yöntem, Büyüköztürk vd., (2011) tarafından belirtildiği üzere, mevcut bir durumu olabildiğince eksiksiz ve titiz bir şekilde tanımlamayı amaçlamaktadır. Frankel vd., (2011) ise betimsel yöntem dahilinde yer alan tarama araştırmalarının, geniş bir popülasyonun bir alt kümesi olan bir grubun belirli özelliklerini (yeterlik, fikir, tutum, inanç ve bilgi birikimi gibi) ortaya koymak üzere veri toplandığında, temel veri kaynağının grup üyelerinin sorulara verdiği yanıtlar olduğu durumlarda ve bilginin evrenin tamamı yerine onu temsil eden bir örneklemden elde edildiğinde başvurulan bir yaklaşım olduğunu ifade etmektedirler. Antalya ilinde eğlence sektöründe çalışanların örgütsel bağlılıkları ile motivasyon düzeyleri arasındaki ilişkinin, bir grup katılımcıdan veri toplanarak incelenmesi nedeniyle bu çalışma, tarama modeliyle desenlenmiştir. Ayrıca, çeşitli değişkenler açısından örgütsel bağlılık ve motivasyon düzeylerinin incelenmesi amaçlandığından, ilişkisel tarama modeli kullanımının uygun olduğuna karar verilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik olarak 4 soru (cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu) yönetilmiştir. Çalışanların işle ilgili örgütsel bağlılık seviyelerini ölçmek için Meyer, Allen & Smith (1991) tarafından geliştirilen örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Wasti, S. A. (2003) tarafından Türkçe uyarlaması

yapılarak geçerlilik ve güvenirlilik testleri yapılmıştır. Ölçek toplamda 21 ifadeden oluşmaktadır. 5'li likert ile ölçülmüştür. 1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum ilgili sorulara 1-5 arası verilen cevaplar ankete katılan kişilerin örgütsel bağlılığı hakkında bilgi vermektedir. 1'den 5'e doğru verilen cevaplar örgütsel bağlılığın arttığını göstermektedir. Çalışanların işle ilgili motivasyon seviyelerini ölçmek Türker (2013) tarafından geliştirilen motivasyon ölçeği toplam 23 ifadeden oluşmaktadır. 5'li likert ile ölçülmüştür. 1-Kesinlikle Katılmıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum verilen cevaplar 1'den 5'e doğru ankete katılan kişilerin motivasyonunun arttığını göstermektedir.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 24/04/2025 tarihi ve 151/05 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin varyans ve homojenliği test edilmiş olup homojen oldukları belirlenen veriler için parametrik istatistik testleri uygulanmıştır. Çalışmaya katılanların ölçeklerden aldığı puanlar aritmetik ortalama ve standart sapma x±sd olarak sunulmuştur. George & Mallery (2016), çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ±1 aralığında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir. Ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin kabul edilebilir sınırlar (±1) içerisinde olduğu gözlemlenmiş ve bu durum, veri setinin normal dağılım varsayımını karşıladığı şeklinde yorumlanmıştır. Bu doğrultuda, ölçekler arasındaki doğrusal ilişkilerin incelenmesi amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

Bulgular

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Değişken	Kategoriler	n	%
Cinsiyet	Kadın	96	45,9
	Erkek	113	54,1
Yaş	20-27	38	18,2
	28-35	102	48,8
	36-43	33	15,8
	44-Üzeri	36	17,2
Medeni durum	Bekar	74	35,4
	Evli	135	64,6
Eğitim durumu	Ortaöğretim	35	16,7
	Önlisans	44	21,1
	Lisans	120	57,4
	Lisansüstü	10	4,8

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde, %45,9'unun (n=96) kadın ve %54,1'inin (n =113) erkek olduğu tespit edilmiştir. Yaş dağılımı incelendiğinde ise, katılımcıların %18,2'sinin (n=38) 20-27 yaş aralığında, %48,8'inin (n=102) 28-35 yaş aralığında, %15,8'inin (n=33) 36-43 yaş aralığında ve %17,2'sinin (n=36) 44 yaş ve üzeri grupta yer aldığı belirlenmiştir. En yoğun katılımın (%48,8) 28-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından katılımcıların %35,4'ü (n=74) bekar iken, %64,6'sı (n =135) evlidir ve evli katılımcıların oranının bekar katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların %16,7'sinin (n=35) ortaöğretim, %21,1'inin (n=44) önlisans, %57,4'ünün (n=120) lisans ve %4,8'inin (n=10) lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu (%57,4) lisans mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 2. Çarpıklık Basıklık Test Sonuçları

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Min	Max	*Skewness*	*Kurtosis*
Bağlılık Toplam	21,00	108,00	-,106	-,092
Güdülenme	3,00	17,00	-,049	-,433
Dışsal Güdülenme	5,00	25,00	-,464	,078
Yansıtmalı Güdü	4,00	20,00	-,606	-,088
Özdeşleştirici	4,00	20,00	,014	-,809
Bütünleştirici	3,00	15,00	,244	-,882
İçten	4,00	20,00	-,163	-,651
Motivasyon Toplam	23,00	115,00	-,232	,160

Bu araştırmada, normallik varsayımının sınanması amacıyla analiz edilecek değişkenlerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2015)'in belirttiği üzere, bir değişkenin normal dağılım sergilediği, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 aralığında olması durumunda kabul edilmektedir. Tablo 2'de sunulan bulgulara göre, incelenen tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri bu belirtilen aralıkta yer almaktadır. Bu sonuçlar, söz konusu değişkenlerin normal dağılım özelliklerini karşıladığını göstermektedir. Dolayısıyla, elde edilen bu bulgular veri analizlerinde parametrik testlerin uygulanabilirliğini desteklemektedir.

Tablo 3. Verilerin Betimsel İstatistikleri

Ölçekler ve alt boyutlar	n	x	ss
Bağlılık Toplam	209	60,8230	16,69789
Güdülenme	209	8,9474	2,91252
Dışsal Güdülenme	209	16,4115	4,00277
Yansıtmalı Güdü	209	13,4593	3,72098
Özdeşleştirici	209	11,5311	4,24380
Bütünleştirici	209	8,2010	3,35952
İçten	209	12,1388	3,88227
Motivasyon Toplam	209	70,6890	16,90112

Tablo 3'teki veriler, katılımcıların genel güdülenme düzeylerinin ortalamasının 8,95 (ss = 2,91) olduğunu göstermektedir. Güdülenmenin alt boyutlarına bakıldığında, en yüksek ortalamanın 16,41 (ss = 4,00) ile dışsal güdülenme boyutunda olduğu görülmektedir. Diğer alt boyutların ortalamaları ise sırasıyla yansıtmalı güdülenme için 13,46 (ss = 3,72), özdeşleştirici güdülenme için 11,53 (ss = 4,24), bütünleştirici güdülenme için 8,20 (ss = 3,36) ve içten güdülenme için 12,14 (ss = 3,88) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların toplam motivasyon düzeylerinin ortalaması ise 70,69 (ss = 16,90)'dır.

Tablo 4. Örgütsel Bağlılık ve Motivasyona İlişkin Korelasyon Tablosu

		1	2	3	4	5	6	7	8
Bağlılık	r	1							
	p								
	n	209							
Güdülenme	r	,225**	1						
	p	0,001							
	n	209	209						
Dışsal Güdü	r	,376**	,445**	1					
	p	0,000	0,000						
	n	209	209	209					
Yansıtmalı Güdü	r	,461**	,238**	,556**	1				
	p	0,000	0,001	0,000					
	n	209	209	209	209				

Tablo 4. Örgütsel Bağlılık ve Motivasyona İlişkin Korelasyon Tablosu (devamı)

Özdeşleştirici	r	,549**	0,089	,467**	,629**	1			
	p	0,000	0,200	0,000	0,000				
	n	209	209	209	209	209			
Bütünleştirici	r	,509**	0,124	,382**	,529**	,815**	1		
	p	0,000	0,073	0,000	0,000	0,000			
	n	209	209	209	209	209	209		
İçten	r	,529**	0,134	,421**	,677**	,839**	,784**	1	
	p	0,000	0,054	0,000	0,000	0,000	0,000		
	n	209	209	209	209	209	209	209	
Motivasyon	r	,590**	,408**	,726**	,811**	,870**	,812**	,868**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	n	209	209	209	209	209	209	209	209

Örgütsel bağlılık ile güdülenme arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,01$), zayıf ve pozitif yönlü bir korelasyon saptanmıştır ($r = 0,225$). Bağlılık ile dışsal güdülenme arasında ise orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($r = 0,376$, $p < 0,01$). Aynı şekilde, bağlılık ile yansıtmalı güdülenme arasında da orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon gözlemlenmiştir ($r = 0,461$, $p < 0,01$). Örgütsel bağlılık ile özdeşleştirici güdülenme arasında güçlü, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur ($r = 0,549$, $p < 0,01$). Bağlılık ile bütünleştirici güdülenme arasında da orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = 0,509$, $p < 0,01$). Örgütsel bağlılık ile içten güdülenme arasında ise güçlü, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0,529$, $p < 0,01$). Son olarak, örgütsel bağlılık ile genel motivasyon toplam puanı arasında da güçlü, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon belirlenmiştir ($r = 0,590$, $p <0,01$).

Tartışma ve Sonuç

Katılımcıların örgütsel bağlılıkları, Bağlılık Toplam ölçeğinde 60,82 ortalama puanla değerlendirildiği ve standart sapmanın 16,70 olduğu gözlemlenmektedir. Bu, katılımcıların örgütsel bağlılık seviyelerinin orta derecede yayılmış olduğunu ve büyük bir grup içerisinde çeşitlilik gösterdiğini göstermektedir. Bağlılık düzeyinin genellikle yüksek olduğu, ancak bireyler arasında belirgin farklılıkların olduğu söylenebilir (Meyer & Allen, 1991). Örgütsel bağlılık, çalışanların işlerine olan bağlılıkları ve organizasyonlarına olan sadakatleriyle ilgili önemli bir gösterge olduğundan, bu bulgular, katılımcıların çoğunun örgütlerine bağlı olmasına rağmen bazı katılımcıların daha düşük bağlılık gösterdiğini işaret etmektedir.

Motivasyon boyutlarına bakıldığında, Motivasyon Toplam puanı 70,69 ve standart sapması 16,90 olarak hesaplanmıştır. Bu da katılımcıların genel motivasyon seviyelerinin orta düzeyde dağıldığını, ancak yine de belirli farklılıkların mevcut olduğunu göstermektedir. Motivasyonun yüksek olması, çalışanların işlerine yönelik daha güçlü bir yönelim ve performans gösterebilecekleri anlamına gelmektedir (Deci & Ryan, 2000). Ancak, bireysel motivasyonun evrensel olarak yüksek olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır; bu nedenle, örgütsel stratejilerde çalışanların bireysel motivasyon düzeyleri dikkate alınmalıdır.

Dışsal Güdülenme ve İçten Güdülenme arasındaki farklar da dikkat çekicidir. Dışsal Güdülenme ortalaması 16,41 iken, İçten Güdülenme ortalaması 12,14'tür. Bu bulgular, katılımcıların dışsal motivasyon (örneğin, ödüller, tanınma) konularında daha yüksek bir değere sahip olduklarını, ancak içsel motivasyona (kişisel tatmin, içsel değerler) daha düşük seviyelerde odaklandıklarını göstermektedir. Turizm gibi müşteri odaklı sektörlerde, dışsal ödüllerin, tanınmanın ve takdirin çalışan motivasyonu üzerinde güçlü etkiler yaratması doğaldır, ancak uzun vadede içsel

motivasyonu güçlendirmek, çalışan bağlılığını sürdürülebilir kılmak için önemlidir (Geyik ve ark., 2025; Kohn, 1993).

Yansıtmalı Güdülenme ve Özdeşleştirici Güdülenme arasındaki fark da dikkat çekicidir. Yansıtmalı güdülenme, katılımcıların organizasyonla bağlantılılıklarını, performanslarını ve başarılarını organizasyonun başarısı ile özdeşleştirerek artırdıkları bir motivasyon türüdür ve ortalama puanı 13,46'dır. Bu motivasyon türü, özellikle grup çalışmalarının ve kolektif başarıların ön planda olduğu sektörlerde önemlidir. Özdeşleştirici Güdülenme ise biraz daha düşük bir ortalama (11,53) ile, katılımcıların kişisel değerleriyle örgütlerinin değerlerini uyumlu hale getirme çabalarını yansıtmaktadır. Bu tür motivasyon, özellikle çalışanların hem bireysel hedeflerine hem de organizasyonel hedeflere ulaşabilmesi için önemlidir (Allen & Meyer, 1996). Son olarak, Bütünleştirici Güdülenme ortalaması 8,20 ile en düşük puanı almış ve standart sapması 3,36'dır. Bu, katılımcıların bireysel hedeflerinin örgütsel hedeflerle güçlü bir şekilde bütünleşmediğini veya bu motivasyon türünün daha az yaygın olduğunu gösterebilir. Bütünleştirici motivasyon, çalışanların işlerine olan tutkulu bağlılıklarını artırabilir, ancak bu tür motivasyonun organizasyonlarda teşvik edilmesi ve uyumlu bir çalışma ortamı yaratılması gerekebilir. Sonuç olarak, bu veriler, katılımcıların motivasyonlarının ve bağlılıklarının organizasyonlarına olan tutumlarını ve performanslarını etkileyen önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Örgütsel bağlılık düzeylerinin çeşitliliği, organizasyonların çalışanlarının farklı ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak motivasyon stratejilerini geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, içsel ve dışsal motivasyon arasındaki dengeyi sağlamak, çalışan bağlılığını artırmak için kritik öneme sahiptir.

Turizm çalışanları örgütsel bağlılıkları, motivasyonları ile güçlü ve pozitif bir ilişki içindedir. Turizm sektöründe çalışanlar, yüksek düzeyde motivasyona sahip olduklarında, bu motivasyon onların örgütlerine olan bağlılıklarını artırmaktadır. Tablo 4'e göre, içsel motivasyon ile örgütsel bağlılık arasındaki güçlü korelasyon (r = 0,529**) turizm katılımcılarının içsel tatmin ve kişisel değerlerle uyumlu bir şekilde çalıştıklarında, örgütlerine daha sıkı bağlandıklarını göstermektedir. Turizm sektöründe çalışan bireyler için iş tatmini, kişisel gelişim ve işlerinin anlamlı olması oldukça önemlidir. Bu nedenle, içsel motivasyonun yüksek olduğu durumlarda, çalışanların bağlılıklarının da artması beklenmektedir. Deci & Ryan (2000) içsel motivasyonun, bireylerin kendilerini tatmin olmuş ve başarılı hissettiklerinde daha yüksek bir bağlılık gösterdiklerini vurgulamaktadır. Ayrıca, bütünleştirici motivasyon ile örgütsel bağlılık arasındaki korelasyon (r = 0,509**) de önemli bir bulgudur. Turizm sektörü, takım çalışmasını ve örgüt kültürüne uyumu teşvik eden bir yapıya sahiptir. Bütünleştirici motivasyon, bireylerin örgütlerinin hedefleriyle uyum içinde hareket etmelerini sağlar. Bu tür motivasyona sahip turizm katılımcıları, sadece kendi kişisel hedeflerine odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda organizasyonun genel hedeflerine katkıda bulunma isteği duyarlar. Bu bağlamda, motivasyonları arttıkça, bağlılıkları da artmaktadır (Meyer & Allen, 1991). Son olarak, yansıtmalı motivasyon ile örgütsel bağlılık arasındaki anlamlı ilişki (r = 0,461**) de turizm sektöründe çalışan katılımcıların, kendi başarılarını ve gelişimlerini örgütlerinin başarısı ile özdeşleştirdiklerinde daha güçlü bir bağlılık hissettiklerini göstermektedir. Bu tür bir motivasyon, bireylerin kendi gelişimlerine değer verdiklerinde, örgüte olan bağlılıklarını da arttırabilir.

Turizm çalışanlarının örgütsel bağlılıkları, motivasyonlarının türüne Bağlı Olarak zayıf ve karmaşık bir ilişki gösterebilir. Her ne kadar bazı motivasyon türlerinin yüksek örgütsel bağlılıkla ilişkili olduğu gözlemlense de turizm katılımcıları açısından motivasyon ile bağlılık arasındaki ilişki her zaman güçlü olmayabilir. Özellikle dışsal motivasyon ile örgütsel bağlılık arasındaki korelasyon (r = 0,376**) zayıf olup, bu durum dışsal ödüllerle motive

edilen çalışanların bağlılıklarının geçici olabileceğini göstermektedir. Turizm sektöründe çalışan birçok kişi, dışsal ödüller ve tanınma gibi faktörlere odaklandıklarında, bağlılıkları yalnızca ödüllerin sürekliliğine bağlı hale gelebilir. Dışsal ödüller, özellikle turizm gibi mevsimsel işlerde, çalışanların bağlılıklarını sürdürmeleri için yeterli olmayabilir. Kohn (1993), dışsal motivasyonun uzun vadede örgütsel bağlılık yaratmada yetersiz kaldığını öne sürmektedir. Özdeşleştirici motivasyon ile örgütsel bağlılık arasındaki zayıf korelasyon (r = 0,089) da bu ilişkilerin karmaşık olduğunu göstermektedir. Turizm çalışanları, kendi kişisel hedeflerine ve değerlerine odaklandıklarında, örgütleriyle özdeşleşme düzeyleri düşük olabilir. Özellikle turizm sektöründe kısa vadeli çalışma ilişkileri ve mevsimsel iş gücü, çalışanların örgütlerine karşı daha az bağlı hissetmelerine neden olabilir. Bu tür durumlar, çalışanların sadece bireysel hedeflerine odaklanmalarına yol açarak, örgütsel bağlılıklarını zayıflatabilir. Bu bağlamda, özdeşleştirici motivasyonun çalışan bağlılığını artırmadığı söylenebilir (Allen & Meyer, 1996).

İçsel motivasyonun belirgin olduğu senaryolarda bile, turizm sektöründe istihdam edilen bireylerin örgütsel bağlılıkları, zaman zaman karşılaşılan yüksek stres düzeyleri ve mevsimsel konjonktürün neden olduğu dalgalanmalar neticesinde zayıflayabilmektedir. Temelde güçlü bir etkiye sahip olan içsel motivasyonun uzun dönemli örgütsel bağlılığı tesis etmedeki rolü, çalışanların iş ortamına ilişkin şartları ve yaşam standartları gibi dışsal değişkenlerin olumsuz etkileşimiyle sekteye uğrayabilmektedir.

Turizm sektörü çalışanlarıyla yürütülen araştırmanın değerlendirilmesi neticesinde örgütsel bağlılık ve motivasyon arasındaki ilişkinin güçlü olabileceği gibi, aynı zamanda bağlamsal faktörlere göre değişkenlik gösterebilen karmaşık bir yapı arz edebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular, içsel motivasyonun örgütsel bağlılıkla anlamlı ve güçlü bir korelasyon sergilediğini gösterirken, dışsal motivasyonun etkisinin daha sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, özdeşleştirici motivasyonun düşük korelasyonu, turizm sektöründe çalışan bireylerin işletmeleri özdeşleşme süreçlerinin her zaman kolaylıkla gerçekleşmeyebileceğine işaret etmektedir. Konu ile ilgili yapılabilecek farklı araştırmalar akademisyenlere öneri olarak sunulabilir. Ek olarak topluma ve sektöre yönelik öneriler geliştirilebilir. Turizm sektöründe çalışan bağlılığını artırmaya yönelik stratejiler geliştirilirken, yalnızca ödül ve takdir mekanizmalarına odaklanmak yerine, çalışanların içsel motivasyon kaynaklarını destekleyici yaklaşımların da benimsenmesi gerektiği söylenebilir. Bu doğrultuda gelecekteki araştırmaların; çalışanların psikolojik ihtiyaçlarını (özerklik, yeterlik, aidiyet) destekleyen yönetim pratiklerinin bağlılık üzerindeki etkisini incelemesi, farklı turizm alt sektörlerinde (konaklama, yiyecek-içecek, seyahat işletmeleri) motivasyon yapılarının nasıl farklılaştığını karşılaştırması ve çalışan bağlılığında örgütsel kültürün aracılık veya düzenleyici rolünü test etmesi önerilebilir. Ayrıca sektör paydaşlarına yönelik olarak, sürdürülebilir insan kaynakları politikalarının oluşturulması, duygusal tükenmişliği azaltacak iş ortamlarının tasarlanması ve çalışanların mesleki gelişimini teşvik edecek uygulamaların yaygınlaştırılması da önem taşımaktadır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 24/04/2025 tarihi ve 151/05 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1996). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity. *Journal of Vocational Behavior*, *49*(3), 252-276. https://doi.org/10.1006/jvbe.1996.0043

Awamleh, N. A. (1996). Organizational commitment of civil service managers in Jordan: a field study. Journal of Management https://doi.org/10.1108/02621719610117277

Balcı, A. (2017). *Örgütsel bağlılık ve motivasyon arasındaki ilişki: Bir alan araştırması*. İstanbul: Beta Yayınları.

Burgess, R., & Turner, S. (2000). Seven key features for creating and sustaining commitment. International Journal of https://doi.org/10.1016/S0263-7863(99)00023-X

Büyüköztürk, Ş., Çakmak K., E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Genişletilmiş 12. Baskı).* Ankara: Pegem Akademi.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, *11*(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01

Dimitriadou, E., Kouriati, A., Karampela, S., Tafidou, A., & Bournaris, T. (2023). The Three Dimensions of Small Accommodation Businesses and Their Efficiency. *Tourism and Hospitality, 4*(3), 467-482. https://doi.org/10.3390/tourhosp4030029

Frankel R. J., Wallen E. N. & Hyun, H. H. (2011). *How To Design And Evaluate Research In Education*. (8.Baskı). New York: McGraw-Hill.

George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple guide and reference*. New York: Routledge.

Geyik, H., Demir, S., Evirgen, Ş., Arı, B., Türker, A., & Güzel, E. (2025). Otel çalışanlarında rekreasyonel aktivitelerin iş stresiyle ilişkisi; Antalya ili örneği. *Nortis Journal of Sports Sciences*, *1*(2), 49-57.

Guetzkow, H. S. (1955). *Multiple loyalties: Theoretical approach to a problem in international organization* (Vol. 4). Princeton University.

Geyik, H., Demir, S., Evirgen, Ş., Arı, B., Türker, A., & Güzel, E. (2025). Otel çalışanlarında rekreasyonel aktivitelerin iş stresiyle ilişkisi; Antalya ili örneği. *Nortis Journal of Sports Sciences*, *1*(2), 49-57.

Güçlü, H. (2006). Turizm Sektöründe Durumsal Faktörlerin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Güven, A. (2018). *İş motivasyonu ve çalışan performansı*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.

Karasar, N. (2012). *"Bilimsel Araştırma Yöntemi", 23. Basım*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Kohn, A. (1993). Why Incentive Plans Cannot Work. *Harvard Business Review*, *71*(5), 54-63.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). *A* three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, *1*(1), 61-89. https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z

Moslem, S. (2015). İş tatmininin çalışan motivasyonu üzerine etkileri: Türk inşaat sektöründe bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.

Obeng, K., & Ugboro, I. (2003). Organizational commitment among public transit employees: An assessment study. In *Journal of the Transportation Research Forum* (Vol. 42, No. 2, pp. 83-98).

Orpia, C. B. (2022). Work Performance Influence on Employee Motivation and Business Productivity in the Accommodation Industry of Ilocos Norte, Philippines. *Technium Soc. Sci. J.,* 35, 433.

Polat, Ç., Bitiktas, F. & Açık, A. (2022). Türkiye'de Yat ve Kruvaziyer Turizmi Gelirleri: Antalya Örneği. Journal of Maritime Transport and Logistics, *3*(2), 76-89. https://doi.org/10.52602/mtl.1113233

Steers, R. M. (1981). *Introduction to organizational behavior*. Santa Monica-California: Goodyear Publishing Company Inc.

Türker, M. (2013). The Mediating Role of Motivation Types in Employees' Organizational Commitment and Perceived Leadership Styles Relationship. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Organizational Behavior Bilim Dalı. İstanbul.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Wasti, S. A. (2003). *Örgütsel bağlılığı belirleyen evrensel ve kültürel etmenler: Türk kültürüne bir bakış.* Z. Aycan, (Ed.), Türkiye'de yönetim, liderlik ve insan kaynakları uygulamaları içinde (201-224). Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

Whyte, W. H. (1956). The organizational man. NY. *Simon and Schuster. Wold, A., & Wennerås, C. (1997). Nepotism and sexism in peer review. Nature*, *387*(6631), 341-343.

Yalçın, A., & İplik, F. N. (2005). Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Adana İli Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *14*(1): 395-412.

Investigation of the Relationship Between Organisational Commitment and Motivation Levels of Entertainment Sector Employees: The Case of Antalya Province

Abdullah ÇUHADAR

Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Applied Sciences, Karaman/Türkiye

Hulusi ALP

Süleyman Demirel University, Faculty of Sports Sciences, Isparta/Türkiye

Reha BOZGÜNEY

Süleyman Demirel University, Institute of Health Sciences, Isparta/Türkiye

Extended Summary

This study was conducted to reveal the relationship between organisational commitment levels and motivation levels of employees operating in the entertainment sector in Antalya province. Today, the entertainment sector, which is one of the important sub-branches of the service sector, constitutes an area that requires special strategies in terms of human resources management with its dynamic characteristics such as high staff turnover rate, seasonal employment, flexible working hours and fluctuations in workload. In this context, determining the commitment of employees to the organisation and their motivation levels towards their jobs is of critical importance for both the efficiency of the workforce and sectoral sustainability.

The study's aim is to reveal how the relation between intrinsic and extrinsic motivation levels of persons correlate to employee commitment, and to find the way in which various types of motivation impacts on employee psychological bond with the organisation. The data from 209 entertainment industry employees were analyzed by statistical analyses within the framework of the study. Measurement tools The organisational commitment scale developed by Meyer & Allen, and the motivation scale by Türker (2013) were applied in this study. Normal of the data were checked of the data with skewness and kurtosis test and all variables were in the range of ±1, thus normal distribution data was obtained. Accordingly, Pearson's correlation analysis was used to explore the associations among the scales.

The finding indicates that there is a strong, positive and significant correlation between intrinsic motivation and organisational commitment. This is consistent with Deci & Ryan's (2000) self determination theory and indicates that people are more committed to their organisation when they carry out their work based on self satisfaction, purpose and intrinsic values. An internal motivation is through work for a cause within oneself, liking one's work, self- actualization and self development. It is known that this perception of dedication directly improves the work interest of the employ, as well their performance, above all in the entertainment industry where customer contact and creativity is a necessity.

With respect to extrinsic motivation, extrinsic rewards (pay, bonus, promotion, etc) were found to have a moderate and narrower effect on organisational commitment. Externally motivated cues would have a short-term positive effect, yet provide an inadequate basis for long-term commitment. Particularly in the entertainment industry where the labour force is seasonal, it would seem that employee loyalty cannot be bought. The research lends support

to the claim of Kohn (1993) that the effect of extrinsic rewards on motivation is temporary because they cannot be applied incessantly and produce habits over time.

Another prominent finding of the study is that identifying motivation has a weak correlation with organisational commitment. This situation indicates that there is not enough harmony between the personal values of the employees and the values of the organisation or that the temporary and rapidly changing structure of the entertainment industry makes this identification process difficult. Identifying motivation refers to the desire of individuals to integrate their own values with the values of the organisation and is important for creating a strong organisational identity. However, when it is considered that most of the individuals working in the entertainment industry work on a seasonal or project basis, it is seen that there are structural obstacles in front of employees to establish an emotional bond with the organisation.

Integrative and reflexive motivation types were also found to be moderately related to organisational commitment. This suggests that employees tend to identify the achievements of the organisation with their own achievements, but this relationship is not always strongly established. Considering that in tourism and entertainment sectors, employees make intensive efforts to increase customer satisfaction, increasing this type of motivation directly affects employee performance. However, for these types of motivation to become effective, organisations need to adopt a more inclusive, transparent and supportive leadership approach.

Evaluations in terms of demographic variables also show that the relationship between motivation and commitment is affected by factors such as age, education level and gender. In particular, it has been observed that individuals in the young age group attach more importance to extrinsic rewards, while experienced employees focus more on intrinsic satisfaction and meaningful work concepts. In this context, customising human resources policies by considering demographic differences will be an important strategy to increase employee engagement.

The findings of the study reveal that creating organisational commitment can be possible not only through external incentives such as wage increase and reward system, but also through practices that meet the emotional needs of the employee, provide development opportunities and provide a fair work environment. Employees' high perception of fairness in the workplace, creating transparent communication environments, valuing their contributions and including them in decision-making processes increase their motivation and thus their commitment. Accordingly, it is recommended that businesses operating in the entertainment sector should develop strategies that support individual development, offer meaningful work and integrate employees into the values of the organisation in order to increase employee engagement.

The findings of the research also add to sectoral research by providing relevant insights for the human resources of the entertainment and tourism industry. Due to the specific and often unpredictable environment of the entertainment industry, which is influenced by a variety of extrinsic factors that can directly or indirectly impact on the motivational and behavioural levels of employees, customised strategies are necessary for this sector. In particular, in a post-pandemic era, flexible working, digitisation and competition with others companies have influenced to amend the wishes of employees. Employers in this context should account for these new expectations and cultivate such practices that have a potential to enhance employees' intrinsic motivation.

In conclusion, this study reveals that there are significant relationships between the motivation and organisational commitment of individuals working in the entertainment industry, and that intrinsic motivation is the most effective factor on employee commitment. The fact that the effect of extrinsic motivators is more limited shows that managers who want to increase employee commitment in such sectors should focus not only on material incentives, but also on the individual values and psychological needs of employees. The research both contributes to the academic literature and offers guiding suggestions to sector managers in practice.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 25.04.2025-255870

T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER

25.04.2025

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

Toplantı Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı
24.04.2025	**05**	**151**

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Yayın Etik Kurulu Prof. Dr. Sefa USTA başkanlığında 24.04.2025 günü toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

KARAR 05-2025/151. Üniversitemiz Uygulamalı Bilimler Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Rekreasyon Yönetimi Bölümü Ana Bilim Dalı öğretim elemanı Arş. Gör. Dr. Abdullah ÇUHADAR'ın sorumlu araştırmacısı olduğu **"Eğlence Sektörü Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıkları ve Motivasyon Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Antalya İli Örneği"** başlıklı çalışmaya ait uygulayacağı yönteme ilişkin gerekli izinlerin alınması kaydıyla fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvuran kişiye ait olmak üzere etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

(İzinli)
Prof. Dr. Mehmet MERCAN
Başkan

(e-imza)
Prof. Dr. Sefa USTA
Başkan Yardımcısı

(e-imza)
Prof. Dr. Hasan ÖZER
Üye

(e-imza)
Prof. Dr. Murat BAY
Üye

(e-imza)
Prof. Dr. Cihat ABDİOĞLU
Raportör

(e-imza)
Prof. Dr. Mehmet KURT
Üye

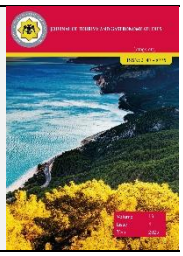
(e-imza)
Prof. Dr. Özlem SADİ
Üye

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



Geleneksel Pişirme Yöntem ve Tekniklerinin Profesyonel Mutfaklarda Kullanım Sıklığının Belirlenmesi-Kapadokya Örneği (Determining The Frequency of Use of Traditional Cooking Methods and Techniques in Professional Kitchens: The Case of Cappadocia)

Melih İÇİGEN [a], *** Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA** [b]

[a] Kapadokya University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Türkiye
[b] Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.07.2025

Kabul Tarihi: 30.11.2025

Anahtar Kelimeler

Geleneksel pişirme teknikleri
Gastronomik/kültürel miras
Profesyonel mutfaklar
Sürdürülebilir gastronomi
Pişirme teknikleri

Öz

Bu çalışma, Kapadokya bölgesindeki otel ve restoran mutfaklarında görev yapan 15 profesyonel şef ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla; tandır, kuyu, sac, külde ve kiremitte pişirme gibi geleneksel pişirme yöntemlerinin profesyonel mutfaklardaki kullanım düzeyini, bu yöntemlere yönelik algıları ve sürdürülebilirlik bağlamındaki rollerini incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma desenine uygun olarak yürütülen çalışmada, kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenen katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgular, geleneksel pişirme tekniklerinin hâlen profesyonel mutfaklarda önemli bir işleve sahip olduğunu; özellikle otantik tatlar yaratma, kültürel mirası yaşatma ve müşteri memnuniyetini artırma gibi açılardan tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, şeflerin geleneksel mirası modern dokunuşlarla harmanlayarak yenilikçi füzyon uygulamaları geliştirdiği ve bu sayede kültürel devamlılığa katkı sağladıkları belirlenmiştir. Buna karşılık, zaman yönetimi sorunları, ekipman eksikliği ve modern mutfak yapılarıyla uyumsuzluk gibi sınırlayıcı faktörlerin, bu tekniklerin kullanımını kısıtladığı görülmüştür. Çalışma, geleneksel pişirme yöntemlerinin hem gastronomik hem de kültürel sürdürülebilirlik açısından taşıdığı önemi vurgulamakta ve bu tekniklerin mutfak eğitimi müfredatlarına entegre edilmesini önermektedir.

Keywords

Traditional cooking techniques
Culinary heritage
Professional kitchens
Sustainable gastronomy
Cooking techniques

Abstract

This study aims to explore the extent to which traditional cooking methods—such as tandır (earthen oven), well-pit cooking (kuyu), metal griddle (sac), ash cooking (külde), and tile baking (kiremitte)—are utilized in professional kitchens, as well as chefs' perceptions of these techniques and their roles within the context of sustainability. Conducted within the framework of a qualitative research design, the study employed snowball sampling to identify participants, and the data collected through semi-structured interviews with 15 professional chefs working in hotel and restaurant kitchens across the Cappadocia region were analyzed using content analysis. The findings reveal that traditional cooking methods still serve a significant function in professional culinary environments, particularly due to their capacity to enhance authenticity, preserve culinary heritage, and increase customer satisfaction. Furthermore, the chefs were found to engage in innovative fusion practices by integrating traditional techniques with modern culinary approaches, thereby contributing to the continuity of cultural knowledge. However, the study also identifies several limiting factors—such as time constraints, lack of appropriate equipment, and incompatibility with modern kitchen infrastructures—that hinder the broader application of these methods. The research highlights the critical importance of traditional cooking techniques for both gastronomic and cultural sustainability and recommends their systematic integration into culinary education curricula.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*
E-posta: tkaramustafa@kastamonu.edu.tr (A. T. Karamustafa)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1739

GİRİŞ

Pişirme, en temel tanımıyla, gıdaların belirli bir süre ısıya maruz bırakılarak fiziksel ve kimyasal dönüşüme uğratılması sürecidir (İçigen ve Boyacı, 2021). Bu dönüşüm; rengin değişmesi, dokunun yumuşaması, uçucu aroma bileşiklerinin açığa çıkması ve gıdanın yapısal bileşenlerinde meydana gelen reaksiyonlar gibi çok boyutlu sonuçlar doğurur. Pişirme yönteminin yanı sıra kullanılan kapların malzemesi de bu süreci doğrudan etkileyerek yemeğe duyusal açıdan farklı özellikler kazandırır. Nitekim farklı kap türlerinin tarih boyunca hem kültürel tercihler hem de işlevsel gerekliliklerle şekillendiği bilinmektedir (Harry ve Frink, 2009).

Anadolu coğrafyası, tarihsel birikimi ve kültürel çeşitliliğiyle zengin bir pişirme teknikleri mirasına sahiptir. Tandır, kuyu, külde pişirme, kiremitte pişirme, sacda soteleme, konfit ve flambé gibi yöntemler yalnızca birer pişirme tekniği değil, aynı zamanda kültürel kimliğin ve yerel yaşam biçiminin taşıyıcılarıdır (Eraslan, 2012). Bu teknikler, tüketici açısından otantiklik algısını güçlendiren önemli gastronomik unsurlar olarak görülmekte ve özellikle gastronomi turizmi bağlamında tercih edilmektedir. Yapılan çalışmalar, geleneksel yöntemlerle hazırlanan yiyeceklerin tüketicilerin deneyimsel memnuniyetini artırdığını ve destinasyona yönelik olumlu algıları desteklediğini ortaya koymaktadır (Sökmen, Kenek ve Karamustafa, 2024; Khan, Al Jaeed, Zhang ve Li, 2025).

Bununla birlikte, geleneksel pişirme yöntemlerinin bazı sağlık ve gıda güvenliği riskleri barındırdığı da bilinmektedir. Yüksek sıcaklıkta, açık ateş veya doğrudan dumanla yapılan pişirme süreçlerinde PAH (Poliaromatik Hidrokarbonlar) ve HA (Heterosiklik Aromatik Aminler) gibi potansiyel olarak zararlı bileşikler oluşabilmektedir. PAH bileşikleri, organik maddelerin eksik yanması sonucu oluşan ve duman yoluyla yiyeceğin yüzeyine taşınan kimyasallardır; bazı türleri kanserojen olarak sınıflandırılmaktadır (Babür ve Gürbüz, 2015). HA bileşikleri ise etin amino asit, kreatin ve şeker içeriklerinin yüksek sıcaklıkla reaksiyona girmesi sonucu oluşan, mutajenik etkileri bilimsel olarak ortaya konmuş bileşiklerdir. Bu nedenle ızgara, tütsüleme ve doğrudan ateşe maruz bırakma gibi yöntemler hem duyusal avantajlar sunmakta hem de kimyasal açıdan belirli riskler doğurabilmektedir. Ayrıca pişirme tekniği ve sıcaklığın besin bileşenleri üzerinde vitamin kaybı, fenolik madde azalması ve antioksidan kapasitede düşüş gibi etkiler oluşturabileceği de çeşitli araştırmalarda gösterilmiştir (Natella, Belelli, Ramberti ve Scaccini, 2010; Lobefaro vd., 2021).

Modern gastronomide ise düşük sıcaklıkta kontrollü pişirme, ileri fırın teknolojileri ve daha az agresif ısıl işlem teknikleri gibi yöntemlerin gıdadaki besin kaybını azaltarak daha standart sonuçlar ürettiği görülmektedir (Kasar, Gökmen ve Çağlar, 2021). Ancak bu teknolojiler, tandır, kuyu veya külde pişirme gibi yüksek kültürel değer taşıyan geleneksel tekniklerin yerini tam anlamıyla alamamakta; çünkü bu teknikler yalnızca bir pişirme yöntemi değil, aynı zamanda bir gastronomik hikâye ve kültürel kimlik unsurudur.

Profesyonel mutfaklar ise verimlilik, zaman yönetimi, maliyet kontrolü, hijyen standartları ve operasyonel planlama üzerine kurulu endüstriyel yapılardır. Bu tür mutfaklarda çalışan şefler, bir yandan hızlı servis ve standardizasyon gerekliliklerine uyum sağlamak zorunda kalırken, diğer yandan tüketicinin artan "otantik ürün" talebiyle karşılaşmaktadır. Özellikle Kapadokya gibi hem güçlü bir turistik marka hem de köklü bir yerel mutfak geleneğine sahip bölgelerde, geleneksel pişirme yöntemlerinin menülere dahil edilmesi şefler için hem fırsatlar hem de çeşitli operasyonel zorluklar yaratmaktadır (Sökmen, Kenek ve Karamustafa, 2024). Nitekim tandır veya kuyu kebabı gibi tekniklerin pazarlama açısından değer yarattığı, ancak uzun pişirme süreleri, ekipman gereksinimi, maliyetler ve altyapı sınırlılıkları nedeniyle her mutfakta uygulanamadığı görülmektedir.

Bu bağlamda, geleneksel pişirme yöntemlerinin profesyonel mutfaklara ne ölçüde entegre edilebildiği, hangi koşullarda sürdürülebildiği ve şeflerin bu yöntemlere ilişkin algıları güncel gastronomi literatürü açısından önemli bir araştırma konusudur. Bu çalışma, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren otel ve restoran mutfaklarında görev yapan 15 profesyonel şef ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelere dayanarak; geleneksel pişirme yöntemlerinin kullanım sıklığını, bu yöntemleri destekleyen kültürel ve deneyimsel unsurları ve uygulanmasını sınırlayan operasyonel faktörleri incelemektedir.

Bu doğrultuda araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır:

- Geleneksel pişirme yöntemleri profesyonel mutfaklarda ne sıklıkla kullanılmaktadır?
- Bu yöntemlerin kullanımını destekleyen kültürel ve operasyonel unsurlar nelerdir?
- Bu yöntemlerin uygulanmasını kısıtlayan teknik, ekonomik ve zaman-temelli bariyerler nelerdir?

Bu sorulara verilecek yanıtlar, geleneksel mutfak bilgisinin korunması ile modern profesyonel mutfak gereksinimleri arasındaki ilişkiye dair bütüncül bir anlayış sunmayı amaçlamaktadır.

Geleneksel Pişirme Yöntemleri

Pişirme, gıdaların belirli bir süre ısıya maruz bırakılmasıyla fiziksel ve kimyasal dönüşümlere uğraması sürecidir. Bu dönüşüm; rengin, tadın, kokunun ve dokunun değişmesi gibi çok boyutlu etkiler yaratır (Dönmez ve Pehlivan, 2019; Güler, 2010; Arıkan, 2019; Çiftçi ve Şeker, 2021). Pişirme yöntemi kadar, kullanılan kapların malzemesi de nihai ürünün duyusal kalitesinde belirleyici bir faktördür. Yılmaz ve İlyasoğlu (2023) kapların ısı iletim şeklinin besin değerini ve aroma oluşumunu doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Bu nedenle bakır, çelik, toprak ve döküm gibi farklı materyaller, yemeğin yapısal özelliklerini değiştirerek geleneksel yöntemlerin karakterini şekillendirir.

Geleneksel pişirme yöntemleri, bir toplumun kültürel belleğini, coğrafi özelliklerini ve tarihsel birikimini yansıtan önemli gastronomik unsurlardır. Anadolu'nun tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapması, tandırdan külde pişirmeye, sacdan kiremitte pişirmeye kadar geniş bir teknik repertuvarının oluşmasını sağlamıştır. İçigen ve Boyacı (2021) bu tekniklerin temelinde, ısının doğrudan ateş, köz veya toprak yoluyla aktarılmasının bulunduğunu vurgular.

Tandır, toprağa gömülü silindirik formu sayesinde hem radyasyon hem konveksiyon hem de iletim yoluyla yüksek ısı aktarımı sağlar; bu nedenle et ve hamur işlerinde özsuyu koruyan bir yapı sunar. Arkeolojik bulgular tandırın Anadolu'da Neolitik Çağ'dan itibaren kullanıldığını göstermektedir. Kuyu içerisinde pişirme tekniği ise toprağa kazılmış çukurda kor ateşin buhar ve tütsüsüyle büyük parça etlerin uzun sürede yumuşak pişmesini sağlar. Tajine tekniğinde ise kilden yapılmış konik kapaklı güveç düşük ısıda buhar sirkülasyonu yaratarak yoğun aromatik tatlar oluşturur. Külde pişirme, yiyeceğin köz veya kızgın kül içine gömülmesiyle isli ve topraksı aromalar üretir. Kiremitte pişirmede ise gözenekli kiremitin ısıyı dengeli dağıtması sayesinde balık ve et gibi ürünlerde homojen pişirme sağlanır. Bunlara ek olarak Osmanlı mutfağından miras kalan bastı ve silkme teknikleri; külbastı gibi önce köz sonra tencerede pişirme esasına dayalı yöntemler; konfit (confit), flambé ve kağıtta pişirme gibi uluslararası teknikler de geleneksel gastronomik repertuvarın bir parçasıdır (Çiftçi ve Şeker, 2021; İçigen ve Boyacı, 2021).

Geleneksel yöntemler duyusal üstünlükleriyle öne çıksa da, modern araştırmalar yüksek sıcaklık ve doğrudan ateş temasının bazı kimyasal riskler taşıdığını göstermektedir. Açık ateşte veya közde pişirme sırasında PAH (Poliaromatik Hidrokarbonlar) ve HA (Heterosiklik Aromatik Aminler) gibi potansiyel olarak zararlı bileşikler oluşabilmektedir; bu bileşiklerin bir kısmı kanserojen veya mutajenik etki gösterebilmektedir. Bu durum özellikle et

ürünlerinde yoğun ısıya maruz kalma süresi arttıkça belirginleşmektedir (Natella et al., 2010; Babür ve Gürbüz, 2015). Dolayısıyla geleneksel yöntemlerin kültürel ve duyusal değerleri korunmakla birlikte, besin bileşenleri ve gıda güvenliği açısından modern mutfaklarda kontrollü şekilde uygulanması önemlidir.

Profesyonel Mutfakların Yapısı ve Kapadokya Bağlamı

Geleneksel pişirme yöntemlerinin el emeğine, ustalık bilgisine ve uzun süre gerektiren yapısına karşın profesyonel mutfaklar; verimlilik, hız, maliyet kontrolü ve standartlaşma ilkeleri üzerine kurulu endüstriyel birimlerdir. Zıvalı, Yüncü ve Akdağ (2023) profesyonel mutfakları, belirli bir menü üretim kapasitesine uygun şekilde tasarlanmış, ekipman ve iş akışı açısından yüksek düzeyde organizasyon gerektiren çalışma alanları olarak tanımlar. Bu mutfaklarda tedarik zinciri, porsiyon kontrolü, hijyen ve kalite standartları planlı bir operasyonel yapının temel bileşenleridir (Çakıcı, Mercan, Moumin ve Sünnetçioğlu, 2020).

Modern profesyonel mutfaklarda ekipmanlar, pişirme süreçlerini hızlandırmak ve standardize etmek amacıyla geliştirilmiştir. Konveksiyonlu fırınlar, indüksiyon ocakları ve çok fonksiyonlu pişirme cihazları, özellikle yüksek müşteri sirkülasyonuna sahip işletmelerde zaman tasarrufu sağlamaktadır. Ancak Güler (2010), bu teknolojik avantajların geleneksel yöntemlerin kültürel değerini veya duyusal özelliklerini tam olarak karşılayamadığını vurgular. Nitekim gastronomik turizm literatürü, tüketicilerin özellikle "otantik" yöntemlerle hazırlanan yiyeceklere daha yüksek değer atfettiğini ortaya koymaktadır (Sökmen, Kenek ve Karamustafa, 2024; Khan et al., 2025).

Kapadokya ise bu iki mutfak dünyasının kesiştiği özgün bir bağlam sunmaktadır. Bölge, uluslararası turizmde "otantik ve yerel deneyim" beklentisinin yüksek olduğu bir destinasyondur. Buna karşılık, bölgedeki otel ve restoran mutfakları yüksek doluluk oranları, yoğun operasyon akışı ve maliyet baskısı altında çalışmaktadır. Bu nedenle Kapadokyalı şefler bir yandan testinin kırılmasıyla servis edilen testi kebabı gibi geleneksel tekniklerin güçlü pazarlama etkisini değerlendirirken diğer yandan bu yöntemlerin uzun pişirme süreleri, yüksek işgücü ihtiyacı ve standardizasyon güçlükleri ile başa çıkmak zorundadır. Literatür, bu gerilimin özellikle turistik destinasyonlarda belirginleştiğini ve şeflerin fonksiyonel gerekliliklerle kültürel beklentiler arasında sürekli bir denge arayışı içinde olduğunu göstermektedir (Çakıcı et al., 2020; Zıvalı et al., 2023).

Araştırmanın Modeli: Geleneksel Yöntemlerin Kullanımını Etkileyen Faktörler

Bu araştırmanın modelinde olduğu gibi, literatür de geleneksel pişirme yöntemlerinin profesyonel mutfaklarda kullanımını iki ana gelişim ekseninde incelemektedir: destekleyici faktörler ve engelleyici faktörler.

Destekleyici Faktörler (İtici Güçler)

Otantiklik ve Gastronomik Hikâye Anlatımı:

Geleneksel pişirme yöntemleri, menüde yer alan ürünlere yalnızca lezzet değil, aynı zamanda coğrafi kimlik ve kültürel anlam yükler. Örneğin "Kiremitte Balık" veya "Testi Kebabı" tüketiciye sadece bir yemek değil, bir kültür ve hikâye sunar. Bu durum gastronomi turizmi çalışmalarında "deneyimsel değer" ve "otantiklik arayışı" kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir (Sökmen et al., 2024; Khan vd., 2025).

Benzersiz Lezzet ve Deneyim:

Modern mutfak teknolojilerinin tamamen taklit edemediği is, köz, toprak ve kül aromaları geleneksel yöntemlerin en önemli avantajlarıdır. Albustanlıoğlu (2021), odun ateşinin yarattığı kompleks aroma bileşiklerinin gastronomik deneyimi arttırdığını belirtmektedir.

Rekabet Avantajı ve Markalaşma:

Turizm destinasyonlarında unutulmaya yüz tutmuş tekniklerin başarılı bir şekilde kullanılması restoranlara ayırt edici bir kimlik kazandırabilir. Yöresel yöntemlerle hazırlanan ürünler işletmeyi "gidilmesi gereken yer" haline getirebilir (Khan vd., 2025).

Engelleyici Faktörler (Bariyerler)

Operasyonel Verimsizlik:

Kuyu kazmak, tandırı saatlerce ısıtmak, ağır ateşte yavaş pişirmek gibi işlemler modern mutfakların hız ve verimlilik gereksinimleriyle çelişir. Bu durum işgücü ve zaman maliyetlerini artırır (Zıvalı vd., 2023).

Standardizasyon Zorluğu:

Geleneksel pişirme yöntemleri büyük ölçüde ustalık bilgisine dayanır. Isı kontrolünün zor olması, her seferinde aynı kaliteyi yakalamayı güçleştirir. Bu durum özellikle zincir işletmeler için operasyonel bir risk oluşturur (Çakıcı vd., 2020).

Altyapı ve Uzmanlık Eksikliği:

Modern mutfakların çoğu geleneksel yöntemler için gereken fiziksel koşullara sahip değildir; duman tahliyesi, özel ocaklar veya geniş açık alan gereksinimleri bu yöntemlerin uygulanabilirliğini sınırlar. Ayrıca bu teknikleri ustalıkla uygulayabilecek personel sayısının azalması literatürde sıkça vurgulanan bir engeldir (Güler, 2010; İçigen ve Boyacı, 2021).

Yöntem

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Kapadokya bölgesinde profesyonel mutfaklarda görev yapan şeflerin geleneksel pişirme yöntem ve tekniklerini kullanım sıklığını ve bu yöntemlere ilişkin tutumlarını ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında, geleneksel tekniklerin menü planlamasında, sürdürülebilirlik bağlamında ve kültürel mirasın aktarılmasındaki yeri değerlendirilmiş; bu yöntemlerin çağdaş mutfak ortamlarında nasıl yaşatıldığı analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarının, Türk mutfak kültürünün korunması ve sürdürülebilir gastronomi uygulamalarının geliştirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren otel ve restoranların profesyonel mutfaklarında çalışan şefler (mutfak profesyonelleri) oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden "kartopu örnekleme" tekniği ile seçilen 15 profesyonel şef ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar; Ürgüp, Avanos, Ortahisar, Uçhisar, Mustafapaşa, Göreme gibi Kapadokya'nın farklı bölgelerinde çalışan, çeşitli yaş ve

mesleki deneyime sahip mutfak profesyonellerinden oluşmuştur. Böylece bölgeye özgü farklı uygulama biçimleri ve deneyimlerin aktarılması amaçlanmıştır.

Veri Toplama Süreci ve Veri Analizi

Veriler, 2025 yılı Mart ve Nisan aylarında yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla yüz yüze yapılan görüşmelerle toplanmıştır. Görüşme formu; geleneksel pişirme yöntemlerine dair bilgi, kullanım deneyimi, menü planlama süreçlerindeki yeri, karşılaşılan zorluklar, avantajlar ve sürdürülebilirliğe katkı gibi başlıkları kapsamaktadır. Katılımcıların onayı alınarak ses kayıtları yapılmış ve bu kayıtlar daha sonra yazılı metne dönüştürülmüştür.

Toplanan veriler nitel araştırma yaklaşımına uygun olarak içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Veriler; kodlama, tema oluşturma ve betimleyici analiz aşamalarından geçirilerek yorumlanmıştır. Tüm görüşmeler, katılımcıların açık rızasıyla gerçekleştirilmiş ve ses kayıtları yalnızca araştırma amacıyla kullanılmıştır. Katılımcıların kimlik bilgilerinin gizliliğini sağlamak amacıyla her birine kod adı (örneğin K1, K2...) verilmiş; analizde yalnızca bu kodlar kullanılmıştır. Kodlama süreci, içerik analizine uygun olarak üç aşamada gerçekleştirilmiştir: (1) Görüşme metinleri dikkatlice okunarak açık kodlar oluşturulmuş, (2) benzer kodlar altında kavramsal kümeler oluşturularak alt temalar tanımlanmış, (3) bu temalar üst temalar altında gruplandırılarak anlam birliği sağlanmıştır.

Tema oluşturma sürecinde, içerik analizinde önerilen tümevarımsal yaklaşım kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2018). Öncelikle tekrarlayan ifadeler ve anlamlı birimlerden hareketle alt kodlar belirlenmiş; bu kodlar daha sonra araştırma sorularıyla ilişkili temalar altında toplanmıştır. Temalar; “Geleneksel Pişirme Yöntemlerinin Tanımı”, “Kullanım Alanları ve Menü Planlama”, “Zorluklar ve Kısıtlar”, “Sürdürülebilirlik ve Kültürel Aktarım” ve “Tekniklerin Uygulama Sıklığı” gibi başlıklarla yapılandırılmış ve katılımcı görüşlerinden doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

Geleneksel tekniklerin kullanım pratikleri ve algı boyutları detaylı şekilde sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgular, Türk mutfağının geleneksel pişirme tekniklerinin güncel mutfaklarda yaşatılmasına yönelik eğilimleri ve sürdürülebilir gastronomi uygulamaları açısından değerlendirilmiştir.

Görüşme verileri, araştırmacı tarafından sistematik olarak incelenmiş ve ana temalar literatür destekli olarak belirlenmiştir. Kodlama sürecinde anlam bütünlüğü korunarak betimsel temalar oluşturulmuştur. Analiz sürecinde güvenilirliği artırmak adına, seçilen örnek katılımcı görüşleri ikinci bir araştırmacı tarafından da değerlendirilmiş ve tematik tutarlılık gözlemlenmiştir. Bu yöntemle yorumların güvenilirliği artırılmış ve araştırmacı önyargısının etkisi azaltılmaya çalışılmıştır.

Tablo 1. Demografik Bilgiler Harici Katılımcılara Yöneltilen Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Geleneksel pişirme yöntemi denilince aklınıza ne gelmektedir?
Bugüne kadar kullanmış olduğunuz geleneksel pişirme yöntemlerini söyler misiniz?
En çok kullandığınız geleneksel pişirme yöntemi hangisidir? Neden?
Menülerinizde geleneksel pişirme yöntemlerini dikkate alır mısınız? Neden?
Geleneksel yöntemlerin menülerinizdeki kullanımında karşılaştığınız zorluklar nelerdir?
Geleneksel pişirme yöntemlerinin menülerinizde hangi avantajları sağladığını düşünüyorsunuz?
Mevcut menünüzdeki yemekleri hangi geleneksel pişirme yöntemlerini kullanarak pişirmektesiniz?
Geleneksel pişirme yöntemlerinin yerel mutfak kültürü ve sürdürülebilirlik açısından rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz?
Bu yöntemlerin kullanımını devam ettirmek için hangi adımları atıyorsunuz?
Adını soracağım pişirme yöntem ve tekniklerinden hangisini daha önce mutfağınızda (çalıştığınız mutfaklarda) uyguladınız? Tandırda Pişirme Tekniği; Kuyu İçerisinde Pişirme Tekniği; Külde Pişirme Tekniği; Kiremitte Pişirme Yöntemi; Sacda Pişirme Yöntemi; Bastı Tekniği; Silkme Tekniği; Musakka ve Oturtma Teknikler; Kapama Yöntemi; Külbastı Tekniği; Tajine Tekniği (Tajin); Türk Usulü Yahni Tekniği; Kağıtta Pişirme Tekniği; Confit Tekniği (Konfi); Flambe Tekniği; Meyve Asidi ile Pişirme Yöntemi

Etik Hususlar

Araştırma yapılmadan önce Kapadokya Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği kurulundan "Etik Kurul" izni alınmıştır. (Karar no: 23.04) Katılımcılara çalışmanın amacı ile ilgili açıklama yapılarak kişisel verilerinin gizli tutulacağı hakkında bilgi verilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren profesyonel mutfak şefleri ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen nitel veriler analiz edilerek sunulmuştur. Katılımcıların geleneksel pişirme yöntemlerine ilişkin bilgi düzeyleri, bu teknikleri mutfaklarında kullanma biçimleri, menü planlamasındaki yaklaşımları, karşılaştıkları zorluklar ve sürdürülebilirliğe yönelik tutumları içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Katılımcı görüşlerinden elde edilen veriler doğrultusunda temalar oluşturulmuş, bulgular bu temalar çerçevesinde betimleyici bir biçimde aktarılmıştır.

Tablo 2. Bulgulara Ait Tema Özeti

Tema Başlığı	Alt Kodlar	Katılımcı Sayısı	Örnek Alınan Katılımcı Kodları
Geleneksel Pişirme Yöntemlerinin Tanımları	Doğallık, otantik tat, besin değerini koruma	15	K1, K3, K5, K9
Kullanım Alanları ve Menü Planlama	Yemeklerin daha lezzetli ve karakteristik olması, Müşteri beğenisinin artması, Menüde farklılık yaratma, Sunumun etkileyiciliği	13	K4, K6, K9, K10
Zorluklar ve Kısıtlar	Zaman yönetimi ve modern mutfak altyapısında yetersizlik	12	K1, K3, K9, K14
Sürdürülebilirlik ve Kültürel Aktarım	Çevreye duyarlı ve sürdürülebilir, Gıda israfının azalması, Yeni nesil aşçılara bilgi aktarımı, "yerelden evrensele"	13	K5, K7, K10, K12
Tekniklerin Uygulama Sıklığı	Confit tekniği (Konfi), Tandırda pişirme tekniği, Musakka ve Oturtma teknikleri, Külbastı tekniği, Kâğıtta pişirme tekniği, Sacda pişirme yöntemi ve Türk usulü yahni tekniği	15	K1, K2, K5, K15

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya toplamda 15 profesyonel şef katılmıştır. Katılımcıların yaşları 25 ile 48 arasında değişmektedir. Mesleki deneyim açısından incelendiğinde, profesyonel aşçılık süreleri 5 yıldan 25 yıla kadar uzanmakta; şef pozisyonunda görev yapma süreleri ise 1 yıl ile 17 yıl arasında değişmektedir. Katılımcıların görev yaptıkları iş yerlerinde çalışma süreleri 1 yıl ile 8 yıl arasında farklılık göstermektedir.

Katılımcıların pozisyonları şu şekildedir:

- 10 kişi Mutfak Şefi/Aşçıbaşı (Executive Chef / Head Chef)
- 5 kişi Aşçıbaşı Yardımcısı/Yardımcı Şef (Sous Chef) olarak görev yapmaktadır.

Araştırmaya dahil edilen şefler; Ürgüp, Göreme, Uçhisar, Mustafapaşa, Ortahisar, Avanos gibi Kapadokya'nın farklı noktalarında yer alan otel ve restoran mutfaklarında çalışmaktadır. Bu sayede, bölgedeki profesyonel mutfaklara ait çeşitli uygulama ve deneyim biçimlerinin yansıtılması hedeflenmiştir.

Tablo 3. Katılımcılara ait demografik bilgiler

Kod Adı	Yaş	Mevcut Unvan	Toplam Mesleki Deneyim	Mevcut Unvan Süresi	Mevcut İş Yerinde Çalışma Süresi	İş Yeri Türü
K1	25	Sous Chef	5	1	1	Restoran
K2	38	Executive Chef	20	10	8	Otel
K3	44	Mutfak Şefi	25	15	5	Restoran
K4	26	Mutfak Şefi	7	3	1,5	Restoran
K5	30	Mutfak Şefi	6,5	3	3	Otel
K6	25	Mutfak Şefi	5	2	1	Restoran
K7	36	Executive Chef	19	11	3	Otel
K8	39	Sous Chef	21	17	2	Otel
K9	34	Mutfak Şefi	10	5	4	Otel
K10	48	Head Chef	25	15	8	Otel
K11	29	Sous Chef	7	2	1,5	Restoran
K12	41	Executive Chef	22	12	4	Otel
K13	34	Sous Chef	13	5	2	Otel
K14	29	Sous Chef	9	2	1	Otel
K15	45	Head Chef	25	15	6	Otel

*Katılımcıların kendi unvanlarını dile getirişlerine göre unvan isimleri Türkçe/İngilizce yazılmıştır.

Geleneksel Pişirme Yöntemlerinin Tanımı

Katılımcılar geleneksel pişirme yöntemlerini; “tandır”, “sac”, “odun ateşi”, “közde pişirme”, “testi içinde yavaş pişirme” gibi tekniklerle tanımlamışlardır. Bu yöntemlerin temel özellikleri olarak:

- Doğallık,
- Otantik tatlar yaratma,
- Besin değerini koruma gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bazı katılımcılar ise bu teknikleri “atalardan kalan miras” ve “kültürel hafızanın devamı” olarak tanımlamıştır.

Katılımcılar geleneksel yöntemleri tanımlarken, bu tekniklerin doğallık, geçmişten gelen bilgi ve otantik tatlar sunduğunu belirtmişlerdir.

“Geleneksel pişirme yöntemi denilince aklıma doğal, eski ve yerel mutfak malzemeleri geliyor.” (K5)

“Yemeklerin özünün ve gerçek reçetesini kaybetmemek için unutulmaması gereken yöntemlerdir.” (K3)

“Nesilden nesle aktarılan, lezzetin ve tekniklerin korunmasını sağlayan pişirme yöntemleridir.” (K1)

“Odun ateşi, toprak kaplar ve uzun süreli düşük ısıda pişirme teknikleri. Bunlar yemeğin ruhunu koruyan yöntemler.” (K9)

“Ateşle dostluk: Köz, tandır, sac üzerinde kontrollü ısı. Teknoloji değil, tecrübe önemli.” (K10)

“Geleneksel pişirme, geçmişin bilgeliğini taşıyan yöntemlerdir.”

(K12)

“Nine lerimizin ocağından gelen teknikler… Kapadokya’nın ruhu bunlarda saklı.”

(K11)

“Yurt dışında gelen misafirlerimize alışık olmadıkları pişirilme yöntemiyle pişirdiğimiz ürünlerimizi servis ediyoruz yerli misafirlerimize ise unuttukları lezzetlerle buluşturuyoruz ve çok güzel geri dönüşler alıyoruz.” (K8)

Anahtar kavramlara bakıldığında “doğallık”, “geçmişten gelen bilgi”, “kültürel miras”, “kontrollü ısı”, “tecrübe” karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel teknikler, modern mutfak teknolojilerinin aksine “usta-çırak ilişkisine” dayalı öğrenme biçimleriyle aktarılmakta ve doğayla uyumlu, sürdürülebilir özellikleriyle tanımlanmaktadır. Katılımcılar geleneksel pişirme yöntemlerini sadece bir teknik değil, aynı zamanda kültürel bir aktarıma aracılık eden “yaşayan bir miras” olarak görmektedir.

Kullanım Alanları ve Menü Planlama

Katılımcıların büyük çoğunluğu menülerini oluştururken geleneksel teknikleri dikkate aldıklarını ifade etmiştir. Bu tekniklerin sağladığı faydalar arasında:

- Yemeklerin daha lezzetli ve karakteristik olması,
- Müşteri beğenisinin artması,
- Menüde farklılık yaratma,
- Sunumun etkileyiciliği öne çıkmaktadır.

Örneğin, “tandırda pişmiş kuzu inciğin menüde daha çok ilgi gördüğü” gibi ifadelerle geleneksel yöntemlerin menü başarısına katkısı vurgulanmıştır.

Katılımcıların çoğu menülerinde geleneksel yöntemlere yer verdiklerini ve bu tekniklerin müşteri deneyimi üzerinde olumlu etkiler yarattığını ifade etmiştir.

“Geleneksel pişirme yöntemlerini kullandığımız yemekler menümüzün en beğenilen yemekleri oluyor.” (K5)

“Testi kebabı için testiyi sıkça kullanıyoruz. Toprak kabın içerisinde ağır ağır pişerek daha lezzetli ve kendine has aroması ortaya çıkıyor.” (K4)

“Modern tatlar oluştururken geleneksel yöntemlerden faydalanarak dengeli ve lezzetli yemekler ortaya çıkarıyorum.” (K1)

“Testi kebabımız menünün yıldızı; hem hikâyesi hem de lezzetiyle misafirleri cezbediyor.”

(K9)

“Sac başında pişiren şef, fotoğraf çektirmek için bile sıra oluşturuyor!”

(K10)

“Hafta sonu brunch menüsünde geleneksel tekniklere yoğunluk veriyoruz.”

(K13)

“Menülerde geleneksel pişirme yöntemlerini mutlaka ön planda tutuyorum.”

(K12)

“Tabiki de dikkate alıyorum. Ürün lezzetinin daha çok üst düzeyde olması için kullanmaya özen gösteriyorum.” (K6)

Anahtar kavramlara bakıldığında menü başarısı, müşteri ilgisi, sunumda farklılık, konsept bütünlüğü karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel yöntemler, menüde “hikâyesi olan yemekler” aracılığıyla müşteride merak ve güven duygusu uyandırmakta; bu da rekabet avantajı yaratmaktadır. Katılımcılar geleneksel pişirme yöntemlerini hem lezzet hem de görsellik açısından bir pazarlama aracı olarak görmektedir. Örneğin, sacda gözleme ya da testi kebabı, sadece damak tadı değil; aynı zamanda bir görsel deneyim sunmaktadır.

Zorluklar ve Kısıtlar

Bazı şefler geleneksel pişirme yöntemlerini uygularken zaman yönetimi ve modern mutfak altyapısında yetersizlik gibi sorunlarla karşılaştıklarını belirtmiştir.

Özellikle:

- Uzun süre gerektiren pişirme tekniklerinin iş temposuna uymaması,
- Modern mutfaklarda tandır, köz, kuyu gibi özel ekipmanların eksikliği,
- Porsiyonlama zorlukları ve maliyet gibi unsurlar, tekniklerin daha az tercih edilmesine neden olabilmektedir.

Bazı katılımcılar geleneksel tekniklerin uygulanmasında mutfak tasarımı, zaman ve ekipman eksikliklerinden kaynaklı sorunlara dikkat çekmiştir.

“Geleneksel pişirme yöntemlerinin tek olayı zamanlama. Eğer zamanlamayı ayarlarsanız bir zorlukla karşılaşılmaz.” (K5)

“Modern dizayn edilen mutfaklarda çalıştığım için geleneksel yöntemleri uygulamak adına özel ekipman ve alanların olmaması, bazı tekniklerin daha az kullanılmasına neden olabiliyor.” (K1)

“Uzun süre pişme ve porsiyonlama sorunu yaşanıyor.” (K3)

“Testi kırılganlığı ve pişirme süresinin uzunluğu (4-5 saat). Yoğun serviste zamanlama zorlaşıyor.” (K9)

“Sacın ağır olması ve ısı kontrolü. Acemi aşçılar yemeği yakabiliyor.” (K10)

“Isı kontrolü en büyük zorluk. Avantajı ise duygusal bağ kurduran lezzetler sunmak.” (K13)

“Ekipman eksikliği bazen problem oluyor.” (K14)

Anahtar kavramlara bakıldığında ekipman eksikliği, zaman problemi, maliyet, servis yoğunluğu görülmektedir. Bu tema, geleneksel yöntemlerin yeniden işlevselleştirilebilmesi için fiziksel altyapı ve zaman yönetimi gibi operasyonel adaptasyonlara ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Geleneksel pişirme yöntemlerinin uygulanmasındaki en büyük engel, günümüz modern mutfaklarının bu teknikler için tasarlanmamış olması. Yavaş pişirme gibi zaman isteyen süreçler, özellikle yüksek hacimli servislerde aksaklıklara neden olabiliyor.

Sürdürülebilirlik ve Kültürel Aktarım

Tüm katılımcılar, geleneksel yöntemlerin kültürel miras açısından önemini kabul etmektedir. Bazı vurgular şunlardır:

- Yöntemlerin yerel malzeme ile yapılması sayesinde çevreye duyarlı ve sürdürülebilir olmaları,
- Gıda israfının azalması,
- Yeni nesil aşçılara bilgi aktarımı ve uygulamalı öğretimle geleneksel bilgilerin yaşatılması,
- Yöntemlerin "yerelden evrensele" gastronomik iletişim sağladığıdır.

Katılımcılar, geleneksel yöntemlerin hem kültürel mirasın korunması hem de sürdürülebilir mutfak anlayışı açısından büyük katkı sağladığını belirtmiştir.

"Bu yöntemler sayesinde doğal ısı kaynakları kullanılabilir ve özellikle confit gibi tekniklerle yiyeceklerin uzun süre muhafaza edilmesi sağlanabilir." (K1)

"Yerel ve mevsim malzemeleri israfı azaltır. Bu gibi şeylerle çevre dostu mutfak yaratmak mümkün." (K5)

"Geleneksel lezzetlerin devamlılığını sağlayarak kültürel mirası yaşatmaya devam eder. Düşük enerji tüketimi ile atık miktarını azaltır." (K4)

"Toprak kaplar doğada çözünür, odun ateşi karbon nötr. Yerel üreticilerle çalışarak ekonomiye destek oluyoruz." (K9)

"Tandır ısısıyla mutfaktaki temel et sularını ısıtarak enerji tasarrufu yapıyoruz." (K10)

"Dedelerimiz 'israf haramdır' derdi; biz de kökünden uca her şeyi değerlendiriyoruz." (K11)

"Genç personelime bu teknikleri eğitimle aktarıyorum." (K12)

"Köylerden temin ettiğimiz ürünlerle pişirme yapıyoruz. Stajyer aşçılarımıza birebir gösterimlerle öğretiyoruz." (K13)

"Geleneksel mutfaklarda genellikle mevsiminde, yerel olarak yetiştirilen malzemeler kullanılır. Bu uzun mesafeli taşımalardan kaynaklanan karbon ayak izini azaltır ve yerel ekonomiyi destekler bence. Bu yöntemlerin devam ettirilmesi için mutfağıma başlayan tüm personelime bu teknikleri aşılıyorum." (K7)

Anahtar kavramlara bakıldığında yerel malzeme, enerji tasarrufu, israfın önlenmesi, bilgi aktarımı karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel pişirme, sadece nostalji değil; aynı zamanda gelecek için bir çözüm olarak görülmektedir. Genç şeflere aktarılan bilgiler ise kültürel sürekliliği sağlamada kritik bir rol oynamaktadır. Katılımcılar, geleneksel yöntemlerin yalnızca lezzet değil; aynı zamanda ekolojik ve toplumsal sürdürülebilirlik sağladığını da vurgulamışlardır. Özellikle doğayla uyumlu pişirme araçları ve teknikler, bu yaklaşımı desteklemektedir.

Tekniklerin Uygulama Sıklığı

En çok kullanılan geleneksel teknikler:

- Confit tekniği (Konfi),
- Tandırda pişirme tekniği,
- Musakka ve Oturtma teknikleri,
- Külbastı tekniği,
- Kâğıtta pişirme tekniği,
- Sacda pişirme yöntemi ve Türk usulü yahni tekniği olmuştur.

Bazı şefler modern tekniklerle gelenekseli birleştirerek "füzyon" yaklaşımlar geliştirdiklerini ve böylelikle kültürel reçeteleri çağdaş sunumlarla yaşattıklarını ifade etmiştir.

Katılımcılar arasında en sık kullanılan geleneksel yöntemler arasında tandırda pişirme, sacda pişirme ve konfit tekniği yer almaktadır.

"Tandırda pişirme ve közde pişirme en çok kullandığım yöntemlerden ikisi. Mutfağımda tandır olması büyük avantaj." (K5)

"Confit ve tandır gibi düşük ısıda uzun süreli pişirme yöntemlerini özellikle etlerde kullanıyorum." (K1)

"Tandır ve toprak güveçleri yoğunlukla kullanmaktayız. Yemeklere daha özel aroma verdiğini düşünüyorum." (K2)

"Kapadokya'da toprak kapların yemeğe kattığı mineral aroması ve yavaş pişirme ile etin dokusu mükemmel oluyor." (K9)

"Sacda pişirme… Sebzelerin vitamini korunuyor. Özellikle sacda pişen "sac tava" ve "gözleme"de vazgeçilmez." (K10)

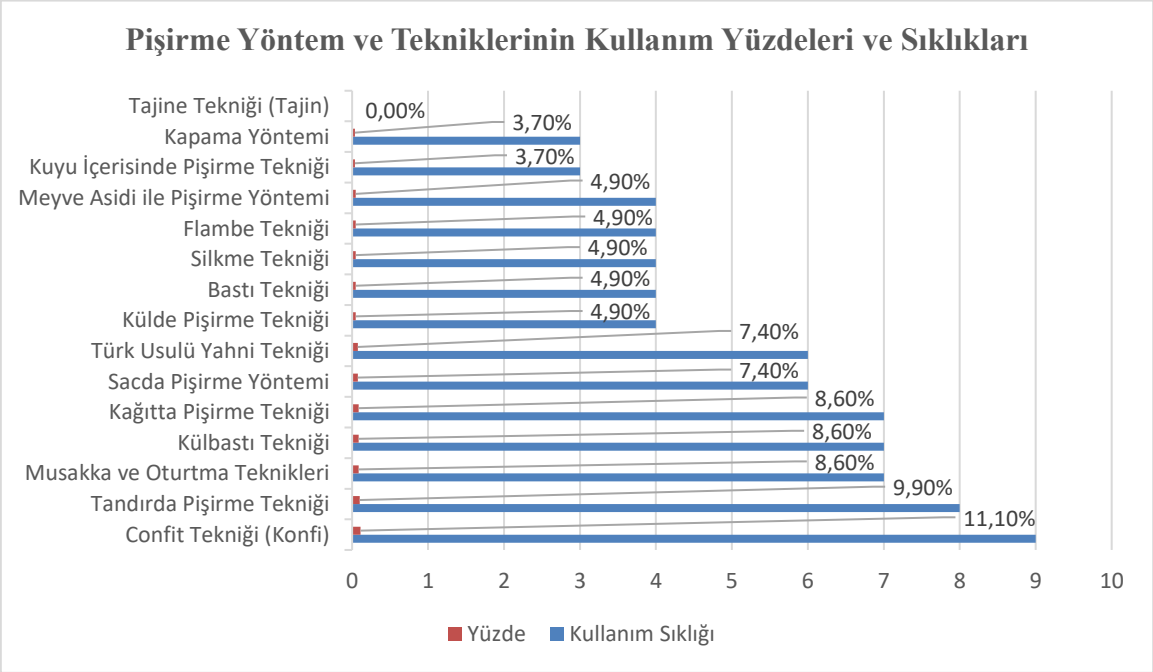
"Kapadokya bağlarından toplanan ham üzümle etleri terbiye ediyoruz… Bu teknik dedemden miras." (K11)

"Taş fırında yapılan bir börek ya da külde patates, çocukluğuma götürür." (K13)

"Tandırda ya da kuyu içinde pişirme yapıldığında yemeğin lezzeti başka bir seviyeye çıkıyor." (K14)

"Anadolu mutfağına gönül vermiş biriyim. Taş fırında ekmek, güveçte kuru fasulye, tandırda et benim için birer sanat eseri. Misafir profilimiz hem yerli hem yabancı. Özellikle geleneksel teknikleri hikayesiyle birlikte sunmak onları etkiliyor." (K15)

Anahtar kavramlara bakıldığında tandır, sac, konfit, yahni, füzyon yaklaşımı karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel yöntemlerin çağdaş mutfaklara adapte edilmesiyle birlikte füzyon mutfak anlayışı, kültürel özgünlükten taviz vermeden yaratıcı yeniliklerin önünü açmaktadır. Bu da "yerelden evrensele" mutfak anlayışının güçlü bir örneğidir. Katılımcıların birçoğu, tandır, sac, konfit gibi teknikleri halen aktif olarak kullanmakta ve modern dokunuşlarla bu teknikleri menülerine entegre etmektedir.



Geleneksel Tekniklere Yaklaşımda Yaş ve Deneyim Farklılıkları

Katılımcıların demografik özellikleri ile geleneksel pişirme tekniklerine olan yaklaşımları arasında dikkat çekici bir ilişki gözlemlenmiştir. Özellikle 10 yıldan fazla profesyonel deneyime sahip olan şefler, geleneksel yöntemleri "kültürel miras", "mutfağın kimliği" ve "ustalıktan gelen teknikler" olarak tanımlamaktadır. Daha genç şefler ise bu teknikleri daha çok “menü çeşitliliği” ve “farklılık yaratma aracı” olarak ele almaktadır. Bu durum, geleneksel tekniklerin anlamının kuşaklar arasında farklı şekillerde içselleştirildiğini göstermektedir.

Geleneksel Tekniklerde Karşılaşılan Zorluklara Çözüm Önerileri

Katılımcıların dile getirdiği başlıca zorluklar arasında ekipman eksikliği, uzun pişirme süreleri ve modern mutfak altyapısına uyumsuzluk yer almaktadır. Bu sorunlara yönelik olarak sektörde uygulanan bazı çözüm önerileri şunlardır:

- Portatif tandır sistemleri: Hareketli ve dış mekâna uyumlu tandır modelleriyle hem görsel hem işlevsel katkı sağlanabilir.
- Modernize edilmiş köz/odun fırınları: Gazlı veya elektrikli sistemle çalışan, duman tahliye mekanizması bulunan cihazlar bu ihtiyacı karşılayabilir.
- Yavaş pişirme tekniklerini hızlandıran ön hazırlık sistemleri: Marinatlama, ön pişirme ya da sous-vide gibi modern tekniklerle gelenekselin ruhu korunarak süre kısaltılabilir.

Füzyon Uygulamaları ve Yaratıcı Uygulama Örnekleri

Bazı katılımcılar geleneksel teknikleri modern yöntemlerle harmanlayarak özgün yorumlar geliştirdiklerini ifade etmişlerdir. Örneğin, bir katılımcı "confit tekniğiyle pişirilmiş kuzu inciğin taş fırında sonlandırılmasıyla" klasik ve moderni birleştirdiklerini belirtmiştir. Başka bir şef ise “koruk suyuyla marine edilen etin taş fırında pişirilmesi” gibi bölgeye özgü teknikleri yeniden yorumlamaktadır. Bu tür örnekler, geleneksel tekniklerin statik değil; gelişime açık ve dönüştürülebilir olduğunu göstermektedir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın bulguları, geleneksel pişirme yöntemlerinin profesyonel mutfaklarda hâlen önemli bir kültürel ve işlevsel değere sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, bu tekniklerin yalnızca otantik tatların yaratılmasını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda geçmişle bir bağ kurmayı mümkün kıldığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, bu yöntemlerin çağdaş mutfak altyapılarına entegre edilmesinin bazı zorluklar barındırdığı vurgulanmıştır. Zaman yönetimi problemleri, özel ekipman eksikliği ve teknik uzmanlık yetersizliği, geleneksel yöntemlerin farklı profesyonel mutfak ortamlarında uygulanabilirliğini sınırlamaktadır.

Sırıklı ve Kara (2022) tarafından yürütülen araştırma da yüksek sıcaklıkta kuru ısı uygulamaları, dumanlama ve odun veya kömür ateşinde pişirme gibi bazı geleneksel tekniklerin gıda güvenliği açısından risk taşıyabileceğini ortaya koymaktadır. Bu yöntemlerin, özellikle tekrar tekrar ısıtılan yağlarla ya da yüksek sıcaklıkta şekerli ürünlerin karamelize edilmesi sırasında, toksik bileşiklerin oluşmasına neden olabileceği belirtilmektedir. Bu bağlamda, kültürel mirasın korunması ile sağlık standartlarına uyum sağlanması arasında bir denge kurulması gerektiği açıktır. Geleneksel yöntemlerin çağdaş hijyen ve güvenlik standartlarıyla bütünleştirilmesi hem otantikliği korumak hem de tüketici sağlığını güvence altına almak açısından önem arz eder.

Cihangir, Aydoğan, Ünşüer ve Eroğlu (2024) tarafından yapılan çalışma ise geleneksel pişirme tekniklerinin turizm açısından taşıdığı potansiyele dikkat çekmektedir. “Kapama Pişirme Yöntemi” örneğinde olduğu gibi, Niğde’nin Yeşilburç köyünde hâlâ uygulanan bu teknik hem yerel halk hem de gastronomi turistleri tarafından özgün duyusal özellikleri nedeniyle takdir edilmektedir. Söz konusu araştırma, yöreye özgü yöntemlerin, daha geniş turizm hedefleri doğrultusunda, özgün gastronomik deneyimlere dönüştürülebileceğini göstermektedir. Bu bulgular, Kapadokya bölgesinde yapılan güncel araştırmalarla da örtüşmekte; şeflerin geleneksel yöntemleri hem kültürel mirası yaşatmak hem de müşteri deneyimini geliştirmek amacıyla menülerine entegre ettiklerini ortaya koymaktadır. Kapama tekniğiyle birlikte tandır, sac ve toprak kapta pişirme gibi yöntemler, turizm girişimleri, yerel festivaller, gastronomi evleri ve yerel aktörlerin (kadın kooperatifleri vb.) sürece dahil edilmesi ile birleştirildiğinde bölgesel kalkınma için stratejik araç olarak işlev görebilir.

Koçak’ın (2012) çalışması, geleneksel pişirme yöntemlerinin hatalı uygulanmasının besin değeri kayıplarına yol açabileceğini vurgulamaktadır. Örneğin, makarna ya da baklagillerin haşlandıktan sonra suyunun dökülmesi, önemli miktarda vitamin ve mineral kaybına neden olmaktadır. Bu tür yanlış uygulamaların, özellikle beslenme bilgilerine erişimin kısıtlı olduğu kırsal bölgelerde daha yaygın olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle, geleneksel mutfak bilgisinin aktarımı, yalnızca kültürel öğelerin sürdürülmesini değil, aynı zamanda besin değeri açısından doğru tekniklerin öğretilmesini de kapsamalıdır.

Bu bulgular ışığında, geleneksel pişirme yöntemlerine çok boyutlu bir yaklaşımın gerekli olduğu görülmektedir. Kültürel, duyusal ve turistik katkıları tartışmasız olan bu tekniklerin, aynı zamanda gıda güvenliği, hijyen ve halk sağlığı açısından da ele alınması zorunludur. Bu nedenle, geleneksel yöntemlerin çağdaş mutfak sistemlerine entegrasyonu, mutfak eğitimi programlarına dâhil edilmesi ve uygulamalı eğitimlerle desteklenmesi önemli adımlar olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, pek çok evde yemek hazırlama sorumluluğunun ağırlıklı olarak kadınlar tarafından üstlenildiği göz önünde bulundurulduğunda, bu bireylerin bilinçlendirilmesi hem örgün hem de yaygın eğitimlerle desteklenmesi, uzun vadede halk sağlığına ve kültürel sürdürülebilirliğe kayda değer katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışma, profesyonel mutfaklarda geleneksel pişirme yöntemlerinin yaygınlığı ve uygulanabilirliğine dair nitel bir analiz sunarak, Türk mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine yönelik önemli bulgular ortaya koymaktadır. Katılımcılar, geleneksel pişirme tekniklerinin yalnızca mutfak yöntemleri değil; aynı zamanda kültürel mirasın taşıyıcıları, özgün lezzetlerin kaynağı ve müşteri memnuniyetinde belirleyici unsurlar olduğunu ifade etmektedir.

Bununla birlikte, bu tekniklerin profesyonel mutfak ortamlarında uygulanabilirliğini sınırlayan belirli faktörler tespit edilmiştir. Zaman yönetimi, yetersiz ekipman ve çağdaş mutfak altyapısıyla uyumsuzluk gibi zorluklar sıkça dile getirilmiştir. Bu sınırlamalara rağmen, birçok şef geleneksel teknikleri menülerine entegre etmeye devam etmekte; bazı durumlarda ise bu teknikleri çağdaş yöntemlerle harmanlayarak yaratıcı mutfak yorumları geliştirmektedir. Bulgular, deneyimli şeflerin bu tekniklere daha yüksek düzeyde bağlılık gösterdiğini ortaya koymakta ve aşçılık bilgisinin aktarımında usta-çırak ilişkisinin önemine dikkat çekmektedir.

Çalışmanın katkılarına bakıldığında, geleneksel pişirme tekniklerinin yalnızca gastronomik değer taşımakla kalmayıp, kültürel hafızanın korunması açısından da önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. Şeflerin bu teknikleri modern pişirme yöntemleriyle birleştirerek yaratıcı uygulamalara yönelmeleri, Türk mutfağında gastronomik inovasyonu desteklemektedir. Ayrıca, katılımcıların büyük çoğunluğu bu geleneksel bilgileri genç kuşaklara aktarma konusunda bilinçli bir tutum sergilemekte; bu durum, mutfak eğitimi müfredatlarının kültürel aktarımı da önceleyen bir yaklaşımla yeniden yapılandırılması gerekliliğine işaret etmektedir.

Bu bilgiler ışığında, çalışmada gelecekteki araştırmalar ve uygulamalara yönelik çeşitli öneriler sunulmaktadır:

- Yerel Yönetimlerle İş Birliği: Geleneksel pişirme tekniklerinin resmî olarak kayıt altına alınması ve tanıtımı amacıyla bir "Kapadokya Geleneksel Mutfak Envanteri Pişirme Teknikleri ve Araçları" oluşturulabilir. Yerel belediyelerce desteklenen sertifikasyon programları, bu uygulamaların konaklama işletmeleri bünyesinde benimsenmesini ve korunmasını teşvik edebilir.
- Şef Eğitim Modülleri: Tandır, kuyu ve taş fırın gibi tekniklere odaklanan modüler eğitim programları geliştirilebilir ve bu programlar meslek liseleri ile üniversitelerin gastronomi bölümlerine entegre edilebilir.
- Menü Mühendisliği Stratejileri: Geleneksel pişirme yöntemlerinin maliyet-fayda analizine dayalı olarak yürütülecek çalışmalar, menü planlaması stratejilerinin iyileştirilmesine katkı sağlayarak gıda hizmeti sunan işletmelerin ekonomik sürdürülebilirliğini destekleyebilir.
- Karşılaştırmalı Bölgesel Çalışmalar: Bulguların daha geniş bağlamlarda geçerliliğini test etmek amacıyla, Güneydoğu Anadolu, Karadeniz veya Ege gibi diğer turistik bölgelerde karşılaştırmalı araştırmalar yürütülebilir.

Bu çalışma, geleneksel pişirme yöntemlerinin çağdaş profesyonel mutfaklardaki rolüne dair önemli içgörüler sunmakta ve gastronomik mirasın korunması ile geliştirilmesine anlamlı katkılar sağlamaktadır. Ancak araştırma, yalnızca Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren 15 profesyonel şef ile yürütülmüş olup, bu durum bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Katılımcı sayısının ve coğrafi kapsamın sınırlı oluşu, farklı bölgeler arasındaki karşılaştırmaların yapılamamasına neden olmuştur. Ayrıca, yalnızca nitel görüşmelere dayalı veri toplama yöntemi kullanılmış; nicel veri desteği sağlanmamıştır. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmaların, farklı bölgeleri kapsayan daha geniş örneklemlerle ve karma yöntem yaklaşımlarıyla yürütülmesi, bu alandaki bilgi birikimini derinleştirerek daha kapsamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma yapılmadan önce Kapadokya Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği kurulundan "Etik Kurul" izni alınmıştır. (Karar no: 23.04) Katılımcılara çalışmanın amacı ile ilgili açıklama yapılarak kişisel verilerinin gizli tutulacağı hakkında bilgi verilmiştir.

KAYNAKÇA

Albustanlıoğlu, T. (2021). Gastroarkeoloji: Tarihsel serüveni içinde ateşin bulunması ve yemek pişirme. Bilim ve Ütopya, 27(326), 16-19.

Arıkan, A. D. (2019). Türk mutfağında geleneksel ekmek pişirme yöntem, araç ve gereçlerinin yaşatılması: Pileki örneği. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, (41), 52–61.

Babür, T. E., & Gürbüz, Ü. (2015). Geleneksel pişirme yöntemlerinin et kalitesine etkileri. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 3(4), 58-64.

Cihangir, İ. S., Aydoğan, M., Ünşüer, D., & Eroğlu, Y. (2024). Mübadillere özgü bir pişirme yöntemi olan "kapama pişirme yönteminin", yöresel gastronomik ürünlere uygulanarak gastronomi turizmine kazandırılma potansiyelinin değerlendirilmesi: Niğde Yeşilburç (Dene) köyünde bir uygulama. International Social Sciences Studies Journal, 10(11), 2026–2035. https://doi.org/10.5281/zenodo.14218273

Çakıcı, S., Mercan, O., Moumin, E., & Sünnetçioğlu, S. (2020). Profesyonel mutfaklarda kullanılan dil, yabancı terimler ve Türkçe kullanımı üzerine nitel bir araştırma. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 127–142.

Çiftçi, A. K., & Şeker, İ. T. (2021). Geleneksel pişirme tekniklerinin koronavirüse yakalanma üzerine etkisi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(3), 1739–1755.

Dönmez, Ö. Ç., & Pehlivan, T. (2019). Gaziantep İlinde Kışlık Hazırlıklar Ve Kurutmalıklar. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(2), 275-292.

Eraslan, N. (2012). Pişirme yöntemleri. Nobel Akademik Yayıncılık.

Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26(1), 24–30.

Harry, K., & Frink, L. (2009). The Arctic cooking pot: why was it adopted?. American Anthropologist, 111(3), 330-343.

İçigen, M., & Boyacı, D. (2021). Derinlemesine pişirme yöntem ve teknikleri. Ankara: Nobel Tıp Kitabevleri.

Kasar, H., Gökmen, S., & Çağlar, A. (2021). Farklı pişirme tekniklerinin bazı geleneksel fırın ürünlerinin duyusal kalitelerini geliştirmede ve besin kayıplarını azaltmada kullanılabilirlikleri üzerine bir araştırma. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, (28), 70-74.

Khan, J., Al Jaeed, S. A., Zhang, Q., & Li, M. (2025). Gastronomic tourism and tourist hedonic well-being: A moderated mediation model based on perceived authenticity, emotional connection, and tourist food neophilia. International Journal of Gastronomy and Food Science, 101294.

Koçak, H. (2012). Yiyecek hazırlama ve pişirme uygulamaları – Amasya örneği. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), 13–23.

Kumar, A., & Jha, A. N. (2024, December). Integrating Traditional Culinary Techniques with Modern Technology: Power Tandoor. In 2024 IEEE International Symposium on Smart Electronic Systems (iSES) (pp. 168-172). IEEE.

Lobefaro, S., Piciocchi, C., Luisi, F., Miraglia, L., Romito, N., Luneia, R., ... & Donini, L. M. (2021). Cooking techniques and nutritional quality of food: A comparison between traditional and innovative ways of cooking. International Journal of Gastronomy and Food Science, 25, 100381.

Natella, F., Belelli, F., Ramberti, A., & Scaccini, C. (2010). Microwave and traditional cooking methods: effect of cooking on antioxidant capacity and phenolic compounds content of seven vegetables. Journal of food biochemistry, 34(4), 796-810.

Sırıklı, İ. K., & Kara, H. H. (2022, July 20–23). Gıda güvenliği riskleri bakımından yöresel pişirme yöntemleri. 3rd International Conference on Applied Engineering and Natural Sciences (ICAENS), Konya, Turkey. https://www.icaens.com/

Sırıklı, İ. K., & Kara, H. H. (2022, July). Gıda Güvenliği Riskleri Bakımından Yöresel Pişirme Yöntemleri. In 3rd International Conference on Applied Engineering and Natural Sciences (pp. 430-436).

Sökmen, A., Kenek, G., & Karamustafa, A. T. (2024). Gastronomik Deneyim, Algılanan Otantiklik ve Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti İlişkisi: Kapadokya'da Bir Araştırma (Gastronomic Experience, Perceived Authenticity And Local Food Consumption Intention: A Research in Cappadocia). Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 12(3), 2007-2029.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, S. N., & İlyasoğlu, H. (2023). Sous vide ve geleneksel pişirme yöntemlerinin kabak ve yeşil fasulyenin renk özellikleri ve antioksidan kapasitesine etkisinin karşılaştırılması. Food and Health, 9(1), 37–42.

Zıvalı, Ö. G. E., Yüncü, H. R., & Akdağ, Ş. O. M. (2023). Profesyonel mutfakların tanımı ve tarihi. In Arman, A. ve Sormaz, Ü. (Eds.) Profesyonel Mutfaklar (ss. 9-24). Oğlak Yayınları.

Determining The Frequency of Use of Traditional Cooking Methods and Techniques in Professional Kitchens: The Case of Cappadocia

Melih İÇİGEN

Kapadokya University, School of Applied Sciences, Nevşehir/Türkiye

Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye

Extended Summary

This study presents a qualitative exploration of the frequency, perception, and integration of traditional cooking methods in professional kitchens located in the culturally rich and tourism-driven region of Cappadocia, Türkiye. Through semi-structured interviews conducted with 15 professional chefs from diverse hotel and restaurant kitchens across towns such as Ürgüp, Göreme, Uçhisar, Avanos, and Mustafapaşa, the research investigates how ancestral cooking techniques—such as cooking in a tandır (earthen oven), well-pit cooking (kuyu), cooking in ashes (külde), baking on tile (kiremitte), and using a metal griddle (sac)—are currently utilized, adapted, and perceived in the context of modern culinary operations. Additionally, the study examines chefs' views on the sustainability and cultural transmission of these methods in contemporary gastronomy.

The conceptual framework of the research is structured around two competing dimensions: enabling factors and barriers. Enabling factors include the authenticity of flavor, storytelling potential, sensory depth, and cultural branding advantages provided by traditional methods. Conversely, barriers such as long cooking times, lack of appropriate infrastructure, equipment shortages, and difficulties in maintaining standardization pose significant challenges to their widespread adoption. Despite these obstacles, chefs express a deep respect for traditional techniques, seeing them not only as culinary practices but as vessels of cultural heritage and artisanal knowledge passed down through generations. These methods are described as “wisdom from the past,” “soulful techniques,” and “embodiments of locality,” reflecting the emotional and historical value they carry.

The findings reveal that many chefs actively incorporate traditional techniques into menu planning due to their ability to elevate flavor, offer uniqueness, and enhance the customer dining experience. Dishes like testi kebabı, sac tava, and tandır-roasted lamb are described as signature items that attract both local and international guests. The theatrical and sensory aspects of these preparations, such as breaking a clay pot tableside or cooking in front of guests on a sac, are viewed as value-adding experiential elements. However, practical constraints—especially in high-volume, efficiency-oriented modern kitchens—pose limitations. These include the lack of designated equipment (such as tandır ovens or ash pits), time constraints, high labor costs, and architectural limitations in kitchen design. Some chefs also cite challenges with temperature control and staff training when using these more artisanal techniques.

Despite the challenges, the research highlights innovative strategies that chefs have adopted to bridge tradition with modernity. These include the use of portable tandır systems, electrified wood-burning ovens with smoke filtration, and hybrid cooking approaches such as combining low-temperature confit with stone oven finishing. Many

chefs practice “fusion reinterpretations,” blending ancestral techniques with contemporary plating and ingredient trends, which help preserve cultural roots while appealing to evolving gastronomic expectations.

A key theme that emerges from the interviews is the role of traditional cooking in promoting cultural and ecological sustainability. Chefs emphasize that these methods often utilize local, seasonal ingredients, support small-scale producers, minimize food waste, and reduce energy consumption. Techniques like confit, ash cooking, and clay pot stewing are also noted for their ability to preserve food naturally and extend shelf life. Importantly, several chefs are committed to transmitting this knowledge to younger generations, engaging in mentorship and training to ensure these practices endure. Generational differences are also observed in how these techniques are valued: while veteran chefs tend to regard them as pillars of identity and craftsmanship, younger chefs often see them as tools for innovation and differentiation in competitive markets.

Ultimately, the study concludes that traditional cooking methods hold multifaceted value—not only as culinary tools but also as instruments of storytelling, identity formation, environmental stewardship, and regional development. In the context of a tourism hotspot like Cappadocia, these methods also serve as powerful experiential assets that can be leveraged to create unique, place-based gastronomic narratives. However, for their sustained integration into professional kitchens, institutional support is essential. The authors recommend developing regional culinary inventories (such as a “Cappadocia Traditional Cooking Methods Index”), incorporating traditional techniques into formal culinary education modules, conducting cost-benefit analyses through menu engineering, and initiating comparative regional studies across Türkiye.

In sum, this study offers critical insights into how tradition and innovation can co-exist in professional culinary environments. It provides an evidence-based foundation for promoting sustainable gastronomy and preserving culinary heritage through conscious, creative, and context-sensitive practices. As the chefs interviewed suggest, the future of food may well depend on our ability to learn from the past—without replicating it blindly, but by reinterpreting it for modern realities and global palates.

Ek 1. Etik Kurul İzni

KAPADOKYA ÜNİVERSİTESİ – Akıl - Ahlak - Adalet - Adap	**ETİK KOMİSYONU KARAR FORMU**	Doküman No	ETK.FR.007
		Yayın Tarihi	Temmuz 2021
		Revizyon No	Orj.
		Revizyon Tarihi	-
		Sayfa No	1/2

Başvuru Tarihi: 21.02.2023	**Başvuru No:** 29533901-050.99-36704
Projenin/Araştırmanın Başlığı: Profesyonel Mutfaklardaki Şeflerin Geleneksel Pişirme Yöntem ve Tekniklerini Kullanım Sıklığının Belirlenmesi-Kapadokya Örneği	
Başvuran Araştırmacının	**Unvanı, Adı-Soyadı:** Melih İçigen
	Görevi/Statüsü: Öğretim Görevlisi
	Bölümü, Birimi/Anabilim Dalı: Kapadokya MYO/Aşçılık

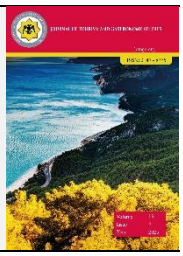
DEĞERLENDİRİLEN BELGELER	
x	Etik Komisyonu Başvuru Formu
x	Katılımcı Bilgilendirme ve Onam Formu
x	Anket
x	Diğer: Görüşme Formu

Karar No: 23.04	**Toplantı Tarihi:** 07.03.2023
Yukarıda bilgileri verilen Proje/ Araştırma başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş çalışmanın gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığına toplantıya katılan Kapadokya Üniversitesi Etik Komisyonu üye tam sayısının salt çoğunluğu ile karar verilmiştir.	

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Samsun Bafra Lokumu Hakkında Nitel Bir Araştırma (A Qualitative Study on Samsun Bafra Lokum)

Gülçin ALGAN ÖZKÖK[a], * **Çağlar BAYAR** [b]

[a] Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Türkiye

[b] Gaziantep University of Islamic Science and Technology, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gaziantep/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.08.2025

Kabul Tarihi: 29.11.2025

Anahtar Kelimeler

Samsun mutfak kültürü

Lokum

Türk lokumu

Bafra lokumu

Geleneksel tatlı

Öz

Bu çalışma, Bafra'nın geleneksel tatlısı olan Bafra Lokumu'nun kökenlerini, kültürel önemini, üretim sürecini ve ayırt edici özelliklerini ayrıntılı olarak incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma, ürünün bilinirliğini artırmak ve tanıtımına destek olmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yüzyıllardır üretilen bu geleneksel tatlı, bölgenin kültürel mirasında önemli bir yere sahiptir. Çalışma, ürünün tarihsel gelişimini, yerel geleneklerle olan güçlü bağlarını ve üretiminin geçmişini ele almaktadır. Temel odak noktası olan üretim süreci kapsamında, hammaddeler, aşamalar ve geleneksel yöntemlerle uygulanan işlem basamakları detaylıca incelenmiştir. Araştırmada, amaçların gerçekleştirilebilmesi için kararsal örneklemeyle seçilen 15 lokum ustasıyla yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler yapılmış ve elde edilen nitel veriler içerik analiziyle çözümlenmiştir. Bulgular, üretimde geleneksel araç ve gereçlerin kullanıldığını ve katılımcıların bu pratiklere yüksek düzeyde hakim olduğunu göstermektedir. Bafra Lokumu'nu benzer tatlılardan ayıran özgün unsur ise, temel bileşenlerden biri olan manda kaymağının yalnızca Bafra bölgesinde yetiştirilen mandalardan elde edilmesidir. Ancak, ürünün tanıtımı konusunda çeşitli eksiklikler belirlenmiştir. Bu bulgular, Bafra Lokumu'nun tanıtımını güçlendirmek ve bilinirliğini artırmak için uygulanabilir stratejiler geliştirmeye katkı sağlayacaktır.

Keywords

Samsun culinary culture

Turkish delight

Turkish delight

Bafra Turkish delight

Traditional dessert

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study aimed to meticulously examine the origins, cultural significance, production process, and distinguishing features of Bafra Lokumu, Bafra's traditional dessert. The research was conducted to increase the product's awareness and support its promotion. Produced for centuries, this dessert is a key part of the region's cultural heritage. The study explores the product's historical evolution, its strong ties to local traditions, and the history of its production. A central focus was the production process, where raw materials, stages, and steps utilizing traditional methods were investigated in detail. To achieve the aims, semi-structured, face-to-face interviews were held with 15 lokum masters selected via purposive sampling, and the qualitative data was analyzed using content analysis. The findings show that traditional tools are used, and participants have a high awareness of these practices. A unique factor separating Bafra Lokumu from similar sweets is the water buffalo cream (manda kaymağı), which is sourced exclusively from buffaloes raised in the Bafra region. However, various shortcomings in the product's promotion were identified. The results of this qualitative research, which highlight the product's distinct qualities, will aid in developing applicable strategies to strengthen Bafra Lokumu's promotion and increase its recognition.on and increasing the awareness of Bafra Lokumu.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: caglar.bayar@gibtu.edu.tr (Ç. Bayar)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1740

GİRİŞ

Bafra ilçesi, Samsun'a 51 km uzaklıkta, Samsun-Sinop karayolu üzerinde ve Kızılırmak kıyısındaki verimli topraklar üzerinde kurulmuştur. Samsun'un en eski ve en büyük ilçelerinden biri olan Bafra'nın ekonomik yapısı büyük ölçüde tarıma dayanmaktadır. İlçede hayvancılık faaliyetleri iklim ve arazi özelliklerinden etkilenmiş olup, özellikle sahil şeridinde aile işletmeciliği şeklinde yürütülen büyükbaş hayvan yetiştiriciliği yaygındır (Kültür Bakanlığı, 1985, s. 375). Bafra, Samsun'un önemli manda yetiştiriciliği merkezlerinden biri olması bakımından dikkat çekmekte; özellikle manda sütünden elde edilen kaymakla hazırlanan Bafra Lokumu ile tanınmaktadır. Türk mutfağının sevilen tatlıları arasında yer alan Bafra Lokumu hem yerli hem de yabancı turistler tarafından ilgiyle tüketilmektedir (Canbolat vd., 2016).

Bafra Lokumu'nun coğrafi işaret tescili, ürünün kalite ve özgünlüğünün korunması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu tescil, lokumun üretiminde kullanılan hammaddeler ile geleneksel yöntemlerin gelecek kuşaklara aktarılması ve ürünün kültürel devamlılığının sağlanması açısından kritik bir belgelendirme niteliğindedir. Tarihi Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar uzanan Bafra Lokumu, saray mutfağında dahi tüketilmiş olup zamanla halkın damak tadına uygun bir forma kavuşmuştur (Kaya ve Keleş, 2019). Lokumun lezzeti ve kalitesi, üretiminde kullanılan doğal malzemeler (şeker, su, un, tereyağı, tahin) ve özel üretim teknikleriyle doğrudan ilişkilidir. Üretim sürecinde hamur özenle yoğrulmakta, şekillendirilmekte, manda kaymağı ile doldurulmakta, dinlendirildikten sonra kesilerek satışa hazırlanmaktadır.

Bafra Lokumu, yalnızca gastronomik bir değer değil, aynı zamanda Samsun'un önemli turizm ürünlerinden biri olup bölge ekonomisine katkı sağlayan bir kültür öğesidir. Coğrafi işaret tescili, üretici haklarının korunmasına, üretim kalitesinin standardize edilmesine ve ürünün markalaşmasına olanak tanımaktadır (A. Ş. Albayrak, kişisel iletişim, 2023).

Alan yazın incelendiğinde, manda kaymaklı Bafra Lokumu'nun özelliklerinin belirlenmesi ve tanıtımı üzerine yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Mutfak kültürüne yönelik çeşitli araştırmalar bulunsa da, yöresel ürünlerin tanıtımı ve destinasyonlar açısından değerlendirilmesine ilişkin literatürün yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde konuyla ilgili bazı çalışmalara yer verilmiştir. Bayrak (2024), manda yetiştiriciliğinin gastronomi turizmi açısından önemini vurgulayarak Bafra'nın manda ürünleri bağlamındaki potansiyelini değerlendirmiş ve bu kapsamda Bafra manda kaymaklı lokumunu detaylı biçimde incelemiştir. Çalışmada ayrıca Bafra'ya özgü coğrafi ve mahreç işaretli ürünlere değinilmiş, manda kaymaklı lokumun coğrafi işaret süreci ele alınmış ve söz konusu ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolü tartışılmıştır. Samsun'da coğrafi işaret almış gıda ürünlerine yönelik değerlendirmelerde de Bafra manda kaymaklı lokumu önemli bir yer tutmaktadır (Canbolat ve Çakıroğlu, 2020). Yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu ürünü doğrudan ve kapsamlı biçimde ele alan araştırmaların sınırlılığı dikkat çekmiş ve bu boşluğu doldurmak amacıyla söz konusu araştırmanın yapılması gerekli görülmüştür.

Bu çalışmanın temel amacı, Bafra Lokumu'nun özelliklerini ortaya koymak üzere, ürünün üretim süreci, tarihsel gelişimi, yapımında kullanılan malzemeler ve geleneksel üretim yöntemlerine ilişkin verilerin derlenmesi ve değerlendirilmesidir. Bu ana amaç doğrultusunda; lokumun coğrafi işaret sürecine ilişkin bilgilerin incelenmesi, ürünün kültürel öneminin ortaya konması ve Bafra Lokumu'nun tanıtımına yönelik mevcut durumun değerlendirilmesi araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Bafra Lokumu'nun geleneksel

yöntemlerle korunması, üretim kalitesinin artırılması ve bölgesel bir marka değerine dönüşmesine katkı sağlanması hedeflenmektedir. Coğrafi işaret tescili, ürünün özgünlüğünü korurken üreticilerin haklarını güvence altına almakta; böylece üretim motivasyonunu artırarak daha kaliteli bir üretim sürecini desteklemektedir. Bafra Lokumu'nun tarihsel ve kültürel önemi de çalışmanın vurgulanan bir diğer yönüdür. Osmanlı'dan günümüze uzanan bu geleneksel tatlı, Türk mutfak kültürünün bir parçası olarak değerlendirilmekte olup, tarihsel kökeni, üretim teknikleri ve kültürel yeri araştırmanın önemli boyutlarından birini oluşturmaktadır (Y. Demir, kişisel iletişim, 2023).

Samsun Mutfak Kültürü

Samsun, Karadeniz kıyısında yer alan ve Türkiye'nin yüzölçümü ile nüfus bakımından en büyük illerinden biri olan bir şehirdir. "Karadeniz'in başkenti" ve "Atatürk'ün şehri" olarak anılan Samsun, gastronomi açısından da önemli değerlere sahiptir (Şahin ve Yılmaz, 2009). Samsun'un tarihine bakıldığında, şehrin farklı dönemlerde birçok şehirden göç aldığı ve çeşitli bölgelere de göç verdiği görülmektedir. Bu durum, nüfus yapısının farklı milletlerden, dinlerden ve kültürlerden gelen bireylerden oluşmasına katkı sağlamıştır. Söz konusu çeşitlilik, Samsun'un mutfak kültürünü ve lezzet algılarını önemli ölçüde etkilemiş; Karadeniz, Balkan, Anadolu ve Kafkasya mutfaklarından izler taşıyan zengin bir gastronomik yapı oluşmuştur (Kenan, 2023).

Samsun mutfağı, yörenin iklimi ve toprak koşullarına uygun olarak yerel halkın sıklıkla ürettiği ve tükettiği ürünlere dayanmaktadır. Bu ürünlerin başında lahana, mısır, fasulye ve pirinç gelmektedir. Buna ek olarak beyaz ve kırmızı etler de mutfakta önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle kaz, tavuk ve ördek etleriyle hazırlanan tirit, lepsi ve çevirme gibi yemekler; özel günlerde ve aile buluşmalarında sıklıkla tüketilmektedir. Bölge aynı zamanda çeşitli yeşillikler, yabani otlar ve yöreye özgü bitkiler açısından zengin bir yapıya sahiptir. Bu bitkiler arasında yer alan kaydırayak, ısırgan ve kırçın gibi otlar; çorbalarda ve hamur işlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Canbolat vd., 2016).

Samsun İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri

Coğrafi işaret, ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün bu özellikleriyle coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden bir kalite işaretidir. Coğrafi işaret tescili, kalitesi, gelenekselliği ve yöresel hammaddesi ile ün kazanmış ürünlerin korunmasını sağlar (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025). Türk Patent ve Marka Kurumu'nun Coğrafi İşaretler Portalı'nda yer alan güncel verilere göre, Samsun iline ait coğrafi işaretli ürün sayısı artış göstermektedir. Bu ürünlerin önemli bir kısmı gastronomik değer taşıyan yerel lezzetlerden oluşmaktadır. Samsun mutfağına ait coğrafi işaret tescili almış başlıca ürünler arasında Samsun Simidi, Bafra Kaymaklı Lokumu, Bafra Nokulu, Terme Pidesi, Bafra Pidesi ve Çarşamba Kıvratması yer almaktadır. "Samsun Kaz Tiridi" ve "Çakallı Melemeni" de Samsun gastronomisinde yer edinmiş olan önemli ürünlerdir (Canbolat vd., 2016, s. 79). Bu ürünler hem Samsun'un yerel mutfak kültürünün korunması hem de gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından önemli potansiyele sahiptir. Her bir ürün, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yayımlanan teknik şartnameler doğrultusunda tescillenmiş ve koruma altına alınmıştır (Oğan ve Büyükyılmaz, 2020).

Manda Kaymağı ve Besin Değeri

Kaymak, süt ürünleri arasında yer alan ve geleneksel veya teknolojik yöntemlerle hazırlanan bir süt kreması çeşididir. Demirci ve Şimşek (1997, s. 93), kaymağı "uygun pastörizasyon yöntemlerine göre ısıtılmış ve homojenize edilmiş sütten, yağsız sütün ayrılmasıyla elde edilen bir ürün" olarak tanımlamışlardır. Türk Gıda Kodeksi Krema ve

Kaymak Tebliği'ne göre ise kaymak, "sütlerin ısıtılması ve santrifüj edilmesiyle veya kendi haline bırakılmasıyla elde edilen, 100 gramında en az 18 gram süt yağı bulunan kıvamlı bir süt ürünüdür" (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2003). Genellikle manda veya inek sütünden elde edilen kaymak, yüksek yağ içeriği sayesinde yoğun kıvamı, kremamsı yapısı ve zengin aromatik özellikleri ile bilinmektedir. Manda sütü, inek sütüne kıyasla daha yüksek yağ ve protein içeriğine sahip olduğundan, manda kaymağı besleyici ve lezzetli bir ürün olarak öne çıkmaktadır (Kocatürk vd., 2019).

Manda kaymağı, özellikle Türkiye'nin bazı bölgelerinde geleneksel olarak üretilmekte ve tüketilmektedir. İçerdiği yüksek enerji, yağ ve protein sayesinde hem enerji kaynağı hem de fonksiyonel bir gıda olarak değerlendirilmektedir (Kaynar ve Sandıkcı, 2025). 100 gram manda kaymağı yaklaşık 620-670 kcal enerji, 65-70 gram toplam yağ (42-48 gramı doymuş yağ), 2,5-4,5 gram protein ve 2-4 gram karbonhidrat içerir. Ayrıca 80-120 mg kalsiyum, 70-100 mg fosfor ve 400-600 IU A vitamini sağlamaktadır. Yüksek enerji ve yağ içeriği, özellikle enerjiye ihtiyaç duyan bireyler için kaymağı değerli kılarken; yüksek doymuş yağ ve kolesterol içeriği nedeniyle kalp-damar hastalıkları riski taşıyan bireylerin tüketim miktarına dikkat etmeleri önerilmektedir. Kaymak, A vitamini açısından zengin olmasıyla bağışıklık sistemi, görme sağlığı ve hücre yenilenmesi için önemli bir kaynaktır. Ayrıca, bazı çalışmalar manda sütü ve ürünlerinin inek sütüne kıyasla daha yüksek konjuge linoleik asit (CLA) içerdiğini göstermiştir. CLA'nın antioksidan ve antienflamatuar etkileri, manda kaymağını fonksiyonel bir gıda olarak değerlendirme potansiyelini artırmaktadır (Güzeler vd., 2018).

Bafra manda kaymağı, Türkiye'nin Samsun iline bağlı Bafra ilçesinde, Kızılırmak Deltası'nda yetiştirilen mandalardan elde edilen süt ile üretilmektedir. Bölgenin iklimi, bitki örtüsü ve su kaynakları mandaların doğal beslenmesini sağlayarak süt kalitesini artırmakta ve kaymağın özgün tat ve aroma profilini şekillendirmektedir. Bu özellikleri sayesinde Bafra manda kaymağı gastronomik açıdan değerli kabul edilmekte ve coğrafi işaret tesciline konu olmaktadır (Aydın ve Güneşer, 2021; Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Ayrıca, yüksek CLA içeriği sayesinde manda kaymağı, sadece duyusal kalite değil, besinsel açıdan da önemli faydalar sunmakta; bu da ürünü hem geleneksel hem de fonksiyonel bir gıda hâline getirmektedir (Kocatürk vd., 2019).

Bafra Lokumu

Lokum, Türk Dil Kurumu'na göre "şekerli nişasta eriyiğini pişirip hafif ağdalaştırarak yapılan, küçük küp veya dikdörtgen biçiminde kesilen şekerleme, kesme, latilokum" anlamına gelmektedir. Bu kelime, Arapça kökenli bir sözcüktür. 'Rahat-al-hulgum' ile türeyen ve 'rahat-ul-hülküm' adıyla bilinen bu gıda, Türkçe karşılığıyla "lokum" olarak anılmaktadır. Arapça luqma(t) "lokma", çoğulu luqum kelimelerinden gelmektedir. Daha sonra bu isim çeşitli biçimlerde kullanılmış; "Rahat Lokum", "Lati Lokum" ve en sonunda yalnızca "Lokum" olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Çağlar ve Özaltın, 2013).

Lokumun yapılmaya başlanması Osmanlı dönemine kadar uzanmaktadır. Osmanlı'da saray mutfağında her tür meyve bol miktarda tüketilmekteydi. Tarih kaynaklarına göre 17. ve 18. yüzyıllarda saray helvahanesinde 'rahat-i halkum' adında bu tatlının yapıldığı belirtilmektedir (Özlü, 2011). Lokum, bayramlarda, özel günlerde ve akraba ziyaretlerinde ikram edilen, kültürümüze yerleşmiş bir tatlıdır. Hatta bazı yörelerde kız isteme âdetinin vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir.

Türk lokum çeşitlerinden biri olan Bafra manda kaymaklı lokumu, Samsun'un Bafra ilçesinde üretilen geleneksel bir tatlıdır. Bu tatlı, özel olarak hazırlanan hamurun içerisine manda kaymağı, ceviz, şeker, nişasta ve gül suyu gibi malzemeler eklenerek hazırlanır. Hazırlanan hamur, küçük parçalar halinde kesilerek özel olarak hazırlanmış şerbet içinde pişirilir ve ardından ceviz içi ile kaplanır. Son olarak üzerine pudra şekeri serpilerek servis edilir. Bafra manda kaymaklı lokumu, özgün lezzeti ve özel yapım süreci nedeniyle ülkemizin en lezzetli tatlıları arasında yer alır (Sevimli ve Sönmezdağ, 2017).

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun resmi veritabanına göre "Bafra Kaymaklı Lokumu" coğrafi işaret tesciline sahiptir. Bu tescil, ürünün belirli bir coğrafi bölgeye özgü olduğunu ve o bölgeye ait özellikleri taşıdığını göstermektedir. Ayrıca tescil, ürünün kalitesinin ve ününün korunmasını sağlar. Bafra Kaymaklı Lokumu, 30 Ocak 2020 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret olarak tescillenmiş; tescil numarası 482 ve tescil türü "Mahreç İşareti"dir. Bu tescil, Bafra Ticaret ve Sanayi Odası tarafından alınmıştır. Üretimde kullanılan manda kaymağının Kızılırmak Deltası'nda yetiştirilen mandalardan elde edilmesi gibi özgün özellikler koruma altındadır. Ayrıca ürün ambalajında "Bafra Kaymaklı Lokumu" ibaresi ve mahreç işareti ambleminin yer alması zorunludur (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

Bafra Lokumu, özel bir üretim süreci ile hazırlanır ve tamamen doğal malzemeler kullanılarak üretilir. Manda kaymağı, şeker, nişasta ve doğal aroma katkıları ile yapılan Bafra lokumu, özellikle manda sütünün özel lezzeti ve aromasıyla diğer tatlılardan ayrılır. Manda kaymaklı Bafra lokumu, manda sütünün sağlığa faydaları nedeniyle de tercih edilen bir atıştırmalıktır. Manda sütü, insan sağlığı için gerekli olan protein, vitamin ve mineraller açısından oldukça zengindir. Ayrıca Bafra lokumunun besleyici özellikleri ve özel lezzeti, Türk mutfağının en sevilen tatlıları arasında yer almasını sağlamaktadır. Taze kaymak kullanımı nedeniyle Bafra Kaymaklı Lokumunun raf ömrü kısadır; bu nedenle kısa sürede tüketilmesi gerekmektedir.

Bafra Kaymaklı Lokumu, temel lokum harcı hazırlandıktan sonra genellikle ince bir tabaka hâlinde açılır. Ardından içine manda kaymağı konulur ve lokum büzülerek kapatılır, pudra şekeri üzerinde yuvarlanır. Bu "içine kaymak doldurma" yöntemi, Bafra Kaymaklı Lokumu'na özgü bir üretim tekniğidir. Bu teknik, kaymağın lokum içinde daha belirgin bir katman hâlinde bulunmasını sağlar. Bafra kaymağı, bölgenin coğrafi özelliklerine bağlı olarak taze ve aromatik yapısıyla ürüne özgün bir tat ve yumuşaklık kazandırır. Bafra Belediyesi tarafından da vurgulandığı üzere, bu tazelik ve özgün üretim yöntemi Bafra Kaymaklı Lokumu'nu Türkiye ve dünyada eşsiz kılmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018).

Lokum yapımında kullanılan bu teknik yalnızca Bafra kaymaklı lokumunda uygulanmaktadır. Türkiye'de kaymak kullanılarak yapılan diğer lokum çeşitleri de mevcuttur. Bunlardan en tanınmışı olan Afyon Kaymaklı Lokumunda, lokum harcı (şeker, nişasta, su, limon tuzu) belirli kıvamda pişirildikten sonra Afyon kaymağı ile birleştirilir (Kara ve Demirel, 2016). Görsel ve dokusal olarak, Bafra Kaymaklı Lokumu kesildiğinde veya ısırıldığında kaymağın ayrı bir katman hâlinde görülebilmesi, ürünün zengin katmanlı bir ağız hissi sunmasını sağlar. Taze manda kaymağı içeren bu ürünün raf ömrü kısadır ve uygun saklama koşulları gerektirir; özellikle tazeliğinin korunması amacıyla hızlı tüketilmelidir (Boyraz, 2019).

Bafra Lokumu Yapılış Aşamaları

Manda kaymaklı Bafra Lokumunun yapımında ilk olarak taze manda sütü kaynatılır. Bu süt, manda sütünün özel lezzeti ve aroması için önemlidir. Manda sütü kaynatıldıktan sonra, sütün üzerinde oluşan kaymak elde edilir. Kaymak, tatlıya özel bir lezzet katar. Şeker, bakır kazanda su ile karıştırılarak eritilir. Daha sonra nişasta ilave edilerek karıştırılmaya devam edilir. 85-90 °C sıcaklıkta 2-2,5 saat pişirilir. Pişirmenin tamamlanmasına 10 dakika kala limon tuzu eklenir. Karışım, kulak memesi yumuşaklığına geldiğinde kalıplara dökülür. Karışım piştikten sonra, ocaktan alınarak soğutulur. Bu aşamada, karışımın kıvamı biraz daha kalınlaşır. Dinlendirilmiş lokum, kullanılacak kadar kesilir ve merdane yardımıyla açılır. İstenen kalınlığa ve uzunluğa gelen lokumun arasına taze Bafra kaymağı güzel bir şekilde yayılır. Ardından, lokum kaymak içerde kalacak şekilde katlanır. Rulo hâline getirilen ve katlanma izleri kaybedilen lokumlar, kutulara yerleştirilmek üzere kesilir. Kutulara konan lokumlar, iki defa tam ortalarından kesilir (Şekil 1, 2 ve 3). Kutuya konmadan ve konulduktan sonra, altlarına ve üstlerine pudra şekeri serpilir (Şekil 4 ve 5). Hamurun firmaya ulaşması, açılması, kesilmesi, uzatılarak içine kaymak yerleştirilmesi, kapatılıp lokum hâline getirilmesi ve kutulara konup dilimlenmesi gibi tüm aşamalar, resimlerle detaylı bir şekilde gösterilmiştir (Bayar, 2023). Manda kaymaklı Bafra lokumu yapılırken kullanılan araçlar; merdane, hamur makası, plastik hamur kazıyıcı ve un eleğidir (Şekil 6).

Şekil 1. Hamurun kesilmesi

Şekil 2. Hamurun açılması ve şekil verilmesi

Şekil 3. Manda kaymağının hamura yerleştirilmesi

Şekil 4. Rulo şeklindeki lokum formunun elde edilmesi

Şekil 5. Kesilen lokumların satışa hazır hale getirilmesi

Şekil 6. Lokum yapımında kullanılan araçlar

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, Samsun iline özgü Bafra manda kaymaklı lokumunun genel özelliklerini belirlemek ve tanıtımını yapmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, bölgedeki lokum ustalarının görüşlerinden yararlanılarak, derinlemesine veri toplayabilmek için nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Veriler, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır. Bu yöntem, araştırmacı ile örneklem grubu arasında planlı ve amaçlı bir sözlü iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır.

Yüz yüze görüşme yöntemi, veri zenginliği ve derinliği sağlama potansiyeli nedeniyle nitel araştırmalarda kritik bir öneme sahiptir. Araştırmacının katılımcılarla doğrudan ve kişisel bir etkileşim kurmasına imkân tanıyan bu yöntem, yalnızca sözel ifadelerin değil, aynı zamanda sözsüz iletişim ipuçlarının (beden dili, mimikler, ses tonu) da gözlemlenmesine olanak verir (Uslu ve Demir, 2023). Karahan vd., (2022) ile Opdenakker (2006, s. 3) bu çok boyutlu gözlemin, katılımcıların deneyimlerini, algılarını ve motivasyonlarını daha bütünsel ve bağlamsal bir şekilde anlamayı sağladığını vurgulamaktadır. Ayrıca, yüz yüze görüşmeler, önceden belirlenmiş soruların ötesine geçilerek, spontane ek sorularla konunun derinlemesine araştırılmasına ve karmaşık veya hassas konularda daha samimi ve

ayrıntılı yanıtlar elde edilmesine zemin hazırlar. Bu sayede, verinin geçerliliği ve güvenilirliği artırılarak, araştırma bulguları daha sağlam temellere oturtulmaktadır.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme formu kullanılmıştır. Bu teknik, konuyu ölçmekten ziyade, konu hakkında detaylı bilgi sağlayacak verileri bir araya getirmeyi hedeflemektedir (Özdemir, 2010). Önceden belirlenmiş bir soru setine sahip olunmasına rağmen, görüşme sürecinin dinamiklerine ve katılımcının yanıtlarına bağlı olarak soruların esnetilmesine veya yeni soruların eklenmesine imkân tanıyan bu yöntem, nitel veri toplamada esneklik sağlamaktadır. Dömbekci ve Erişen (2022) bu esnekliğin araştırmacıya, katılımcıların bireysel özelliklerini ve bağlamlarını dikkate alarak konuyu farklı boyutlarıyla derinlemesine inceleme ve araştırma amacına uygun kapsamlı veri elde etme olanağı sunduğunu belirtmektedir. Verilerin analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada etik bir yaklaşım benimsenmiş ve veri toplama süreci için Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu'ndan gerekli onay alınmıştır (05.05.2025 tarih, 195/13 sayılı karar).

Veri Toplama ve Analiz

Nitel araştırma yaklaşımlarında örneklem seçimi yapılırken, büyük gruplar yerine araştırmanın gereksinimlerini karşılayabilecek ve ilgili konu hakkında ayrıntılı veri sunabilecek örneklemlerin belirlenmesi önem taşımaktadır (Baltacı, 2018). Bu araştırmada çalışma evreni olarak Bafra ilçesi seçilmiş ve evreni temsil edebilecek katılımcıların belirlenmesinde kararsal örnekleme tekniği uygulanmıştır. Kararsal örnekleme, olasılıklı olmayan bir örnekleme yöntemidir (Patton, 2015). Bu yöntemde araştırmacı, örneklem birimlerini rastgele seçmek yerine, araştırmanın amacına ve kendi uzmanlık bilgisine dayanarak bilinçli ve kasıtlı bir biçimde belirler (Tongco, 2007). Temel mantık, çalışmanın hedeflerine ulaşmak için en zengin, en alakalı veya en temsili bilgiyi sağlayacak bireyleri, vakaları veya olayları "amaca yönelik" olarak seçmek ve örnekleme dahil etmektir (Creswell, 2013).

Bu doğrultuda, Bafra'da faaliyet gösteren manda kaymaklı lokum işletmelerinde çalışan lokum ustaları örneklem olarak seçilmiştir. İlçedeki işletmelerin listesi çıkarılmış ve araştırmaya katılmayı kabul eden 15 katılımcı (Lokum Ustası) (K1–K15) ile Mayıs–Haziran 2025 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme 10–20 dakika arasında sürmüş ve katılımcılara görüşme öncesinde araştırmanın amacı ve içeriği hakkında bilgi verilmiştir. Güvenilirliği sağlamak amacıyla görüşmeler kayıt altına alınmış ve veriler elektronik ortamda yedeklenmiştir.

Görüşmelerde katılımcılardan Bafra lokumu hakkında bilgi alınmış, lokum üretim süreci ve kullanılan malzemeler detaylı biçimde sorgulanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek ortak temalar ve eğilimler belirlenmiştir. Araştırmada verilerin analizi için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, iletişim eylemlerinin değerlendirilmesiyle ilgilenen ve nitel araştırmalarda en çok tercih edilen veri analiz yöntemlerinden biridir (Alanka, 2024). Bu yöntemde metinden çıkarılan geçerli yorumlar, belirli işlemler sonucunda ortaya konur ve mesajın ileticisi, mesajın kendisi ile mesajın alıcısıyla ilgilenir (Koçak ve Arun, 2006).

Mülakatlarda yöneltilen sorular şunlardır:

a) Bu ürünün yöresel başka adları var mıdır?

b) Bu ürünün tarihi hakkında bilgi verebilir misiniz?

c) Lokum yapılırken kullanılan araç ve gereçler nelerdir?

d) Lokumun yapım aşamaları nelerdir?

e) Lokumun sunumu nasıl olmalıdır?

f) Ne zamandır lokum yapıyorsunuz? En çok hangi dönemlerde lokum yapılır ve tüketilir?

g) Lokum yapmayı kimden öğrendiniz?

h) Gastronomik bir değer olarak lokumun tanıtılması için neler yapılmaktadır?

i) Bafra lokumu ile diğer lokumlar arasındaki farklar veya benzerlikler nelerdir?

j) Bafra lokumu nasıl muhafaza edilmelidir?

Bulgular

Mülakatlar 15 katılımcı ile gerçekleştirilmiş olup, katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmaktadır. Mülakatlarda yöneltilen soruların yanıtları incelendiğinde, manda kaymaklı Bafra Lokumu'nun yöresel olarak başka bir isimle anılmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu, literatürde belirtilen bilgilerle (Kaya & Keleş, 2019) ve halk arasında ürünün aynı isimle bilinmesiyle de uyum göstermektedir (K1–K15).

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Tecrübe	Gelir Durumu	Doğum Yeri	Eğitim Durumu
K1	70	Erkek	Lokum Ustası	13 yıl	İyi	Samsun	Üniversite
K2	57	Erkek	Lokum Ustası	35 yıl	İyi	Samsun	Lise
K3	61	Kadın	Lokum Ustası	11 yıl	İyi	Samsun	İlkokul
K4	38	Erkek	Lokum Ustası	11 yıl	İyi	Samsun	Üniversite
K5	68	Kadın	Lokum Ustası	13 yıl	İyi	Samsun	Üniversite
K6	59	Kadın	Lokum Ustası	15 yıl	Orta	Samsun	Ortaokul
K7	37	Erkek	Lokum Ustası	17 yıl	İyi	Samsun	Lise
K8	53	Erkek	Lokum Ustası	25 yıl	Orta	Samsun	Lise
K9	60	Erkek	Lokum Ustası	35 yıl	İyi	Samsun	Lise
K10	74	Kadın	Lokum Ustası	45 yıl	Orta	Samsun	İlkokul
K11	59	Kadın	Lokum Ustası	34 yıl	Orta	Samsun	İlkokul
K12	50	Kadın	Lokum Ustası	15 yıl	İyi	Samsun	Üniversite
K13	47	Erkek	Lokum Ustası	20 yıl	Orta	Samsun	Lise
K14	51	Kadın	Lokum Ustası	15 yıl	Orta	Samsun	Ortaokul
K15	43	Kadın	Lokum Ustası	16 yıl	Orta	Samsun	Lise

Çalışmada, Bafra Lokumu'nun Osmanlı sarayından öğrenilerek Bafra'ya ilk kez getirilmesine ilişkin izler araştırılmıştır. İsmi tam olarak bilinmeyen bir usta, askerlik görevi için Osmanlı döneminde İstanbul'a gitmiş ve burada Saray mutfağında Hacı Bekir lokumunun yapımını öğrenmiştir. Daha sonra memleketi Bafra'ya dönerek bu lokumu üretmeye devam etmiş, zamanla ise bölgede bol bulunan mandalardan elde edilen manda kaymağını lokumun arasına sararak satışa sunmuştur. Bu haliyle ürün, yerel halk tarafından büyük ilgi görmüş ve sıkça tercih edilmiştir. Günümüzde Bafra Lokumu yalnızca manda kaymaklı olarak üretilmekte ve satılmaktadır (K1).

Lokum yapımında kullanılan araç ve gereçlerin hemen hemen tüm ustalar tarafından benzer olduğu gözlemlenmiştir. Genellikle lokum açmak için merdane, kesmek için hamur makası, pudra şekeri ve mısır nişastasını eklemek için elek, yapışan artık lokumu ve unu toplamak için ise plastik hamur kazıyıcı kullanılmaktadır (K1–K15).

Araştırma bulguları, Bafra Lokumu'nun üretim aşamalarının büyük ölçüde benzer olduğunu ortaya koymuştur. Yalnızca bir işletme lokumu hazır olarak temin etmektedir (K3); diğer işletmeler ise üretim sürecini bizzat gerçekleştirmektedir. Üretim süreci; lokumların istenilen boyutlarda kesilmesi, merdane ile açılması, taze manda kaymağının arasına konması ve kapatılması şeklinde ilerlemektedir. Kapatılan lokum, tüketimin kolaylaşması amacıyla küçük parçalara ayrılır ve son olarak pudra şekeri serpilerek servis edilir (K1–K15).

Lokumun sunumu ile ilgili genel görüş, ürünün sade ve tek başına tüketilmesi yönündedir. Bununla birlikte, bazı üreticiler (K10–K12), lokumun kahve yanında veya yemekten sonra tüketilmesinin uygun olduğunu ifade etmişlerdir. Yerel halk, bu iki tüketim şeklini de benimsemektedir (K10–K12).

Görüşülen ustaların mesleki deneyim süresi 13 yıldan başlayıp 45 yıla kadar uzanmakta olup (K1, K10), genel ortalama deneyim süresi 21,6 yıl olarak belirlenmiştir. Ürün, sevilen ve kolay erişilen bir tatlı olduğundan yıl boyunca sıkça tüketilmektedir. En yoğun üretim ve tüketim dönemi ise Eylül ve Mayıs ayları arasında gerçekleşmektedir. Bunun başlıca nedeni, manda sütü ve kaymağının bu dönemlerde elde edilebilmesi ve saklanabilmesidir. Yaz aylarında, manda sütü ve kaymağının bozulabilirliği nedeniyle üretim yeterli düzeyde gerçekleşmemektedir (K1).

Manda kaymağı, yüksek yağ ve protein içeriği nedeniyle mikrobiyal bozulmaya oldukça yatkındır. Bu nedenle, üretimden sonra 0–4 °C arasında buzdolabında saklanmalı ve açıldıktan sonra 3–5 gün içinde tüketilmelidir (Bircan, 2011). Özellikle yaz aylarında yüksek sıcaklıklar, kaymağın bozulma sürecini hızlandırmakta ve raf ömrünü 3 güne kadar düşürebilmektedir. Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde yapılan bir çalışmada ise hijyenik üretim ve uygun ambalajlama ile kaymağın raf ömrünün 12–15 güne kadar uzatılabileceği belirtilmiştir; ancak geleneksel üretim koşullarında bu süre daha kısa olmaktadır. Elde edilen lokumlar, tazeliğini koruyabilmesi için üç gün içinde tüketilmeli ve daima soğuk ortamda saklanmalıdır (K1–K15).

Katılımcılar, lokum yapmayı genellikle ustalarından veya aile büyüklerinden öğrenmişlerdir (K2, K7–K15). Ayrıca, devlet destekli halk eğitim kursları aracılığıyla lokum yapımını öğrenen ve işletme sahibi olanlar da bulunmaktadır (K1, K5, K6). Bazı yeni girişimciler ise internet üzerinden edindikleri bilgilerle üretim yapmaktadır (K3, K4).

Mülakatlara katılanların çoğuna göre, Bafra Lokumu'nun tanıtımı için gerekli adımlar büyük ölçüde atılmıştır. Ürün, 2021 yılında coğrafi işaret tescili alarak ulusal düzeyde tanınmıştır. Manda üreticileri ve lokum işletmeleri devlet tarafından desteklenmekte, halk eğitim merkezlerinde bu ürünün yapımı hakkında eğitimler verilmektedir. Bafra Lokumu, bölgesel olarak köklü bir üne sahiptir (K2). Bununla birlikte, bazı işletmeler sosyal medyanın tanıtımda yeterince kullanılmadığını belirtmiştir (K3, K4).

Bafra Kaymaklı Lokumu, içerdiği manda kaymağı sayesinde diğer lokum çeşitlerinden ayrılmaktadır. Bu kaymak, Bafra'nın Kızılırmak Deltası'nda yetiştirilen mandalardan elde edilmektedir (Bayrak, 2024) ve ürünün kendine özgü lezzet ve aroma profiline sahip olmasını sağlamaktadır. Bu özellik hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından sıklıkla vurgulanmaktadır (K1–K15).

Benzer çalışmalara bakıldığında, Kaya (2023) ve Kocatürk vd. (2019), geleneksel yöntemlerle üretilen manda kaymağının yüksek süt yağı (%34–53), protein ve konjuge linoleik asit (CLA) içerdiğini belirtmişlerdir. Bu bileşenler, kaymağın yoğun ve zengin bir lezzet profiline sahip olmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca kaymağın duyusal özellikleri, tüketiciler tarafından olumlu değerlendirilmiştir (Kocatürk vd., 2019). Aydın ve Güneşer (2021)

de, manda sütünden üretilen ürünlerin yüksek yağ içeriği nedeniyle üstün duyusal özelliklere sahip olduğunu ve bu özelliklerin ürünlerin aromatik profiline olumlu katkı sağladığını vurgulamışlardır.

Bafra Kaymaklı Lokumu'nun üretiminde kullanılan manda kaymağının Kızılırmak Deltası'ndaki mandalardan elde edilmesi, ürünün coğrafi özgünlüğünü ve lezzet farklılığını artırmaktadır. Bu durum, ürünün coğrafi işaret tescili almasına da katkı sağlamıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Bununla birlikte, Kan ve Küçükkurt (2018) yüksek yağ içeriğinin ürünün raf ömrünü kısalttığını ve bozulma riskini artırdığını belirtmişlerdir. Bu nedenle, Bafra Kaymaklı Lokumu'nun üretimi ve tüketimi sırasında uygun saklama koşullarının sağlanması büyük önem taşımaktadır (Aydın ve Güneşer, 2021).

Sonuç ve Tartışma

Zengin tarihi geçmişiyle Bafra mutfağı, araştırılması ve gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi gereken çok sayıda özgün ürün barındırmaktadır. Bu ürünlerden biri olan manda kaymaklı Bafra lokumu, yapılan mülakatlardan elde edilen bilgilere göre köklerini Osmanlı dönemine kadar uzatmaktadır. Araştırmanın katılımcıları arasında en yüksek eğitim düzeyinin üniversite olduğu, en düşük eğitim düzeyinin ise ilkokul seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların mesleki tecrübelerinin genel olarak iyi olduğu da ortaya konmuştur. Manda kaymaklı Bafra lokumu, içeriğinde kullanılan yerel manda kaymağı sayesinde Bafra mutfağına özgü önemli bir tatlı çeşidi olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılar, lokum yapımında geleneksel araç ve gereçleri kullandıklarını ve bu gereçlerin kullanımına dair farkındalıklarının bulunduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, manda kaymaklı Bafra lokumu yapım aşamalarını ve sunumunu geleneksel yöntemlere bağlı kalarak gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, manda kaymağının yalnızca Bafra bölgesinde yetiştirilen mandalardan elde edilen yerel ürünlerin tercih edilmesi, lezzetin özgünlüğünü ve ürünün kimliğini koruyan temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, katılımcılar ürünün tanıtımı konusunda eksiklikler olduğunu ortak bir görüş olarak ifade etmişlerdir.

Çalışma manda kaymaklı Bafra lokumunun hem yöresel hem de ulusal ölçekte değerli ve özgün bir gastronomik ürün olduğu ortaya konmaktadır. Bu ürünün tanıtımı ve pazarlanması, bölgesel kalkınma ve Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından büyük önem taşımaktadır. Ürün uygun saklama koşullarında muhafaza edildiğinde tüketiminde artış sağlanabileceği de vurgulanmaktadır. Manda kaymaklı Bafra lokumu, yöresel bir lezzet olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gastronomik bir değer olarak kabul edilip sahip çıkılması gereken önemli bir kültürel mirastır. Bu bağlamda, ürünün sürdürülebilirliği için tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve bu tatlıyı yapan usta sayısının çoğaltılması gerekmektedir. Ayrıca, Bafra manda kaymaklı lokumunun marka değeri kazanması, destinasyon pazarlaması açısından büyük avantajlar sunacaktır. Yerel kültürlere ait özgün yemeklerin belirlenmesi ve bu ürünlerin turistik işletmelerde menüye dahil edilmesinin teşvik edilmesi, gastronomi turizminin canlanmasına katkı sağlayacaktır. Böylelikle Bafra, gastronomi açısından daha fazla ziyaret edilen bir destinasyon haline gelerek bölge ekonomisine önemli bir katkı sunabilir. Bu doğrultuda, manda kaymaklı Bafra lokumunun tanıtımını güçlendirmek amacıyla gastronomik turlar düzenlenmesi, tadımlar yapılması ve turistik işletmelerin menülerinde bu tatlıya yer vermesi önerilmektedir.

Lokum, Türk mutfak kültürünün önemli bir parçası olarak yüzyıllardır varlığını sürdürmektedir. Tarihi kaynaklar, lokumun 15. yüzyıldan itibaren Anadolu'da üretildiğini ve 17. yüzyılda Osmanlı saray mutfağında yer aldığını göstermektedir. Bu süreçte, lokumun yapımında kullanılan malzemeler ve teknikler zamanla evrilmiş, özellikle 17. yüzyılda rafine şeker ve nişastanın kullanımıyla bugünkü formuna kavuşmuştur (Diker vd., 2017). Lokumun

çeşitliliği, bölgesel özellikler ve yerel malzemelerin kullanımıyla daha da zenginleşmiştir. Örneğin, Safranbolu lokumu, safran bitkisiyle tatlandırılarak kendine has bir aroma ve renk kazanmıştır. Benzer şekilde, Isparta'da üretilen "Gül Sarması" adlı lokum, gül yaprakları ve Antep fıstığı ile hazırlanarak yöresel bir lezzet sunmaktadır (Çağlar ve Özaltın, 2013).

Coğrafi işaretli ürünler arasında yer alan Bafra Kaymaklı Lokumu, manda kaymağı kullanımıyla öne çıkmaktadır. Bu lokum, Kızılırmak Deltası'nda yetiştirilen mandalardan elde edilen kaymakla hazırlanmakta ve bu özgün özellik, ürünün coğrafi işaret tescili almasına katkı sağlamaktadır. Ancak, manda kaymağının yüksek yağ içeriği nedeniyle lokumun raf ömrü sınırlı olup, taze tüketim gerektirmektedir. Üretim mevsimselliği (Eylül-Mayıs arası) de göz önüne alındığında, ürünün gastronomi turizmi potansiyeli ve ulusal pazarlama stratejileri bu kısıtlamalardan etkilenmektedir. Özellikle lokumun kısa raf ömrü, tedarik zincirinde hızlı dağıtım gerektirmekte ve ulusal/uluslararası pazarlarda tanıtım ve satış planlarını sınırlandırmaktadır (Diker vd., 2017).

Bu noktada, katılımcıların belirttiği tanıtım eksikliği bulgusu, ürünün gastronomi turizmi potansiyelini artırmak için fırsatlara dönüştürülebilir. Önerilen pratik stratejiler arasında, gastronomi turları ve tatlı tadım etkinliklerinin düzenlenmesi, sosyal medya ve dijital pazarlama kanallarının etkin kullanımı, lokumun yapım sürecini tanıtan kısa videolar ve hikâye içeriklerinin paylaşılması, turistik işletmelerin menülerinde ürünün öne çıkarılması ve özel paketleme çözümleri yer almaktadır. Bu tür uygulamalar, Bafra Kaymaklı Lokumu'nun ulusal ve uluslararası görünürlüğünü artıracak ve turizm destinasyonu olarak Bafra'nın marka değerini güçlendirecektir.

Benzer şekilde, literatürde Kaya (2023) ve Kocatürk vd. (2019) tarafından belirtilen yüksek süt yağı, protein ve konjuge linoleik asit (CLA) içeriği, kaymağın yoğun ve zengin bir lezzet profiline sahip olmasını sağlayarak tüketici açısından olumlu bir duyusal deneyim sunmaktadır. Aydın ve Güneşer (2021) ise yüksek yağ içeriğinin duyusal kaliteyi artırmakla birlikte, raf ömrünü sınırladığını ve ürünün saklama koşullarına bağlı olarak bozulma riskini yükselttiğini vurgulamıştır. Bu çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, Bafra Kaymaklı Lokumu'nun lezzet ve kalite açısından yüksek değer taşıdığı, ancak mevsimsellik ve kısa raf ömrü nedeniyle pazarlama ve turizm stratejilerinin buna uygun şekilde planlanması gerektiği anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak değerlendirildiğinde, manda kaymaklı Bafra lokumu hem tarihsel hem de gastronomik açıdan özgün bir üründür. Ürünün korunması, tanıtımı ve marka değerinin artırılması, bölgesel kalkınma ve Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından kritik öneme sahiptir. Mevsimsellik ve raf ömrü kısıtlamaları, doğru pazarlama ve dijital tanıtım stratejileri ile aşılabilir; gastronomi turları, dijital içerik üretimi ve menü entegrasyonu gibi uygulamalar hem turizm potansiyelini artıracak hem de yerel ekonomiye katkı sağlayacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanması için gerekli etik kurul izin belgesi, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi etik kurulu tarafından 05.05.2025 tarihinde 195/13 sayılı karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi, 1*(1), 64–84.

Aydın, M., ve Güneşer, O. (2021). Manda sütünden elde edilen kaymakların duyusal ve fizikokimyasal özelliklerinin değerlendirilmesi. *Gıda ve Yem Bilimi Dergisi, 12*(1), 45–58.

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(1), 231–274.

Bayrak, F. (2024). Geleneksel manda yetiştiriciliğinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi, 2*(1), 1–24.

Bircan, M. (2011). *Bafra manda lokumunun üretiminde kullanılan kaymağın raf ömrünün belirlenmesi* (Yüksek lisans tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü).

Boyraz, M. (2019). Geographical indication products: Afyonkarahisar. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries, 3*(4), 26–46.

Canbolat, E., ve Çakıroğlu, F. P. (2020). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 8*(2), 937–957.

Canbolat, E., Keleş, Y., ve Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Samsun mutfağına özgü turistik bir ürün: Bafra pidesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 4*(4), 75–87.

Creswell, J. W. (2013). *Steps in conducting a scholarly mixed methods study*.

Çağlar, N., ve Özaltın, F. N. (2013). Geleneksel tatların yöresel tatlarla buluşmasına bir örnek: Gül sarması. *Akdeniz Sanat, 6*(11).

Diker, O., Türker, N., Çetinkaya, A., ve Kaya, F. B. (2017). Geleneksel Türk tatlısı olarak lokum ve Safranbolu lokumu. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 5*(Özel Sayı 2), 333–344.

Dömbekci, H. A., ve Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22*(Özel Sayı 2), 141–160.

Güzeler, N., Kalender, M., ve Özbek, Ç. (2018). O25 Çukurova bölgesi manda sütlerinin bazı kalite özellikleri. *Süt ve Ürünleri Araştırma Dergisi, 1*(1).

Kan, F., ve Küçükkurt, İ. (2018). Afyon manda kaymağı ve kaymakaltı sütlerinde bazı ağır metallerin ICP-MS ile araştırılması. *Kocatepe Veterinary Journal, 11*(4), 447–453.

Kara, R., ve Demirel, Y. N. (2016). Afyon kaymağı üretiminde kullanılan süt türünün real-time PCR ile belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi, 11*(2).

Karahan, S., Uca, S., ve Güdük, T. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme türleri ve görüşme tekniklerinin uygulanma süreci. *Nitel Sosyal Bilimler, 4*(1), 78–101. https://doi.org/10.47105/nsb.1118399

Kaya, M., ve Çakır Keleş, M. (2019). Destinasyon markalaşmasında gastronomik ürünlerin rolü: Bafra ilçesi örneği. *Ege Coğrafya Dergisi, 28*(2), 227–240.

Kaynar, B., ve Sandıkcı, M. (2025). Yerel mutfaklarda besin değerleri ve sağlık: Afyonkarahisar'da bir çalışma. *Kocatepe Turizm Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 46–65.

Kocatürk, M., Yılmaz, M. T., ve Demirci, A. Ş. (2019). Geleneksel yöntemlerle üretilen manda kaymağının bazı fiziksel, kimyasal ve duyusal özellikleri. *Süt ve Ürünleri Araştırma Dergisi, 6*(2), 25–34.

Koçak, A., ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim, 4*(3), 21–28.

Kültür Bakanlığı. (1985). *Türkiye iller ansiklopedisi* (1. baskı, 24. fasikül). Anadolu Yayıncılık.

Opdenakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Qualitative Social Research, 7*, Article 11.

Oğan, Y., ve Büyükyılmaz, S. (2020). Karadeniz bölgesinin coğrafi işaretli gastronomik ürünleri. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 4*(3), 337–354.

Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(1), 323–343.

Özlü, Z. (2011). Osmanlı saray şekerleme ve şekerlemecileri ile ilgili notlar. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, 58*, 171–190.

Patton, M. Q. (2015). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (Çev. Q. Patton). (Orijinal çalışma 2014).

Sevimli, Y., ve Sönmezdağ, A. S. (2017). Özel gün tatlıları: Kültür turizmi açısından önemi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD), 1*(2), 18–28.

Şahin, K., ve Yılmaz, A. (2009). Samsun ilinde doğal kaynaklara dayalı turizm arzı ve planlanması. *Journal of International Social Research, 2*(7).

Tarım ve Orman Bakanlığı. (2003). *Türk Gıda Kodeksi Krema ve Kaymak Tebliği* (Tebliğ No: 2003/34). Resmî Gazete (Sayı: 25212, 27 Ağustos 2003). https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/08/20030827.htm#1

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). Bafra Kaymaklı Lokumu'nun coğrafi işaret tescili. Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Tongco, M. D. C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research and Applications, 5*, 147–158.

Uslu, F., ve Demir, E. (2023). Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 40*(1), 289–299.

A Qualitative Study on Samsun Bafra Lokum

Gülçin ALGAN ÖZKÖK

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

Çağlar BAYAR

Gaziantep University of Islamic Science and Technology, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Gaziantep/Türkiye

Extended Summary

This study examines Bafra Lokumu, a traditional Turkish delight from Bafra, Samsun, highlighting its historical, cultural, and economic significance. Originating in Ottoman palace kitchens, it is a cherished part of Turkish dessert culture, made with unique ingredients like buffalo cream from the Kızılırmak Delta's buffalo breeding tradition. Its distinctive flavor and texture stem from specific production techniques involving sugar, water, flour, butter, tahini, and carefully kneaded dough filled with buffalo cream. The geographical indication (GI) registration protects its authenticity, preserves traditional methods, and enhances its quality and branding, benefiting producers and boosting Samsun's economy through tourism. Despite its cultural importance, limited research on its promotion exists, which this study addresses through a qualitative analysis of its production, history, and GI status. By emphasizing its heritage and unique attributes, the research aims to elevate Bafra Lokumu's recognition nationally and globally.

Lokum, according to the Turkish Language Association (TDK), is a confection made by cooking a sugary starch solution until slightly viscous, then cutting it into cube or rectangular shapes. The term originates from the Arabic "luqma(t)" meaning "morsel," evolving through forms like "Rahat-ul-hülküm" and "Rahat Lokum" before becoming "Lokum" in Turkish. Dating back to the Ottoman Empire, lokum was prepared in palace kitchens and became a staple in Turkish culture, especially during holidays, ceremonies, and marriage proposals.

Bafra Lokumu is a unique variety distinguished by its use of buffalo cream from the Kızılırmak Delta, giving it a rich texture and distinct flavor. Its traditional preparation involves careful dough kneading, cream filling, and resting to achieve its signature consistency. The product's geographical indication registration safeguards its authenticity, preserves traditional methods, and enhances its culinary and cultural value.

This qualitative study investigates Bafra Lokumu through a comprehensive approach, focusing on its historical background, production process, and the effects of its geographical indication registration. The research aims to explore the cultural and economic significance of this traditional sweet using methods such as literature review, expert interviews, and direct observation.

Literature Review: Existing academic and historical sources on Turkish delight, Bafra Lokumu, geographical indications, and buffalo farming were examined to build a theoretical framework and identify research gaps.

Expert Interviews: Semi-structured interviews were held with local producers, culinary historians, government officials, and community leaders. These provided detailed insights into traditional production methods, cultural heritage, and the benefits of geographical indication, especially through key informants like Ali Şakir Albayrak and Yaşar Demir.

Observation: Field visits were conducted to observe each stage of Bafra Lokumu production, from raw material preparation to packaging. Particular attention was given to traditional tools and the use of local buffalo cream, highlighting what sets Bafra Lokumu apart from other Turkish delights.

Data Analysis: Data were analyzed through qualitative content analysis, identifying key themes related to history, production, and cultural value. Unique features of Bafra Lokumu were emphasized to support its branding and promotional strategies. The study concludes that its local ingredients, traditional methods, and cultural ties make Bafra Lokumu a unique and valuable product.

This qualitative study on Samsun Bafra Lokumu revealed important findings about its historical, cultural, and economic significance.

Historical and Cultural Importance: Bafra Lokumu dates back to the Ottoman Empire and has become a symbol of Turkish culinary tradition. It is widely used in religious celebrations, family gatherings, and marriage customs, reflecting its deep cultural roots and continued relevance.

Unique Production Process: A key finding is the use of locally sourced buffalo cream from the Kızılırmak Delta, which gives Bafra Lokumu its distinctive creamy texture and flavor. Traditional production techniques and tools are still in use, preserving its authenticity. Buffalo cream also adds nutritional value through its high fat content and beneficial compounds like CLA.

Impact of Geographical Indication (GI): The GI registration has helped protect Bafra Lokumu's traditional methods and ingredients, preventing imitation and enhancing its market value. It has empowered local producers, improved product quality, and increased consumer awareness. The GI also supports economic growth by promoting local tourism and sales.

Limited Research and Promotion: Despite its uniqueness, academic research and promotional efforts related to Bafra Lokumu remain limited. This has hindered its recognition beyond the local region. The study calls for more scholarly attention and strategic marketing to realize Bafra Lokumu's full national and international potential.

The qualitative study emphasizes Bafra Lokumu's role as a historical, cultural, economic, and gastronomic treasure, originating from Ottoman culinary traditions. It is a cultural emblem embedded in social rituals, with its unique flavor derived from local buffalo cream, which also offers potential nutritional benefits. The Geographical Indication (GI) status protects its authenticity, supports local producers, and enhances its marketability, driving regional economic growth through tourism and agriculture. However, limited research and promotion hinder its broader recognition. Comprehensive studies and strategic marketing are essential to elevate Bafra Lokumu globally, preserving its heritage and boosting the Bafra region's economy.

This qualitative study highlights the multifaceted significance of Samsun Bafra Lokumu, emphasizing its historical, cultural, gastronomic, and economic importance. Rooted in Ottoman culinary traditions, it serves as a cultural emblem integral to Turkish celebrations. The use of locally sourced buffalo cream, tied to the Kızılırmak Delta's ecosystem, defines its unique flavor and texture, distinguishing it from other sweets and offering potential nutritional benefits. The Geographical Indication (GI) registration protects its authenticity, supports local producers, and enhances its marketability, fostering regional economic growth and gastronomy tourism. However, limited academic research and promotional efforts hinder its broader recognition. To unlock its potential, comprehensive

studies and strategic marketing are needed to elevate Bafra Lokumu as a globally recognized delicacy, preserving its cultural heritage and boosting the Bafra region's economy.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Kayıt Tarih ve Sayısı: 05.05.2025-998374

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
TURİZM FAKÜLTESİ
BİLİMSEL ETİK DEĞERLENDİRME KURULU

Toplantı Tarihi ve Karar Numarası: 05.05.2025-195/13

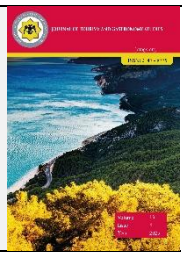
Toplantı Gündemi: Bilimsel Etik Başvurularının Değerlendirilmesi

Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulunca Doç. Dr. Gülçin ALGAN ÖZKÖK ve Çağlar BAYAR'in **"Bafra Lokumu: Samsun'un İşaretli Ürününe Dair Nitel Bir Araştırma"** 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



At The Heart of World Gastronomy: A Qualitative Analysis of Culinary Heritage and Regional Identity

*** Çiğdem KIZILGEÇİ** [a]

[a] Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mardin/Türkiye

Article History

Received: 27.05.2025

Accepted: 03.12.2025

Keywords

World gastronomy

Gastronomy tourism

Regional cuisine

Sustainable gastronomy

Qualitative analysis

Article Type

Research Article

Abstract

This study aims to contribute to the global gastronomy literature by conducting an in-depth examination of prominent gastronomic cities and regions worldwide. Adopting a qualitative narrative review approach within a multidimensional framework rooted in anthropology and tourism studies, the research analyzes how historical and cultural characteristics shape the culinary heritage of selected destinations. The study focuses on seven symbolic cases selected based on global gastronomic indices and heritage classifications: Paris and Tokyo (leading in Michelin star density and global fine dining rankings), Naples and Southeastern Anatolia (distinguished by UNESCO Intangible Cultural Heritage and Creative Cities designations), the Basque Region (noted for high per capita concentration of culinary innovation), and Bangkok (consistently ranking top in global street food indices). By evaluating distinct culinary philosophies—ranging from the haute cuisine of Paris to the rich heritage of Southeastern Anatolia—the analysis reveals how these regions leverage local products and traditional techniques to construct strong global identities.

** Corresponding Author*

E-mail: cigdemkizilgeci@artuklu.edu.tr (Ç. Kızılgeçi)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1741

INTRODUCTION

Gastronomy has transcended its primary function of sustenance to become a significant determinant of cultural identity and tourism economics (Hjalager & Richards, 2002). While existing literature provides extensive descriptive accounts of various culinary traditions, there is a limited focus on the structural relationship between culinary heritage and regional development strategies. Consequently, this study aims to conduct a comparative analysis of seven global destinations, examining how distinct culinary heritages are operationally utilized for tourism and identity construction.

Given the recent global rise of gastronomy tourism, these destinations have become more than mere sites for food consumption; they now play a vital role in the preservation, promotion, and sustainability of the cultural heritage of their respective regions (Sims, 2009). The cities and regions at the symbolic heart of world gastronomy—such as Paris (France), Naples (Italy), Tokyo (Japan), Bangkok (Thailand), Tuscany (Italy), the Basque Region (Spain), and Southeastern Anatolia (Turkey)—are examined through a multidisciplinary and academically grounded approach to understand the core components of their culinary identities and their significance within gastronomy tourism.

This approach highlights the notion that gastronomy is not only a sensory experience but also a powerful cultural symbol that reflects a society's values, beliefs, rituals, and social organization. Furthermore, from a sociological perspective, food preferences and consumption practices are considered the means by which individuals express their social class and cultural capital. Within the field of tourism studies, gastronomy is increasingly evaluated as an experiential product that responds to the growing demand among tourists for authentic and memorable culinary experiences as part of their travel activities.

Recent academic discourse has increasingly focused on the multifaceted nature of the gastronomic experience. Jiemuratova (2025) emphasizes the pivotal role of food in shaping social interactions and defining collective identities, while Park et al. (2023) explore how these narratives are constructed specifically within UNESCO-designated gastronomy cities. Regarding the intersection of local identity and digital visibility, Kızılgeçi (2024) provides empirical evidence from Mardin, demonstrating how 'digital footprints' and storytelling serve as critical tools for tourist attraction in culturally rich regions. Building on this digital transformation, Kızılgeçi (2025) highlights how artificial intelligence and smart kitchen technologies are revolutionizing restaurant marketing and operational efficiency. In terms of destination management, do Rosário Mira et al. (2025) propose a holistic approach to identifying key gastronomic attributes, which Chen et al. (2024) complement by developing scales to measure tourists' perceived attributes. The impact of these experiences on digital behavior and electronic word-of-mouth (e-WOM) has been further highlighted by Lai et al. (2021) through the lens of the experience economy. From a sociological perspective, Mariano-Juárez et al. (2023) re-evaluate concepts of social class and distinction in contemporary dining, whereas Mensah et al. (2023) investigate the factors influencing post-purchase behavioral intentions. Furthermore, Macêdo et al. (2025) link cultural identities directly to sustainable development goals in tourist cities, echoing the urgent call by Grèzes-Bürcher and Grèzes (2024) for the design of circular culinary systems to ensure resilience. However, despite this growing body of work, there is a paucity of comparative research analyzing how diverse destinations with distinct culinary philosophies—ranging from street food to haute cuisine—systematically balance tradition with modernization. This study addresses this gap by evaluating the specific role of culinary heritage in constructing regional identities across seven distinctive global cases.

This study is of great importance in terms of understanding the cultural, social, and economic dimensions of gastronomy and contributing meaningfully to the existing body of literature. The selection of the case study destinations was based on their representation of diverse culinary philosophies, the use of local ingredients, traditional cooking techniques, and the cultural meanings they convey. While emphasizing the need to safeguard the culinary heritage of these regions and the implementation of sustainable gastronomy practices, the study also draws attention to the potential of gastronomy tourism for regional development and cultural identity formation. Distinct from singular case studies or purely economic analyses found in the current literature, this research contributes a comparative, multidimensional framework that elucidates how diverse culinary philosophies—from local street food to global haute cuisine—can be strategically leveraged for sustainable regional development and identity preservation. In addition, the impact of digitalization on gastronomic experiences and emerging areas for future research are addressed, offering new perspectives for gastronomy studies. In this context, the article argues that world gastronomy carries profound cultural, social, and economic meanings beyond the mere act of eating, thereby aiming to make a significant scholarly contribution to the field.

Conceptual Framework

This study is grounded in multidisciplinary approaches that aim to understand the multifaceted and evolving nature of gastronomy. Rather than reducing gastronomy to the physiological act of eating and drinking, this research positions it as a dynamic and culturally embedded phenomenon—one that reflects and shapes complex socio-cultural identities, economic systems, and patterns of human interaction. By synthesizing insights from anthropology, sociology, and tourism studies, the study establishes a holistic framework to analyze how culinary assets are transformed into regional development tools.

At its core, the research adopts an interdisciplinary lens to examine how gastronomy intersects with cultural identity, social stratification, and economic value creation. From an anthropological perspective, gastronomy serves as a vital marker of cultural identity, embodying the historical memory and environmental adaptations of a given community. As Mintz (1986) notes, foodways—encompassing what, how, and why people eat—are loaded with symbolic meaning and deeply intertwined with cultural narratives and collective memory. In this study, this perspective is applied to decode the agricultural legacies and ritualistic practices that define the unique identities of the selected case regions.

From a sociological standpoint, food functions as both a medium of social bonding and a marker of distinction. Bourdieu’s (1984) concept of "taste" as socially conditioned highlights how food choices and culinary practices become expressions of social class, cultural capital, and lifestyle. Thus, gastronomy becomes a tool for understanding broader processes of social differentiation and symbolic power. Acts such as frequenting fine-dining establishments, participating in wine tastings, or engaging in farm-to-table consumption are not only dietary preferences but also performances of identity and privilege. This theoretical layer allows the research to contrast the exclusivity of haute cuisine in Paris with the inclusive, communal nature of street food in Bangkok.

In the field of tourism studies, gastronomy is increasingly understood as an experiential and emotional product that enhances destination branding and cultural appeal (Pine & Gilmore, 1999). In this context, the perceived service quality within restaurants plays a pivotal role in fostering customer citizenship behaviors, which further strengthens the destination's reputation (Aslantürk et al., 2024). Tourists now seek deeper, sensory-rich engagements that allow

them to connect with the local way of life. Furthermore, reflecting recent shifts in the sector (Lai et al., 2021), this framework also considers digitalization as a critical mediator that enhances the accessibility and memorability of these gastronomic experiences. Gastronomy tourism fulfills this demand by offering authentic encounters through food markets, regional cuisines, culinary tours, and cooking workshops.

Central to this research is the concept of culinary heritage, which includes both tangible elements—such as locally sourced ingredients, time-honored recipes, and traditional cooking utensils—and intangible aspects—such as food-related rituals, oral traditions, and intergenerational knowledge transmission (Bessière, 1998). Culinary heritage acts as a cultural repository, encoding a region's environmental conditions, social history, and cultural values. As such, it requires careful preservation, documentation, and sustainable integration into tourism planning to ensure its continuity.

To provide a synthesized view of the theoretical frameworks guiding this study, Table 1 presents a concise summary of the conceptual pillars adopted. This framework serves as the analytical foundation for exploring how culinary heritage is constructed, practiced, and mobilized in the context of gastronomy tourism.

This study operationalizes the outlined multidimensional framework to analyze the culinary heritage of selected cities and regions. Distinct from singular case studies often found in the literature, this research contributes a comparative analysis of seven diverse destinations—from street food hubs to haute cuisine centers. By doing so, it elucidates how local food cultures are strategically mobilized for tourism development, identity formation, and regional resilience, thereby offering a rigorous, interdisciplinary perspective to the field of gastronomy studies.

Table 1. Conceptual Framework and Analytical Matrix of the Study

Analytical Dimensions	**Disciplinary Lens**			
	Anthropology	**Sociology**	**Tourism Studies**	**Heritage Studies**
Key Concepts	Cultural identity, food symbolism, tradition, adaptation	Social class, distinction, cultural capital, social hierarchy	Experience economy, authenticity, destination branding	Tangible/intangible heritage, preservation, intergenerational transmission
Main Scholars	Mintz, 1986; Jiemuratova, 2025; Park et al., 2023	Bourdieu, 1984; Mariano-Juárez et al., 2023; Mensah et al., 2023	Pine & Gilmore, 1999; do Rosário Mira et al., 2025; Chen et al., 2024	Bessière, 1998; Grèzes-Bürcher & Grèzes, 2024; Lin et al., 2021
Derived Themes (Findings)	Theme 1: The Construction of Cultural Identity	Theme 2: Social Stratification and Interaction	Theme 3: Economic Valorization & Destination Branding	Theme 4: Sustainability and Resilience
Relevance to Gastronomy	Food as a symbolic system that reflects history, values, rituals, and environmental context	Culinary choices as markers of status, power, and group identity	Food as an experiential product that enhances tourism value and local development	Culinary heritage as a vehicle for cultural continuity and identity formation
Application to Case Studies	Used to interpret how rituals (e.g., Washoku) and UNESCO listings act as safeguards for identity.	Used to contrast the exclusivity of Haute Cuisine (Paris) with the inclusive community of Street Food (Bangkok).	Used to evaluate how "Gastronomy Routes" (Tuscany, Basque) transform local attributes into high-value tourist experiences.	Used to analyze the shift towards "local food systems" and waste reduction in regional development (e.g., SE Anatolia).

Methodology

This study employs a qualitative research design to conduct an in-depth examination of cities and regions pivotal to world gastronomy. A qualitative methodology was deemed most appropriate for this investigation, as it allows for a holistic exploration of complex social and cultural phenomena within their natural contexts. By adopting this interpretive framework, the research seeks to capture the richness of culinary traditions and their embedded meanings

in relation to tourism, culture, and heritage. To ensure rigorous and transparent data collection, the literature search and selection process were conducted in accordance with the PRISMA guidelines. A comprehensive systematic search was performed across major academic databases. The search parameters utilized specific keywords such as "World Gastronomy," "Gastronomy Tourism," and "Regional Cuisine" to identify relevant scholarly works. As illustrated in Figure 1, the initial search yielded 108 records. Since the study specifically focused on English-language academic sources and direct relevance to the selected case regions, a rigorous screening process was applied. Consequently, 85 records were excluded, primarily due to language barriers (non-English sources) and incompatibility with the concept of the study. Ultimately, 33 studies met the eligibility criteria and were included in the qualitative synthesis. These sources formed the theoretical foundation for analyzing the seven case study destinations.

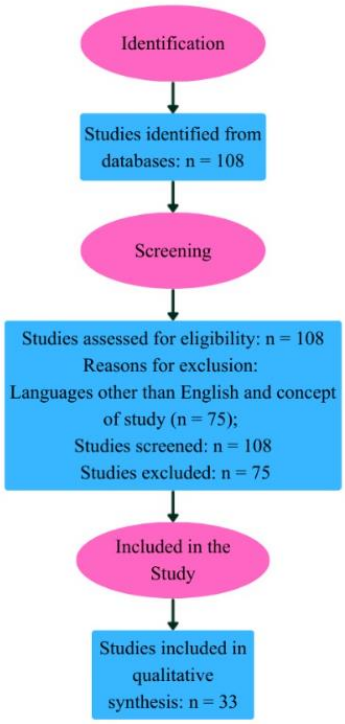


Figure 1. PRISMA Flow Diagram of the Study Selection Process

In the data analysis process, the information obtained from the selected literature was evaluated using a six-phase thematic analysis approach (Braun & Clarke, 2006). To ensure the validity and reliability (trustworthiness) of the study, data triangulation was employed by cross-referencing findings from academic articles, institutional reports, and UNESCO documents. During the coding process, the four core themes outlined in Table 1 emerged. The findings regarding the seven destinations were classified and interpreted within this thematic matrix.

Data Sources and Collection

The primary data source for this research consists of academic literature published in the fields of gastronomy, tourism, cultural studies, and related disciplines. To ensure rigorous and transparent data collection, the literature search and selection process were conducted in accordance with the PRISMA guidelines. A comprehensive search was performed encompassing peer-reviewed journal articles, scholarly books, conference proceedings, and relevant institutional reports. The literature reviews specifically focused on studies that explore the multifaceted dimensions of gastronomy—cultural, social, economic, and experiential—while placing particular emphasis on the culinary

cultures and gastronomy tourism potential of the selected destinations.

Search parameters included keywords such as "World Gastronomy," "Gastronomy Tourism," "Regional Cuisine," "Sustainable Gastronomy," and the specific names of the cities and regions under investigation. The sources were selected based on their academic rigor and relevance to the research objectives, allowing for a comprehensive theoretical foundation to support the study's conceptual framework and case analysis.

Case Study Selection and Analysis

The study examines seven distinct destinations—each holding a symbolic place in global gastronomy—as individual case studies: Paris (France), Naples (Italy), Tokyo (Japan), Bangkok (Thailand), Tuscany (Italy), the Basque Region (Spain), and Southeastern Anatolia (Turkey). These destinations were selected using a purposive sampling strategy based on the following measurable indicators:

Geographical and Culinary Diversity: To reflect the richness of global gastronomy, the cases were drawn from various continents to ensure maximum variation in culinary traditions.

International Recognition and Global Culinary Influence: The selected destinations have established reputations validated by quantitative metrics, such as high density of Michelin-starred restaurants (e.g., Paris, Tokyo, Basque Region) and top rankings in global street food indices (e.g., Bangkok).

Authentic Culinary Approaches and Use of Local Ingredients: Each destination's unique culinary philosophy is evidenced by the prevalence of Geographical Indication (GI) registered products and the continued practice of traditional cooking techniques.

Potential for Gastronomy Tourism and Existing Academic Literature: The destinations were evaluated based on their documented performance in tourism economics and the availability of scholarly literature addressing their culinary cultures.

Cultural Significance and Heritage Value: The cultural significance of the destinations is measured by international certifications, specifically inclusion in the UNESCO Intangible Cultural Heritage Lists (e.g., Washoku, Neapolitan Pizza) and the UNESCO Creative Cities Network (e.g., Gaziantep/SE Anatolia).

Each case was analyzed in detail with respect to these criteria to uncover the core components of their culinary identity and their influence on the development of gastronomy tourism.

Table 2. Case Study Selection Criteria and Justification

Destination	Main Selection Criteria	Brief Justification
Paris, France	Global Recognition, Haute Cuisine, Status Symbol	Paris exemplifies gastronomy as a high culture and status symbol. Its sophisticated, centuries-old cuisine and Michelin-starred restaurants profoundly impact global gastronomy. Utilizing high-quality local products and meticulous techniques, French cuisine has cemented Paris's role as a global gastronomic hub and a key gastronomy tourism destination.
Naples, Italy	UNESCO Heritage, Cultural Identity, Traditional Cuisine	Naples is renowned for its UNESCO-listed traditional pizza, which transcends mere food to symbolize the city's historical and cultural identity. This deeply rooted culinary heritage strongly attracts gastronomy tourists.
Tokyo, Japan	UNESCO Heritage, Aesthetic and Cultural Dimension, Washoku	As the heart of Washoku, traditional Japanese cuisine, Tokyo exemplifies gastronomy's aesthetic and cultural depth. UNESCO-recognized Washoku emphasizes seasonality, fresh ingredients, and meticulous presentation. Tokyo's many restaurants are a major draw for tourists seeking this refined culinary experience.
Bangkok, Thailand	Social Interaction, Street Food Culture, Uniqueness	Bangkok, a vibrant hub of social interaction, is globally renowned for its street food culture. These diverse and delicious dishes are integral to local daily life and social interactions. This authentic and accessible culinary experience makes Bangkok a distinctive gastronomy tourism destination.
Tuscany, Italy	Regional Identity, Sustainability, "Cucina Povera"	Tuscany showcases a strong link between culinary heritage and regional identity through its simple, flavorful "cucina povera". This cuisine heavily relies on local, seasonal products like olive oil, wine, and fresh vegetables. The region's natural beauty and authentic food experiences make it ideal for rural gastronomy tourism.
Basque Region, Spain	Innovation, Traditional-Modern Synthesis, "Pintxos"	The Basque Region strikingly blends gastronomic innovation and creativity, drawing attention with its "pintxos" and Michelin-starred restaurants. Its cuisine combines traditional techniques with modern approaches, forging a strong gastronomic identity. This positions the Basque Region as a key international gastronomy tourism hub.
Southeastern Anatolia Region, Turkey	Rich Culinary Heritage, UNESCO Creative Cities Network, Local Flavors	From an anthropological perspective, Southeastern Anatolia boasts a rich culinary heritage, recognized for unique flavors like kebabs, lahmacun, and baklava. Gaziantep's inclusion in the UNESCO Creative Cities Network highlights the region's gastronomic importance. Its distinct cuisine, based on local ingredients, spices, and traditional methods, makes it a unique gastronomy tourism destination.

Data Analysis and Trustworthiness

In the data analysis process, the information obtained from the literature was evaluated using a six-phase thematic analysis approach (Braun & Clarke, 2006). To ensure the validity and reliability (trustworthiness) of the study, data triangulation was employed by cross-referencing findings from academic articles, institutional reports, and official classifications (e.g., UNESCO). During the coding process, the four core themes outlined in Table 1 emerged. The findings regarding the seven destinations were classified and interpreted within this thematic matrix.

Limitations of the Study

Among the limitations of this study are the potential influence of the researcher's preferences in the selection of case studies and the constraint of the analysis analysis to secondary data. Unlike primary fieldwork, this reliance on literature precludes the capture of real-time, empirical perceptions of tourists regarding the destination experience. Additionally, the exclusion of non-English sources during the systematic search process may have resulted in the omission of specific local insights. Furthermore, as a qualitative study, caution should be exercised regarding the generalizability of the findings. However, this qualitative research approach offers an opportunity for an in-depth

examination to understand the complex and multidimensional structure of world gastronomy. Future research can address these limitations by utilizing different methodologies (e.g., surveys, fieldwork) and a broader geographical scope to further deepen the understanding of the subject.

Findings

This section presents the findings obtained through the qualitative research method, in line with the objectives stated in the introduction and informed by the concepts discussed within the theoretical framework. The qualitative data derived from the selected cases were coded and classified under the four core themes identified in the methodology: 1) The Construction of Cultural Identity, 2) Social Stratification and Interaction, 3) Economic Valorization, and 4) Sustainability and Resilience. The significance of the culinary heritage and gastronomy tourism of the seven selected destinations (Paris, Naples, Tokyo, Bangkok, Tuscany, the Basque Region, and the Southeastern Anatolia Region) is summarized below, based on the literature review and case study analyses:

Paris, France (Theme 2: Social Stratification and Distinction): Paris stands out as one of the prime examples best reflecting the characteristic of gastronomy as a high culture and a status symbol, as emphasized in the theoretical framework. The literature frequently highlights Paris' centuries-old tradition of sophisticated cuisine and the impact of its Michelin-starred restaurants on global gastronomy. Rooted in high-quality local products and prepared with meticulous techniques, French cuisine has established Paris as a global gastronomic center, consequently making the city a significant gastronomy tourism destination. Wright (2005) details the intricacies of French cuisine and the historical development of "haute cuisine," supporting Paris' pioneering role in this field. The international influence of Parisian chefs and the prestige of its culinary schools further solidify the city's leadership in gastronomy. For visitors, Paris means not just eating, but also experiencing a lifestyle and cultural heritage.

Naples, Italy (Theme 1: Construction of Cultural Identity): From an anthropological perspective, the cuisine of Naples, a strong expression of cultural identity, is particularly notable for its traditional pizza-making techniques, which are inscribed on the UNESCO Intangible Cultural Heritage list (UNESCO, 2017). The literature indicates that Neapolitan pizza is more than just a food item; it is a symbol deeply intertwined with the city's historical and cultural fabric (Dickie, 2008). This authentic and deeply rooted culinary heritage renders Naples appealing to gastronomy tourists. In Naples, pizza making is an art, and it is an integral part of the daily life, social interactions, and celebrations of the local population.

Tokyo, Japan (Theme 1 & 3: Cultural Identity and Aesthetic Experience): As the center of Washoku, traditional Japanese cuisine, Tokyo exemplifies the aesthetic and cultural dimensions of gastronomy. Washoku, also recognized by UNESCO (UNESCO, 2013), places great emphasis on seasonality, fresh ingredients, and meticulous presentation (Ruhlman, 2007). Tokyo's numerous restaurants serve as a significant attraction for tourists seeking to experience this refined culinary culture. In addition to iconic dishes such as sushi, ramen, and tempura, rituals like the tea ceremony also reflect the cultural depth of Japanese cuisine.

Bangkok, Thailand (Theme 2: Social Interaction): Sociologically a vibrant hub of social interaction, Bangkok enjoys global renown for its street food culture. The literature underscores that the diverse and delicious dishes offered at every corner of Bangkok's streets are an integral part of the daily life and social interactions of the local population. Researchers such as Abrahale et al. (2019) and Bhowmik (2005) detail the social and economic

importance of street food, particularly how it serves as a meeting point and source of livelihood for local communities. This authentic and accessible culinary experience positions Bangkok as a distinctive gastronomy tourism destination. Street food is one of the most popular ways to experience Thai culture and immerse oneself in the local lifestyle.

Tuscany, Italy (Theme 4: Sustainability and Resilience): Demonstrating the strong connection between culinary heritage and regional identity, Tuscany is known for its simple yet flavorful dishes referred to as "cucina povera". The literature notes that Tuscan cuisine relies on local and seasonal products, particularly olive oil, wine, and fresh vegetables (Harper & Faccioli, 2010). The region's natural beauty and authentic culinary experiences make Tuscany an ideal destination for rural gastronomy tourism. Agritourism and wine routes are significant attractions for tourists wanting to experience Tuscany's culinary identity.

Basque Region, Spain (Theme 3: Economic Valorization and Innovation): Offering a striking example of how gastronomy can blend innovation and creativity, the Basque Region attracts attention with its "pintxos" and Michelin-starred restaurants. Roden (2016) highlights the richness of Spanish cuisine and the unique position of the Basque Region in this field. The literature highlights that Basque cuisine combines traditional techniques with modern approaches, establishing the region's strong gastronomic identity. This makes the Basque Region a significant center for international gastronomy tourists. The presence of "gastronomic societies" (sociedades gastronómicas) and world-renowned chefs like Arzak and Mugaritz in the region demonstrates both the Basque cuisine's adherence to traditional roots and its continuous pursuit of innovation.

Southeastern Anatolia Region, Turkey (Theme 1 & 4: Heritage Preservation and Resilience): Possessing a rich culinary heritage from an anthropological standpoint, the Southeastern Anatolia Region is known for its unique flavors such as various kebabs, lahmacun, and baklava. The inclusion of Gaziantep in the UNESCO Creative Cities Network (UNESCO, 2015) underscores the region's importance in the field of gastronomy. Yerasimos (2010) states that the region's cuisine is based on local ingredients, spices, and traditional cooking methods, features that make the region a distinctive gastronomy tourism destination. Located at the crossroads of Mesopotamian and Anatolian civilizations, the region offers a unique mosaic of flavors that has absorbed culinary influences from various cultures over centuries.

These findings reveal that each of the selected cities and regions reflects different dimensions of gastronomy (as categorized by the themes above), positioning these destinations prominently on the world gastronomy map. A comparative analysis of gastronomy's contributions to regional development and cultural identity is presented in Table 3. The gastronomy tourism revenues of the examined destinations and their share in total tourism revenue are detailed in Table 4.

Table 3. Impact of Gastronomy on Regional Development and Cultural Identity (Comparative Analysis)

Destination	Dominant Gastronomic Model	Contribution to Regional Economic Development	Role in Strengthening Cultural Identity	Preservation / Sustainability Challenges	Opportunities for Growth
Paris, France	Prestige & Haute Cuisine	High-income tourism, luxury sector employment, international trade benefits.	Symbolizes national culinary sophistication and French lifestyle.	Protecting traditional recipes, high costs, globalization pressure.	Gastronomy education, culinary festivals, international chef collaborations.
Naples, Italy	Heritage Standardization	Local product market, direct pizza sector employment, tourism revenue.	UNESCO status protects heritage; reinforces local pride and identity.	Authenticity risk from tourism, raw material supply chain sustainability.	UNESCO promotion, traditional pizza workshops, local producer support.
Tokyo, Japan	Aesthetic Perfection	Significant economic contribution via restaurants, hotels, food exports.	Washoku's cultural value, national identity, seasonal rituals.	Knowledge transfer, modernization pressure, seafood sustainability.	Gastronomy tours, international culinary schools, innovative Washoku.
Bangkok, Thailand	Social Street Culture	Direct economic opportunities for vendors, local community income, low-cost tourism.	Integral to city culture and social life; symbol of daily rituals.	Food safety/hygiene, urban regulation, waste management.	Street food festivals, hygiene improvement, diversified food tours.
Tuscany, Italy	Rural Sustainability	Rural tourism, agricultural sales, wine/olive oil direct income.	"Cucina povera" embodies sustainability; preserves regional identity.	Agricultural land protection, knowledge transfer, aging rural population.	Rural gastronomy routes, local product certification, agriturismo development.
Basque Region, Spain	Innovation & Modernity	High gastronomy tourism revenue, innovation centers, chef recognition.	Innovative approach strengthens identity; societies protect heritage.	Modernization vs. tradition, tourist expectations, local supply.	Creative festivals, international chef exchanges, gastronomy schools.
Southeastern Anatolia Region, Turkey	Traditional Preservation	Local product promotion, food sector employment, tourism income.	UNESCO status validates heritage; enhances regional/national recognition.	Preserving recipes, local product branding, infrastructure gaps.	Gastronomy routes, local festivals, GI protection, culinary training.

As illustrated in Table 3, the examined destinations exhibit distinct strategic models in leveraging gastronomy for development. A systematic comparison reveals a clear dichotomy between prestige-oriented models (Paris, Tokyo) and accessibility-oriented models (Bangkok, Naples). While Paris and Tokyo rely on high-value 'haute cuisine' and aesthetic rituals to attract luxury tourism, Bangkok capitalizes on the inclusivity and social vibrancy of its street food culture to generate volume-driven economic benefits. Furthermore, the analysis highlights divergent approaches to heritage: whereas Tuscany and Southeastern Anatolia focus on preserving traditional production methods and rural sustainability ('Cucina Povera'), the Basque Region uniquely differentiates itself by synthesizing tradition with avant-garde innovation. Despite these structural differences, a common thread across all cases is the pivotal role of 'authenticity'—whether manifested through a Michelin-starred dish or a street vendor's cart—in constructing a resilient regional identity.

Table 4. Gastronomy Tourism Revenues in Selected Regions (Latest Available Data, 2023/2024)

Region / City	Estimated Annual Gastronomy Revenue (USD)	Share of Total Tourism Revenue	Key Notes / Sources
Paris, France	$6.1 billion	~%22	Based on INSEE & Paris Convention Bureau restaurant data (INSEE, 2023; Paris Convention and Visitors Bureau, 2023)
Naples, Italy	$1.2 billion	~%30	Strong pizza culture, UNESCO heritage appeal (Italian National Tourist Board, 2023)
Tokyo, Japan	$4.4 billion	~%25-30	High per capita spend; Washoku a major draw (Japan Tourism Agency, 2023)
Bangkok, Thailand	$3.6 billion	~%28	Street food and night market economy (Bangkok Metropolitan Administration, 2023)
Tuscany, Italy	$1.8 billion	~%35	Wine and agritourism focused region (Regione Toscana, 2023).
Basque Region, Spain	$950 million	~%30	Pintxos and Michelin tourism linked (Basque Culinary Center, 2023)
SE Anatolia, Turkey	$320 million	~%18	Regional tourism budget data; Gaziantep culinary tourism programs (Gaziantep Metropolitan Municipality, 2023)

The revenue analysis in Table 4 indicates a direct correlation between the global branding of a region's cuisine and its share in total tourism income. Tuscany and the Basque Region draw approximately 35% of their tourism revenue from gastronomy, highlighting the success of integrating high-end dining with local production. In contrast, while regions like Southeastern Anatolia have a rich culinary heritage, their lower revenue share (~18%) suggests a potential for growth through better marketing and infrastructure development compared to established hubs like Paris or Naples.

Additionally, the review of these cases reveals emerging trends regarding sustainability and digitalization. While regions like Tuscany and Southeastern Anatolia heavily rely on traditional sustainable practices and local sourcing to maintain authenticity, hubs like Tokyo and Paris are increasingly integrating digital tools for reservation systems and global marketing. However, the depth of digitalization varies, often being more pronounced in destinations targeting high-end global tourism compared to those focused on traditional street food experiences.

Conclusion, Discussion and Recommendations

This study, by examining seven distinct cities and regions at the heart of world gastronomy, has demonstrated that gastronomy extends beyond a mere act of nutrition to encompass profound cultural, social, and economic significance. This culinary journey, spanning from the refined cuisine of Paris to the rich gastronomy of Southeastern Anatolia, illustrates that each destination has constructed a unique identity through its distinctive culinary heritage. The findings derived from the comparative analysis concretely support the notion that gastronomy can serve as a powerful expression of cultural identity, a vibrant arena for social interaction, an indispensable motivational factor for tourism, and a sustainable instrument for economic development.

In the context of discussion, this study aligns with Mintz's (1986) emphasis on cultural identity, Bourdieu's (1984) analysis of social status, and Pine & Gilmore's (1999) perspective on the experience economy, thereby affirming the multidimensional nature of gastronomy. Specifically, the findings confirm that culinary heritage acts as a strategic differentiator: while Paris represents status and distinction through its haute cuisine, Naples' traditional pizza stands out as a cultural icon protected by UNESCO. Bangkok's street food fosters social interaction in line with the "inclusive gastronomy" theme, while Tuscany and the Southeastern Anatolia Region underscore the importance of

preserving culinary heritage through local products and traditional methods. The Basque Region, on the other hand, showcases the successful synthesis of tradition and innovation, highlighting the dynamic nature of gastronomy.

These findings indicate that gastronomy tourism is not merely a popular travel trend but also a strategic tool for regional development, the sustainability of cultural heritage, and the strengthening of local economies. However, to fully unlock this potential, destinations need to safeguard their unique culinary identities, promote sustainable practices, and capitalize on the opportunities offered by digitalization. As highlighted in the findings, digital platforms are reshaping the gastronomic experience, necessitating a shift towards smart tourism applications. Gastronomy functions as a living bridge connecting a region's past, present, and future. As an integral part of cultural identities, food not only satisfies hunger but also shapes societal rituals, celebrations, and the fabric of daily life. This study demonstrates how different cuisines are shaped by and reproduce various social structures and cultural values.

Based on the findings of this study, the following recommendations are proposed:

- Digitalization and Accessibility of Culinary Heritage: Destinations should disseminate their culinary heritage (recipes, stories, cooking techniques) to wider audiences through interactive platforms, virtual tours, and mobile applications. Specifically, leveraging Artificial Intelligence (AI) and Augmented Reality (AR) can enhance the immersive quality of these digital experiences (Kızılgeçi, 2025). Creating digital archives and offering online cooking classes will help in gaining global recognition for this heritage.
- Collaboration with Local Producers within the Framework of Sustainable Gastronomy: Destinations should adopt the principles of sustainable gastronomy by promoting the use of local and organic products, reducing food waste, and supporting environmentally friendly practices. The integration of circular culinary systems, as suggested by Grèzes-Bürcher & Grèzes (2024), is essential for long-term resilience. Fair trade practices and direct supply chains should be supported.
- Creation of Thematic Gastronomy Routes and Experiences: Destinations can attract tourists and enable them to explore the region's cultural richness in greater depth by designing unique gastronomy routes and experiences around specific themes (e.g., wine routes, olive oil tastings, street food festivals). These routes can be diversified to include not only food and drink but also local handicrafts, history, and natural beauty.
- International Gastronomy Collaborations and Exchange Programs: Organizing student and chef exchange programs, joint events, and projects between different gastronomic regions can foster cultural exchange and the emergence of new culinary trends. Such collaborations will also strengthen international culinary diplomacy.
- Innovative Approaches in Gastronomy Education: Institutions providing gastronomy training should not only equip students with technical skills but also raise awareness on issues such as sustainability, the preservation of cultural heritage, and digitalization. Furthermore, education curriculums should address workforce management strategies, as ensuring work-life balance is critical for improving job satisfaction and reducing turnover intentions in the sector (Erdem et al., 2019). Applied training and projects with local communities will enrich students' experiences.

Future research can contribute to the development of a sustainable and inclusive understanding of gastronomy tourism by investigating these multifaceted impacts of gastronomy in greater depth. Particularly, the following areas can be focused on:

- Quantitative Research: Studies that reveal the concrete economic contributions (income, employment, etc.) of gastronomy tourism to regional economies through quantitative data analysis.
- Longitudinal Studies: Research that examines the long-term cultural and social impacts of gastronomy tourism on destinations, tracking changes over time.
- Policy Analysis: Studies that evaluate the effectiveness of national and local policies supporting or hindering gastronomy tourism and the preservation of culinary heritage.
- Social Media and Gastronomy Interaction: Research investigating how digital platforms and social media phenomena shape gastronomy experiences and tourist preferences through netnographic methods (Kızılgeçi, 2024).
- Gastronomy and Crisis Management: Studies researching the impacts of global crises like pandemics on the gastronomy sector and tourism, and the sector's resilience against these crises.

In conclusion, world gastronomy is not merely a phenomenon that delights the palate but also a powerful instrument that unites cultures, revitalizes economies, and shapes identities. The cities and regions examined in this study offer concrete examples of this power. It should not be forgotten that each flavor presents a story and an experience awaiting discovery.

REFERENCES

Abrahale, K., Sousa, S., Albuquerque, G., Padrão, P., & Lunet, N. (2019). Street food research worldwide: A scoping review. Journal of Human Nutrition and Dietetics, 32(2), 152–174.

Aslantürk, E., Kınıklı, M. A., Unur, K., & Aytemiz, T. (2024). The mediating role of perceived service quality in the relationship between personality characteristics and customer citizenship behavior in restaurants. Journal of Global Tourism and Technology Research, 5(2), 65-75.

Bangkok Metropolitan Administration. (2023). Gastronomy and street food tourism annual report. Retrieved from https://www.bangkok.go.th

Basque Culinary Center. (2023). Gastronomic impact report: Basque region tourism & culinary innovation. Retrieved from https://www.bculinary.com

Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. Sociologia Ruralis, 38(1), 21–34.

Bhowmik, S. K. (2005). Street vendors in Asia: A review. Economic and Political Weekly, 40(22), 2256–2264.

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Chen, G., Xu, J., & Huang, S. (2024). Gastronomy tourism destinations: Developing a scale to measure tourists' perceived attributes. Tourism Review.

Coccossis, H. (2016). Sustainable development and tourism: Opportunities and threats to cultural heritage from tourism. In Cultural tourism and sustainable local development (pp. 65-74). London: Routledge.

Dickie, J. (2008). Delizia!: The epic history of the Italians and their food. New York: Simon and Schuster.

Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. Tourism Recreation Research, 47(3), 217-220.

Do Rosário Mira, M., Moura, A. A., & Teixeira, A. R. (2025). Key attributes of gastronomic destinations: A holistic approach. In Emerging Trends and Practices in Gastronomy and Culinary Tourism (pp. 1-34). Hershey, PA: IGI Global Scientific Publishing.

Erdem, A., Unur, K., Şeker, F., & Kınıklı, M. A. (2019). The comparison of restaurant employees' job satisfaction and intention to quit in terms of work life balance levels. Journal of Turkish Tourism Research, 3(3), 709-724.

Gaziantep Metropolitan Municipality. (2023). Gastronomy strategy and tourism revenue report. Retrieved from https://www.gaziantep.bel.tr

Grèzes-Bürcher, S., & Grèzes, V. (2024). Designing a sustainable, circular culinary system. Circular Economy and Sustainability, 4(4), 2799-2821.

Grimaldi, P., Fassino, G., & Porporato, D. (2019). Culture, heritage, identity and food: A methodological approach. Torino: University of Gastronomic Sciences.

Hall, C. M., & Gössling, S. (2013). Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, tourism. London: Routledge.

Harper, D., & Faccioli, P. (2010). The Italian way: Food and social life. Chicago: University of Chicago Press.

Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). Tourism and gastronomy (Vol. 11). London: Routledge.

INSEE (Institut National de la Statistique et des Études Économiques). (2023). Household consumption expenditures in France – Tourism sector. Retrieved from https://www.insee.fr/en/statistiques

Italian National Tourist Board. (2023). Tourism economics in Southern Italy: Regional insights. Retrieved from https://www.italia.it

Japan Tourism Agency. (2023). Survey on foreign visitors' travel consumption trends. Retrieved from https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/toukei

Jiemuratova, G. K. (2025). The cultural relevance of food: Shaping social interactions and defining collective identities. Mental Enlightenment Scientific-Methodological Journal, 6(04), 442-457.

Kızılgeçi, Ç. (2024). From digital footprints to gastro-trends: A social media-based qualitative analysis of Mardin's tourist attraction strategies. WATERRA, 1(1), 45-54.

Kızılgeçi, Ç. (2025). Artificial intelligence and digital marketing in restaurants: Current applications and trends in the gastronomy sector. WATERRA, 2(1), 1-7.

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.

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.

Macêdo, A. C. L., Soares, J. R. R., & Solla, X. M. S. (2025). Gastronomic places with cultural identities in sustainable development in tourist cities. Brazilian Journal of Business, 7(2), e79748-e79748.

Mariani, M. M., & Bresciani, S. (2022). Guest editorial: Creating, managing and marketing gastronomy experiences in hospitality and tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34(9), 3201-3209.

Mariano-Juárez, L., Medina, F. X., & Conde-Caballero, D. (2023). Popular cuisines at foodie tables: Social class, distinction, and food transformation and incorporation in contemporary gastronomies. International Journal of Gastronomy and Food Science, 33, 100782.

Mensah, I., Solanki, S., & Bansah, A. K. (2023). A systematic review of factors influencing the gastronomic experience at the tourist destination and post-purchase behavioural intentions. E-Review of Tourism Research, 20(1), 80-130.

Mintz, S. W. (1986). Sweetness and power: The place of sugar in modern history. New York: Penguin.

Paris Convention and Visitors Bureau. (2023). Annual tourism performance report: Gastronomy and F&B tourism insights. Retrieved from https://pro.parisinfo.com

Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2023). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. Tourism Geographies, 25(2-3), 572-593.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. In G. Richards (Ed.), Handbook on the experience economy (pp. 21–44). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Regione Toscana. (2023). Food and wine tourism in Tuscany: Economic contributions. Retrieved from https://www.regione.toscana.it

Roden, C. (2016). The food of Spain. London: Penguin UK.

Ruhlman, M. (2007). The elements of cooking: Translating the chef's craft for every kitchen. New York: Simon and Schuster.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. Journal of Sustainable Tourism, 17(3), 321–336.

Soonsan, N., Phakdee-Auksorn, P., & Suksirisopon, P. (2023). Determining food attributes for measuring and evaluating a gastronomic destination's appeal to visitors. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 6(5), 1755-1775.

UNESCO. (2013). Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese. Retrieved from https://ich.unesco.org/en/RL/washoku-traditional-dietary-cultures-of-the-japanese-notably-for-the-celebration-of-new-year-00869

UNESCO. (2015). Creative Cities Network/Gaziantep. Retrieved from https://www.unesco.org/en/creative-cities/gaziantep

UNESCO. (2017). Art of Neapolitan 'Pizzaiuolo'. Retrieved from https://ich.unesco.org/en/RL/art-of-neapolitan-pizzaiuolo-00722

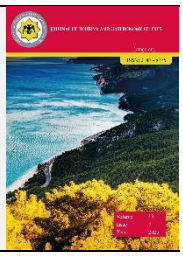
Wright, C. (2005). A review of: "The Oxford Companion To Food". Food and Foodways, 13(3), 221–231.

Yerasimos, M. (2010). 500 yıllık Osmanlı mutfağı [500 years of Ottoman cuisine]. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Lif, Çinko ve Bakır Yönünden Zenginleştirilmiş Ekmeğin Duyusal Özelliklerinin İncelenmesi (Investigatıon of The Sensory Properties of Bread Enriched in Fiber, Zinc and Copper)**

*** Mete Han ÜNER** [a], **İlkay YILMAZ** [b]

[a] Düzce University, Akçakoca Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Düzce/Türkiye

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.07.2025

Kabul Tarihi: 29.11.2025

Anahtar Kelimeler

Fonksiyonel gıda

Lif

Çinko

Bakır

Zenginleştirilmiş ekmek

Öz

Ekmek dünyanın hemen her bölgesinde yaygın şekilde tüketilmekte olan bir ürün olması nedeniyle zenginleştirme politikalarına en uygun ürünlerin başında gelmektedir. Rafinerizasyon sonucu besleyiciliği azalan ekmeğin sadece diyet liflerince zenginleştirilmesi bile birçok beslenmeyle ilintili hastalığın görülme sıklıklarında düşüşe neden olmaktadır. Öte yandan sağlık üzerinde potansiyel olumlu bir takım etkiler barındıracak fonksiyonel gıdaların tat, koku, lezzet gibi kriterlerce de beğenilmesi çok önemlidir. İnsan sağlığı açısından olumlu etkiler barındıran ancak duyusal, tekstürel ya da organoleptik özellikleri insanlar tarafından kabul görmeyen bir ürünün tercih edilmeyeceği unutulmamalıdır. Bu çalışmanın amacı yüksek lif içeriği nedeniyle düşük glisemik indekse sahip, bakır ve çinko gibi yara iyileşmesine katkıda bulunabilecek minerallerce zenginleştirilmiş fonksiyonel ekmeğin duyusal özelliklerinin incelenmesidir. En uygun görünüme, lezzete ve dokusal özelliklere sahip formülasyonun bulunması kabul edilebilirliğin arrtırılması açısından önemli bir fırsat olabilir.

Keywords

Functional food

Fiber

Zinc

Copper

Enriched bread

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The desire to live a healthy, long life increases the interest in various bioactive components found in foods or added to their content afterwards. The positive effects of various foods on mental and physical well-being have revealed the concepts of functional and enriched nutrition. Since bread is a widely consumed product in almost every region of the world, it is one of the most suitable products for fortification policies. Even the enrichment of bread with dietary fiber, whose nutritional value is reduced as a result of refining, causes a decrease in the incidence of many nutrition-related diseases. On the other hand, it is very important that functional foods, which have potential positive effects on health, are appreciated by criteria such as taste, smell and taste. It should be noted that a product that has positive effects on human health, but whose sensory, textural or organoleptic properties are not accepted by people, will not be preferred. The aim of this study is to examine the sensory properties of functional bread, which has a low glycemic index due to its high fiber content and is enriched with minerals such as copper and zinc that may contribute to wound healing. Finding the formulation with the most suitable appearance, flavor and textural properties can be an important opportunity to increase acceptability.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: metehanuner@duzce.edu.tr (M. H. Üner)

*** Bu makale, Topkapı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programında yüksek lisans tezi olarak gerçekleştirilmiştir.*

DOI: 10.21325/jotags.2025.1742

GİRİŞ

Toplumlara ait halk sağlığı sorunları incelendiğinde büyük çoğunluğunun altında yetersiz ve dengesiz beslenmenin yol açtığı olumsuzluklarla karşılaşılmaktadır (Tektunalı Akman ve Garipağaoğlu, 2018). Bu nedenle sağlık açısından kaliteli bir hayat süremenin temelinde dengeli ve doğru beslenme düşünülenden çok daha büyük önem arz etmektedir (Güzel Seydim, 2020).

Tercihen ya da zorunluluk nedeniyle tüketiciler temel beslenme düzeninin sağladığı faydaların çok ötelerinde hastalıklara karşı önleyici etkileri bulunan besin öğelerinin arayışı içerisine girmişlerdir. Gıdaların fiziksel ve zihinsel iyilik haline katkıda bulunması ile hastalıkların önlenmesinde daha aktif rol almasına yönelik bu beklentiler ya da başka bir değişle daha sağlıklı olma arayışı fonksiyonel besin, besin zenginleştirme gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bağıran Özşeker, 2017).

Genel olarak sağlığı geliştirmek amacıyla içerisine yararlı bileşenler takviye edilmiş (probiyotik, prebiyotik, omega-3 vb.) kuvvetlendirilmiş, zenginleştirilmiş veya geliştirilmiş besinlerin fonksiyonel olduğu söylenebilir (Bucak, 2019; Bağıran Özşeker, 2017).

Son zamanlarda fonksiyonel fırıncılık ürünleri dikkatleri üzerine çeken konuların başında gelmektedir (Rahaie, Gharibzahedi, Razavi ve Jafari, 2014). Ekmek dünyanın hemen her bölgesinde üretilmekte ve tüketilmekte olan bir ürün olduğu için çeşitli öğelerce zenginleştirilmesi beslenme yetersizlikleriyle mücadelede en etkili yollardan biri olarak görülmektedir (Kairam, Kandi ve Sharma, 2021; Callejo vd., 2016; Menon vd., 2015).

Öte yandan son dönemlerde rafine undan elde edilen ekmeğin tüketimi ciddi bir artış göstermiş, bu durum buğday içerisinde doğal olarak bulunan diyet lifi, protein ve birçok besin öğesinin de bu ayrıştırma ile besinin içinden uzaklaştırılmasına neden olmuştur.

Sadece rafinerizasyon sonucu lif oranı düşen ekmeğin, diyet lifiyle zenginleştirilmesinin (lignin türevleri, selüloz, hemi-selüloz, pektin gibi yapı polimerleri, inülin ve oligofruktoz gibi oligosakkaritler) dahi toplumda oldukça yaygınlaşan obezite, diyabet ve kardiyovasküler hastalıkların görülme sıklığını azaltmada önemli rol oynayacağı açıktır (Meral ve Karaoğlu, 2019; Burdurlu ve Karadeniz, 2003).

Ülkemiz genelinde günlük enerjinin % 40'ı ekmekten karşılanmakta olup daha düşük sosyoekonomik düzeye sahip bireylerde bu oran % 70'lere kadar çıkmaktadır. Yine Türk Silahlı Kuvvetleri'nde günlük tüketimin 900 gr kadar çıkabildiği vurgulanarak ekmeğin besin zenginleştirme açısından en uygun gıda maddesi olacağına işaret edilmiştir (Açkurt, 2004; Ercili, 2004).

Birçok besin maddesiyle karşılaştırıldığında oldukça ekonomik, ulaşımı kolay ve yaygın olarak tüketilen ekmeğin çeşitli besin bileşenleri ve öğelerince zenginleştirilmesi insanların büyük bir kısmının yeterli-dengeli beslenmesinde önemli bir fırsat olabilir (Cavalcante vd., 2016; Hobbs vd., 2014; Baysal, 2002).

Günümüzde birçok devlet buğdayın yeterli olmayan veya işlem sonucu azalan besin öğelerini tekrar ekmeğin içerisine ekleyerek ekmeğin besleyiciliğini ve besinsel değerini zenginleştirmektedir (Das vd., 2013). Zenginleştirme çalışmalarının bilhassa az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde diyet ile yetersiz alımı önleme açısından oldukça faydalı olacağı bildirilmiştir (Tektunalı Akman ve Garipağaoğlu,2018).

Çeşitli vitamin ya da minerallerle zenginleştirilen fonksiyonel ekmek aracılığıyla yapılan bir çalışma sonucunda da zenginleştirilen ekmeğin serum vitamin ve mineral düzeylerini olumlu etkileyerek insan sağlığı açısından fayda sağlayabileceği gösterilmiştir (Biringen Löker vd., 2014).

Gastronomi bilimindeki gelişmeler fonksiyonel gıdalar, fonksiyonel beslenme gibi birçok yeni üretim ve tüketim biçimini de ortaya koymaktadır (Bucak, 2019). Ekmek, makarna ve un gibi fonksiyonel tahıl ürünlerindeki bilimsel gelişmelerin, gastronomi bilimi içerisindeki rolünü ve önemini de arttırması kaçınılmazdır (Kurgun, 2016).

Bu araştırmanın temel amacı lif, çinko ve bakır yönünden zenginleştirilmiş fonksiyonel ekmeğin duyusal özelliklerinin incelenmesi aracılığıyla lezzet bakımından kabul edilebilir fonksiyonel bir ekmek prototipi elde etmektir. Bu sayede kabul edilebilir tat, doku ve görünüme sahip lif, çinko ve bakırdan zenginleştirilmiş ekmek, diyabetik hastaların glisemik kontrolünün kolaylaştırılması ve yara iyileşmesinin hızlanması açısından önemlidir.

Kavramsal Çerçeve

Fonksiyonel gıda, sağlığı geliştirmek ya da hastalıkların önlenmesi amacıyla içerisine yararlı bileşenler (antioksidan bileşikler, mikronütrientler veya diyet lifi) takviye edilmiş veya zararlı bileşenleri (sodyum, kolesterol, yağ) azaltılmış veya tamamıyla çıkartılmış (glütensiz un) veya ikame edilerek biyoyararlanımı arttırılmış besinlerdir (Kendirci, 2018; Ekşi, 2013).

Fonksiyonel gıda kavramı ilk olarak Japonya'da kullanılmış daha sonraları Amerika ve Avrupa ülkeleri de bu konu üzerinde çeşitli araştırmalar yapmaya başlamıştır. Artan sağlık harcamalarının azaltılması fikrinden yola çıkarak gıdalara ait fonksiyonel özellikler araştırılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalar sonucu 1991 yılında FOSHU (Foods for Specified Health Uses – Belirli Sağlık Kullanımları İçin Gıdalar) kavramı ortaya atılmıştır. (Saarela, 2011, Kendirci, 2018; Bağıran Özşeker, 2017).

Japonya Sağlık Bakanlığına göre FOSHU, allerjen etkiye sahip gıdalardan arındırılmış veya faydalı bileşene bağlı olarak belirli sağlık etkilerine sahip olması beklenen, yapılan ekleme-çıkarmaya bağlı faydalı etkinin bilimsel anlamda incelendiği ve tüketimlerinden doğacak faydalar konusunda iddiada bulunabilmek için izin verilmiş besinler olarak tanımlanmıştır (Saarela, 2011, Kendirci, 2018).

Gıda bileşimlerinde uygulanan başlıca değişiklikler (besin modifikasyonları) aşağıda Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Gıda Bileşimlerinde Değişiklik Uygulamaları

Modifikasyon	Gıda Bileşeni (x)	Etiket Beyanı
Güçlendirme	Vitamin, mineral, diyet lifi, protein, probiyotik, prebiyotik, omega-3 vb.	x'çe zengin x kaynağı fonksiyonel/sağlık beyanı
Azaltma	Yağ, kolesterol, alkol, sodyum	x'i düşük/düşük x, diyet
Uzaklaştırma	Kafein, şeker, yağ, alkol, sodyum, kolesterol vb.	x içermez, diyet, diyabetik
İkame	Şeker yerine poliyol Katı yağ yerine sıvı yağ NaCI yerine KCI	diyabetik, fonksiyonel/sağlık beyanı

Kaynak: Ekşi, 2018

Tablo 1'de de gösterildiği gibi gıdalarda yapısal modifikasyonlar güçlendirme, azaltma, uzaklaştırma ve ikame olarak dört sınıfta toparlanmıştır. Prebiyotik maddelerce zenginleştirilmiş ekmek (güçlendirme), yarım yağlı yoğurt

(azaltma), kafeinsiz kahve (uzaklaştırma) ve yapay tatlandırıcıyla tatlandırılan diyet içecek (ikame) yöntemlerinin daha iyi anlaşılması için örnek olarak verilebilir.

Dikkatleri çeken başka bir husus 1930'lu yıllarda mikrobesin yetersizliklerindeki artışa bağlı güçlendirilmiş gıda, 1970'li yıllar itibariyle ise obezite, diyabet ve hipertansiyon gibi beslenmeyle ilintili hastalıkların yüksek prevelans (yaygınlık) göstermesiyle diyetetik ve diyabetik gıda kavramlarının ortaya atılmasıdır (Ekşi, 2018).

Sadece hastalıklar için değil, sağlığın korunması ve ihtiyaçların giderilmesi bakımından da fonksiyonel özellikte olan gıdalar, bebekler, çocuklar, sporcular, emzikli veya gebe kadınlar için ihtiyaç duyulan besin bileşenlerine kolayca ulaşımın sağlanması açısından da dikkat çekicidir (Aksoy, 2018).

Yine yapılan çeşitli çalışmalarda fonksiyonel gıdalar temel olarak 4 grupta incelenmiştir. Bu incelemeye göre sınıflandırılan fonksiyonel özellikli gıdalar aşağıda Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Fonksiyonel Gıdaların Sınıflandırılması.

İşlem	Açılama	Örnek
Takviye edilen	Mikrobesin öğesi/öğeleri ya da benzeri faydalı maddelerin eklenmesiyle üretilen.	C vitamini takviyeli meyve suyu
Zenginleştirilmiş	Gıdanın doğal bileşiminde bulunmayan türden bir besinsel maddenin eklenmesi.	Probiyotik yoğurt
Değiştirilen	İstenilmeyen bir besin maddesinin uzaklaştırılmasıyla yeni bir besin maddesinin ilave edilmesiyle üretilen.	Yağsız süt
Geliştirilen	Özel koşullarda geliştirme-yetiştirme vasıtasıyla üretilen.	Omega 3 katkılı yumurta

Kaynak: Ergen, Bozkurt, İnci, 2015; Kotilainen vd., 2006; Spence, 2006.

Tablo 2'de ise fonksiyonel gıdaları sınıflamak amacıyla takviye edilen, zenginleştirilen, değiştirilen ve geliştirilen olmak üzere yine dört ayrı sınıflandırılma yapılmıştır. Bu dört modifikasyon aracılığı ile besin maddelerine fonksiyonel özellik/özellikler kazandırmak amaçlanmaktadır.

Ayrıca çalışmada bunun yanı sıra bir gıdanın herhangi bir işleme maruz kalmadan da içeriğindeki faydalı bileşikler nedeniyle fonksiyonel gıda olarak kabul edilebileceği de belirtilmektedir (Ergen, Bozkurt, İnci, 2015; Kotilainen vd., 2006; Spence, 2006). Özellikle bu tür fonksiyonel özellik gösteren gıdalar bitkisel ve hayvansal olmak üzere iki temel kaynaktan elde edilmektedirler (Güven ve Gülmez, 2006). Yapısında fonksiyonel bileşen barındıran bazı gıdalar ve içerdikleri antioksidan özellikli aktif bileşen öğeler aşağıda Tablo 3'te ve Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Yapısında Fonksiyonel Bileşen İçeren Besin Örnekleri.

Fonksiyonel Bileşik	Besinsel Kaynakları
Karotenoidler	Havuç, çeşitli meyveler, karalahana, ıspanak, mısır, yumurta, turunçgiller, domates
Flavonoidler	Kabuklu meyveler, kiraz, vişne, kırmızı üzüm, çay, kakao, çikolata, elma, üzüm, turunçgiller, soğanlar, çay, brokoli
İzotiyosyanatlar	Karnabahar, brokoli, lahana, karalahana, bayır turpu
Fenoller	Elma, armut, ağaçta yetişen meyveler ve bazı sebzeler
Fitoöstrojenler	Soya fasulyesi ve soya içerikli gıdalar, keten, çavdar ve bazı sebzeler
Taninler	Yabanmersini, kakao, elma, çilek, üzüm, şarap, yer fıstığı, tarçın

Kaynak: (Güven ve Gülmez,2006).

Tablo 4'te yapısında insan sağlığı açısından birtakım faydalar barındıran (fonksiyonel özellikler gösteren) çeşitli antioksidan bileşikler ve kaynakları gösterilmektedir.

Tablo 4. Yapısında Fonksiyonel Bileşen İçeren Diğer Besin Örnekleri.

Fonkyonel Bileşik	Besinsel Kaynakları
Sülfitler / Tiyoller	Sarımsak, soğan, pırasa, yeşil soğan, turp giller
Pre ve probiyotikler	Tahılar, soğanlar, bazı meyveler, sarımsak, bal, pırasa, yoğurt ve diğer süt ürünleri
Diyet lifleri	Buğday-yulaf kepeği ve unu, psyllium tohumu kabuğu, tahıl tohumları
Doymamış yağ asitleri	Ceviz, fındık, keten, tuna balığı, diğer balıklar, deniz ürünleri yağı, bazı peynir türleri

Kaynak: (Güven ve Gülmez, 2006).

Tablo 4'te doymamış yağ asitlerinin kaynaklarını incelediğimizde diğer fonksiyonel bileşenlerden farklı olarak bitkisel ya da hayvansal kaynaklardan elde edildiklerini görmekteyiz. Örneğin, çeşitli deniz ürünlerinden omega-3 yağ asitleri veya ceviz, fındık gibi bitkisel kaynaklardan farklı yağ asidi örüntüleri elde edilebilmektedir.

Ülkemizde fonksiyonel gıda terimi 2004 yılında yayınlanan 5179 sayılı gıdaların üretimi, tüketimi ve denetlenmesine dair kanun hükmünde kararnamenin değiştirilerek kabulü hakkındaki kanun çerçevesinde mevzuata girmiş olup; yine 2010 yılında yayınlanan 5996 sayılı veteriner hizmetleri, bitki sağlığı, gıda ve yem kanunu ile yürürlükten kaldırılmıştır. Mevcut Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği'nde bazı fonksiyonel gıdaların özelliklerine atıflar yapılabilecek beyanlar listelenmiştir (Kendirci, 2018).

Tüketicilerin fonksiyonel besinlere yönelik tutumlarının incelendiği bir çalışmada, fonksiyonel gıdaların tatlarının kabul edilebilir olması, zindelik vermesi, hastalıkların önlenmesi ve sağlığın korunması üzerine olan faydaları nedeniyle tüketildikleri bildirilmiştir (Öncebe ve Demircan, 2019).

Tüketici kitlenin kalite ve yeni ürünlere göstermiş olduğu ilgi fonksiyonel gıda sanayiindeki gelişmeleri hızlandırmaktadır. Bu durum fonksiyonel besinleri, gıda sanayinin en hızlı gelişen sektörü konumuna yükseltmiştir (Gülbandılar, Okur ve Dönmez, 2017).

Besin Zenginleştirme

Toplumun sağlıklı ve güçlü bir şekilde yaşayabilmesinde en önemli husus yeterli ve dengeli beslenme olmasına karşın beslenmeyle ilintili sağlık sorunları halen önemli bir halk sağlığı meselesidir (Kabakuş, 2017). Toplumun büyük bir kesiminde ortaya çıkabilecek insan gücünde ve ekonomide olumsuz etkilere neden olabilen vitamin, mineral, enerji ve protein yetersizliklerine bağlı sağlık sorunları için özel politikalar geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir (Kabakuş, 2017; Pekcan, 2001).

Sağlık yönünden kaliteli bir hayat sürebilmek için gereken birçok koşul vardır. Bu koşulların yanı sıra fonksiyonel ve zenginleştirilmiş gıdalarla beslenmenin etkileri sağlıklı bir yaşamın sağlanması açısından göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür (Özer vd., 2020; Kabakuş, 2017).

Düşük tüketim miktarı, düşük kalitede besin tüketimi, ihmalkarlık, yanlış besinlerin seçimi ve uygun olmayan saklama koşullarının yanı sıra çağın hızlı yaşantı şartlarının işlenmiş besinlere olan talebi arttırması diyet ile alımda yetersizliğe neden olabilecek en temel faktörlerdir. Bu durum ise günlük ihtiyaçların karşılanabilmesi için besin zenginleştirme işlemini gündeme getirmektedir (Aksoy, 2018; TUSAF, 2004, Kabakuş, 2017).

Gastronomique (2005), besin zenginleştirmeyi yapısına azımsanmayacak miktarlarda vitamin-mineral ya da başka bir besin öğesinin (faydalı bileşenin) eklendiği gıdalar olarak tanımlamaktadır.

Beslenme yetersizliklerinin önlenmesi amacıyla bir ya da birden fazla nütrient bileşiğin istenilen gıdaya, özellikle de toplumun temel besin maddelerine eklenmesine besin zenginleştirme adı verilir. Zenginleştirme çeşitli gıdaları, besin öğelerince zenginleştirerek eksikliklerinden kaynaklanabilecek hastalıkları önleme amaçlı yapılmakta olan halk sağlığı uygulamalarındandır (Allen vd., 2006).

Besinlerin zenginleştirilmesi temel olarak iki farklı tanımlama ile açıklanmaktadır. Bunlar,

a) Besin kuvvetlendirme, Besin yapısında bulunmayan faydalı öğelerin, besine eklenmesini ifade eder.

b) Besin restorasyonu, Endüstriyel gıda üretimine ait proseslerde (işleme, depolama vb.) kaybedilen besin öğelerinin işlem öncesi düzeylere geri getirilmesi (Institute of Medicine, 2003).

Zenginleştirilmiş Ekmek

Ekmek, başta buğday olmak üzere çeşitli tahıllardan (arpa, yulaf, çavdar, mısır vb.) elde edilen unların su ve yoğurma işlemi yardımıyla hamur haline getirilmesi, (yufka, somun vb. şekiller verilerek) elde edilen bu hamurun da çeşitli yöntemlerle pişirilmesi sonucu elde edilen temel bir gıda maddesidir (Şahin, 2020; Naskali, 2015). Ekmek yapımında en çok buğday ve çavdar unları tercih edilmektedir (Baysal, 2002).

Dünyanın her bölgesinde yaygın olarak tüketilen ekmek, ülkemiz insanının günlük enerji ihtiyacının yaklaşık %40,0'ını (sosyoekonomik durumu düşük ailelerde %70,0'ini) karşılamaktadır. Bu durum dikkati fonksiyonel fırıncılık ürünleri üzerine çekmektedir. Zira toplumun her kesimi tarafından kolayca ulaşılabilen ve yaygın olarak tüketilen ekmek, zenginleştirme işlemi için en uygun besin maddesidir (Callejo vd., 2016; Menon vd., 2015; Rahaie, Gharibzahedi, Razavi ve Jafari, 2014).

Zenginleştirilmiş fonksiyonel ekmeğin enerji metabolizması, güçlü immün sistem, anemilerin önlenmesi, kemik, diş ve üreme sağlığının korunmasıyla yakın ilişkili olduğu bilinmektedir. Geliştirilecek fonksiyonel ekmekler, isteğe ya da hastalıkların özelliklerine göre değişik kombinasyonlarda bileşikler içerebilirler (Ünüvar, 2008).

Lifçe zenginleştirme

Yapılan çalışmalar diyet lifinin insan sağlığı üzerinde son derece olumlu etkilerini ortaya koymaktadır. Ekmek içerisine eklenen posanın (lifin) açlık hissini azaltıcı, kan şekerini dengeleyici ve gastrointestinal sistem kanserlerine karşı koruyucu olduğu bilinmektedir (Ünüvar, 2008). Yine içerdiği yüksek lif nedeniyle yulafın dolaşım sistemindeki sorunlara iyi geldiği belirtilmektedir (Liu vd., 2004).

Tam tahıllı ekmek ve yüksek lifli gıdalar en yaygın şekilde tüketilen fonksiyonel gıdaların başında gelmektedirler (Akbulut vd., 2018). Çeşitli tahıl unlarından elde edilen ekmeklerin lif miktarları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Farklı tahıl unlarından yapılan ekmeklerin lif miktarları

Ekmek Türü (100 gr)	Lif Miktarı (gr)
Beyaz ekmek (rafine un)	3.2
Tam buğday ekmeği	7.4
Yulaf ekmeği	7.9
Kepekli ekmek	8.0
Çavdar ekmeği	8.1

Kaynak: Bebis, V8.2

Tablo 5'e ait sonuçlar incelendiğinde rafine edilmiş undan elde edilen ekmekte yüksek oranda lif kaybı yaşanırken, kepek ilavesiyle elde edilen ekmeğin ise tam buğdaylı ekmeğe oranla daha fazla lif içerdiği açıkça görülmektedir. Öte yandan beyaz ekmek ile tam buğday ekmeği arasındaki lif miktarı farkı 4.2 gram, en yüksek lif oranına sahip çavdar ekmeği ile ise 4.9 gramdır.

Bilim adamları, tam buğdaydan elde edilen ekmeğin fonksiyonel özelliklerine dikkati çekmektedir. Kanser ve diyabet oluşumunu önleyici, kolesterol emilimini azaltıcı, etkilerinin yanı sıra bağırsak florasına olumlu katkı sağlayan prebiyotik bileşenlerden zengin yapısı bildirilen sağlık koruyucu fonksiyonel etkilerinden bazılarıdır (Yetkin, 2012; Elgün ve Demir, 2008). Yine bisküvi ve keklere bağırsak fonksiyonlarında olumlu etkilere sahip olması nedeniyle lif eklemesi yapılmaktadır (Kahyaoğlu ve Demirci, 2019).

Diyabet ve kardiyovasküler hastalıkların önlenmesi için doğal olarak lifçe zengin ya da çeşitli diyet liflerince zenginleştirilerek glisemik indeksi (GI) düşürülmüş besinlerin tüketimi önerilmektedir (De Angelis vd., 2009; Liljeberg vd., 1996).

Ekmekte dirençli nişasta oluşumunun incelendiği bir çalışmada, düşük sıcaklıkta, uzun süre (120°C, 20 saat) fırında pişirilen ekmek karışımının, yüksek sıcaklık ve kısa sürelerde (200°C, 40 dakika) pişirilen ekmeğe oranla çok daha yüksek dirençli nişasta miktarına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Aynı araştırmada laktik asit ilavesinin dirençli nişasta geri kazanım oranını daha da yükseltirken, maltın dirençli nişasta verimi üzerine bir etkisi görülmemiştir (Liljeberg, Akerberg ve Björck, 1996).

Çeşitli lif türlerinin (keçiboynuzu lifi, bezelye lifi ve inulin) ekmek yapımında kullanıldığı bir araştırmada, lif katkısının su emilimini değiştirdiği saptanmıştır. En yüksek su tutulumu sırasıyla bezelye, keçiboynuzu ve inulin katkılı hamurlarda bulunurken, keçiboynuzu lifinin hamur stabilitesini olumlu yönde etkilediği bildirilmiştir (Wang, Rosell and Barbel, 2002).

Unlu mamullerin lif ve antioksidan bileşenlerini arttırmak için mango meyvesinden faydalanılan başka bir araştırmada ise mango ile zenginleştirilen unlu mamullerin, kontrol grubu unlu mamullerden çok daha fazla lif içerdiği tespit edilmiştir. Ayrıca kontrol örneklerinde anti radikal ve polifenolik özelliklere rastlanmazken mango içeren unlu mamullerde (bisküvi ve ekmek) polifenolik bileşikler saptanmıştır (Vergara Valencia vd., 2007).

Çeşitli bitkisel lif kaynakları (Buğday kepeği, elma, limon ve buğday lifi) ile yapılan bir araştırmada bisküvilere %15 , %20 ve %30 oranlarında eklenmiş ve bisküvilerin beslenme açısından özellikleri incelenmiştir. Araştırma sonunda elma lifi ve buğday kepeği ilavesinin antioksidan kapasiteyi azalttığı, limon lifi ilavesinin ise antioksidan kapasiteyi arttırdığı bildirilmiştir. Total fenolik bileşik miktarı ise buğday kepeği ve elma lifi miktarlarındaki artışla birlikte artarken, limon lifi ve buğday lifi miktarlarındaki artışla düşmüştür (Bilgiçli, İbanoğlu, Herken, 2007).

Öte yandan çalışmalar lif ilavesinin tel keski bisküvilerde yayılma oranını azaltarak duyusal özellikleri olumsuz yönde etkilediğini bildirmiştir (Uysal vd., 2007; Öztürk vd., 2002).

Keten tohumu ununun yüksek verimli buğday ekmeği üretimine etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, ketentohumu posasından elde edilen un ile yapılan ekmeğin özgül ağırlığı, sertliği ve hücre duvarı kalınlığını olumlu yönde etkileyerek bayatlamayı geciktirdiğini ortaya koymuştur (Jiang, Wang, Zhou, 2022).

Bir çalışmada ketentohumu, acı bakla ve buğday unu ile hazırlanan ekmeğin, kontrol ekmeğine kıyasla % 125 daha fazla diyet lifi ve % 55.0 daha fazla proteine sahip olduğu ve araştırmaya katılan gönüllü deneklerin (259 kişi) % 90.0'ınından fazlası tarafından tüketilebilir bulunduğu bildirilmiştir (Wandersleben vd., 2018).

Buğday ununa farklı oranlarda yulaf kepeği ilavesi katılarak (%0, % 5, % 10, % 15 ve % 20) fonksiyonel ve teknolojik özelliklerinin incelendiği bir çalışmada ekmeklerde diyet lifi, fenolik madde, antioksidan kapasite ve fitik asit miktarlarında artış bildirilmiştir. En düşük fitik asit içeriği ekşi maya ile fermente edilmiş yulaf kepeği katkılı karışımlarda bulunmuştur. Duyusal değerlendirmeye katılan panelistler % 10'u geçmeyen yulaf kepeği içeren ekmekleri kabul edilebilir olarak tanımlamıştır (Saka, Özkaya, Saka, 2021).

Mikrobesin Öğeleri ve Antioksidanlarla Zenginleştirme

Organizmada yan ürün olarak ortaya çıkan ve hasara neden olan serbest radikal bileşikler insan sağlığı üzerinde birçok istenmeyen duruma neden olmaktadırlar. Serbest radikaller başta kalp-damar sistemi, beyin ve genel vücutta tahribata neden olarak yaşlanma sürecinin hızlanmasına ve hastalıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Özata, 2019; Özkaynak Kanmaz, 2017). Bu durum ise diyetle eksojen antioksidan alımının önemine işaret etmektedir.

Gıdalar aracılığıyla alınan başlıca eksojen antioksidan bileşikler, Vitamin C, Alfa-tokoferol, beta karoten, selenyum, çinko, fenolik bileşenler ve renk pigmentleri (kolrofil, karetenoidler ve antosiyoninler)'dir (Özkaynak Kanmaz, 2017).

Yapılan araştırmalar, insan sağlığını geliştirme amacıyla faydalı antioksidan bileşenlerce zenginleştirilen ekmeklerin, fonksiyonel özelliklerini koruyarak sağlık üzerine yararlı etkilerini devam ettirdiklerine işaret etmektedir (Meral ve Doğan, 2012). Bunun temel nedeni ekmeğin tahıldan elde edilen en önemli ürün olmasının yanı sıra fonksiyonel özellikler taşıyan bileşenlerin kullanımına en uygun ürünlerin başında gelmesidir (Topçu, Tacer Caba ve Nilüfer Erdil, 2019).

Han ve Koh (2011), Buğday ekmeğindeki antioksidan bileşiklerin aktivitesi ile pişirme işlemi arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında; serbest fenolik asit aktivitesinin yoğurmayla azaldığını, yoğurma sonrası fermantasyon ve pişirme süreçleriyle tekrar artış gösterdiğini bildirmişlerdir. Böylece fenolik asitlerin ekmekte pişirme sonrasında da antioksidan özelliklerini devam ettirerek sağlık için fonksiyonel etki göstermeye devam ettiklerini ortaya koymuşlardır.

Boskov ve vd. (2002), ait başka bir araştırmada ise çavdar ekmeği yapımı sırasında yoğurtma, son fermantasyon ve pişirme aşamalarında toplam fenolik madde miktarında azalma olduğu gözlemlenmiştir. Liu ve vd. (2017) ise yağı alınan buğdayda Bacillus subtilis aracılığı ile yapılan fermantasyon sonrasında yağı alınan buğday tanelerinin serbest fenolik madde miktarının arttığını, bağlı fenolik madde miktarının ise azaldığını bildirmiştir.

Monacus anca ile yulafın fermente edildiği başka bir çalışmada ise toplam fenolik bileşik içeriği ve özellikle de serbest fenolik bileşik içeriği önemli oranda artış göstermiştir (Bei vd., 2017).

Son yıllarda sağlığa katkısı olan ekmek türlerinden biri olan mor ekmek fonksiyonel özellik gösteren antosiyonin bileşiklerinin ekmeğe eklenmesi sonucu meydana gelen bir üründür. Bu ekmek çeşitli sebze ve meyve içeriklerindeki mor rengi veren antosiyonin bileşiklerinden elde edilen özüt kullanılarak mormiks adı verilen karışımdan hazırlanmaktadır (Cömert ve Gün, 2020).

Damar sağlığı üzerinde önemli etkileri bulunan mormiksin kalp, beyin ve bacak damarlarında gelişebilecek tıkanmaları önlediği bildirilmiştir. Bunun yanı sıra glisemik indeksi dengeleyerek diyabet kaynaklı sorunların azalmasına, hiperglisemi kaynaklı ruhsal huzursuzlukların engellenmesine ve hipertansiyon kaynaklı kan kolesterolünün de dengede tutulmasında önemli etkileri saptanmıştır. Tespit edilmiş bu etkilerin vücutta görülebilmesi için günlük gerekli antosiyonin alımı 2,5 mg/kg olarak belirtilmiştir (Cömert ve Gün, 2020).

Soğan kabuğundan elde edilen antioksidan bileşiklerin fonksiyonel ekmekte kullanımını gösteren bir çalışmada, soğan kabuğundan elde edilen quersetin (315.6 mg), quarsetin 3 glukozit (40.3 mg) tarafından düzenlenen yüksek antioksidan aktivite belirlenmiştir. Bulgular soğan kabuğu ekstratı ile zenginleştirilen ekmekteki antioksidan aktivitenin ekstrat dozu ile yakın ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir (Piechowiak vd., 2020).

Sumak unu ile zenginleştirilmiş ekmeğin fiziksel, duyusal ve antioksidan özelliklerinin incelendiği bir çalışmada, buğday unu yerine 1, 2, 3, 4 ve 5 g / 100 g oranlarında sumak unu eklenmiş tuz oranı ise 1.5 ve 0.5 g / 100 gr azaltılmıştır. Yapılan duyusal değerlendirmelerde un içerisinde, sumak unu eklemesinin ekmek kalitesi üzerinde olumsuz bir etki bırakmadığı bildirilmiştir. Öte yandan sumak unu buğday ekmeğini fenolik bileşiklerden zengin hale getirmiştir. Ekmek kalitesinin korunması açısından sumak unu ilavesinin 3 g /100 g geçmemesi tavsiye edilmiştir (Dziki vd., 2021).

Ibidapo vd. 2020 tarafındanyapılan çalışmada buğday, malt darı ve okara un karışımıyla hazırlanan fonksiyonel ekmeğin, kontrol ekmeğinden daha fazla protein, kalsiyum, magnezyum, fosfor ve sodyum içerdiği, bunun yanı sıra lif içeriğinin %11.25, fenol içeriğinin %54,69, flavonoid içeriğinin %104,86, daha fazla olduğu belirtilmiştir.

Tahıllarda vitamin ve minerallerin önemli kısmı kepek ve embriyoda yer almakta, bu nedenle kepek ayırma ve öğütme işlemleri sırasında yüksek düzeyde kayıplar yaşanmaktadır (Aksoy, 2018). Tam buğday unuyla yapılan ekmeklerin vitamin ve mineral içerikleri rafine undan üretilen beyaz ekmeğe oranla oldukça yüksektir (Ünüvar, 2008).

Özellikle tahıl ve baklagil ağırlıklı bir beslenme tarzına sahip gelişmekte olan ülkelerde fitik asidin bakır, çinko, demir, kalsiyum ve magnezyum gibi minerallerin ince bağırsaktan emilimini inhibe ettiği bilinmektedir. Fitik asit en çok çinko ve bakır minerallerinin emilim sürecini olumsuz etkilemektedir (Özkaynak Kanmaz, 2017; Gargari, Mahboob, Razavieh, 2007).

Öte yandan, tam buğday ekmekleri, yapılarında iki değerlilikli minerallerin emilimini inhibe eden fitik asiti bolca bulundurmaktadır. Ekmekte fermantasyon (mayalanma), fitik asit miktarını azaltarak mineral maddelerin (Zn, Cu, Fe vb.) biyoyararlanım düzeyini arttırıcı etki göstererek ekmeğin besin değerine olumlu katkıda bulunur (Zahra vd., 2022; Demirgül, Şimşek ve Sağdıç, 2022; Özkaynak Kanmaz, 2017).

Oxfam konfederasyonuna ait sıralamaya göre 125 ülke içerisinde yalnızca 28 ülke beslenme açısından yeterli-dengeli ve sağlıklı sayılmaktadır (Kutluay Merdol, 2014). Dünya genelindeki beslenme sorunları, rafinerizasyon sonucu çeşitli besin öğeleri azalan gıdalarla birlikte değerlendirildiğinde durumun ciddiyeti daha iyi anlaşılmaktadır.

Çeşitli tahıllardan elde edilen ekmek türlerinin içeriğindeki demir (Fe), çinko (Zn), Magnezyum (Mg) ve Tiamin (Vitamin B_1) miktarları aşağıda Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Çeşitli ekmek türlerinin içerdiği bazı mineral maddeleri

Gıda Maddesi	Demir (mg)	Çinko (mg)	Magnezyum (mg)	Potasyum (mg)
Beyaz Undan Ekmek	0,7	0,7	24	132
Tam Buğday Unundan Ekmek	2,0	1,5	60	210
Kepekli Ekmek	2,5	2,4	79	256
Filizlenmiş Buğday Tanesi (Buğday Ruşeymi)	8,6	17,8	290	1060
Tam Çavdar Unundan Ekmek	2,0	1,5	55	291
Tam Yulaf Unundan Ekmek	2,8	1,8	68	330
Mısır Unu (Karadeniz Tarzı)	2,1	1,7	42	174

Kaynak: Bebis, Versiyon 8,2

Yukarıda Tablo 6'da rafine un ile yapılmış ekmeğin mikrobesin öğesi içeriğindeki düşüş açıkça görülmektedir. Beyaz ekmek yapımı sırasında saflaştırma işlemiyle undan ayrılan buğday rüşeymi ve kepeğin yüksek oranda demir, çinko, magnezyum ve potasyum içerdiği tablo verilerinden de anlaşılmaktadır. Sağlıklı bir yaşam için 40'ın üzerinde besin öğesinin vücuda alınması (Bulduk, 2018) çok önemli olup saflaştırılmış un ile hazırlanan ekmeğin besleyicilik açısından son derece yetersiz olduğu Tablo 6'dan da anlaşılmaktadır.

Buğday haricinde ekmek yapımı için yaygın olarak kullanılan bazı gıdaların içerdiği mikrobesin öğeleri aşağıda Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Çeşitli ekmek türlerinin içerdiği bazı vitamin bileşikler.

Gıda Maddesi	Tiamin(B_1) (mg)	Riboflavin(B_2) (mg)	Folat (µg)	E vit. (mg)
Beyaz Undan Ekmek	0,1	0,1	22	0,4
Tam Buğday Ekmeği	0,3	0,2	29	0,6
Kepekli Ekmek	0,2	0,2	84	0,5
Filizlenmiş Buğday Tanesi (Buğday Ruşeymi)	2,0	0,7	520	22,1
Çavdar Ekmeği	0,2	0,2	14	0,8
Yulaf Ekmeği	0,1	0,1	35	0,6
Mısır Ekmeği (Karadeniz Tipi)	0,3	0,1	50	1,3

Kaynak: Bebis, Versiyon 8,2

Tablo 7'de özellikle folat değerleri dikkat çekmektedir. Beyaz undan elde edilen ekmeğin folat miktarı en düşük değere sahip iken, buğday rüşeymi ve kepekli ekmeğin folat değerleri dikkat çekmektedir. Ayrıca tam tahıllardan elde edilen tüm ürünlerin ortalama vitamin değerleri beyaz ekmeğe kıyasla daha yüksek orandadır. Rafine undan elde edilen ekmeğin vitamin kaybına uğradığı açık bir şekilde görülmektedir.

Ünüvar (2008), Zenginleştirme işlemiyle ekmeklerin yapısına en çok; B_1, B_2, B_6, B_{12}, Folik asit, C ve E vitaminleriyle, Ca, Zn minerallerinin eklendiği bildirmiştir. Agrahar Murugkar (2020), zenginleştirilen bisküvi, ekmek vb. gıdaların mineral biyoyararlanımını önemli ölçüde arttırarak, diyet mineral profilini iyileştirdiğini belirtmektedir.

Zenginleştirilmiş ekmeklerin lezzet bakımından beğenilmesi, tercih edilme oranlarını arttıracağı için bulaşıcı olmayan kronik hastalıkların önlenmesinde fonksiyonel bir alternatif olma potansiyeline sahiptir (Pauline vd., 2020).

Mısır, sorgum ve pirinç kepeği ile zenginleştirilen (%30) ekmeğin fiziksel, duyusal ve besleyici özelliklerinin incelendiği bir araştırmada, kepek ilavesinin mineral emilimini olumsuz yönde etkilediği bilinen (Zahra vd., 2022) fitat miktarında artışa neden olduğu gösterilmiştir (Pauline vd., 2020).

Koreeb'den (Dactyloctenium aegyptium) yapılan kisra ekmeği'nin, Demir, Çinko ve Kalsiyum biyoyararlanımı ile fermantasyon süresi arasındaki ilişkiyi inceleyen başka bir araştırmada, fitik asit, oksalik asit ve tanenlerin fermantasyon süresindeki artışla azalırken, Fe, Zn ve Ca miktarlarının artış gösterdiğini belirtmiştir. Çalışmada 54 saatlik fermantasyon süresinde fitik asit miktarında % 26,9'luk azalma gözlemlenirken, 72 saatlik fermantasyon süresi ile Oksalik asit bileşiklerinde % 80,9'luk, tanenlerde ise % 46,5'lik azalma saptanmıştır. Bu ekmeğin fonksiyonel bir gıda olarak özellikle sindirim problemi yaşayan bireylerde temini kolay mineral kaynağı olabileceği vurgulanmıştır (Ahmed vd., 2020).

Yaver (2021)'in raf ömrü uzun lüpen ununu makarna ve ekmeğin fonksiyonel özelliklerini geliştirme amacıyla kullandığı bir çalışmada; lüpen unu katkılı ekmeğin kül, yağ, protein, diyet lifi, fitik asit ve bazı mikrobesin öğeleri (Ca, Mg, P, Cu, Fe, Mn ve Zn) bakımından zenginleştiğini bildirmiştir.

Yöntem

Araştırma Düzce ilinde, 2022 - 2023 tarihleri arasında yapılmış olup, duyusal analizleri (Tat, koku, görünüm vb. kriterler) Başkent Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde kurulan eğitimli panel aracılığı ile değerlendirilmiştir. Hazırlanan ekmek numuneleri bekletilmeden aynı gün değerlendirilmeye alınmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Başkent Üniversitesi Etik Kurulu 27.06.2022 tarihi ve E-62310886-605.99-195989 sayı numarası ile alınmıştır.

Ürün Geliştirme Aşaması:

Duyusal analizlerin yapılabilmesi için biri kontrol, üç tanesi de deney olmak üzere, 4 adet farklı formülasyona sahip ekmek numunesi hazırlanmıştır. Ekmek numunelerinin geliştirilmesinde Beslenme Bilgi Sistemi (BeBiS® v.8.2) programından yararlanılmıştır. Kontrol ve deney gruplarına eklenen bileşenler aşağıda Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Kullanılan Un Markalaları ve Zenginleştirme Bileşenleri.

Grup	Un Türü	Zenginleştirme Bileşenleri
Kontrol	Beyaz Un (*Sinangil*® ekmeklik)	Sadece instant kuru ekmek mayası
Deney 1	Tam buğday unu (*İstiklal Yolu*®)	Yulaf kepeği, keçiboynuzu unu, buğday ruşeymi, maya, çinko ve bakır.
Deney 2	Yulaf unu (*Doğalsan*®)	Yulaf kepeği, keçiboynuzu unu, buğday ruşeymi, maya, çinko ve bakır.
Deney 3	Çavdar unu (*Kappadokia*®)	Yulaf kepeği, keçiboynuzu unu, buğday ruşeymi, maya, çinko ve bakır.

Tablo 8'de de görüldüğü üzere kontrol grubuna herhangi bir zenginleştirme müdahalesinde bulunulmamıştır. Kontrol grubu ekmeği, içme suyu, maya, şeker ve beyaz un kullanılarak elde edilmiştir. Deney grubu ekmek numuneleri (deney 1,2 ve 3) ise aynı oranda yulaf kepeği, keçiboynuzu unu, buğday ruşeymi, maya, çinko ve bakır

ilavesi yapılarak elde edilmiştir. Deney grubu numunelerindeki tek değişken un çeşitleridir, numune 1: tam buğday unu, numune 2: yulaf unu, numune 3: çavdar unu kullanılarak elde edilmiştir.

Zenginleştirme işlemi için İstanbul'da faaliyet göstermekte olan Vefa İlaç San ve Tic. A.Ş.'den temin edilen çinko pikolinat ve bakır sülfat pentahidrat şelatı kullanılmıştır. Zenginleştirme karışımı (un+Zn+Cu) Winkler® marka sipiral mikser yardımıyla (2. devirde 20 dk. karıştırmayla) elde edilmiştir.

Beslenme Referans Değeri (BRD) ve ekmek yapımı için numunelerin zenginleştirme oranları aşağıda Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Numunelerin Çinko ve Bakır Mineralleriyle Zenginleştirme Oranları.

	EC RDA (mg/ gün)*	Kont. (mg/kg)	Örn. % 50 EC RDA (mg/kg)	Örn. 2 % 50 EC RDA (mg/kg)	Örn. 3 % 50 EC RDA (mg/kg)
Çinko	10	-	20	20	20
Bakır	1	-	2	2	2

* Her numune 600 gram tahıl içerecek şekilde hazırlanmıştır. Bir dilim ekmek 25 gram olarak kabul edilmiştir.

Kaynak: Referans Alım Miktarları, t.y.

Tablo 9' da görüldüğü gibi bir kişi için alınması tavsiye edilen günlük EC RDA değeri Zn (10 mg/ gün), Cu (1 mg/gün) şeklindedir. Deney örneklerinin tamamına EC RDA değerinin % 50'si kadar Zn ve Cu ilavesi yapılmıştır. Baysal (2002), yetişkin bir insan için öğün başına 2 dilim ekmeğin yeterli olduğunu bildirmiştir. Böylece yetişkin bir kişinin günde ihtiyaç duyacağı ekmek miktarının ortalama 6 dilim (150 gr) olduğu anlaşılmakta olup; her bir numune 4 kişinin EC RDA değerinin % 50'sini karşılayacak şekilde (20 mg Zn, 2 mg Cu) zenginleştirilmiştir.

Deney örneklerine dışardan eklenen lif kaynakları ve içerdikleri lif oranları aşağıda Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Eklenen Lif Kaynakları ve İçeriklerindeki Lif Miktarları.

Eklenen lif kaynağı	**Zenginleştirmeyle eklenen lif miktarı (gr/ kg)**
Yulaf kepeği (100 gr)	15.4
Keçiboynuzu unu (50 gr)	37
Buğday rüşeymi (50 gr)	8.8
TOPLAM LİF	61.2

Kaynak: Bebis, Versiyon 8,2

Tablo 10'da görüldüğü gibi ekmek yapılacak un, yulaf kepeği, keçiboynuzu unu ve buğday rüşeymi ilavesi ile zenginleştirilmiştir. Zenginleştirme sonucu toplam lif miktarındaki artış 61.2 gram olarak hesaplanmaktadır.

Bakterilerin mayalama sürecine etkisini nötürleme amacıyla her numunenin yapımından önce ve sonra eller tekrardan hijyenik el yıkama talimatına uygun şekilde yıkanarak dezenfekte edilmiştir.

Ellerin dezenfekte edilmesinde temiz içme kalitesinde su ve Activex® anti bakteriyel sabun kullanılmıştır.

Kontrol ve deney grupları olmak üzere numunelerin tamamı yaklaşık 27 C'de 90 dk. mayalama süresinin ardından hafifçe katlanmış ve hepsi aynı şekle getirilerek Profilo® FRMA610 tipi fırında, 180 °C'de 60 dk. kuru ısıda pişirme (baking) yöntemiyle elde edilmiştir.

Ekmek Reçeteleri

Ekmek içeriklerini gösteren reçeteler bu bölümde verilmiştir.

Kontrol numunesi olarak hazırlanan ve zenginleştirilme işlemi uygulanmayan beyaz ekmeğin bileşenleri Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Kontrol Numunesi Olarak Hazırlanan Beyaz Ekmeğin İçeriği.

İçindekiler	Miktar
Beyaz un	600 gr
Su	300 ml
Tuz	5 gr
Maya	10 gr
Şeker	10 gr

Tablo 11'de beyaz undan elde edilen kontrol ekmeğine ait içerik görülmektedir. Kontrol numunesi ekmek herhangi bir bileşen ile zenginleştirilmediğinden dolayı un miktarı 600 grama tamamlanmıştır.

Deney numunesi olarak hazırlanan ve zenginleştirilme işlemine tabi tutulan tam buğday ekmeğinin bileşenleri aşağıda Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12. Zenginleştirilmiş Tam Buğday Ekmeğin İçeriği.

İçindekiler	Miktar
Tam Buğday unu	400 gr
Yulaf kepeği	100 gr
Keçiboynuzu unu	50 gr
Buğday ruşeymi	50 gr
Su	300 ml
Tuz	5 gr
Maya	10 gr
Şeker	10 gr

Tablo 12'de görüldüğü gibi 400 gram tam buğday ununda elde edilen ekmeğin lif oranını arttırmak için içerisine yulaf kepeği, keçiboynuzu unu ve buğday ruşeymi ilave edilmiştir. Zenginleştirme amacıyla eklenen bileşen homojen hale getirildikten sonra karışım kuru instant maya yardımıyla mayalanma sürecine bırakılmıştır. Maya olarak Dr. Oetker® Instant Kuru Hamur Mayası kullanılmıştır.

Deney numunesi olarak hazırlanan ve zenginleştirilme işlemine tabi tutulan yulaf ekmeğinin bileşenleri aşağıda Tablo 13'de gösterilmektedir.

Tablo 13. Zenginleştirilmiş Yulaf Ekmeğinin İçeriği.

İçindekiler	Miktar
Yulaf unu	400 gr
Yulaf kepeği	100 gr
Keçiboynuzu unu	50 gr
Buğday ruşeymi	50 gr
Su	300 ml
Tuz	5 gr
Maya	10 gr
Şeker	10 gr

Tablo 13'den de anlaşılacağı gibi yulaf ununda elde edilen ekmeğe ek olarak yulaf kepeği, keçi boynuzu ve buğday ruşeymi eklenerek lif ve besin değerlerinin arttırılması amaçlanmıştır. Zenginleştirme amacıyla eklenen

bileşen homojen hale getirildikten sonra karışım kuru instant maya yardımıyla mayalanma sürecine bırakılmıştır. Maya olarak Dr. Oetker® Instant Kuru Hamur Mayası kullanılmıştır.

Deney numunesi olarak hazırlanan ve zenginleştirilme işlemine tabi tutulan çavdar ekmeğine ait içerikler aşağıda Tablo 14'de gösterilmektedir.

Tablo 14. Zenginleştirilmiş Çavdar Ekmeğinin İçeriği.

İçindekiler	Miktar
Çavdar unu	400 gr
Yulaf kepeği	100 gr
Keçiboynuzu unu	50 gr
Buğday ruşeymi	50 gr
Su	300 ml
Tuz	5 gr
Maya	10 gr
Şeker	10 gr

Tablo 14'de de açıkça görüldüğü üzere ana bileşeni çavdar unundan elde edilen ekmeğin lif oranını arttırma amacıyla içerisine yulaf kepeği, keçiboynuzu unu ve buğday ruşeymi ilavesi yapılmıştır.

Duyusal Analiz

Duyusal analiz ölçeği, panelist özellikleri ve panele dair kriterler Altuğ Onoğur ve Elmacı'ya ait ''Gıdalarda Duyusal Değerlendirme'' kitabı referans alınarak değerlendirilmiştir. Farklılık testleri 10-20 arası panelist ile her panelistin en az 3-4 kez tadım yapabileceği şekilde planlanmalıdır. Ancak panelin kontrolünün zorlaştığı durumlarda 10 kişinin seçilmesi daha uygun olabilir. Genel olarak duyusal panellerin; eğitilmiş 3-10 kişi, yarı eğitilmiş 8-25 kişi, eğitilmemiş 80'den fazla kişiden oluşturulması tavsiye edilmektedir (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2015: 31).

Duyusal değerlendirme testleri duyusal analiz alanında eğitimli panelistler tarafından Başkent Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde yapılmıştır. Her kriterin belirlenmesinde en az 3'er tekrarlı tadım/inceleme gerçekleştirilmiştir. Ortalamalar ve standart saplamalar hesaplanmış, istatistiki olarak ANOVA testi kullanılmıştır. Tekrarlı ölçümlerde sonucunda anlamlı farklılık tespit edilmesinin ardından, hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek amacıyla post hoc karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Sırasıyla beyaz, tam buğday, yulaf ve çavdar ekmeklerine ait görsel kesitler aşağıda Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1. Ekmeklere ait görsel kesitler.

Beyaz undan elde edilen kontrol ekmeğine ait görsel kesit aşağıda Şekil 2‘de sunulmaktadır.

Şekil 2. Beyaz undan elde edilen kontrol ekmeğine görsel kesit.

Tam buğday ekmeğine ait görsel kesit aşağıda Şekil 3’ de sunulmaktadır.

Şekil 3. Tam buğday ekmeğine ait görsel kesit.

Çavdar ekmeğine ait görsel kesit aşağıda Şekil 4‘ de sunulmaktadır.

Şekil 4. Çavdar ekmeğine ait görsel kesit.

Yulaf ekmeğine ait görsel kesit aşağıda Şekil 5‘ de sunulmaktadır.

Şekil 5. Yulaf ekmeğine ait görsel kesit.

Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmada 4 farklı ürün test edilmiştir. Bunlar kontrol (beyaz ekmek), tam buğday ekmeği, çavdar ekmeği ve yulaf ekmeğidir.

Tablo 15. Beyaz Ekmeğe İlişkin Bulgular

Kriterler	N	Ort.	Std. Sapma
Renk	12	4,83	,39
Dış düzey doku	12	4,33	,65
İç düzey doku	12	4,33	,65
Koku	12	4,25	,87
Çiğnenebilirlik	12	4,50	,52
Yapışkanlık	12	4,58	,51
Lezzet	12	4,08	,90
Görünüm	12	4,67	,49
Kabarma	12	4,42	,67
Genel beğeni	12	4,33	,65
Genel ortalama	12	4,43	,66

Tablo 15'de görünen bulgulara bakıldığında kontrol ekmeği olarak belirlenen beyaz ekmeğe ilişkin katılımcıların en yüksek puan verdikleri kriterin 4,83±0,39 ortalama puan ile renk olduğu görülmektedir. Bu kriteri sırasıyla 4,67±0,49 ortalama ile görünüm ve 4,58±0,51 ortalama ile yapışkanlık kriterleri takip etmektedir. Katılımcıların en düşük puan verdikleri kriterin ise 4,08±0,90 ile lezzet kriteri olduğu bulunmuştur. Bunu sırasıyla 4,25±0,87 ile koku ve 4,33±0,65 ortalama ile dış düzey doku, iç düzey doku ve genel beğeni kriterleri takip etmektedir. Katılımcılar kontrol ekmeğinin bütün kriterlerine ortalama 4,43±0,66 puan vermişlerdir.

Tablo 16. Tam Buğday Ekmeğine İlişkin Bulgular

Kriterler	N	Ort.	Std. Sapma
Renk	12	4,17	,72
Dış düzey doku	12	3,67	,78
İç düzey doku	12	3,75	1,22
Koku	12	3,58	,90
Çiğnenebilirlik	12	3,92	,90
Yapışkanlık	12	3,75	,87
Lezzet	12	3,67	,78
Görünüm	12	3,92	,79
Kabarma	12	3,83	,83
Genel beğeni	12	3,58	,79
Genel ortalama	12	3,78	,85

Tablo 16'da görünen bulgulara bakıldığında ise tam buğday ekmeğine ilişkin katılımcıların en yüksek puan verdikleri kriterin 4,17±0,72 ortalama puan ile renk olduğu görülmektedir. Bu kriteri sırasıyla 3,92±0,90 ortalama ile çiğnenebilirlik ve 3,92±0,79 ortalama ile görünüm kriterleri takip etmektedir. Katılımcıların en düşük puan verdikleri kriterin ise 3,58±0,90 ile koku ve 3,58±0,79 ile genel beğeni kriteri olduğu bulunmuştur. Bunu sırasıyla 3,67±0,78 ile dış düzey doku ve lezzet kriterleri takip etmektedir. Katılımcılar tam buğday ekmeğinin bütün kriterlerine ortalama 3,78±0,85 puan vermişlerdir.

Tablo 17. Çavdar Ekmeğine İlişkin Bulgular

Kriterler	N	Ort.	Std. Sapma
Renk	12	4,17	,83
Dış düzey doku	12	3,92	,67
İç düzey doku	12	3,83	,94
Koku	12	3,83	,58
Çiğnenebilirlik	12	4,00	,60
Yapışkanlık	12	4,00	,74
Lezzet	12	3,83	,72
Görünüm	12	3,92	,67
Kabarma	12	3,50	,90
Genel beğeni	12	3,75	,62
Genel ortalama	12	3,88	,73

Tablo 17'de görünen bulgulara bakıldığında çavdar ekmeğine ilişkin katılımcıların en yüksek puan verdikleri kriterin 4,17±0,83 ortalama puan ile renk olduğu görülmektedir. Bu kriteri sırasıyla 4,00±0,60 ortalama ile çiğnenebilirlik ve 4,00±0,74 ortalama ile yapışkanlık kriterleri takip etmektedir.

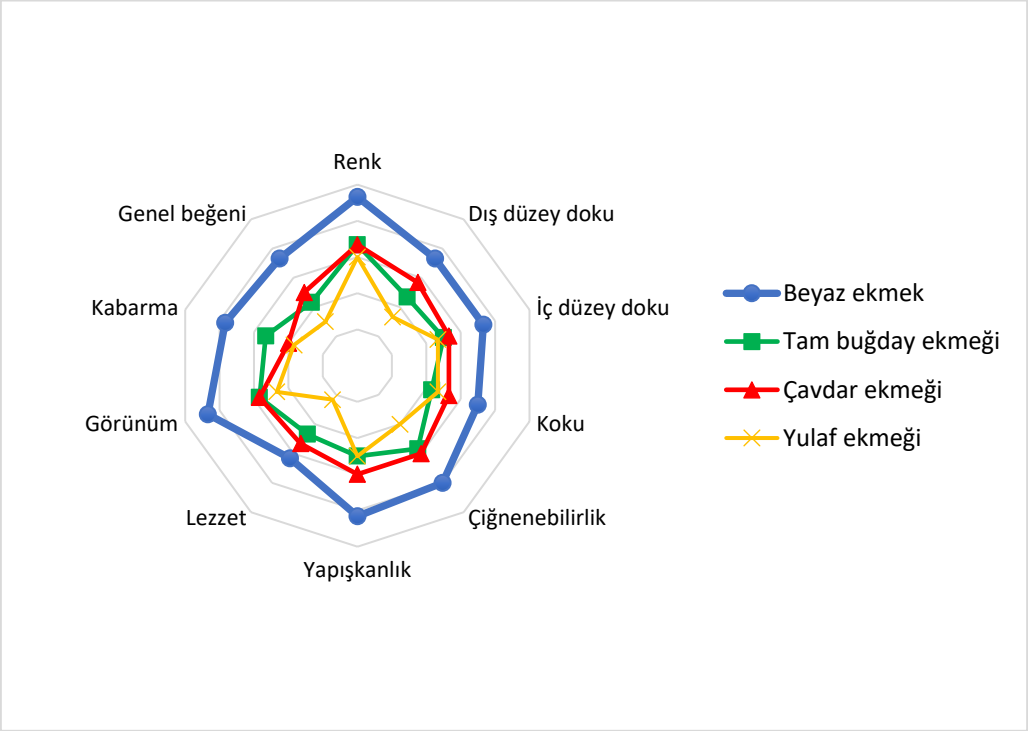
Katılımcıların en düşük puan verdikleri kriterin ise 3,50±0,90 ile kabarma kriteri olduğu bulunmuştur. Bunu sırasıyla 3,75±0,62 ile genel beğeni, 3,83±0,94 ortalama ile iç düzey doku ve 3,83±0,58 ortalama ile koku kriterleri takip etmektedir. Katılımcıların çavdar ekmeğinin bütün kriterlerine ortalama 3,88±0,73 puan vermişlerdir.

Tablo 18. Yulaf Ekmeğine İlişkin Bulgular

Kriterler	**N**	**Ort.**	**Std. Sapma**
Renk	12	4,00	0,95
Dış düzey doku	12	3,33	0,89
İç düzey doku	12	3,67	0,98
Koku	12	3,67	0,78
Çiğnenebilirlik	12	3,50	0,67
Yapışkanlık	12	3,75	0,75
Lezzet	12	3,08	1,00
Görünüm	12	3,67	0,65
Kabarma	12	3,42	1,08
Genel beğeni	12	3,25	0,87
Genel ortalama	12	3,53	0,88

Tablo 18'de görünen bulgulara bakıldığında yulaf ekmeğine ilişkin katılımcıların en yüksek puan verdikleri kriterin 4,00±0,95 ortalama puan ile renk olduğu görülmektedir. Bu kriteri sırasıyla 3,75±0,75 ortalama ile yapışkanlık, 3,67±0,98 ortalama ile iç düzey doku, 3,67±0,78 ortalama ile koku ve 3,67±0,65 ortalama ile görünüm kriterleri takip etmektedir.

Katılımcıların en düşük puan verdikleri kriterin ise 3,08±1,00 ile lezzet kriteri olduğu bulunmuştur. Bunu sırasıyla 3,25±0,87 ile genel beğeni ve 3,33±0,89 ortalama ile dış düzey doku kriterleri takip etmektedir. Katılımcıların yulaf ekmeğinin bütün kriterlerine ortalama 3,53±0,88 puan vermişlerdir.



Şekil 6. Farklı Ekmeklere Yönelik Değerlendirmelere İlişkin Grafik

Şekil 6'da görüleceği üzere 4 farklı ekmek türü genel olarak değerlendirildiğinde en yüksek puan verilen kriterlerin renk, görünüm, yapışkanlık gibi kriterler olduğu görülürken, en düşük puan verilen kriterlerin ise lezzet, genel beğeni, dış düzey doku gibi kriterler olduğu tespit edilmiştir.

Bütün puanlara şekil üzerinden bakıldığında beyaz ekmeğe verilen puanların diğer ekmeklerden yüksek olduğu belirlenmiştir (renk 4,83; doku 4,33; koku 4,25)

Kabarma ve renk kriterleri farklılaşsa da genel olarak tam buğday ekmeğinin çavdar ekmeğinden daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir. Bunların yanı sıra yulaf ekmeği de koku ve yapışkanlık kriteri hariç tüm kriterlerde diğer ekmeklerden daha düşük puan almıştır.

Genel olarak, beyaz ekmek duyusal açıdan en çok beğenilirken, lif ve mineraller açısından zenginleştirilen tam buğday ve çavdar ekmeği orta düzeyde kabul görmüş; yulaf ekmeği ise lezzet ve diğer duyusal özelliklerde daha az tercih edilmiştir.

Karşılaştırmalı Analizler

Tablo 19. Renk Kriterinin Karşılaştırılması

Renk	Ort.	Std. sapma	F	p	Post-hoc
1-Beyaz ekmek	4,83	0,39	4,880	**0,006**	1>2 1>3 1>4
2-Tam buğday	4,17	0,72			
3-Çavdar ekmeği	4,17	0,83			
4-Yulaf ekmeği	4,00	0,95			

Farklı içeriklere sahip ekmekleri karşılaştırmak için yapılan tekrarlı ölçümler varyans analizi sonuçlarına göre renk kriterine yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $F(3, 33) = 4,880$, $p > 0,05$.

Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Post-hoc testine göre beyaz ekmeğin renk kriterinde aldığı puanın diğer ekmek türlerinden anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur ($p=0,006$).

Tablo 20. Dış Düzey Doku Kriterinin Karşılaştırılması

Dış düzey doku	Ort.	Std. sapma	F	p	Post-hoc
1-Beyaz ekmek	4,33	0,65	5,695	**0,003**	1>2 1>4 3>4
2-Tam buğday	3,67	0,78			
3-Çavdar ekmeği	3,92	0,67			
4-Yulaf ekmeği	3,33	0,89			

Farklı içeriklere sahip ekmekleri karşılaştırmak için yapılan tekrarlı ölçümler varyans analizi sonuçlarına göre dış düzey doku kriterine yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır, $F(3, 33) = 5,695$, $p > 0,05$.

Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Post-hoc testine göre beyaz ekmeğin dış düzey doku kriterinde aldığı puanın tam buğday ekmeği ve yulaf ekmeğinden anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca çavdar ekmeğinin dış düzey doku kriterinden aldığı puanın da yulaf ekmeğinden anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 21. İç Düzey Doku Kriterinin Karşılaştırılması

İç düzey doku	Ort.	Std. sapma	F	p	Post-hoc
1-Beyaz ekmek	4,33	0,65			
2-Tam buğday	3,75	1,22	2,21	0,105	
3-Çavdar ekmeği	3,83	0,94	7		
4-Yulaf ekmeği	3,67	0,98			

Farklı içeriklere sahip ekmekleri karşılaştırmak için yapılan tekrarlı ölçümler varyans analizi sonuçlarına göre iç düzey doku kriterine yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık yoktur, $F(3, 33) = 2,217$, $p < 0,05$.

Tablo 22. Koku Kriterinin Karşılaştırılması

Koku	Ort.	Std. sapma	F	p	Post-hoc
1-Beyaz ekmek	4,25	0,87			
2-Tam buğday	3,58	0,90	2,1	0,115	
3-Çavdar ekmeği	3,83	0,58	33		
4-Yulaf ekmeği	3,67	0,78			

Farklı içeriklere sahip ekmekleri karşılaştırmak için yapılan tekrarlı ölçümler varyans analizi sonuçlarına göre koku kriterine yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır, $F(3, 33) = 2,133$, $p < 0,05$.

Tablo 23. Çiğnenebilirlik Kriterinin Karşılaştırılması

Çiğnenebilirlik	Ort.	Std. sapma	F	p	Post-hoc
1-Beyaz ekmek	4,50	0,52			1>4
2-Tam buğday	3,92	0,90	5,05	**0,005**	3>4
3-Çavdar ekmeği	4,00	0,60	7		
4-Yulaf ekmeği	3,50	0,67			

Farklı içeriklere sahip ekmekleri karşılaştırmak için yapılan tekrarlı ölçümler varyans analizi sonuçlarına göre çiğnenebilirlik kriterine yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $F(3, 33) = 50,057$, $p > 0,05$. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Post-hoc testine göre beyaz ekmek ve çavdar ekmeğinin çiğnenebilirlik kriterinde aldığı puanın yulaf ekmeğinden anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 24. Yapışkanlık Kriterinin Karşılaştırılması

Yapışkanlık	Ort.	Std. Sapma	F	p	Post-hoc
1-Beyaz ekmek	4,58	0,51			1>2
2-Tam buğday ekmeği	3,75	0,87	6,00	**0,002**	1>3
3-Çavdar ekmeği	4,00	0,74	6		1>4
4-Yulaf ekmeği	3,75	0,75			

Farklı içeriklere sahip ekmekleri karşılaştırmak için yapılan tekrarlı ölçümler varyans analizi sonuçlarına göre yapışkanlık kriterine yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık vardır, $F (3, 33) = 6,006$, $p> 0,05$. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Post-hoc testine göre beyaz ekmeğin yapışkanlık kriterinde aldığı puanın diğer ekmek türlerinden anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 25. Lezzet Kriterinin Karşılaştırılması

Lezzet	Ort.	Std. sapma	F	p	Post-hoc
1-Beyaz ekmek	4,08	0,90	3,972	**0,016**	1>4
2-Tam buğday ekmeği	3,67	0,78			3>4
3-Çavdar ekmeği	3,83	0,72			
4-Yulaf ekmeği	3,08	1,00			

Farklı içeriklere sahip ekmekleri karşılaştırmak için yapılan tekrarlı ölçümler varyans analizi sonuçlarına göre lezzet kriterine yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık vardır, $F(3, 33) = 3,972$, ($p > 0,05$). Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Post-hoc testine göre beyaz ekmek ve çavdar ekmeğinin lezzet kriterinde aldığı puanın yulaf ekmeğinden anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 26. Görünüm Kriterinin Karşılaştırılması

Görünüm	Ort.	Std. sapma	F	p	Post-hoc
1-Beyaz ekmek	4,67	0,49	6,600	**0,001**	1>2
2-Tam buğday ekmeği	3,92	0,79			1>3
3-Çavdar ekmeği	3,92	0,67			1>4
4-Yulaf ekmeği	3,67	0,65			

Farklı içeriklere sahip ekmekleri karşılaştırmak için yapılan tekrarlı ölçümler varyans analizi sonuçlarına göre görünüm kriterine yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $F(3, 33) = 6,600$, ($p > 0,05$).

Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Post-hoc testine göre beyaz ekmeğin görünüm kriterinde aldığı puanın diğer ekmek türlerinden anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 27. Kabarma Kriterinin Karşılaştırılması

Kabarma	Ort.	Std. sapma	F	p	Po st-hoc
1-Beyaz ekmek	4,42	0,67	6,483	**0,001**	1>2
2-Tam buğday	3,83	0,83			1>3
3-Çavdar ekmeği	3,50	0,90			1>4
4-Yulaf ekmeği	3,42	1,08			

Farklı içeriklere sahip ekmekleri karşılaştırmak için yapılan tekrarlı ölçümler varyans analizi sonuçlarına göre kabarma kriterine yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $F(3, 33) = 6,600$, ($p > 0,05$). Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Post-hoc testine göre beyaz ekmeğin kabarma kriterinde aldığı puanın diğer ekmek türlerinden anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 28. Genel Beğeni Kriterinin Karşılaştırılması

Genel beğeni	Ort.	Std sapma	F	p	Post-hoc
1-Beyaz ekmek	4,33	0,65	7,495	**0,001**	1>2
2-Tam buğday ekmeği	3,58	0,79			1>3
3-Çavdar ekmeği	3,75	0,62			1>4
4-Yulaf ekmeği	3,25	0,87			

Farklı içeriklere sahip ekmekleri karşılaştırmak için yapılan tekrarlı ölçümler varyans analizi sonuçlarına göre genel beğeni kriterine yönelik değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur, $F(3, 33) = 7,495$, ($p >$

0,05). Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Post-hoc testine göre beyaz ekmeğin genel beğeni kriterinde aldığı puanın diğer ekmek türlerinden anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur. Beyaz ekmeğin beğenilmesinde rafine undan elde edilen ekmek tüketim alışkanlığının yanı sıra zenginleştirme için yapısına eklenen keçiboynuzu ununu, buğday ruşeymi, yulaf kepeği, çinko ve bakır elementlerinin etkisi yönlendirici olabilir. Genel beğeni puanında beyaz ekmek (4,33) en yüksek puanı alırken, sıralamayı çavdar ekmeği (3,75), tam buğday ekmeği (3,58) ve yulaf ekmeği (3,25) izlemiştir.

Yulaf unundan elde edilen ekmek ise karşılaştırmalı analizlerde kabarma, görünüm, lezzet, çiğnenebilirlik, iç yüzey, dış yüzey doku ve renk kıyaslamalarında en düşük puanları almıştır. Her üç deney ekmeği de (tam buğday, çavdar ve yulaf), aynı oranda ve aynı maddelerle zenginleştirilmiş olup, aralarındaki tek fark temel olarak ekmek yapımında kullanılan un çeşididir. Bu durum göz önüne alınarak değerlendirildiğinde, yulaf unu bazlı ekmeğin içerisine zenginleştirme amacıyla eklenen yulaf kepeğinin beğeni ve lezzet üzerinde olumsuz etki yaratmış olabileceği düşünülebilir. Ayrıca yulafın yapısal özelliği gereği glüten kompleksi oluşturmaması kabarma ve görünüm olarak düşük puan almasında etkili olabilir.

Kontrol ekmeğinden sonra tüm kriterlerde sırasıyla tam buğday ve çavdar ekmekleri daha kabul edilebilir bulunmuştur. Yulaf ekmeği ise hemen hemen tüm kriterlerde diğer ekmeklere kıyasla beğenilmemiştir. Zenginleştirme için seçilen formülde yapılacak bir değişiklik puanlamayı ve beğeniyi etkileyebilir.

Sonuç ve Öneriler

Fonksiyonel ve zenginleştirilmiş yiyeceklerin sağlık üzerine olan etkileri her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır. Ancak bir gıdanın tüketiminde sağlık üzerine olan etkileri kadar insanların o gıdayı ne oranda beğendikleri de etkili olabilmektedir. Yapılan analizler sonucu elde edilen formülasyonlardan kabarma, görünüm, doku, çiğnenebilirlik ve lezzet bakımından sırasıyla tam buğday unundan ve tam çavdar unundan elde edilen zenginleştirilmiş fonksiyonel ekmeklerin kabul edilebilirliği, yulaf bazlı ekmeğe oranla daha yüksek bulunmuştur. Özellikle tam buğday ve çavdar ekmeklerine ait duyusal kabul edilebilirliğin daha yüksek olması nedeniyle bu ekmeklerin formülasyonları iyileştirme yapabilme açısından umut vaad etmektedir.Zenginleştirilecek fırıncılık ürünlerinde zenginleştirme formülasyonu, mayalama, pişirme ısısı ve süresi gibi birçok etken lezzet, doku ve aroma gibi kriterler üzerinde belirleyici etkiye sahip olabilir. Fonksiyonel ve zenginleştirilmiş gıdalar her ne kadar insan sağlığı açısından bir takım faydalar sağlasa da (tat, koku ve yapı gibi özellikler bakımından da) kabul edilebilir olmaları çok önemlidir. İnsanlar tat, aroma, sertlik gibi beğeniyi etkileyen özelliklerini beğenmedikleri gıdaları tüketmeye istekli değildirler. Sağlığı koruma ve geliştirmede formüle edilecek olan gıdaların doku, çiğnenebilirlik, tat, koku ve renk gibi kriterlerinde yapılacak iyileştirilmeler tüketim için tercih edilmelerini arttırarak halk sağlığı politikalarına katkı açısından büyük bir fırsatlar sunabilir.Fonksiyonel gıdaların geliştirilmesinde özellikle de duyusal özelliklerin iyileştirilmesinde teorik bilgi kadar deneysel çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle gastronomi, gıda ve beslenme gibi yiyecek içecek alanlarında çalışmalar yürüten bilim dallarında yapılacak deneysel araştırmalar büyük önem arz etmektedir. Fonksiyonel gıda formül ve çalışmaları gıda mühendisliği, beslenme ve diyet, gastronomi ve halk sağlığı gibi farklı alanlardan oluşturulacak disiplinler arası ekiplerle yapılmalıdır. Fonksiyonel gıda araştırmaları konusunda araştırmacı ve öğrenciler teşvik edilmelidir. Özellikle ekmek başta olmak üzere unlu mamuller konusunda ülkemizde yapılacak çalışmalar arttırılmalıdır. Farklı un çeşitlerinin tat, koku, kabarma gibi duyusal ve fiziksel özelliklerine olan etkileri incelenmelidir.

Bu çalışmada, lif, çinko ve bakır açısından zenginleştirilmiş fonksiyonel ekmekler geliştirilmiştir. Bu katkılar, ekmeğin besin değerini artırmak ve sağlık açısından ek faydalar sağlamak amacıyla seçilmiştir. Duyusal analiz sonuçlarına göre beyaz ekmek, lezzet ve genel beğeni açısından en yüksek puanları alırken, tam buğday ve çavdar ekmeği orta düzeyde kabul görmüştür; yulaf ekmeği ise daha düşük puan almıştır (lezzet: $F(3,33)=3,972$, $p < 0,05$). Bu sonuçlar, fonksiyonel ekmeklerin besin değerini artırırken, bazı duyusal özelliklerde kabul edilebilir düzeyde kalabileceğini göstermektedir.

Öneriler

Fonksiyonel ekmek üretiminde tüketici kabulünü artırmak için yulaf ve benzeri içeriklerin oranları optimize edilebilir.

Beyaz ekmek ile benzer lezzet profili korunarak tam buğday ve çavdar ekmeği formülasyonları geliştirilebilir.

Gelecekteki çalışmalarda farklı mineraller ve lif kaynakları ile duyusal ve besin değerleri arasındaki denge araştırılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Başkent Üniversitesi Etik Kurulu 27.06.2022 tarihi ve E-62310886-605.99-195989 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Agrahar Murugkar, D. (2020). Food to food fortification of breads and biscuits with herbs, spices, millets and oilseeds on bio-accessibility of calcium, iron and zinc and impact of proteins, fat and phenolics. *Lebensmittel-Wissenschaft+Technologie*, 130, 109703.

Ahmed, MI., Xu, X., Sulieman, AA., Na, Y., Mahdi, AA. (2020). The effect of fermentation time on *in vitro* bioavailability of iron, zinc, and calcium of *kisra* bread produced from *koreeb* (*Dactyloctenium aegyptium*) seeds flour. Microchemical Journal, 154, 104644.

Akbulut H., Aygül İ., Çakar G., Kartal F., Sayıbakan AŞ. ve Yıldırım Ş. (2018). Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencileri ve Öğretim Elemanlarının Fonksiyonel Besin Farkındalığı. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(4), 54-64.

Aksoy, M. (2018). *Ansiklopedik Beslenme, Diyet ve Gıda Sözlüğü*. Ankara Nobel Tıp Kitabevleri.

Allen LD, de Benoist B, Dary O, Hurrell RE. (2006). *Guidelines on food fortification with micronutrients*. World Health Organization/Food and Agriculture Organization. Erişim: https://www.who.int/publications/i/item/9241594012

Altuğ Onoğur, T., Elmacı, Y. (2015). *Gıdalarda Duyusal Değerlendirme (4 Bs.)*. Sidaş Medya.

Bağıran Özşeker, D. (2017). Fonksiyonel Gıdalar. İçinde H. Kurgun, (Eds.), *Gastronomi Trendleri Milenyum ve Ötesi (ss.153-176).* Detay Yayıncılık.

Baysal, A. (2002). *Beslenme Kültürümüz*. Türk Tarih Kurumu Basım Evi.

Baysal, A. (2009). *Beslenme*. Hatiboğlu Yayınları.

Baysal, A., Küçükaslan, N. (2009). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması (3. Bs.).* Ekin Yayınevi.

BEBİS: Beslenme Bilgi Sistemi Bilgisayar Programı (Versiyon 8.2 Türkçe). Erişim Adresi: www.bebis.com.tr

Bilgiçli, N., İbanoğlu Ş., Herken EN. (2007). Effect of dietary fibre addition on the selected nutritional properties of cookies. *J Food Eng.*, 78(1), 86-89.

Biringen Löker, G., Açkurt, F., Satır, G. & Amoutzopoulos B. (2014). Consumption of Bread Fortified with Vitamins and Minerals Improves Biochemical Nutrient Levels of Healthy Adults: A Pilot Randomised Clinical Trial. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 42(1), 4-11.

Boskov Hansen, H., Andreasen, MF., Nielsen, MM., Larsen, L.M., Bach Knudsen, KE., Meyer, AS., Christensen, LP., Hansen, Å. (2002). Changes in dietary fibre, phenolic acids and activity of endogenous enzymes during rye bread-making. *European Food Research and Technology*, 214(1), 33–42.

Bucak, T. (2019). Gastronomi ve Yeni Beslenme Eğilimleri. İçinde M. Sarıışık, (Eds.), *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi (ss.99-123).* Detay Yayıncılık.

Bulduk, S. (2018). *Beslenme İlkeleri ve Mönü Planlama (4. Bs.)*. Detay Yayıncılık.

Burdurlu, S., Karadeniz, F. (2003). Gıdalarda Diyet Lifinin Önemi. *Gıda Mühendisliği Dergisi*, 7(15), 18-25.

Callejo, M.J., Benavente, E., Ezpeleta, J.I., Laguna M. J., Carrillo J.M., Rodríguez-Quijano, M., (2016). Influence of teff variety and wheat flour strength on breadmaking properties of healthier teffbased breads. *J. of Cereal Sci*., 68: 38-45.

Cavalcante, RBM., Morgano, MA., Silva, K.J.D., Rocha, M. De M., Araujo, MAM., MoreiraAraujo, RSR., (2016). Cheese bread enriched with biofortified cowpea flour. *Ciência e Agrotecnologia*, 40 (1): 97-103.

Cömert, M., Gün, A. (2020). Fonksiyonel Gıda Olarak Mor Ekmek. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(74), 463-474.

Das, JK, Salam RA., Kumar, R., Bhutta, ZA. (2013). Micronutrient fortofocation of food and its impact on woman and child health: a systematic review. *Syst Rev.*, 23(2), 67.

De Angelis, M., Damiano, M., Rizzello, CG., Cassone, A., Di Cagno, R., Gobbetti, M. (2009). Sourdough fermentation as a tool fort he manufacture of low-glycemic index white wheat bread enriched in dietary fibre. *Eur. Food Res.Technol.*, 229(4), 593-601.

Ekşi, A. (2013). Fonksiyonel Gıdalar ve Sağlık Beyanları. İçinde G. Baysoy (Eds.), *Fonksiyonel Besinler (ss.11-16)*. Akademi Uluslararası Yayıncılık.

Ekşi, A. (2018). Fonksiyonel Gıdalar ve Sağlık Beyanları. İçinde G. Baysoy *Fonksiyonel Gıdalar (ss. 1-10)*. Ankara Nobel Tıp Kitapevleri.

Elgün, A., Demir, MK. (2008). Tam Buğday Unu ve Fonksiyonel Özellikleri. *Türkiye 10. Gıda Kongresi,* 21-23 Mayıs 2008, Erzurum.

Ercili, D. (2004). *Ekmeğin aminoasit şelatlı demir ve çinko bileşikleri ile zenginleştirilmesi.* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.

Ergen, A., Bozkurt, F., İnci, B. (2015). Fonksiyonel Gıda Tüketimini Etkileyen Unsurlar Üzerine Bir Araştırma'', *20. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 10-13 Haziran 2015, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 601-604.

Gastronomique, L. (2005) *Larousse Gastronomique (Türkçe çev.)*. Oğlak Yayıncılık.

Güven, A., Gülmez, M. (2006). Fonksiyonel Gıdalar ve Sağlık İlişkisi. *Kafkas Üniv. Vet. Fak.i Derg.*, 12(1), 91-96.

Güzel Seydim, ZB. (2020). *Fonksiyonel Beslenme* (2. Bs.). Sidaş Medya.

Hobbs, DA., Ashouri A., George TW., Lovegrove, JA., Methven, L., (2014). The Consemer Acceptance of Novel Vegetable Enriched Bread Products As a Potential Vehicle to Increase Vegetable Consumption. *Food Research Int*., 58: 15–22.

Institute of Medicine (US) Committee on Use of Dietary Reference Intakes in Nutrition Labeling. (2003). *Dietary Reference Intakes: Guiding Principles for Nutrition Labeling and Fortification*. National Academies Press (US).

Jiang, X., Wang, X., Zhou, S. (2022). Effect of flaxseed marc flour on high-yield wheat bread production: Comparison in baking, staling, antioxidant and digestion properties. *Lebensmittel-Wissenschaft+Technologie*, 169(1), 113979.

Kabakuş, M. (2017). Mikrobesin Öğesi Malnütrisyonunda Besin Desteği Mi? Yoksa Zenginleştirme Mi?. *Gümüşhane Üniv. Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(2), 77-82.

Kahyaoğlu, F., Demirci, B. (2019). Zenginleştirilmiş ve Güçlendirilmiş Gıdaların Sağlık Üzerine Önemi ve Çeşitli Ülkelerde Uygulaması. *Bozok Tıp Derg.*, 9(2), 164-169.

Kendirci, P. (2018). Fonksiyonel Gıdalar. İçinde A. Akbaba, N. Çetinkaya (Eds.), *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi (ss. 352-362)*. Detay Yayıncılık.

Kotilainen, L., Rajalahti, R., Ragasa, C., Pehu, E. (2006). Health Enhancing Foods; Opportunities for Strengthening the Sector in Developing Countries. Agriculture and Rural Development Discussion Paper 30.

Kurgun, OA. (2016). Gastronomi Trendleri. İçinde H. Kurgun, D. Bağıran Özşeker (Eds.), *Gastronomi ve Turizm (ss.87-116).* Detay Yayıncılık.

Kutluay Merdol, T. (2014). Yeterli, Dengeli ve Sağlıklı Beslenmenin Temel Özellikleri. İçinde T. Kutluay Merdol, (Eds.), *Toplu Beslenme Servisi Yapılan Kurumlar İçin Sağlıklı Beslenme (ss.7-39).* Okan Üniversitesi Yayınları.

Liu, F. Chen, Z., Shao, J., Wang, C., Zhan, C. (2017). Effect of fermentation on the peptide content, phenolics and antioxidant activity of defatted wheat germ. *Food Bioscience*, 20, 141-148.

Liu, L., Zubik, L., Collins, F.W., Marko, M., Meydani, M. (2004). The antiatherogenic potential of oat, phenolic compounds. *Atherosclerosis*, 175(1), 39-49.

Menon, L., Majumdar, S.D., Ravi, U., (2015). Development and analysis of composite flour bread. *J. Food Sci. Tech.,* 52(7): 4156–4165.

Meral, H., Karaoğlu, MM. (2019). Ekmeğin Besinsel Özelliklerinin İyileştirilmesi. *Atatürk Üniv. Ziraat Fakt. Derg.*, 50(2), 217-225.

Meral, R., Doğan, İS. (2012). Karadut (Morus nigra) Katkılı Ekmeğin Antioksidan Aktivitesi ve Fenolik Kompozisyonu. *Iğdır Üni. Fen Bilimleri Enst. Derg.*, 2(4), 43-48.

Naskali, EG. (2015). *Ekmek Kitabı (2. Bs.).* Kitabevi Yayınları.

Öncebe, S., Demircan, V. (2019). Tüketicilerin Fonksiyonel Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler. *Akademik Gıda*, 17(4), 497-507.

Demirgül, F., Şimşek, Ö., Sağdıç, O. (2022). Amino acid, mineral, vitamin B contents and bioactivities of extracts of yeasts isolated from sourdough. Food Bioscience, 50(A), 102040.

Dziki, D., Cacak Pietrzak, G., Hassoon, WH., Gawlik Dziki, U., Sutek, A., Rozylo, R., Sugier, D. (2021). *Lebensmittel-Wissenschaft+Technologie*, 136(2), 110346.

Gargari, BP., Mahboob, S., Razavieh, SV. (2007). Content of phytic acid and its mole ratio to zinc in flour and breads consumed in Tabriz, Iran. *Food* Chemistry, 100(3), 1115-1119.

Ibidapo, OP., Henshaw, FO., Shittu, TA., Afolabi, WA. (2020). Quality evaluation of functional bread developed from wheat, malted millet (*Pennisetum Glaucum*) and '*Okara'* flour blends. *Scientific African*, 10, e00622.

Kairam, N., Kandi, S., Sharma, M. (2021). Development of functional bread with flaxseed oil and garlic oil hybrid microcapsules. *Lebensmittel-Wissenschaft+Technologie*, 136(1), 110300.

Liljeberg, H., Akerberg, A., Björck, I. (1996). Resistant starch formation in bread as influenced by choice of ingredients or baking conditions. *Food Chemistry*, 56(4), 389-394.

Özata, M. (2019). *Hayat Kurtaran Vitamin ve Mineraller (4 Bs.)*. Hayykitap Yayıncılık.

Özer, EA., Dede, S., Dursun, A., Avşar YK. (2020). Uluslararası Beslenme Önerileri. İçinde ZB. Güzel Seydim (Eds). *Fonksiyonel Beslenme (ss. 13-30)*. Sidaş Yayınları.

Özkaynak Kanmaz, E. (2017). *Fonksiyonel Antioksidan Gıdalar: Yenilebilir Tohum Filizleri*. Sidaş Medya.

Öztürk S., Özboy Ö., Cavidoğlu İ., Köksel H. (2002). Effects of brewer's spent grain on the quality and dietary fiber content of cookies. *J I Brewing*, 108 (1), 23-27.

Pauline, M., Roger, P., Nina, NESN., Arielle, T., Eugene, EE., Robert, N. (2020). Physico-chemical and nutritional characterization of cereals brans enriched breads. Scientific African, 7, e00251.

Pekcan, G. (2001, Mart 29-31). Vitamin ve Mineral Yetersizliklerinin Önlenmesinde Besin Desteği I. Ulusal Ana-Çocuk Sağlığı Kongresi, Ankara.

Piechowiak, T., Grzelak Blaszczyk, K., Bonikowsky, R., Balawejder, M. (2020). Optimization of extraction process of antioxidant compounds from yellow onion skin and their use in functional bread production. *Lebensmittel-Wissenschaft+Technologie*, 117, 108614.

Rahaie, S., Gharibzahedi, SYT. Razavi, SH., Jafari, SM., (2014). Recent developments on new formulations based on nutrient-dense ingredients for the production of healthy-functional bread: a review. *J Food Sci Tech.,* 51 (11): 2896-2906.

Spence, J.T. (2006). Challenges related to the composition of functional foods. *Jurnal of Food Composition and Analysis*, 19, 4-6.

Şahin, E. (2020). *Gerçek Ekmek ve Ekmekle İlgili Tüm Gerçekler (7 Bs.).* Hayykitap Yayıncılık.

Tektunalı Akman, C., Garipağaoğlu, M., (2018). Besin Zenginleştirmesi, *Sağlık ve Toplum*, 28 (3), 3-9.

Topçu, B., Tacer Caba, Z., Nilüfer Erdil, D. (2019). Yulaf Ekmeği Üretim Aşamalarının Fenolik Madde İçeriği ve Antioksidan Aktiviteye Etkisi. *Food and Health*, 5(1), 48-63.

Uysal H., Bilgiçli N., Elgün A., İbanoğlu Ş., Herken EN., Demir MK. (2007). Effect of dietary fiber and xylanase enzyme addition on the selected properties of wire-cut cookies. *J Food Eng.*, 78 (3), 1074-1078.

Ünüvar, Ş. (2008). *Ekmek ve Ekmek Çeşitleri Üretim Teknolojisi (Fırıncılık Meslek Eğitimi).* Savaş Yayınevi.

Vergara, Valencia, N., Granados, Perez, E., Agama, Acevedo, E., Tovar J., Ruales, J., Bello, Perez, LA. (2007). Fibre concentrate from mango fruit: Characterization, associated antioxidant capacity and application as a bakery product ingredient. LWT-Food Sci Technol 40(4), 722-729.

Wandersleben, T., Morales, E., Burgos Diaz, C., Barahona, T., Labra, E., Rubilar, M., Salvo Garrido, H. (2018). Enhancement of functional and nutritional properties of bread using a mix of natural ingredients from novel varieties of flaxseed and lupine. *Lebensmittel-Wissenschaft+Technologie*, 91, 48-54.

Wang J, Rosell CM, de Barber CM. (2002). Effect of the addition different fibres on wheat dough performance and bread quality. *Food Chem* 79, 221-226.

Yaver, E. (2021). *Raf ömrü uzun lüpen unu üretimi ve besinsel-fonksiyonel özellikleri geliştirilmiş makarna ve ekmek üretiminde kullanımı.* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.

Yetkin, İ. (2012). Tam Buğday Ekmeği, Gastrointestinal Flora, Diyabet ve Obezite. İçinde H. Köksel, H. Kaya (Eds.). *Tam Buğday Ekmeği Yaygınlaştırma Sempozyumu (ss.20-34)*. Endüstriyel Fırıncılar Birliği, Ankara.

Saka, M., Özkaya, B., Saka, İ. (2021). The effect of bread-making methods on functional and quality characteristics of oat bran blended bread. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100439.

Referans Alım Miktarları (t.y.). *Vitaminler ve Mineraller İçin Günlük Referans Alım Değeri (Ek-8).* Türk Gıda Kodeksi. https://www.mevzuat.gov.tr › 7.5.23281-ek.docx

Zahra, A., Farooq, U., Saeed, MT., Quddoos, MY., Hameed, A., İftikhar, M., Noreen, A., Mahvish Zahra, S. Hussain, A., Bukhari, SR., Rafique, A., Naqvi, SN. Chaudhry, F. (2022). Enhancement of sensory attributes and mineral content of Sourdough bread by means of microbial culture and yeast (Saccharomyces Cerevisiae). *Food Chemistry Advances*, 1, 100094.

Investigation of The Sensory Properties of Bread Enriched in Fiber, Zinc and Copper

Mete Han ÜNER

Düzce University, Akçakoca Vocational School, Düzce/Türkiye

İlkay YILMAZ

Başkent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Ankara/Türkiye

Extended Summary

When the public health problems of societies are examined, the negativities caused by inadequate and unbalanced nutrition are encountered under the vast majority (Tektunalı Akman & Garipağaoğlu, 2018). For this reason, balanced and proper nutrition is much more important than thought on the basis of a quality life in terms of health (Güzel Seydim, 2020). Consumers have been in search of nutrients that have preventive effects against diseases far beyond the benefits provided by the basic diet, either by choice or necessity. These expectations for foods to contribute to physical and mental well-being and to take a more active role in the prevention of diseases, or in other words, the quest to be healthier, has led to the emergence of concepts such as functional food and nutrient enrichment (Bağıran Özşeker, 2017). In general, it can be said that foods fortified, enriched or improved with beneficial ingredients (probiotics, prebiotics, omega-3, etc.) in order to improve health are functional (Bucak, 2019; Bağıran Özşeker, 2017). In our country, 40 per cent of daily energy is met from bread and this rate increases up to 70 per cent in individuals with lower socioeconomic status. Again, it was emphasised that the daily consumption in the Turkish Armed Forces can be up to 900 g and it was pointed out that bread would be the most suitable foodstuff in terms of nutrient enrichment (Açkurt, 2004, as cited in Ercili, 2004). Enrichment of bread, which is quite economical, easy to access and widely consumed compared to many other foodstuffs, with various nutritional components and elements may be an important opportunity for adequate-balanced nutrition of a large part of the people (Cavalcante et al., 2016; Hobbs et al., 2014; Baysal, 2002).

The main objective of this study was to obtain a functional bread prototype that is acceptable in terms of taste by investigating the sensory properties of fibre, zinc and copper enriched functional bread. In this way, fibre, zinc and copper enriched bread with acceptable taste, texture and appearance is important in terms of facilitating glycaemic control of diabetic patients and accelerating wound healing.

Functional foods are foods in which beneficial components (antioxidant compounds, micronutrients or dietary fibre) have been supplemented or harmful components (sodium, cholesterol, fat) have been reduced or completely removed (gluten-free flour) or their bioavailability has been increased by substitution in order to improve health or prevent diseases (Kendirci, 2018; Ekşi, 2013). Consumer interest in quality and new products accelerates the developments in the functional food industry. This has made functional foods the fastest developing sector of the food industry (Gülbandılar, Okur, & Dönmez, 2017).

The research was conducted in Düzce province between 2022 - 2023 and sensory analyses (taste, odour, appearance, etc. criteria) were evaluated by a trained panel established at the Department of Gastronomy and Culinary Arts, Başkent University. The prepared bread samples were evaluated on the same day without waiting. Four bread

samples with different formulations were prepared for sensory analyses, one as control and three as experiments. Nutrition Information System (BeBiS® v.8.2) programme was used for the development of bread samples.

Sensory analysis scale, panelist characteristics and panel criteria were evaluated with reference to the book 'Sensory Evaluation in Foods' by Altuğ Onoğur and Elmacı. Difference tests should be planned so that each panellist can taste at least 3-4 times with 10-20 panellists. However, in cases where the control of the panel becomes difficult, it may be more appropriate to select 10 people. The Institute of Food Technologists of the United States of America (USA) recommends the use of a panel consisting of 3-10 trained, 8-25 semi-trained and more than 80 untrained panelists to analyse sensory problems (Altuğ Onoğur and Elmacı, 2015: 31).

According to the results of repeated measures analysis of variance performed to compare breads with different ingredients, a significant difference was found between the evaluations for the general liking criterion, $F(3, 33) = 7,495$, $p > 0.05$. According to the post-hoc test performed to determine between which groups the significant difference was found, it was found that the score of white bread in the general liking criterion was significantly higher than the other bread types. White bread (4,33) received the highest score in the general liking score, followed by rye bread (3,75), whole wheat bread (3,58) and oat bread (3,25). In addition to the consumption habit of bread obtained from refined flour, the effect of carob flour, wheat germ, oat bran, zinc and copper elements added to its structure for enrichment may be a guide in the appreciation of white bread. As a result of the analyses, the acceptability of the enriched functional breads obtained from whole wheat flour and whole rye flour in terms of rising, appearance, texture, chewiness and flavour were found to be higher than oat-based bread. Since the sensory acceptability of whole wheat and rye breads was higher, the formulations of these breads are promising for improvement. In bakery products to be enriched, many factors such as enrichment formulation, fermentation, baking temperature and time may have a determining effect on criteria such as flavour, texture and aroma. Although functional and fortified foods provide a number of benefits for human health, it is very important that they are acceptable (also in terms of properties such as taste, odour and structure). People are not willing to consume foods that they do not like the taste, aroma and hardness. After the control bread, whole wheat and rye breads were found more acceptable in all criteria, respectively. Oat bread was disliked in almost all criteria compared to the other breads. A change in the formula chosen for fortification may affect the scoring and liking.

In the development of functional foods, especially in the improvement of sensory properties, experimental studies are needed as much as theoretical knowledge. For this reason, experimental researches to be carried out in food and beverage disciplines such as gastronomy, food and nutrition are of great importance. Functional food formulae and studies should be carried out by interdisciplinary teams from different fields such as food engineering, nutrition and diet, gastronomy and public health. Researchers and students should be encouraged in functional food research. Studies on bakery products, especially bread, should be increased in our country. The effects of different flour types on sensory and physical properties such as taste, odour and rising should be investigated.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 11.01.2023-195989

1993
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü

Sayı : E-62310886-605.99-195989
Konu : Dr. Öğr. Üyesi İlkay Yılmaz-Bilimsel Çalışma Hk. 11.01.2023

GÜZEL SANATLAR TASARIM VE MİMARLIK FAKÜLTESİ
DEKANLIĞINA

İlgi : 27.12.2022 tarih ve 190303 sayılı yazınız.

Fakülteniz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesi, Dr. Öğretim Üyesi İlkay Yılmaz'ın, "Lif, çinko ve bakır yönünden zenginleştirilmiş fonksiyonel ekmeğin duyusal ve kimyasal özelliklerinin İncelenmesi" başlıklı çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. M. Abdülkadir VAROĞLU
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSFB8BHY04 Belge Doğrulama Adresi : https://www.turkiye.gov.tr/baskent-universitesi-ebys

Başkent Üniversitesi Bağlıca Kampüsü Fatih Sultan Mahallesi Eskişehir Yolu 18. Km 06790
Etimesgut/ANKARA
Telefon No:0 312 246 67 40 Faks No:0 312 246 66 05
e-Posta:adk@baskent.edu.tr İnternet Adresi:www.baskent.edu.tr
Kep Adresi:baskentuniversitesi@hs02.kep.tr

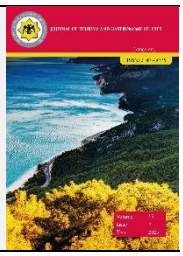
Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Bilgi için: Gamze SONBAY
Koordinatör
Telefon No: 246 66 66 / 5138

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Destinasyon Kalitesinin Destinasyon Sadakatine Etkisinde Ziyaretçi Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Van İlinde Bir Araştırma (The Mediating Role of Visitor Satisfaction in the Effect of Destination Quality on Destination Loyalty: A Study in Van Province)

*** Lütfullah Sadi TOPRAK** [a], **İbrahim YILMAZ** [b]

[a] Van Yüzüncü Yıl University, Gevaş Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Van/Türkiye

[b] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding, Nevşehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.07.2025

Kabul Tarihi: 29.11.2025

Anahtar Kelimeler

Destinasyon kalitesi

Ziyaretçi memnuniyeti

Destinasyon sadakati

Van

Öz

Van ili Doğu Anadolu Bölgesi'nde son yıllarda özellikle İranlı turistlerin yoğun olarak tercih ettikleri destinasyon olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın amacı, Van ilinde destinasyon kalitesinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin rolünün belirlenmesidir. Araştırmanın evrenini, Van ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu çalışmanın önemi, destinasyon kalitesi, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon sadakati gibi turizm literatürünün temel kavramlarını bütüncül bir model çerçevesinde Van ili özelinde ele alarak, ziyaretçi memnuniyetinin aracı rolünü test etmesidir. Bu açıdan çalışmanın, Van iline özgü veriler ile yapılmış olması literatürdeki ilgili boşluğu doldurması ve aynı zamanda ilin turizm politikalarını geliştirmesine katkı sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Veriler anket tekniğiyle toplanmış ve analiz sürecinde açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve aracılık etkisi testi uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre destinasyon kalitesinin alt boyutları olan ulaşım, güvenlik, yeme-içme, çekicilik ve konaklama unsurlarının destinasyon sadakatine etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Destination quality

Visitor satisfaction

Destination loyalty

Van

Abstract

Van Province in the Eastern Anatolia Region has recently gained attention as a destination particularly favored by Iranian tourists. The aim of this study is to determine the role of visitor satisfaction in the effect of destination quality on destination loyalty in Van Province. The population of the study consists of domestic and foreign tourists visiting Van Province. The importance of this study lies in its comprehensive model framework, which addresses fundamental concepts in tourism literature such as destination quality, visitor satisfaction, and destination loyalty, specifically in the context of Van Province, and tests the mediating role of visitor satisfaction. In this regard, it is considered important that the study was conducted using data specific to Van Province, filling a gap in the literature and contributing to the development of the province's tourism policies. The data were collected using survey techniques, and explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis, and mediation effect testing were applied during the analysis process. According to the research findings, it was determined that visitor satisfaction plays a mediating role in the effect of the sub-dimensions of destination quality, namely transportation, safety, food and beverage, attractiveness, and accommodation, on destination loyalty.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: lutfullahsaditoprak@yyu.edu.tr (L. S. Toprak)

*** Bu makale "Destinasyon Kalitesinin Destinasyon Sadakatine Etkisinde Ziyaretçi Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Van İlinde Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.*

DOI: 10.21325/jotags.2025.1743

GİRİŞ

Destinasyonlar seyahat ve turizm endüstrisinin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir (Ramseook-Munhurrun vd., 2016, s. 1). Bu anlamda turizmin önemli bir bileşeni olan destinasyonların altyapı-üstyapı, yerel-bölgesel ekonomilere katkısı, istihdamın yaygınlaşması gibi unsurlarla itici bir faktör olduğu değerlendirilmektedir (Naghizadeh, 2019, s. 2). Turizm destinasyonları rekabetçi pazarlarda faaliyet gösterdiğinden yenilikçi stratejiler oluşturma, ziyaretçi memnuniyeti ve turist sadakati oldukça önemlidir (Amissah, Akotoye & Ocran, 2022). Bu nedenle turizm destinasyonlarının temel başarısı, turistlerin sadakatini etkileyen ziyaretçi memnuniyetiyle doğrudan ilişkilidir (Hussain vd., 2023).

Van ili sahip olduğu doğal kaynaklar ve tarihi miras ile Doğu Anadolu Bölgesi'nin öne çıkan turizm destinasyonlarından biri olma potansiyeline sahiptir. Van Gölü, Akdamar Adası, Van Kalesi, Hoşap Kalesi, Muradiye Şelalesi, Urartular'a ait tarihi yapılar ve el sanatları gibi çeşitli turistik unsurlar Van'ı farklı turizm türlerine açık bir destinasyon haline getirmektedir. Ayrıca Van ilinde bulunan 100'den fazla kültürel varlık, ilin sahip olduğu tarihî mirasın somut göstergelerindendir. 2019 yılında ili ziyaret eden toplam turist sayısı 806.241 iken bu rakam 2024 yılında 800.000 olarak gerçekleşmiştir (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025). Tahran'a yeniden başlayan tren seferleri ve alışveriş festivalleriyle 2025'te 1 milyon ziyaretçiye ulaşılması hedeflenmektedir. Bu veriler Van'ın sınır turizmi açısından sahip olduğu stratejik önemi açıkça göstermektedir. Ayrıca nevruz ve yaz aylarında otel doluluk oranları %90'ın üzerine çıkmaktadır. İl merkezinde 30'dan fazla turizm işletme belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır (Turizm Günlüğü, 2025). Özellikle son yıllarda İranlı turistlerin yoğun ilgisini çeken önemli bir sınır destinasyonu olarak öne çıkan il doğal, kültürel ve ticari cazibe unsurlarının yanı sıra coğrafi konumu nedeniyle de hem yerli hem yabancı turistler açısından dikkat çekici destinasyon niteliği taşımaktadır(Turizm Ajansı, 2025). Bu bağlamda, Van ilinde turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin, destinasyon kalitesi ve sadakatinin ziyaretçilerin deneyimleri açısından değerlendirilmesi önemlidir.

Turizm alanında Van iline yönelik çalışmalar olmakla birlikte (Çetin, 2017; Duman, 2016; Sevinç & Azgün, 2012; Yılmaz & Karaağaç, 2019) bu çalışmaların farklı (gastronomi, sosyo-kültürel etkiler, inanç turizmi, İranlı turistlerin profilleri üzerine araştırma vb.) olduğu anlaşılmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Van ilini ziyaret eden turistlerin destinasyon kalite algılarını analiz ederek, ilin turizm potansiyeline yönelik nitelikli planlamalara ışık tutmaktır. Bu yönüyle çalışma; yerel yönetimler, turizm sektörü paydaşları ve yatırımcılar için veri sağlayacak; ayrıca akademik literatüre katkı sunarak, Van iline dair daha bütüncül ve sürdürülebilir turizm politikalarının oluşturulmasına katkıda bulunacaktır. Bu açıdan çalışma Van iline özgü turistik değerlerin ön plana çıkarılması, bu değerlere yönelik kalite algısının ölçülmesi, altyapı-üstyapı durumunun analiz edilmesi ve destinasyonun gelecekteki marka konumlandırmasına da temel oluşturması bakımından önemlidir.

Kavramsal Çerçeve

Destinasyon Kalitesi

Alan yazında destinasyon kavramına yönelik tanımlamalar yapılmıştır. Pike (2004, s. 11) destinasyonu, kıtalar, ülkeler, kentler ve daha küçük yerleşim birimlerini de içine alan geceleme için turist çeken yerler olarak tanımlamaktadır. Turistik destinasyon kavramı ise turistlerin var olduğu "coğrafi yerel bir yer veya bölge" olarak ifade edilmektedir (Rajaratnam vd., 2015, s. 464). Diğer taraftan kalite kavramı Juran (1998, s. 2)' a göre "kullanıma

uygunluk" olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon kalitesi ise turist memnuniyetini, turistlerin destinasyon sadakatini ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme kararını etkileyen genel deneyim olarak tanımlanmaktadır (Maršanic vd., 2021, s. 2). Destinasyon kalitesi turizm alan yazında farklı yazarlar tarafından (Prayag, 2009; Eusébio & Vieira, 2011; Ariya, Wishitemi & Sitati, 2017) ele alınmıştır. Söz konusu çalışmalarda destinasyon kalitesi; ulaşılabilirlik, erişilebilirlik(Prayag, 2009), konaklama kalitesi (Prayag, 2009; Ramseook-Munhurrun, vd., 2016), iklim ve hava koşulları (Rudančić-Lugarić, 2014; Mukherjee, vd., 2017), doğal güzellik ve manzara(Prayag, 2009; Ramseook-Munhurrun, vd., 2016), emniyet ve güvenlik(Rudančić-Lugarić, 2014) ve yiyecek-içecek kalitesi(Mukherjee, vd., 2017; Ramseook-Munhurrun, vd., 2016), boyutları ile incelenmiştir. Bu kapsamda destinasyon kalitesi turistlerin belirli bir tesiste veya destinasyonda konaklama, yemek, seyahat ve aktiviteler gibi bir dizi hizmetlerin beklentileri ne derece karşıladığını ölçmektedir (Tosun vd., 2015). Destinasyon kalitesi geniş bir anlamı içermekte olup ulaşım, yiyecek, konaklama, ilgi çekici yerler ve tur rehberliği dahil bir destinasyonun tüm yönlerinden alınan hizmet kalitesini kapsamaktadır (Amissah vd., 2022). Rajaratnam ve diğerleri (2015)'ne göre destinasyon kalitesinin değerlendirilmesi, destinasyonu karakterize eden belirli nitelikleri yansıtmalıdır. Bu nedenle destinasyon kalitesi, turizm hizmet sağlayıcıları tarafından sağlanan hizmetlerin çeşitli turistik destinasyonlardaki turistlerin gereksinimlerini karşılamaya uygunluğu olarak değerlendirilmektedir. Destinasyonları alan yazında araştırmacılar Lo ve diğerleri (2013) 4 boyut; López-Toro ve diğerleri (2010) 11 boyut; Rajaratnam ve diğerleri (2015) 8 boyut; Vajčnerová ve diğerleri (2014) 14 boyut olarak değerlendirmişlerdir. Bununla birlikte Buhalis(2000) turizm destinasyonlarını ilgi çekici yerler; erişilebilirlik; olanaklar; mevcut paketler; aktiviteler ve yardımcı hizmetler' olarak gruplandırmıştır.

Ziyaretçi Memnuniyeti

Memnuniyet müşterilerin algılanan kaliteyi değerlendirmelerinin bir sonucu(Sharma & Nayak, 2019) veya kişinin hoşuna giden bir ürün veya hizmetten beklediği şeyi elde etmesi sonucunda yaşadığı haz ve iyi olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Abdou vd., 2022, s. 5). Ziyaretçi memnuniyeti ise herhangi bir destinasyona yapılan turistik faaliyetler neticesinde turistlerde oluşan duygusal bir durum olarak tanımlanmaktadır (Baker & Crompton, 2000, s. 787).

Turizm literatüründe ziyaretçi memnuniyeti üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır (Bagrı & Kala, 2015; Kim vd., 2015; Sukiman vd., 2013; Valle vd., 2006). Ziyaretçi memnuniyeti ve sadakati, her işletmede olduğu gibi turizm sektöründe ve özellikle hizmet sektörlerinde yeni turistler kazanmak için temel faktörlerdir (Naghizadeh, 2019; Priyo, Mohamad & Adetunji, 2019). Bu minvalde turizm sektöründe memnuniyet, turistlerin sadakatinde itici bir güç olarak değerlendirilmektedir (Kim vd., 2015). Dolayısıyla ziyaretçi memnuniyetinin, turistlerin destinasyon seçimleri ve bu destinasyonları yakın arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiyesinde kritik önemi olduğu vurgulanmaktadır (Abdou vd., 2022).

Ziyaretçilerin seyahat deneyimlerine ilişkin algıları farklı destinasyonların özelliklerinin zihinsel değerlendirmesiyle başlamaktadır (Sharma & Nayak, 2019). Ziyaretçi memnuniyeti genellikle hizmet/ürün kalitesi, müşterilerin duyguları, prensip ve hizmet sunum süresi gibi bazı faktörlere bağlıdır. Memnun olmayan müşteriler, sunulan ürün ve hizmetlerin beklentilerinin altında kaldığı ziyaretçi grubudur. Başka bir deyişle ziyaretçiler ürün ve hizmet performansının beklentileriyle uyuşmadığında memnuniyetsiz hissedeceklerdir. Diğer taraftan memnun müşteriler beklediklerini elde eden ziyaretçileri ifade etmektedir (Khan, Haque & Rahman, 2013; Sukiman vd.,

2013). Bu bağlamda turizmde hizmetlerin memnuniyetle bağlantılı olduğu çünkü doğrudan insanları etkilediği belirtilmektedir(Hussain vd., 2023). Turizm sektörü bağlamında ziyaretçilerin memnuniyeti, misafirperver ortamlar ve çalışanlar, konaklama kalitesi, gelişmiş altyapı, ulaşılabilirlik, erişilebilirlik vb. faktörlerle sağlanmaktadır. Zira ziyaretçi memnuniyeti, destinasyonların çok rekabetçi bir ortamda varlığını sürdürmesinde işletmeler için stratejik bir hedef olarak değerlendirilmektedir. Çünkü ziyaretçi memnuniyeti, destinasyonların yenilikçi ve rekabetçi olmalarının yanı sıra performanslarını sürdürmeleri için gerekliliktir (Priyo, Mohamad & Adetunji, 2019).

Destinasyon Sadakati

Oliver (1999, s. 34) sadakati, bir ürün veya hizmetin tekrarlanan satın alımlarıyla sürdürülen bir taahhüt olarak açıklamaktadır. Destinasyon sadakati, bir turistin bir destinasyonu başkalarına önerme isteği ve yeniden ziyaret etme niyeti olarak tanımlanmaktadır (Oppermann, 2000, s. 80). Destinasyon sadakatinin turizm alan yazınında farklı boyutlarla ele alındığı anlaşılmaktadır. Destinasyon sadakati herhangi turistik bir bölgeye yeniden seyahat etme arzusu ve destinasyonu başkalarına önerme isteği (Oppermann, 2000; Valle vd., 2006; Prayag & Ryan, 2012), mekan bağımlılığı, destinasyon kimliği ve davranışsal niyet (Su vd., 2011), davranışsal yaklaşım (Alegre & Juaneda, 2006), tavsiye etme niyeti ve destinasyon taahhüdü (Stylos & Bellou, 2018), mekan bağımlılığı, destinasyon kimliği ve davranışsal niyet, destinasyonun benzersizliği ve otantiklik (Mohamad, Ali & Ghani, 2011; Paunovic, 2014; Prayag, 2008) ve bilişsel, duyuşsal ve kavramsal (Yüksel, Yüksel & Bilim, 2010) boyutları ile incelendiği görülmektedir.

Destinasyon sadakati, turistlerin yaşam boyu gerçekleştirdiği davranışları çerçevesinde uzun vadeli bir bakış açısıyla ele alınmaktadır (Oppermann, 2000, s. 80). Ziyaretçilerin sunulan hizmetlerden memnuniyet duyması, bu sadakatin gelişimini desteklemekte ve ziyaretçilerin belirli bir destinasyona tekrar gelme olasılığını artırmaktadır. Bu doğrultuda, memnuniyet ve sadakat unsurlarının tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de sürdürülebilirliğin, uzun dönemli kârlılığın ve sektörel başarının temel dinamikleri arasında yer aldığı belirtilmektedir (Mansori & Chin, 2019, s. 574). Turizm alanında asıl hedef, turistlerin ilk deneyimlerinden ve destinasyonun çekiciliğinden etkilenerek gelecekte aynı bölgeyi tekrar tercih etmelerini sağlamaktır. Bu hedefe ulaşmak ise, ziyaretçilerin destinasyonu başkalarına tavsiye etmelerini ve yeniden ziyaret etmelerini teşvik eden memnuniyet odaklı uygulamalarla mümkündür. Dolayısıyla, turist memnuniyetinin destinasyon sadakatinin temel belirleyicilerinden olduğu belirtilmektedir (Kanwel vd., 2019).

Van İli Turizm Potansiyeli

Gerek doğal ve çevresel cazibe unsurları gerekse zengin tarihi ve kültürel mirası ile Van, Türkiye'nin önde gelen turizm destinasyonlarından biri olma potansiyeline sahiptir. 1990'lı yıllara kadar ortalama düzeyde turizm talebi gören Van, 2005 yılı itibarıyla bu alanda gerileme yaşamış ve turist sayısında dikkat çekici bir düşüş meydana gelmiştir. Bu düşüşün başlıca nedenleri arasında, bölgede yaşanan güvenlik sorunları ve kitlesel göç hareketleri yer almaktadır. Oysa Van, coğrafi konumu itibarıyla Asya'ya açılan bir kapı işlevi görmekte olup, birçok alternatif turizm türü açısından zengin kaynaklara sahiptir. Ayrıca, henüz yapılaşmadan etkilenmemiş koyları, sahil alanları ve adalarıyla dikkat çeken Van, özgün doğal ve kültürel değerleri sayesinde yüksek turizm geliri ve artan turist sayısı elde etme potansiyelini taşımaktadır (Duman, 2016, ss. 403–404; Alaeddinoğlu, 2007, s. 2).

2011 yılında Van ilini ziyaret eden yerli turist sayısı 431.622 iken, bu sayı 2012 yılında 179.312'ye gerilemiştir. Benzer şekilde, aynı yıllar arasında yabancı turist sayısı 93.795'ten 25.945'e düşmüştür (Turizm Günlüğü, 2025).

Söz konusu keskin düşüşün temel nedeni olarak 2011 Van Depremi gösterilmektedir (Duman, 2016, s. 404). Ancak 2012 sonrası süreçte, yerli ve yabancı turist sayılarında kademeli bir artış eğilimi gözlemlenmiştir. Bu toparlanma süreci 2017 yılına kadar devam etmiş; nitekim 2017 yılında Van'ı ziyaret eden yabancı turist sayısı 400.373 olarak gerçekleşmiştir. Buna karşın, 2018 yılında yabancı turist sayısı 330.031'e gerileyerek yeniden düşüş göstermiştir(Turizm Ajansı, 2025). Bu azalışın, özellikle İranlı turistler özelinde değerlendirildiğinde, Kapıköy Gümrük Kapısı üzerinden yapılan girişlerin yoğunluğu dikkate alındığında İran'ın 2018 yılında uygulamaya koyduğu sınır geçiş ücretlerindeki artıştan kaynaklandığı düşünülmektedir (Yılmaz & Karaağaç, 2019). 2019 yılında Van ilini ziyaret eden toplam turist sayısı 806.241 olarak kaydedilmiş olup, bu rakamın 2024 yılı itibarıyla 800.000'i aştığı görülmektedir. Özellikle Tahran-Van arasında yeniden başlatılan tren seferleri ve düzenlenen alışveriş festivalleri ile birlikte 2025 yılı için 1 milyon ziyaretçi hedefi öngörülmektedir (Turizm Günlüğü, 2025).

Van, sahip olduğu turistik ürün çeşitliliği ile çok sayıda alternatif turizm türüne ev sahipliği yapmaktadır. İnanç turizmi kapsamında Akdamar Adası ve Kilisesi; deniz, kum ve güneş turizmi açısından Van Gölü ve Molla Kasım Plajı; kış turizmi için Abalı Kayak Merkezi; kültür turizmi bağlamında Van Kalesi; gastro-turizmde ünlü Van Kahvaltısı ve doğal turizm için Muradiye ve Kanispi Şelaleleri gibi cazibe merkezleri bu çeşitliliği desteklemektedir. Bu bağlamda Van, hem iç hem dış turizm açısından artan bir çekim gücüne sahiptir.

Destinasyon kalitesinin ziyaretçi memnuniyetini nasıl etkilediğini ortaya koymak, memnuniyetin sadakat üzerindeki belirleyici rolünü anlamak ve bu değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileri analiz etmek hem kuramsal hem de uygulamalı açıdan önemli katkılar sağlayabilir. Özellikle, ziyaretçi memnuniyetinin aracılık rolünün test edilmesi, turizm pazarlaması ve destinasyon yönetimi stratejilerinin geliştirilmesinde yol gösterici nitelikte olabilir. Dolayısıyla turizm literatüründe sıklıkla ele alınan ancak Van ili özelinde incelenmeyen destinasyon kalitesi, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır.

- Destinasyon kalitesi, ziyaretçi memnuniyetini nasıl etkilemektedir?
- Ziyaretçi memnuniyeti, destinasyon sadakati üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?
- Destinasyon kalitesi doğrudan ve dolaylı olarak destinasyon sadakatini etkiler mi?
- Ziyaretçi memnuniyeti, destinasyon kalitesi ile sadakat arasındaki ilişkide aracı bir rol üstlenmekte midir?

Söz konusu sorulardan ve araştırma amacından yola çıkarak hipotezleri belirlemek için alan yazında kapsamlı bir inceleme yapılmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalarda(Oppermann, 2000; Valle vd., 2006) ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediği ve turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etmeleri ve başkalarına önermelerinde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. Ramseook-Munhurrun ve diğerleri (2016) ise yaptıkları çalışmada 'konaklama ve yemek' ve 'ziyaretçi memnuniyeti' boyutlarının turist sadakatini etkileyen önemli faktörler olduğunu ve memnuniyetin turist sadakatine olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Destinasyon sadakatiyle olan bu bağlantısıyla memnuniyet, turizm araştırmalarında oldukça önemlidir (Stylos & Bellou, 2018). Bu bağlamda araştırma çerçevesinde alan yazın tartışmaları doğrultusunda belirlenen hipotezler aşağıda paylaşılmaktadır.

Destinasyon kalitesi alt boyutlarına yönelik alan yazında çalışmalara bakıldığında, konaklama hizmetleri ve tesislerin hizmet kalitesi boyutlarının (Ghanbri, Naghizadeh & Omrani, 2019; Khan, Haque & Rahman, 2013)

ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırma kapsamında "H1. Destinasyon kalitesi alt boyutlarından konaklamanın destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık etkisi vardır." hipotezi geliştirilmiştir. Bu hipotez, turizm literatüründe sıkça vurgulanan konaklama hizmetlerinin destinasyon deneyiminin önemli bir bileşeni olduğu görüşüne dayanmaktadır. Özellikle konaklama kalitesi, ziyaretçilerin destinasyona yönelik genel algısını şekillendiren en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir(Khan vd., 2013).

Araştırmanın ikinci hipotezi için alan yazında yapılan çalışmalarda şehir içi ulaşımın, havaalanı hizmetlerinin ve trafik hizmetlerinin (Ghanbri vd., 2019; Siri vd., 2012) ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Buna göre araştırma kapsamında "H2. Destinasyon kalitesi alt boyutlarından ulaşımın destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık etkisi vardır." hipotezi oluşturulmuştur. Ziyaretçilerin ulaşım süreçlerinde yaşadıkları kolaylık ve zaman tasarrufu gibi faktörler genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir(Ghanbri vd., 2019). Bu hipotez, ulaşım altyapısının yalnızca teknik bir unsur olmadığını, aynı zamanda memnuniyet ve sadakat düzeyleri üzerinde bir etkiye sahip olduğunu test etmeye yöneliktir.

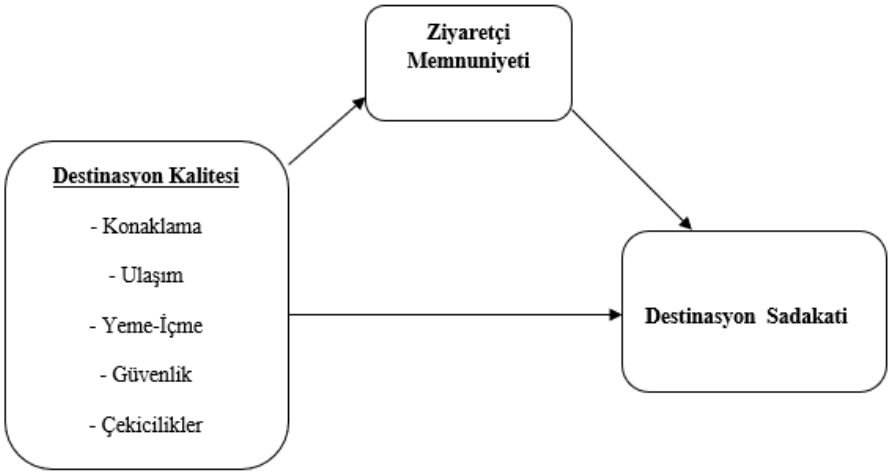
Araştırma kapsamında oluşturulan üçüncü hipotez "H3. Destinasyon kalitesi alt boyutlarından yeme-içmenin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık etkisi vardır." için yiyeceklerin kalitesi ve çeşitliliği, servis hızı, yiyecek fiyatları (Siri vd., 2012) boyutlarının ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilediği çalışma sonuçlarından yararlanılmıştır. Yöresel yemeklerin kalitesi, sunum biçimi ve fiyat uygunluğu, ziyaretçilerin yeme-içme deneyimlerinden tatmin olmalarını sağlamaktadır(Salleh vd., 2013). Bu bağlamda, söz konusu hipotez yeme-içme deneyiminin destinasyon sadakatine giden yolda memnuniyet aracılığıyla etkili bir değişken olduğunu test etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın dördüncü hipotezi için alan yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde güvenlik (Bagrı & Kala, 2015; Paunovic, 2014; Salleh vd., 2013) boyutunun ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırma kapsamında "H4. Destinasyon kalitesi alt boyutlarından güvenlik boyutunun destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık etkisi vardır." hipotezi geliştirilmiştir. Ziyaretçilerin seyahat ettikleri destinasyonda kendilerini güvende hissetmeleri, onların genel memnuniyet düzeylerini artırmakta; bu memnuniyet ise sadakat davranışlarına dönüşebilmektedir (Salleh vd., 2013). Buna göre bu hipotez, güvenlik algısının sadakat üzerindeki etkisinin, yalnızca doğrudan değil, ziyaretçi memnuniyeti gibi bir aracı değişken üzerinden de şekillenebileceği varsayımına dayanmaktadır.

Araştırmanın son hipotezi olarak "H5. Destinasyon kalitesi alt boyutlarından çekiciliklerin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık etkisi vardır." ifadesi oluşturulmuştur. Bu hipotez için alan yazında yapılan ilgi çekici yerlerin, manzaraların ve çevrenin çekiciliğinin (Lo vd., 2011; Salleh vd., 2013) ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilediği çalışma sonuçlarından yararlanılmıştır. Bu hipotez ise destinasyon kalitesinin önemli bir bileşeni olan çekicilik unsurlarının (doğal, tarihi, kültürel ve eğlenceye yönelik cazibe merkezleri) turistlerin memnuniyet ve sadakat düzeyleri üzerindeki etkisini açıklamaya yöneliktir.

Araştırma kapsamında destinasyon kalitesi tahmin değişkeni(bağımsız değişken), destinasyon sadakati sonuç değişkeni (bağımlı değişken) ve ziyaretçi memnuniyeti de aracı değişken olarak incelenmiştir. Aracı değişken bağımsız(X) ve bağımlı değişken(Y) arasındaki bağlantı mekanizmasının ne olduğunu X'in Y üzerindeki etkisiyle

açıklayan değişkendir (Gürbüz & Şahin, 2016: s.81). Yukarıda ortaya konulan hipotezler doğrultusunda bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkilere yönelik oluşturulan teorik model Şekil 1'de paylaşılmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Van ilinde destinasyon kalitesinin destinasyon sadakatine etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık etkisinin belirlenmesi araştırmanın amacıdır. Turizm alanında Van iline yönelik çalışmalar olmakla birlikte (Çetin, 2017; Duman, 2016; Sevinç & Azgün, 2012; Yılmaz & Karaağaç, 2019) bu çalışmaların farklı (gastronomi, sosyo-kültürel etkiler, inanç turizmi, İran'lı turistlerin profilleri üzerine araştırma vb.) boyutlarda ele alındığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte bu araştırmanın değişkenleri olan destinasyon kalitesi, destinasyon sadakati ve ziyaretçi memnuniyeti konularının halihazırda önemli turizm/turist potansiyeli olan ve her geçen yıl bu potansiyeli artan Van ilinde aynı başlıklar ile araştırılmadığı anlaşılmıştır. Bu doğrultuda bu araştırma yerli turistlerle birlikte Van ilini en çok(%90) tercih eden İran'lı turistlerin(Aşan, 2019), ilin destinasyon kalite algısını konaklama, ulaşım, yeme-içme, güvenlik ve çekicilikler boyutlarında bütünsel olarak ölçmesi araştırmanın farklılığını ortaya koymaktadır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Van ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Evrenin iki alt gruptan (yerli ve yabancı turistler) oluşması nedeniyle örnekleme yöntemi olarak kota örneklemesi tercih edilmiştir. Kota örnekleme yönteminde, evreni oluşturan alt grupların oranları belirlenmekte, ardından örneklem büyüklüğü (n) tespit edilerek bu oranlara göre örnekleme dahil edilecek birim sayısı hesaplanmaktadır (Ural & Kılıç, 2018, s. 39). 2019 yılında ili ziyaret eden toplam turist sayısı il kültür ve turizm müdürlüğü istatistiklerine göre 806.241'dir. Bunun 470.203'ünü yerli turistler, 336.038'ini ise yabancı turistler oluşturmaktadır (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025). Bu doğrultuda 806.241(N) kişiden oluşan evrende yerli turist sayısına (470.203) karşılık gelen oran %58 iken; yabancı(İran) turist sayısına (336.038) karşılık gelen oran ise %42 olacaktır. Literatürde kabul gören görüşe göre, evren büyüklüğü 500.000 ve üzeri olduğunda, %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile yapılacak çalışmalarda 384 birimlik bir örneklem büyüklüğü istatistiksel olarak yeterli kabul edilmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 137). Bu kapsamda yapılan hesaplamalar ile örneklem(384) içinde yerli turist sayısının en az 222 olması gerekirken; yabancı(İran) turist sayısının da en az 162 olması gerekmektedir. Bu kapsamda eksik ve hatalı anketlerin de olacağı

düşünülerek Türkçe ve Farsça toplam 900 anket formu hazırlanmış olup Van iline gelen turistlere uygulanmıştır. 654 adet anket formundan geri dönüş sağlanmıştır. Fakat 654 anketin arasında eksik veya hatalı olan 36 anket analize uygun olmadığı için analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Neticede 618 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Ankete katılanların 292'si Türk (yerli); 326'sı ise İran'lı (yabancı) turistlerden oluşmaktadır. Bu anlamda araştırma kapsamında gereken örneklem sayısına ulaşıldığı ve örneklemin yeterli düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Anket formlarının hazırlanması sürecinde anketteki ifadelerin biçimsel yapıları ve anlamsal açıdan kontrolü ilgili alandaki uzman ve akademisyenlere kontrol ettirilmiş ve onayları alınmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formları araştırma kapsamına uygun gerekli çeviri ve uyarlamalar yapılarak kullanılmıştır. Hazırlanan anket formları destinasyon kalitesi, destinasyon sadakati, ziyaretçi memnuniyeti ve demografik soruların yer aldığı dört bölümden oluşmaktadır. Alan yazın taramasında destinasyon kalitesine yönelik genel geçer bir ölçek olmadığı anlaşılmıştır. Fakat araştırmacılar destinasyon kalitesini ölçmek için hizmet kalitesi çalışmalarından (López-Toro vd., 2010; Zabkar vd., 2010) yararlanmış ve farklı araştırmacılar (Buhalis, 2000; López-Toro vd., 2010; Mukherjee, vd., 2017) tarafından farklı boyutlarla geliştirilen ölçekler olduğu tespit edilmiştir. Anket formunun ilk bölümünde destinasyon kalitesi ölçeği Çelik (2017), Güçlü (2017) ve Çimen (2010)'in çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmacılar ölçeklerin güvenilirlik katsayılarını sırasıyla; 0.91, 0.79 ve 0.89 olarak tespit etmişlerdir.

Anket formunun ikinci bölümünde destinasyon sadakati ölçeği için Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Bir çok destinasyon sadakati çalışmasında (Mao, 2008; Mohamad vd., 2011; Stylos & Bellou; 2018) kullanılan ölçekte Zeithaml vd., (1996) sadakati, davranışsal niyetin bir boyutu olarak incelemiş ve tek boyutta sadakati ölçmeye yönelik sorular geliştirmişlerdir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (α) 0,83 olup, bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Anketin üçüncü kısmında ise ziyaretçi memnuniyeti ölçeği için Zabkar, Brencic, ve Dmitrovic (2010) çalışmasından yararlanılmış ve bu ölçeğin güvenilirlik katsayısı da 0,84 şeklinde tespit edilmiştir. Anketin son bölümünde ise demografik özellikleri belirlemek amacıyla katılımcılara milliyet, nereden (hangi şehirden) gelindiği, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, Van'ı kaçıncı ziyareti olduğu, tatilin süresi, Van' a seyahat etme şekli, tatil ile ilgili bilgilerin en çok hangi kaynaktan elde edildiği, tatile kiminle gelindiği, Van'a ulaşım şekli, Van'ı tercih etme sebebi şeklinde 14 soru yöneltilmiştir. Diğer yandan, araştırma kapsamında etik onay Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan 07.08.2018 tarihli, E/.09 nolu toplantı ve 2018.09.103 sıra sayılı kararla alınmıştır.

Pilot uygulama için hazırlanan anket öncelikle alanın uzmanlarına kontrol ettirilmiştir. Sonrasında anketin araştırma konusuna uygun olup olmadığı ve ankette yer alan soruların sade, açık olup olmadığını belirlemek için pilot uygulama yapılmıştır (Gürbüz & Şahin, 2016). Pilot uygulama sonucunda anketlerde problemli soruların olmadığı, anketlerin açık ve net bir dile sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu doğrultuda, pilot çalışma Van ilini ziyaret eden 89 yerli ve yabancı turistle yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerle uygulanmış; ardından elde edilen veriler analiz edilmiştir. Yapılan ön testte ölçeklere ait Cronbach Alfa değerleri sırasıyla destinasyon kalitesi (0.947), ziyaretçi memnuniyeti (0.847) ve destinasyon sadakati (0,835) olarak belirlenmiştir.

Analiz ve Bulgular

Demografik Bulgular ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın yapıldığı örneklem grubunun yapısına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun İran'lı (%52,8), erkek (%55,8), evli (%53,9) ve (26-35) yaş gurubunda oldukları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%77) ön lisans ve üzerinde bir eğitime sahip olduğu, özel sektör (%32) ve kamu çalışanlarının (%23) fazla olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların tatillerine ilişkin bilgilere baktığımızda; ilk defa gelenlerin sayısının yüksek olduğu (%32), gecelemelerin daha çok 1 günden fazla yapıldığı ve çoğunlukla 2-3 gece kalındığı (%37), çoğunluğunun bireysel seyahat ettikleri (%68) ve aileleri (%43) ile geldikleri tespit edilmiştir. Ayrıca Van'a gelişlerinde daha çok otobüs kullandıkları (%50) ve geliş nedenlerinin çoğunlukla tatil (%51) olduğu ortaya konulmuştur.

Normal Dağılım Testi

Parametrik testlerin uygulanabilmesinin temel şartlarından biri verilerin normal dağılım göstermesidir (Karagöz, 2019, s. 352). Normal dağılım için anketlerde düzeni bozan kayıp veri olup olmadığına bakılmış sonrasında kullanılan ölçekler basıklık ve çarpıklık skorları üzerinden kontrol edilmiştir. Normal dağılımda çarpıklık ve basıklık skorları faktör analizleri için -3 ile +3 arasında kabul edilen değerlerdir (Shao, 2002). Ölçek ifadelerinin basıklık ve çarpıklık skorlarının ifade edilen aralıklarda sonuçlanması verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Açıklayıcı Faktör Analizleri

Destinasyon kalitesi açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ilk gerçekleştirilen analizde 30 maddenin 6 faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin toplam varyansın %58'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Ancak faktör yükleri alt sınırın(0.32) altında ya da binişik yüke sahip olan ifadelerin olduğu anlaşılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak faktör yükü alt sınırın altında ve binişik yüklü 9 ifade ölçekten atılmıştır (Madde 4, 16, 17, 20, 25, 26, 27, 28, 29). Sonrasında 21 ifade üzerinden analizler tekrar yapılmıştır. KMO değeri .907 olarak bulunmuş ve bu değer örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett testi sonucu anlamlı bulunmuş (Bartlett's Test of Sphericity, $p < 0.05$) ve verilerin faktör analizine uygun olduğu doğrulanmıştır (Gürbüz & Şahin, 2016). Sonuçta 21 ifadenin 5 faktör olarak şekillendiği ve toplam varyansn %60'ını açıkladığı belirlenmiştir. Ziyaretçi memnuniyeti açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, KMO değeri 0.702 olarak bulunmuş ve bu değer örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett's Test of Sphericity anlamlı çıkmış ($p < 0.05$) olup, verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda analize dahil edilen üç maddenin tek faktör olarak şekillendiği ve toplam varyansın %69'unu açıkladığı belirlenmiştir.

Destinasyon sadakati açıklayıcı faktör analiz sonucuna göre 7 maddenin %68 varyans açıklama oranına sahip olduğu görülmüştür. Faktör yükleri değerlendirildiğinde 6. madde (Fiyatlar bir miktar artsa dahi Van'a gelmek isterim) ve 7. madde (Van şehrinden aldığım hizmetler için diğer şehirlere kıyasla daha fazla ücret öderim) ifadeleri binişik yüke sahip olması nedeniyle ölçekten çıkarılmış ve analiz tekrar yapılmıştır. KMO değeri 0.786 olarak belirlenmiş olup, bu değer örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett's Test of Sphericity sonucu anlamlıdır ($p < 0.05$) ve bu da verilerin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Elde edilen faktör yapılarına ilişkin geçerliliği test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi sonrasında doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. "Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) , kalıplanmış ölçeklerin özgün bileşenlerinin veri ile doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi için kullanılmaktadır" (Karagöz, 2019, s. 734). Doğrulayıcı faktör analizinde, oluşturulan modelin veriyle ne ölçüde örtüştüğünü belirlemek amacıyla çeşitli uyum iyiliği indekslerinden yararlanılmaktadır. DFA uyum iyiliği değerleri Tablo 1' de paylaşılmıştır.

Tablo 1. DFA Uyum İyiliği Değerleri

Indeks Adı	**Eşik Değeri**	
	İyi Uyum	**Kabul Edilebilir Uyum**
X^2 (Ki-kare değeri)	$0.05 \leq p \leq 1$	$0.01 \leq p \leq 0.05$
$X^{2/df}$ (Serbestlik Derecesi)	≤ 3	≤ 5
RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)	≤0,05	≤0,08
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	≥0,95	≥0,90
NFI (Normlandırılmış Uyum İndeksi)	≥0,95	≥0,90
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	≥0,90	≥0,85
TLI (Tucker-Lewis İndeksi)	≥0,95	≥0,90
RMR (Ortalama Hataların Karekökü)	≤0,05	≤0,08

Kaynak: Karagöz, 2019; Gürbüz & Şahin, 2016: 34.

Tablo 1' de paylaşılan uyum iyiliği değerleri bahsi geçen araştırmacıların farklı araştırmalara (Kline, 2011; Tabachnick & Fidell, 2007) dayanarak derledikleri uyum iyiliği aralıklarını belirtmektedir. Araştırma kapsamında ortaya konulan modeller Tablo 1'de belirtilen aralıklar üzerinden değerlendirilmektedir.

Destinasyon Kalitesi Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında, ölçüm modelinin verilerle ne ölçüde uyumlu olduğunu belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi sıklıkla başvurulan bir analiz yöntemidir (Karagöz, 2019). Bu doğrultuda, doğrulayıcı faktör analizine geçmeden önce analiz için gerekli ön koşulların sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. Destinasyon kalitesi ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği indeksleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Destinasyon Kalitesi Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri

X^2/df	**RMSEA**	**GFI**	**CFI**	**NFI**	**TLI**	**RMR**
3,161	0,059	0,917	0,916	0,883	0,902	0,063

Tablo 2'de sunulan uyum indekslerinin belirtilen eşik değerler arasında olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte çeşitli araştırmacılar tarafından belirlenen kabul edilebilir .90 seviyesinin altında çıkan NFI değerinin bu değere oldukça yakın olduğu anlaşılmaktadır (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998, s. 660). Alan yazında NFI indeks değerinin örneklem büyüklüğünden etkilendiği (Şimşek, 2007, s. 48) bu nedenle örneklem büyüklüğünün etkisini ortadan kaldırmak için TLI indeksinin kullanıldığı değerlendirilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 81). NFI indeksi küçük bir farkla kabul edilebilir seviyenin altında kaldığından TLI indeksi de verilmiş ve bu sayede model daha güçlü açıklanmaya çalışılmıştır. Ölçüm modelinden elde edilen TLI değerinin .90 olması nedeniyle modelin kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğu söylenebilir (Tosun, Dedeoğlu & Fyall, 2015, s. 8). Sonuç olarak destinasyon kalitesine yönelik gerçekleştirilen DFA'nın modeli doğruladığı söylenebilir.

Tablo 3. Destinasyon Kalitesi Ölçeği DFA Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Standardize Faktör yükleri	CR	AVE	C. Alfa
Konaklama	DK1	0,79	0,82	0,536	0,813
	DK2	0,794			
	DK3	0,758			
	DK5	0,561			
Ulaşım	DK6	0,568	0,827	0,445	0,824
	DK7	0,658			
	DK8	0,733			
	DK9	0,704			
	DK10	0,697			
	DK11	0,628			
Yeme-İçme	DK12	0,61	0,746	0,424	0,74
	DK13	0,694			
	DK14	0,651			
	DK15	0,648			
Güvenlik	DK18	0,714	0,684	0,52	0,683
	DK19	0,728			
Çekicilikler	DK21	0,648	0,778	0,414	0,774
	DK22	0,724			
	DK23	0,686			
	DK24	0,576			
	DK30	0,57			

Tablo 3'te ölçeğe ait bileşik güvenirlik ve yakınsak geçerliliği test etmek için yapılan testlerde CR değerinin dört boyutta eşik değerin üstünde güvenlik boyutunda ise eşik değere yakın ama bir miktar altında kaldığı görülmektedir. Fornell ve Larcker (1981) ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri 0.50' in altında olsa bile bileşik güvenilirlik (CR) değeri 0.60' ın üzerinde ise yakınsak geçerliliğin sağlanacağını belirtmektedir. Benzer şekilde ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri 0,40<AVE<0,50 aralığında olsa da bileşik güvenilirlik CR değeri 0,60'ın üzerinde ise yakınsak geçerliliğin sağlanacağı vurgulanmaktadır (Maruf vd., 2021; Fornell & Larcker, 1981). Diğer taraftan bileşik güvenilirlik CR değeri 0,60'ın üzerinde ise 0,40'ın üzerindeki AVE değeri yakınsak geçerlilik için kabul edilebilir değerdir (Lam, 2012). Bu açıklamalar doğrultusunda AVE değerlerine bakıldığında Ulaşım, Yeme-İçme ve Çekicilikler boyutlarında AVE değerleri 0,40<AVE<0,50 aralığında ancak söz konusu boyutlarda CR değerleri 0,60'ın üzerinde olduğundan ölçeğin yakınsak geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Gerek bileşik güvenirlik (CR) gerek Cronbach Alfa skorları değerlendirildiğinde ölçeğin yeterli düzeyde güvenirliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Destinasyon Sadakati Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında, ölçüm modelinin verilerle ne ölçüde uyumlu olduğunu belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi sıklıkla başvurulan bir analiz yöntemidir (Karagöz, 2019). Bu doğrultuda, doğrulayıcı faktör analizine geçmeden önce analiz için gerekli ön koşulların sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. Söz konusu kontroller yapılmış ve destinasyon sadakati ölçeği doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değeleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Destinasyon Sadakati Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri

χ2/df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	TLI	RMR
4,501	0,075	0,989	0,990	0,987	0,974	0,019

Tablo 4'te sunulan doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indekslerinin belirtilen eşik değerler arasında olduğu anlaşılmaktadır. Faktör yüklerine bakıldığında yüklenimlerin istatistiksel olarak anlamlı($p < 0,05$) ve yaygın olarak kabul edilen ,50 (Gürbüz & Şahin, 2016) ve üzeri faktör yüklerine sahip ölçek ifadelerinin olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir eşik değerler arasında olduğu ve bu bağlamda yapılan DFA'nın destinasyon sadakati modelini doğruladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Destinasyon Sadakati Ölçeği DFA Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Standardize Faktör yükleri	CR	AVE	C. Alfa
Destinasyon Sadakati	DS1	0,72	0,847	0,533	0,846
	DS2	0,862			
	DS3	0,834			
	DS4	0,872			
	DS5	0,754			

Tablo 5' te modelin iyi uyum skorları göstermesinin ardından yapıların yakınsak geçerliliğini test etmek için AVE, güvenirliğini test etmek için CR ve Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için, AVE (Ortalama Varyans Açıklaması) değerinin 0.50'nin üzerinde, CR (Bileşik Güvenirlik) değerinin 0.60'ın üzerinde olması ve ayrıca CR değerinin AVE değerinden büyük olması (CR > AVE) gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). Yakınsak geçerliliğini test etmek için yapılan testlerde AVE değerinin eşik değerin (0,5) üstünde kaldığı görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda gerek bileşik güvenirlik (CR) gerek Cronbach Alfa skorları değerlendirildiğinde ölçeğin yeterli düzeyde güvenirliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Ziyaretçi Memnuniyeti Doğrulayıcı Faktör Analizi

Üç maddeden oluşan ziyaretçi memnuniyeti değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi, modelin serbestlik derecesi sıfır(0) olduğu için uyum indeksleri anlamlı bulunmamış ve bu nedenle faktör yükleri, Cronbach Alfa, CR ve AVE skorları değerlendirilmiştir.

Tablo 6. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği DFA Sonuçları

Faktör	İfadeler	Standardize Faktör yükleri	CR	AVE	C. Alfa
Ziyaretçi Memnuniyeti	ZM1	,711	0,783	0,548	0,773
	ZM2	,829			
	ZM3	,671			

Tablo 6' da ziyaretçi memnuniyeti ölçeğine yönelik yakınsak geçerliliği test etmek için AVE, güvenirliğini test etmek için CR ve Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için, AVE (Ortalama Varyans Açıklaması) değerinin 0.50'nin üzerinde, CR (Bileşik Güvenirlik) değerinin 0.60'ın üzerinde olması ve ayrıca CR değerinin AVE değerinden büyük olması (CR > AVE) gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). Yakınsak geçerliliğini test etmek için yapılan testlerde AVE değerinin eşik değerin (0,5) üstünde kaldığı görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda gerek bileşik güvenirlik (CR) gerek Cronbach Alfa skorları değerlendirildiğinde ölçeğin yeterli düzeyde güvenirliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma Hipotezlerine Yönelik Analizler

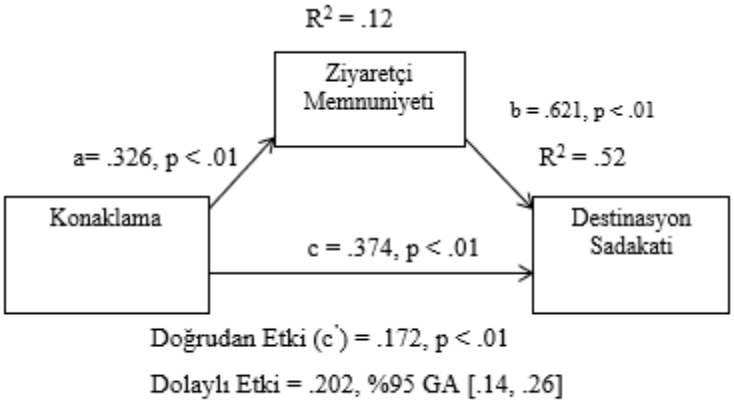
Van ilinde destinasyon kalitesinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık rolünün belirlenmesi bu çalışmanın amacıdır. Aracılık etkisinin test edilmesinde geleneksel bir yöntem olan Baron ve Kenny'nin (1986) yaklaşımına göre, belirli istatistiksel koşulların ardışık olarak sağlanması gerekmektedir (Gürbüz, 2021). Buna göre;

1. Tahmin değişkeni(X), sonuç değişkeni (Y'yi) anlamlı olarak etkilemelidir.

2. Tahmin değişkeni(X), aracı değişkeni (M'i) anlamlı olarak etkilemelidir.

3. Aracı değişken(M), sonuç değişkenini (Y'yi) anlamlı olarak etkilemelidir.

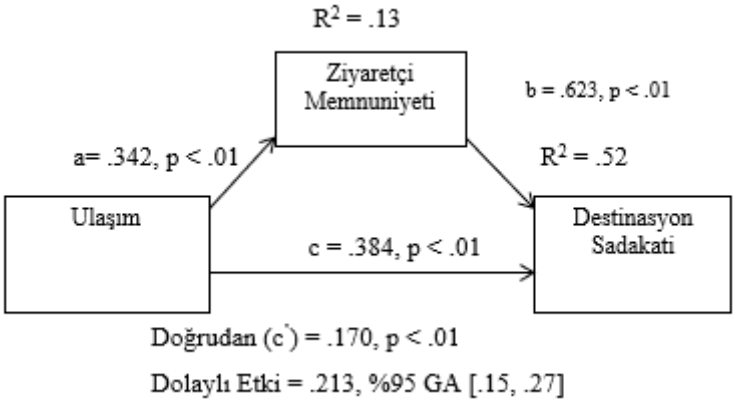
4. Tahmin değişkeni (X) ile aracı değişken (M) birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde, aracı değişkenin (M) bağımlı değişkeni (Y) anlamlı şekilde etkilemesi beklenmektedir. Bu durumda, (X) ile (Y) arasındaki ilişkinin anlamlılığını yitirmesi tam aracılık etkisini, ilişkinin yalnızca zayıflaması ise kısmi aracılık etkisini göstermektedir. Geleneksel yöntem olarak da bilinen Baron ve Kenny (1986)'in aracılık yaklaşımında aracılıktan bahsedebilmek için yukarıda sıralanan dört koşul sırasıyla sağlanmalıdır (Gürbüz, 2021). Ancak çağdaş yaklaşım aracılık için, Baron ve Kenny (1986)'in geleneksel yöntem olan ve birbiri ardına sıralanan koşulları aramamakta Sobel testi yerine Bootstrap tekniğini kullanmakta ve bu koşullar gerçekleşmese bile aracılık etkisinin olabileceğini belirtmektedir (Gürbüz, 2019, ss. 55-58). Dolayısıyla çağdaş yaklaşım aracılıkta tam veya kısmi etkiye bakmaksızın toplam etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığında bile aracı değişkenin etkisinin anlamlı olabileceğini vurgulamaktadır (Gürbüz, 2021; Hayes & Rockwood, 2017; Hayes, 2018). Bu araştırmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process makrosu kullanılmıştır. Modeldeki doğrudan ve dolaylı (aracılık) etkilerini test etmek amacıyla çağdaş yaklaşım olan bootstrap yöntemi esas alınmıştır. Bootstrap tekniğinde aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığına, analiz sonucunda elde edilen %95 güven aralığı (confidence interval) değerleri incelenerek karar verilmektedir. Buna göre, dolaylı etki katsayısına karşılık gelen alt ve üst güven aralığı değerleri sıfır (0) değerini içermiyorsa, dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu kabul edilmektedir (Gürbüz, 2021). Bu doğrultuda araştırma hipotezlerine yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçları aşağıda paylaşılmaktadır.



Şekil 2. Aracılık Analizi I

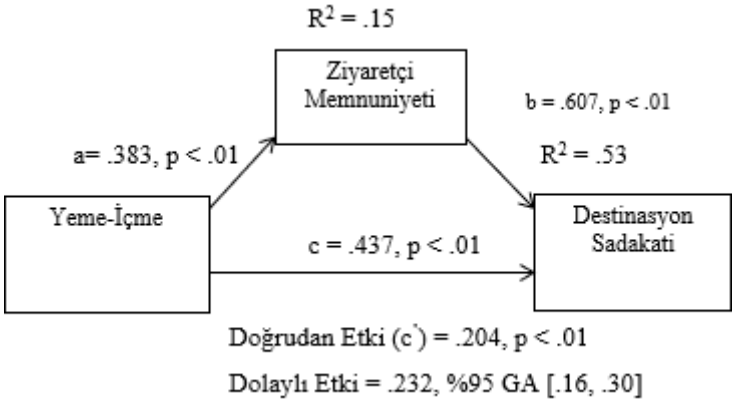
Şekil 2' de bağımsız değişken olan destinasyon kalitesinin alt boyutlarından konaklama boyutunun, bağımlı değişken olan destinasyon sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu tespit

edilmiştir (β = ,374, p <0,001). Konaklama boyutunun aracı değişken ziyaretçi memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde (β = ,326, p <0,001) ve ziyaretçi memnuniyetinin de destinasyon sadakatini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır (β = ,621, p <0,001). Son olarak konaklama boyutunun destinasyon sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, ziyaretçi memnuniyetinin aracı bir rol üstlendiği belirlenmiştir (β = ,202, %95 GA [.14, .26]). Güven aralığına (GA) ait değerler "0" değerini kapsamamaktadır. Neticede destinasyon kalitesi alt boyutlarından konaklamanın, destinasyon sadakatine etkisinde, ziyaretçi memnuniyetinin aracılık etkisinin olduğu yönündeki hipotez (H1) kabul edilmektedir.



Şekil 3. Aracılık Analizi II

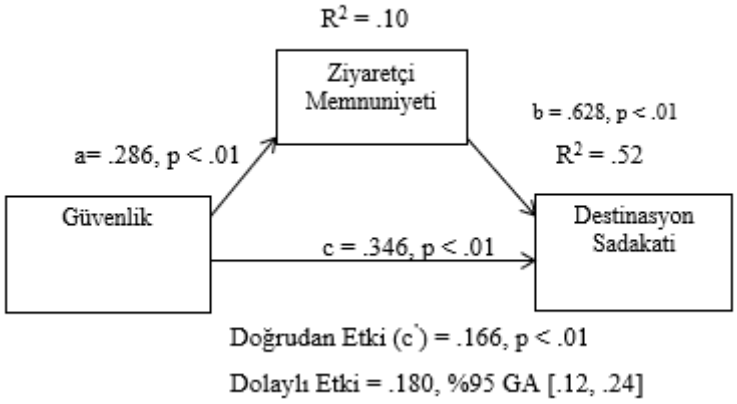
Şekil 3'te bağımsız değişken destinasyon kalitesinin alt boyutlarından ulaşım boyutunun bağımlı değişken destinasyon sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir (β = ,384, p <0,001). Ulaşım boyutunun aracı değişken ziyaretçi memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde (β = ,342, p <0,001) ve ziyaretçi memnuniyetinin de destinasyon sadakatini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır (β = ,623, p <0,001). Son olarak ulaşım boyutunun destinasyon sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, ziyaretçi memnuniyetinin aracı bir rol üstlendiği belirlenmiştir (β = ,213, %95 GA [.15, .27]). Güven aralığına (GA) ait değerler "0" değerini kapsamamaktadır. Destinasyon kalitesi alt boyutlarından ulaşımın, destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde, ziyaretçi memnuniyetinin aracılık etkisinin olduğu yönündeki hipotez (H2) kabul edilmektedir.



Şekil 4. Aracılık Analizi III

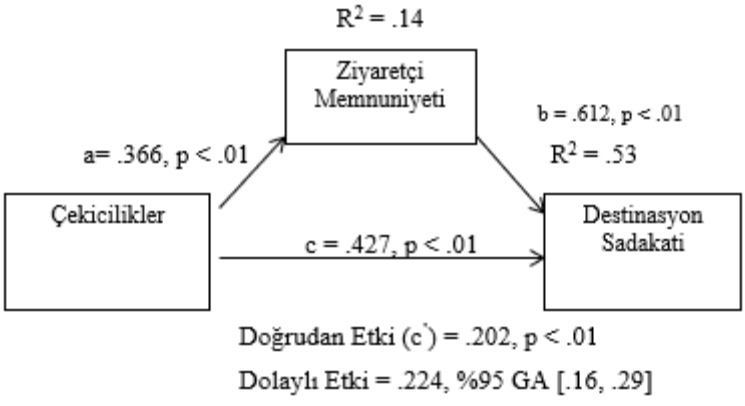
Şekil 4' te bağımsız değişken destinasyon kalitesinin alt boyutlarından yeme-içme boyutunun bağımlı değişken destinasyon sadakatini istatistiksel olarak pozitif yönde ve anlamlı etkilediği görülmektedir (β = ,437, p <0,001).

Yeme-içme boyutunun aracı değişken ziyaretçi memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde (β = ,383, p <0,001) ve ziyaretçi memnuniyetinin de destinasyon sadakatini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır (β = ,607, p <0,001). Son olarak yeme-içme boyutunun destinasyon sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, ziyaretçi memnuniyetinin aracı bir rol üstlendiği belirlenmiştir (β = ,232, %95 GA [.16, .30]). Güven aralığına(GA) ait değerler "0" değerini kapsamamaktadır. Buna göre destinasyon kalitesi alt boyutlarından yeme-içmenin, destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde, ziyaretçi memnuniyetinin aracılık etkisinin olduğu yönündeki hipotez (H3) kabul edilmektedir.



Şekil 5. Aracılık Analizi IV

Şekil 5'te bağımsız değişken destinasyon kalitesinin alt boyutlarından güvenlik boyutunun bağımlı değişken destinasyon sadakatini istatistiksel olarak pozitif yönde ve anlamlı etkilediği anlaşılmaktadır (β = ,346, p <0,001). Güvenlik boyutunun aracı değişken ziyaretçi memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde (β = ,286, p <0,001) ve ziyaretçi memnuniyetinin de destinasyon sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır(β = ,628, p <0,001). Son olarak güvenlik boyutunun destinasyon sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, ziyaretçi memnuniyetinin aracı bir rol üstlendiği belirlenmiştir (β = ,180, %95 GA [.12, .24]). Güven aralığına(GA) ait değerler "0" değerini kapsamamaktadır. Destinasyon kalitesi alt boyutlarından güvenlik boyutunun, destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde, ziyaretçi memnuniyetinin aracılık etkisinin olduğu yönündeki hipotez (H4) kabul edilmektedir.



Şekil 6. Aracılık Analizi V

Şekil 6'da bağımsız değişken destinasyon kalitesinin alt boyutlarından çekicilikler boyutunun bağımlı değişken destinasyon sadakatini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır (β = ,427, p <0,001). Çekicilikler boyutunun aracı değişken ziyaretçi memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde(β = ,366, p <0,001) ve ziyaretçi memnuniyetinin de destinasyon sadakatini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır(β = ,612, p <0,001). Son olarak çekicilikler boyutunun destinasyon sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, ziyaretçi memnuniyetinin aracı bir rol üstlendiği belirlenmiştir (β = ,224 %95 GA [.16, .29]). Güven aralığına(GA) ait değerler "0" değerini kapsamamaktadır. Dolayısıyla destinasyon kalitesi alt boyutlarından çekiciliklerin, destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde, ziyaretçi memnuniyetinin aracılık etkisinin olduğu yönündeki hipotez (H5) kabul edilmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmanın amacı Van ilinde destinasyon kalitesinin destinasyon sadakatine etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık etkisini ortaya koymaktır. Destinasyon kalitesi alt boyutlarından konaklama, ulaşım, yeme-içme, çekicilikler ve güvenlik boyutlarının destinasyon sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu ve bu boyutların destinasyon sadakatine etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık ettiği görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle, konaklama hizmet kalitesinin turist sadakatini olumlu etkilediği (Prayag, 2008; Ramseook-Munhurrun vd., 2016; Tosun vd., 2015) çalışma sonuçları ile konaklamanın destinasyon sadakatine etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık etkisinin olduğu (H1)hipotezi benzerlik göstermektedir. Destinasyona ulaşım faktörünün ziyaretçi memnuniyetini en çok etkileyen faktörlerden olduğu yönündeki (Vajčnerová, 2014) çalışma sonuçları ulaşımın destinasyon sadakatine etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık etkisinin olduğu (H2)hipotezini desteklemektedir.

Yiyeceklerin kalitesi ve çeşitliliğinin ziyaretçi memnuniyetini olumlu etkilediği (Ramseook-Munhurrun, vd., 2016) çalışma sonuçları yeme-içmenin destinasyon sadakatine etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık etkisinin olduğu (H3)hipotezini desteklemektedir. Diğer taraftan güvenlik faktörünün destinasyon sadakatini anlamlı yönde etkilediği (Bagrı & Kala, 2015; Paunovic, 2014) çalışma sonuçları ile güvenlik boyutunun destinasyon sadakatine etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık etkisinin olduğu (H4)hipotezi benzerlik göstermektedir. Son olarak destinasyon çekiciliğinin ziyaretçi memnuniyetini olumlu etkilediği (Lo vd., 2011) çalışma sonuçları ile çekiciliklerin destinasyon sadakatine etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık etkisinin olduğu (H5)hipotezi benzerlik göstermektedir. Böylelikle araştırma kapsamında oluşturulan sorulara yanıt bulunmuş ve bütün hipotezlerin kabul edildiği anlaşılmıştır.

Çalışma bu sonuçlar ile Van ili gibi turizm açısından gelişmekte olan, bölgesel düzeyde önem taşıyan bir destinasyona odaklanarak bölge odaklı araştırma boşluğunu doldurmaktadır. Bu açıdan çalışmanın Van ili gibi turizm potansiyeli açısından önemli bir destinasyon üzerinde yapılmış olması, çalışmayı hem teorik hem uygulamalı olarak özgün kılmaktadır. Destinasyon kalitesinin her alt boyutu için dolaylı etki memnuniyet değişkeni üzerinden ayrı ayrı test edilmiştir. Bu bağlamda çalışma destinasyon yöneticileri, yerel yönetimler ve turizm işletmeleri açısından hangi alanlarda yatırım yapılması gerektiğine dair yönlendirmeler sunabilecek niteliktedir.

Van ilinin İran'a açılan sınır kapılarında kısmen iyileşmeler yapılması turistlerin önceki yıllara nazaran kapılarda çok bekletilmemesi ziyaretçi memnuniyetinde önemli olduğu düşünülmektedir. Bir diğer dikkat çeken sonuç Van'ın şehir içi ulaşımının/yollarının çevre illerle bağlantılı karayollarına göre daha sorunlu olmasına rağmen; ziyaretçilerin

ulaşımdan memnun olmalarıdır. Bu durum Van'da turistik yerlere ulaşımda sıkıntı olmaması ile açıklanabilir. Diğer taraftan kentte tandırda Van balığı, otlu peyniri, turunç renkli kavunu, kurut aşı, sengeser yemeği, ıspanaklı borani gibi Van'a özgü yöresel yemeklerin ulaşılabilir olması günümüzde kent merkezinde otellerde ve yöresel restaurantlarda yemeklerin sunulması ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkileyen bir unsur olarak değerlendirilebilir. Son yıllarda güvenlik endişelerinin kısmen ortadan kalkması ile birlikte kentte turistik çekim merkezlerine olan ilgi artmaktadır. Özellikle Van ve bölge illerinde güvenlik algısı destinasyon açısından ayrı bir öneme sahiptir ve turistlerin destinasyona sadakatinde güvenlik algısının kritik bir önemi olduğu bilinmektedir(Aşan, 2019). Güvenlik boyutuna yönelik algının destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık rolü olduğunun tespit edilmesi özellikle son yıllarda Van'da ve bölgede güvenliğin ve asayişin önemli oranda sağlanmış olmasıyla açıklanabilir.

Sonuç olarak destinasyon kalitesinin alt boyutları olan ulaşım, güvenlik, yeme-içme, çekicilik ve konaklama unsurlarının destinasyon sadakatine etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık rolünün bulunduğu belirlenmiştir. Buna göre ziyaretçi memnuniyetinin aracılık rolünün test edilmesi, turizm pazarlaması ve destinasyon yönetimi stratejilerinin geliştirilmesinde yol gösterici nitelikte olabilir. Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda şu öneriler getirilmektedir:

- Van'ı sembolize eden Van balığı, otlu peyniri, turunç renkli kavunu, kurut aşı, sengeser yemeği gibi yörsel ürünlerin ve tatların tanıtım ve pazarlamasına öncelik verilebilir.
- Güvenlik algısı, özellikle bölgede geçmişte yaşanan sorunlar dikkate alındığında(Aşan, 2019), destinasyon sadakati açısından kritik bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle destinasyon yöneticilerinin, turistlerin fiziksel güvenliğini sağlarken aynı zamanda psikolojik güvenlik algısını da güçlendirmeye yönelik şeffaf iletişim ve bilgilendirme stratejileri geliştirmeleri önerilmektedir.
- Gerek kamu gerekse özel sektör yetkilileri yalnızca fiziksel altyapıyı geliştirmeye odaklanmamalı; aynı zamanda ziyaretçilerin duygusal ve deneyimsel tatminini de gözeten, bütüncül bir kalite yönetimi yaklaşımı benimsemelidir.

Çalışmada dikkat çeken sonuçlardan biri ziyaretçi memnuniyetinin yeme-içme boyutuna yüksek düzeyde aracılık ettiğinin belirlenmesidir. Bu kapsamda ilin yöresel mutfak ürünlerinin ve lezzetlerinin daha çok ön plana çıkarılması, yaygınlaştırılması gastro-turizm açısından önem arz etmektedir. Diğer taraftan Van Gölü havzasında yer alan Ağin, Altınsaç ve Deveboynu koylarının ön plana çıkarılması amacıyla Van Ticaret ve Sanayi Odası tarafından hazırlanan 'Turizm Hareketlilik Projesi' nin kentin turizm faaliyetlerine olumlu katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Gölün maruz kaldığı kirlilik sorununu çözmek amacıyla başlatılan 'Merkez İleri Biyolojik Atıksu Arıtma Tesisi' projesinin bitirilmiş olması doğallığın korunması açısından önem arz etmektedir. Benzeri projelerle kapalı bir havza olan Van Gölü'nün korunmasına ve sürüdürülebilir turizme kazandırılmasına yönelik projeler gerçekleştirebilir.

Çalışma sadece Van ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerle sınırlıdır. Zira elde edilen bulgular, farklı destinasyonlar ya da farklı dönemlerde gerçekleştirilecek araştırmalar için genellenemez. Ayrıca veriler, kesitsel bir zaman diliminde toplanmıştır; bu da neden-sonuç ilişkilerini kesin olarak ortaya koyma konusunda sınırlılık oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda konular turizm sektörü açısından farklı destinasyonlarda farklı değişken ve boyutlar ile ele alınabilir ve farklı araştırma yöntemleri ile derinleştirilebilir. Ayrı evrenlerde örneklem hacmi

genişletilerek destinasyonlar karşılaştırılabilir ve ayrı milliyetlere mensup turistlerin algılarını karşılaştıran çalışmalar araştırmacılara önerilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma kapsamında etik onay Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan 07.08.2018 tarihli, E/.09 nolu toplantı ve 2018.09.103 sıra sayılı kararla alınmıştır.

KAYNAKÇA

Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K., Khalil, A. A. F., Albakhit, A. I., & Alarjani, A. J. N. (2022). Modeling the relationship between perceived service quality, tourist satisfaction, and tourists' behavioral intentions amid COVID-19 pandemic: Evidence of yoga tourists' perspectives. *Frontiers in Psychology, 13*,1003650.

Alaeddinoğlu F (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli, *Coğrafî Bilimler Dergisi*, 5 *(1),* 1-16.

Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destınatıon Loyalty Consumers' Economic Behavior, *Annals of Tourism Research 33*, (3) 684–706.

Amissah, E. F., Akotoye, E. A, & Ocran, S. B. (2022). Service quality, tourist satisfaction, and destination loyalty in emerging economies. Marketing Tourist Destinations in Emerging Economies, *Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies, 2,* 6 121–147.

Ariya, G., Wishitemi, B., & Sitati, N. (2017). Tourism destination attractiveness as perceived by tourists visiting lake nakuru national park, kenya, *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH) 3*, 4: 1-13.

Aşan, C. (2019, Haziran 23). Doğunun incisi' Van turistleri cezbediyor. https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/dogunun-incisi-van-turistleri-cezbediyor-/1513156

Awaritefe, O. D. (2003). Destination environment quality and tourists' spatial behaviour in nigeria: a case study of third world tropical africa. *International Journal of Tourism Research 5*(4): 251–268.

Bagrı, S. C., & Kala, D. (2015). Tourısts' satısfactıon at trıjugınarayan, ındıa: an ımportance-performance analysıs. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR) 3* (2), 89-115.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research 27*(3): 785–804.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management 21*(1): 97–116.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu., S, & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı*), Sakarya Kitabevi, Sakarya.

Çelik, S. (2017). *Destinasyon kalite algısını etkileyen faktörler: güneydoğu anadolu bölgesinde bir araştırma,* Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.

Çetin, İ. (2017). Yeni Gelişen Turistik Destinasyonlar ve Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Özellikleri, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3*, (1), 44-59.

Çimen, H. (2010). *İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Duman, M. Z. (2016). Van'a gelen İranlı turistlerin profilleri üzerine sosyolojik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9*, (46).

Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2011). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural ıntentions: a structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research 15* (1): 66–80.

Fornell, C., & Larcker, D. F (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research 18* (1), 39-50.

Ghanbri, B. A., Naghizadeh, R., & Omrani, N. (2019). Tourists' satisfaction and loyalty to tourism product of ardabil city: emphasizing on demographic and social characteristics. *Athens Journal of Tourism 6* 1, 39-56.

Güçlü, C. (2017). *Turizm deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisi: alanya örneği*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Antalya.

Gürbüz S (2019). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Gürbüz, S. (2021). *Sosyal Bilimlerde Aracı ve Düzenleyici Etki Analizleri IBM SPSS Process Makro Uygulamalı, Örnek Veri Setleri,* Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Hair J. F, Anderson R. E, Tatham R. L, & Black W. C (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (2rd ed.) (Guilford Press, New York).

Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2017). Regression-Based Statistical Mediation and Moderation Analysis in Clinical Research: Observations, Recommendations and Implementation. *Behaviour Research and Therapy, 98*: 39-57.

Hussain, A., Li, M., Kanwel, S., Asif, M., Jameel, A., & Hwang, J. (2023). Impact of tourism satisfaction and service quality on destination loyalty: a structural equation modeling approach concerning china resort hotels. *Sustainability, 15*, 7713.

Juran, J. M. (1998). *How to Use the Handbook-How to Think about Quality.* Juran, J.M. and Godfrey, A.B. (Ed.). Juran's Quality Books. 1.1-2,6. (Fifth Edition). New York: McGraw Hill.

Kanwel S, Lingqiang Z, Asif M, Hwang J, Hussain A, Jameel A (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability 11* 22, 1-19.

Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği,* Nobel Yayıncılık, Ankara.

Khan, A. H., Haque A, & Rahman M. S. (2013). What Makes Tourists Satisfied? An Empirical Study on Malaysian Islamic Tourist Destination. *Middle-East Journal of Scientific Research 14* (12): 1631-1637.

Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-based tourism: motivation and subjective well-being. *J. Travel Tourism Market. 32*, S76–S96.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press, New York.

Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of business research, 65*(9), 1328-1334.

Lo, M. C., Mohamad, A. A., Songan, P., & Yeo, A. W. (2011). Rural Destınatıons and Tourısts' Satısfactıon. *Journal of Services Research 11*, 2, 59-74.

López-Toro, A. A., Diaz-Munoz, R., & Perez-Moreno, S. (2010). An Assessment of the Quality of a Tourist Destination: The Case of Nerja, Spain. *Total Quality Management 21* (3): 269–289.

Mansori S. & Chin JH (2019) Shopping Mall Attributes: Tourist Satisfaction and Loyalty. *Management Dynamics in the Knowledge Economy, 7*, 4 571-590.

Mao, Y. I. (2008). *Destination image building & its influence on destination preference & loyalty of Chinese tourists to Australia*. Doctor of Philosophy, The Hong Kong Polytechnic University, School of Hotel and Tourism Management, Hung Hom, Kowloon, Hong Kong.

Maršanic, R., Mrnjavac, E., Pupavac, D., & Krpan, L. (2021). Stationary Traffic as a Factor of Tourist Destination Quality and Sustainability. *Sustainability, 13*, 39-65.

Maruf, T. I., Manaf, N. H. B. A., Haque, A. K. M. A., & Maulan, S. B. (2021). Factors affecting attitudes towards using ride-sharing apps. *International Journal of Business, Economics and Law, 25*(2), 60-70.

Mohamad, M., Ali, A. M., & Ghani, N. I. A. (2011). A Structural Model Of Destınatıon Image, Tourısts' Satısfactıon And Destınatıon Loyalty. *Internatıonal Journal Of Busıness And Management Studıes 3*, (2) 167-177.

Mukherjee, S., Adhikari, A., & Datta, B. (2017). Quality of tourism destination – a scale development, *Journal of Indian Business Research, 10*, 1: 70-100.

Naghizadeh, R. (2019). Investigation on the Relationship of Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty: Case Study of Ardabil County, *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism 4* (1), 1-14.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty*? Journal of Marketing, 63,(*4), 33–44.

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research 39,* 78–84.

Paunovic, I. (2014). Satısfactıon Of Tourısts In Serbıa, Destınatıon Image, Loyalty and Dmo Servıce Qualıty, European Journal of Tourism, *Hospitality and Recreation Special Issue*, 163- 181.

Pike, S. (2004). *Destınatıon Marketıng Organısatıons*, Advances In Tourısm Research, Routledge.

Prayag, G. (2008). Image, Satisfaction and Loyalty – The Case of Cape Town. Anatolia: An *International Journal of Tourism and Hospitality Research 19*(2): 205-224.

Prayag, G. (2009). Tourısts' Evaluatıons Of Destınatıon Image, Satısfactıon, And Future Behavıoral Intentıons The Case Of Maurıtıus, *Journal of Travel & Tourism Marketing 26,* (8), 836-853.

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 5* 1(3) 342– 356.

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 5* 1(3) 342– 356.

Priyo, J. S., Mohamad, B., & Adetunji, R. R. (2019). An Examination of the Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Hotel Industry, *International Journal of Supply Chain Management 8*, 1, 653-663.

Rajaratnam, S. D., Nair, P., Sharif S. P, & Munikrishnan, U. T. (2015). Destination Quality and Tourists' Behavioural Intentions: Rural Tourist Destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes 7*(5): 463–472.

Ramseook-Munhurrun, P., Naidoo, P., Seebaluck., V. N., & Pillai, P. (2016). The Impact of Destination Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty: Evidence from Mauritius, *Proceedings of the International Academic Research Conference on Marketing & Tourism (MTC16Paris Conference*) (Paris, France).

Rudančić-Lugarić, A. (2014). Integrated quality management of a tourist destination – the key factor in achieving a competitive advantage. *Interdisciplinary Management Research X*. Osijek: The J.J. Strossmayer University in Osijek, Faculty of Economics in Osijek-Croatia and Hochschule Pforzheim University, 317-336.

Salleh, M., Omar, K., Yaakop, Y. A., & Mahmmod, A. R. (2013). Tourist Satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science 4*, 5 221-226.

Sevinç, H., & Azgün, S. (2012). Bölgesel kalkınma ve inanç turizmi bağlamında akdamar kilisesi örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi 2* (2): 17-21.

Shao, T. A. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*, Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.

Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *Int. J. Tourism Res. 21*, 504–518.

Siri, R., Kennon, L., Josiam, B., & Spears D (2012). Indıan tourısts' satısfactıon of bangkok, thaıland. *Journal of Services Research 12* (1) 25-42.

Stylos, N., & Bellou, V. (2018). Investigating Tourists' Revisit Proxies: The Key Role of Destination Loyalty and Its Dimensions, *Journal of Travel Research 58*(2) 1–23.

Su, H. J., Cheng, K. F., & Huang, H. H. (2011). Empirical study of destination loyalty and its antecedent: the perspective of place attachment, *The Service Industries Journal 31:* 16, 2721-2739.

Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I., & Mohamed, B. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Procedia-Soc. Behav. Sci. 91*, 78–87.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ekinox: Ankara.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*, Pearson Education, Inc Boston.

Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention: The Moderating Role of Past Experience. *Journal of Destination Marketing ve Management 4*(4): 222–234.

Turizm Ajansı, (2025, Aralık 19). Van'ın hedefi 1 milyon İranlı turist!, https://www.turizmajansi.com/haber/van-in-hedefi-1-milyon-iranli-turist-h65621

Turizm Günlüğü, (2025, Mart 29). Van, 2025'te 1 milyon iranlı turist ağırlamaya hazırlanıyor, https://www.turizmgunlugu.com/2025/03/29/van-2025te-1-milyon-iranli-turist-agirlamaya-hazirlaniyor/

Ural, A., & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Vajčnerová, I., Žiarana, P., Ryglováb, K., & Andráškoc, I. (2014). Quality management of the tourist destination in the context of visitors' satisfaction. *Procedia Economics and Finance, 12*, 718 – 724.

Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management 1*(1), 25-44.

Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2025, Mart 24). Genel bilgiler ve Kültür Sanat. https://van.ktb.gov.tr/TR-52102/kultur-sanat.html

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46*, 74-85.

Yılmaz, M. (2019). Van'da Günübirlik İki Rekreasyon Alanı: Erçek Gölü ve Çomaklıbaba Dağı, *Uluslararası Türk – Rus Dünyası Akademik Araştırmalar Kongresi,* Arat, E., Köse, O., Atila, N. (Ed.), (309-317).

Yılmaz, V., & Karaağaç, M. (2019). Turizmin Yerel Kalkınmadaki Öneminin Değerlendirilmesi: Van Kenti Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi 13* (19).

Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty, *Tourism Management 31*(2): 274–284.

Žabkar, V., Brenčič, M. M, & Dmitrović, T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at The Destination Level. *Tourism Management 31* (4): 537–546.)

Zeithaml, V. A., Berry, L. L & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, 60*, 31-46.

The Mediating Role of Visitor Satisfaction in the Effect of Destination Quality on Destination Loyalty: A Study in Van Province

Lütfullah Sadi TOPRAK

Van Yüzüncü Yıl University, Gevaş Vocational School, Van/Türkiye

İbrahim YILMAZ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

Extended Summary

The region of Van in the Eastern Anatolia Region has lately garnered notice as a preferred destination for Iranian visitors. Numerous studies in the pertinent literature regarding tourism in Van (Sevinç & Azgün, 2012; Duman, 2016; Çetin, 2017; Yılmaz & Karaağaç, 2019) predominantly concentrate on diverse subjects, including gastronomy, socio-cultural effects, and faith tourism. This research aims to ascertain the role of tourist satisfaction, analyzed as a mediating variable, in the impact of destination quality on destination loyalty in the province of Van. The study population comprises local and international visitors visiting the province of Van. The data were gathered by a survey approach, and the study used exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and mediation effect testing. The study results indicate that tourist pleasure mediates the influence of the sub-dimensions of destination quality transportation, safety, eating, attractiveness, and accommodation on destination loyalty.

Destination quality is defined as an experience that influences visitor satisfaction, destination loyalty, and the choice of tourists to return to the location (Rajaratnam vd., 2015). Destination quality and destination loyalty are interconnected factors (Prayag, 2009). Conversely, a robust correlation exists between destination quality and visitor satisfaction, with pleasure stemming from the juxtaposition of tourists' expectations against destination performance (Eusébio & Vieira, 2011). Visitor satisfaction is defined as the enjoyment and well-being a visitor derives from receiving the anticipated benefit from a preferred product or service (Abdou vd., 2022). Location loyalty refers to a tourist's inclination to return to a location or to endorse it to others (Oppermann, 2000). In the tourism business, analyzing the correlation between destination quality, visitor satisfaction, and tourist loyalty is significant both conceptually and practically.

This research aims to ascertain the role of tourist satisfaction, analyzed as a mediating variable, in the influence of destination quality on destination loyalty in the province of Van. This research emphasizes its distinctiveness by analyzing the perceptions of Iranian visitors, who mostly favor the Van province (90%) alongside domestic tourists, regarding the destination quality of Van across eating, safety, lodging, attractions, and transportation aspects(Aşan, 2019). The study analyzed destination quality as the independent variable, destination loyalty as the dependent variable, and visitor satisfaction as the mediating variable.

The study population comprises domestic and international visitors visiting Van province. The studies were based on 618 survey responses obtained from both local and international travelers. 292 participants were Turkish (domestic) tourists, while 326 were Iranian (foreign) visitors. This condition signifies that the expected sample size for the study has been attained and that the sample has enough representativeness for statistical analysis. The destination quality scale presented in the first portion of the questionnaire was established based on research

conducted by Çelik (2017), Güçlü (2017), and Çimen (2010). The researchers established the reliability coefficients of the scales used in their experiments as 0.91, 0.79, and 0.89, respectively. The destination loyalty scale included in the second half of the questionnaire was created by Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996). This scale has been used in several destination loyalty research (Stylos & Bellou, 2018; Mohamad, Ali & Ghani, 2011; Mao, 2008) and assesses loyalty as a facet of behavioral intention using unidimensional inquiries. The reliability coefficient of the scale has been established at 0.83. The third portion of the questionnaire used the visitor satisfaction measure from the research conducted by Zabkar, Brencic, and Dmitrovic (2010), which yielded a reliability value of 0.84.

It has been shown that over fifty percent of the research participants (52.8%) were Iranian. The demographic analysis revealed that the participants were mostly male (55.8%) and married (53.9%). The majority of participants (77%) possess an associate degree or more; nevertheless, private sector workers (32%) outnumber public sector employees (23%). Shao (2002) asserts that kurtosis and skewness scores of scale items within the interval of (-3,+3) are deemed appropriate. The scale items included in the research have a normal distribution. The explanatory factor analysis of destination quality yielded a KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) value of 0.907, indicating that the sample is adequate for factor analysis (Gürbüz & Şahin, 2016). The explanatory factor analysis of visitor satisfaction yielded a KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) value of 0.702, indicating that this value is adequate for the factor analysis of the sample. The explanatory factor analysis for destination loyalty yielded a KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) score of 0.786, indicating that the sample is adequate for factor analysis. The Bartlett test findings indicated that the three scales used in the research (Bartlett's Test of Sphericity, $p < 0.05$) are appropriate for factor analysis. The goodness-of-fit indices for the used scales are deemed adequate.

The research used the Process macro, created by Hayes (2018) as an SPSS add-in, to examine the hypotheses, using the bootstrap approach focused on mediation effects. The bootstrap approach assesses the significance of the mediation effect by analyzing the 95% confidence interval values. If the lower and upper confidence interval values for the indirect impact coefficient do not include zero (0), the indirect effect is deemed statistically significant (Gürbüz, 2021). The indirect influence of the eating component on destination loyalty is strong, with visitor pleasure serving as a mediating factor ($\beta = .232$, 95% CI [.16, .30]). The indirect impact of the attractions dimension on destination loyalty is considerable, with visitor pleasure serving as a mediating variable ($\beta = .224$, 95% CI [.16, .29]). The indirect impact of the lodging component on destination loyalty is considerable, with visitor pleasure serving as a mediating variable ($\beta = .202$, 95% CI [.14, .26]). The indirect impact of the security component on destination loyalty is considerable, with visitor pleasure serving as a mediating variable ($\beta = .180$, 95% CI [.12, .24]). The indirect impact of the transportation component on destination loyalty is considerable, with visitor satisfaction serving as a mediating variable ($\beta = .213$, 95% CI [.15, .27]). The confidence interval (CI) values for all dimensions exclude the value "0". Consequently, all assumptions about the mediating role of visitor pleasure in the influence of the sub-dimensions of destination quality on destination loyalty have been affirmed.

This research aims to ascertain the mediating effect of visitor satisfaction on the relationship between destination quality and destination loyalty in Van province. The research concluded that visitor satisfaction mediates the influence of the sub-dimensions of destination quality transportation, safety, food and beverage, attractiveness, and accommodation on destination loyalty.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL KARARI

Karar Tarihi: 07.08.2018 **Toplantı Sayısı: 09**

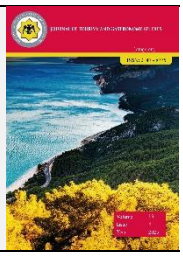
Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Doktora Programı öğrencisi Lutfullah Sadi TOPRAK' ın "Destinasyon Kalitesinin Destinasyon Sadakatine Etkisinde Turist Memnuniyetinin Rolü: Van İlinde Bir Arastırma" isimli araştırma projesinin görüsülmesi.

2018.09.103. Yapılan görüşmeler sonucunda, Proje yürütücülüğünü Üniversitemiz Turizm Fakültesi öğretim üyesi Doç. Dr. İbrahim YILMAZ' ın üstlendiği Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Lutfullah Sadi TOPRAK'ın "Destinasyon Kalitesinin Destinasyon Sadakatine Etkisinde Turist Memnuniyetinin Rolü: Van İlinde Bir Araştırma" isimli araştırma projesi dosyası 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.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Gastronomi Rehberliği Algılarının Metaforik Analizi

(A Metaphorical Analysis of Tourism Guidance Students' Perceptions of Gastronomy Guidance)

*** Mehmet Yavuz ÇETİNKAYA** [a]

[a] Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Denizli/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 31.07.2025

Kabul Tarihi: 03.12.2025

Anahtar Kelimeler

Gastronomi rehberliği

Turizm rehberliği bölümü

Metafor analizi

Öz

Bu araştırma, Turizm Rehberliği Lisans Programı öğrencilerinin gastronomi rehberliği kavramına ilişkin algılarını metaforik yaklaşımlar aracılığıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik desen tercih edilmiş ve elde edilen birincil veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlemeye tabi tutulmuştur. Gastronomi rehberliği kavramına yönelik algıları çözümlemek amacıyla, yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde, 2022-2023 akademik yılında kayıtlı toplam 146 öğrenci, kendilerinden istenen "Gastronomi Rehberliği ... ifade etmektedir. Çünkü ..." yapısındaki cümleleri tamamlamışlardır. Öğrenciler, gastronomi rehberliğini tanımlayan 96 özgün metafor üretmiş; bu metaforlar ise on tematik kategoride sınıflandırılmıştır. Geliştirilen metaforlar; meslek, rol, seyahat, soyut kavramlar, doğa, araç-gereç ve nesneler, bilgi kaynakları ve yazılı materyaller, ülke-şehir ve destinasyon, destan ve tarihi seyyahlar ile diğer kavramlar olmak üzere tematik kategoriler halinde ortaya konmuştur. Araştırmanın bulguları, turizm rehberliği öğrencilerinin gastronomi rehberliği kavramına dair sahip oldukları algıların geniş bir yelpazede şekillendiğini göstermektedir.

Keywords

Gastronomy guidance

Department of tourism guidance

Metaphor analysis

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study aims to find out the perceptions of students enrolled in the Undergraduate Tourism Guidance Program regarding the concept of gastronomy guidance through metaphorical approaches. Employing a phenomenological research design, one of the qualitative research methods, the primary data obtained were analyzed using content analysis. To analyze the perceptions of the gastronomy guidance concept, semi-structured interviews were conducted. During these interviews, a total of 146 registered students in the 2022-2023 academic year completed the sentence structure: "Gastronomy Guidance means ... because ...". The students generated a total of 96 original metaphors describing gastronomic guidance, which were subsequently classified into ten thematic categories. The developed metaphors were thematically categorized under profession, role, travel, abstract concepts, nature, tools and objects, information sources and written materials, country, city and destination, epic and historical travelers, and other concepts. The findings of the study indicate that the perceptions of tourism guidance students concerning the concept of gastronomy guidance are shaped within a broad spectrum.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: mehmetyavuzcetinkaya@hotmail.com (M. Y. Çetinkaya)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1744

GİRİŞ

Turizm sektöründeki eğilimler, turistlerin beklenti ve taleplerini; sektördeki yenilikler ile boş zaman değerlendirme alışkanlıklarında meydana gelen değişimleri takip ederek hızlı bir şekilde dönüşmektedir. Günümüzde bireyler, farklı motivasyonlarla seyahat etmeye yönelmektedirler (Kozan vd., 2014). Turizm hareketliliği ise tarihsel süreç içerisinde bireylerin farklı kültür ve coğrafyaları keşfetme ve merak duygusuyla şekillenmiştir (Çetinkaya vd., 2021a).

Gastronomi kavramı, 2000'li yıllardan itibaren küresel ölçekte popülerlik kazanarak akademik araştırmaların önemli odaklarından biri olmuştur (Akdağ, 2021). Küreselleşmeyle paralel gelişen gastronomi, ülkelerin kültürel kimliğinin ayrılmaz bir unsuru olarak yemeği üst düzeyde deneyimleme sanatı biçiminde tanımlanmakta ve özellikle turizmle entegrasyonu sayesinde son yirmi yılda alternatif turizm türü olarak öne çıkmıştır (Çetinkaya vd., 2021a; Emekli, 2006). Popüler kültürün etkisiyle gastronomi turizmi, akademik literatürde geniş yer tutmuş ve çeşitli bakış açılarından incelenmiştir (Sarıışık & Özbay, 2015). Gastronomi turizminin gelişimi, temel yeme-içme gereksinimini destinasyonların gastronomik miras ve kültürüyle bütünleştirerek turistler için anlamlı bir seyahat motivasyonu oluşturmuştur (Çetinkaya vd., 2021b). Bu bağlamda, gastronomi turizmi; yöresel mutfak kültürünü tanıtmak ve yöresel yiyeceklere ilgi duyan turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen önemli bir alternatif olarak öne çıkmaktadır (Çokal & Dalkılıç Yılmaz, 2019; Keskin vd., 2020).

Turist rehberleri, yerel halk ile turistler arasındaki etkileşimi sağlayarak turizm arz ve talebi arasında köprü işlevi görmekte (Çetinkaya & Öter, 2016), tarihi, kültürel, doğal ve turistik değerleri ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtarak "kültür elçisi" rollerini üstlenmekte ve turist memnuniyetini artırmaktadırlar (Ap & Wong, 2001). Ayrıca, gastronomik değerlerin tanıtımı, geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinde önemli aktörler olarak öne çıkmaktadırlar (Köroğlu, 2013). Son yıllarda hızla büyüyen gastronomi turizmiyle birlikte, talep gören gastronomi turları aracılığıyla gastronomi rehberliği ortaya çıkmıştır (Kızılırmak vd., 2016).

Gastronomi alanına yönelik ilgi duyan turistlere rehberlik etmek ise belirli bir uzmanlık gerektirmekte ve bu alandaki gelişmeler ulusal ve uluslararası düzeyde dikkate değer bir ilgiyle karşılanmaktadır (Akyurt Kurnaz & Kurnaz, 2019; Çetinkaya & Aktürk, 2022). Bu durum, turizm sektörünün stratejik paydaşları olan turist rehberlerini gastronomi rehberliğine yönlendirmiştir. Günüzmüzde gastronomi rehberliği, turist rehberlerinin önemli ve kapsamlı uzmanlık alanlarından biri haline gelmiştir. Literatürde gastronomi turizminin yükselişi, ekonomik önemi ve destinasyon pazarlamasındaki rolü geniş şekilde incelenirken, turist rehberi adaylarının gastronomi rehberliği algılarına yönelik çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Söz konusu eksiklik, mesleki kimliğin oluşumu, eğitim müfredatı ve politika geliştirme süreçlerinde yetersizliklere yol açarak gastronomi turizminin potansiyel katkılarının tam anlamıyla değerlendirilememesine neden olmaktadır. Bu kapsamda, gastronomi rehberliği algılarının metaforik bir yaklaşımla derinlemesine incelenmesi hem teorik altyapıyı güçlendirecek hem de saha uygulamalarının iyileştirilmesine katkı sunacaktır. Bu bağlamda, söz konusu araştırma; Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Lisans Programı öğrencilerinin, geleceğin turist rehberleri olarak gastronomi rehberliğine ilişkin algılarını metaforik yöntemle incelemeyi hedeflemektedir.

Literatür

Metafor Kavramı

Metafor kavramı, kökenini Yunanca "bir şeyin karşılığını aktarmak" ya da "nakletmek" anlamına gelen terimden almakta olup, Antik Yunan felsefesine dayanmaktadır. Farklı sözlüklerde metafor, iki kavram arasında "gibi" bağlacı kullanılmaksızın benzerlik ilişkisiyle kurulan karşılaştırma biçiminde tanımlanmaktadır (Dur, 2006). Yunanca "taşımak" anlamındaki "metapherin" sözcüğünden türemiş olan metafor (Levine, 2005), Türkçede ise "mecaz", "benzetme", "eğretileme", "istiare" ve "deyim aktarması" gibi kavramlarla ifade edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Metafor, bir kavramın, terimin veya olgunun daha çarpıcı ve estetik şekilde ifade edilebilmesi amacıyla, farklı anlamlar taşıyan kelimeler ile ilişkilendirilerek, benzetme yoluyla anlatılmasıdır (Aydın, 2006). Başka bir ifadeyle metafor, tam olarak açıklanması güç ya da doğrudan tarif edilemeyen benzerliklerin sözlü olarak aktarılması için sıkça tercih edilen bir dilsel ifade biçimidir (Akbaş, 2020). Yıldırım ve Şimşek (2016) metaforu, farklı bağlamlarda uygulanan ve benzerlikleri ortaya koyan bir dil formu olarak tanımlamakta; Türk Dil Kurumu (TDK) ise "mecaz"ı, "gerçek anlamından farklı olarak kullanılan kelime veya söz" şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2024).

Metaforun bilimsel araştırmalarda veri toplama aracı olarak kullanımı, Lakoff ve Johnson'un 1980'lerde geliştirdiği "Çağdaş Metafor Teorisi" ile yaygınlaşmıştır. Bu teoriye göre, kavramsal sistemler büyük ölçüde metaforiktir ve bireylerin düşünme ile günlük deneyimleri metaforik özellik taşır (Schmitt, 2005). Lakoff ve Johnson (2003), metaforun sadece dilsel değil, bilişsel bir olgu olduğunu ve kavramların algı ile dünyayı anlama biçimlerini yapılandırdığını ileri sürmüştür (Schmitt, 2005). 1980'lerden sonra metaforlar, edebiyatın yanı sıra felsefe, psikoloji, reklamcılık ve eğitim gibi çeşitli disiplinlerde etkin veri toplama yöntemi olarak kullanılmaya başlanmış ve bu durum güncel araştırmalarda geniş ölçüde doğrulanmaktadır.

Turizm ve Metafor ile İlgili Alan Yazın

Metaforlar, belirli bir olguya ilişkin zihinsel imgelerin anlaşılması ve açıklanmasında etkili bir araştırma yöntemi olarak kabul edilmektedir (Saban, 2009). Felsefe, psikoloji, halkla ilişkiler, edebiyat, eğitim bilimleri ve reklamcılık gibi çeşitli disiplinlerde metafor analizine dayalı çalışmalar yapılmaktadır (Köşker, 2021). Disiplinlerarası yapısıyla turizm alanı da, farklı kültürel özelliklere sahip bireylerin çeşitli zihinsel perspektifler geliştirmesine olanak tanıması nedeniyle metafor analizinin önemli uygulama alanlarından biridir (Saçılık vd., 2016). Son yıllarda ulusal literatürde turizm alanında metaforik araştırmalarda belirgin bir artış gözlenmiş olup, turizmin çeşitli boyutlarını temel alan çalışmalar yaygınlaşmıştır.

Örneğin, Birkon ve Dumanlı (2024) araştırmasında, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi'nde turizm öğrencilerinin Anadolu kavramına ilişkin algıları metafor analiziyle incelenmiş; Anadolu'nun tarihi, kültürel zenginlikleri, bereketi ve doğal güzelliklerinin ön plana çıktığı belirlenmiştir. Köşker (2021) ise Ahlat yerel halkının Ahlat'ı tarih ve kültür bağlamında; turizmi ise ekonomik perspektifle "para", "seyahat", "kalkınma" gibi metaforlarla tanımladığını ortaya koymuştur. Özgürel ve Baysal (2020a), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde turizm rehberliği öğrencilerinin turist rehberi ve çalışma kartı (kokart) kavramlarına ilişkin algılarını metafor analiziyle incelemiş; turist rehberi metaforları aracılık, liderlik ve temsil gibi roller etrafında, çalışma kartı metaforları ise mesleki zorunluluk ve değer katma temaları altında toplanmıştır. Ehtiyar vd. (2019) ise turizm sektöründe görev yapan kadın akademisyenlerin, "kadın

akademisyen olma" kavramını mücadele eden, çoklu görevler üstlenen ve çalışkan birey metaforlarıyla betimlediklerini ortaya koymuştur.

Köroğlu vd. (2018a) Balıkesir Üniversitesi'nde turizm rehberliği öğrencilerinin Türk Mutfağı algılarını metafor analiziyle incelemiş ve olumlu algılar olduğunu belirlemiştir. Şahin vd. (2018) yerli turistlerin Türkiye, İstanbul ve turist rehberi kavramlarına yönelik metaforlarının da genel olarak olumlu olduğunu tespit etmiştir. Yenipınar vd. (2016), Mersin Üniversitesi'nde turizm rehberliği öğrencilerinin turist rehberliği mesleğine ilişkin algılarını metafor analiziyle incelemiş ve olumlu algılar belirlemiştir.

Turizm alanında metafor analizinin kullanıldığı diğer araştırmalar arasında çeşitli paydaş gruplarının algılarına yönelik araştırmalar yer almaktadır. Bu kapsamda; üniversite öğrencilerinin sürdürülebilir turizm kavramına ilişkin algıları (Civelek, 2023), Türkiye'de öğrenim gören yabancı öğrencilerin Türkiye ve turizm algıları (Köşker, 2023), yerel halkın yöresel yemekler kavramına yönelik tutumları (Saatçi Savsa, 2023), ortaokul öğrencilerinin turizm ve turist kavramlarına ilişkin algıları (Koca & Ertürk, 2021), turist rehberi ve turizm meslek elemanı adaylarının kültürel miras algıları (Günden & Özdemir, 2021), turist rehberlerinin yerli ve yabancı turist algıları (Baran & Özoğul, 2021), yerel halkın turizm ve destinasyon algıları (Gün & Kılıç, 2021; Düşmezkalender & Erol, 2020), lise ve üniversite öğrencilerinin turizm ve kültür algıları (Gürsoy & Sonuç, 2020), üniversite öğrencilerinin İngilizce ve mesleki İngilizce algıları (Özer, 2020), otel yöneticilerinin stajyer kavramına yönelik algıları (Mutlu Öztürk & Alkaya, 2020), üniversite öğrencilerinin rekreasyon algıları (Gözen, 2019), ortaöğretim öğrencilerinin alternatif turizm algıları (Taş vd., 2016), üniversite öğrencilerinin destinasyon ve kültürel miras algıları (Özoğul, 2020; Sağdıç, 2014; Şanlı Kayran, 2023; Akbaş, 2020), yerel halkın turizm ve turist algıları (Erol & Düşmezkalender, 2019; Ertaş, 2019; Oğuzbalaban, 2019), otel çalışanlarının turizm ve barış algıları (Kulakoğlu Dilek vd., 2016), lise öğrencilerinin termal turizm algıları (Bilgen vd., 2014), öğretmen adaylarının turist algıları (Geçit & Bulut, 2013) lise öğrencilerinin turizm algıları (Özder vd., 2012) üzerine araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar, metafor analizinin turizm alanında; sürdürülebilir turizmden kültürel mirasa, yerel halktan öğrenciler ve sektör çalışanlarına kadar farklı paydaş grupların algılarını incelemede yaygın ve etkili bir yöntem olarak kullanıldığını göstermektedir.

Gastronomi Turizmi ve Rehberliği

Gastronomi terimi, Antik Yunanca "gastros" (mide) ve "nomos" (kural) kelimelerinden türemekte olup, yemeğin kuralları anlamına gelmektedir (Tez, 2012). Bilimsel bağlamda gastronomi kavramı ilk kez Jean Anthelme Brillat-Savarin'in 1842 tarihli ''Lezzetin Fizyolojisi'' adlı eserinde, beslenme süreçlerinin akılcı biçimde incelenmesi olarak ele alınmıştır. Scarpato (2003), gastronomiyi sağlığa uygun, özenle hazırlanmış, estetik ve lezzetli mutfak kültürünü kapsayan disiplinler arası bir alan olarak tanımlarken; Türk Dil Kurumu (2025) gastronomiyi, "yemeği iyi yeme arzusu; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak ile yemek düzeni ve sistemi" şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2025).

Gastronomi, turizmin önem kazanan bir alt dalı olarak değişen turist taleplerine uyum sağlamış ve destinasyonların yerel mutfak kültürlerinin tanıtımı ile bölgesel çekiciliği artırmıştır. Yerel yiyecek festivalleri ve etkinlikleri, turistlerin doğal ve kültürel unsurların yanı sıra yerel yaşamla da etkileşim kurmasını sağlayarak, gastronomik deneyimleri modern seyahat motivasyonlarının temel bileşenlerinden biri haline getirmiştir (Quan & Wang, 2004).

Gastronomi turizmi, destinasyonun tarihsel, kültürel, ekonomik ve toplumsal yapısıyla bütünleşen, ziyaretçilere yerel halk ve kültürle zengin etkileşim fırsatları sunan bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Bu yükselen ilgi, bölgesel kimliğin güçlenmesinin yanı sıra ekonomik kalkınmaya da önemli katkı sağlamaktadır (UNWTO, 2019). Zengin yöresel mutfaklara sahip destinasyonlar, yerli ve yabancı turistler için güçlü çekicilik unsurları oluşturmakta, bu da destinasyonların marka değerinin artmasını ve özgün kimlik edinmesini sağlamaktadır (Okumuş vd., 2007). Bu nedenle birçok ülke ve şehir, gastronomi turizmini stratejik bir öncelik olarak benimsemekte ve uluslararası platformda kendini bu alanda konumlandırmaktadır (Guruge, 2020).

Literatürde gastronomi turizmi, "culinary tourism", "food tourism" ve "gourmet tourism" gibi çeşitli kavramlarla da ifade edilmektedir (Sormaz vd., 2015). Lin vd. (2011), gastronomi turizmini yiyecek ve içecek deneyimi amaçlı seyahat motivasyonu olarak tanımlarken; Kivela ve Crotts (2006), bu tür seyahatlerin özgün gastronomik deneyim uğruna gerçekleştirildiğini vurgulamıştır. Hall ve Mitchell (2001) ise destinasyonlarda özgün gıda üretimi ve etkinliği deneyiminin seyahat motivasyonunun temelini oluşturduğunu belirtmiştir. Kitle turizmine bir alternatif olarak konumlanan gastronomi turizmi, kültürel içeriğiyle kültür turizminin de bir parçası olarak kabul edilmektedir (Shenoy, 2005; Yüncü, 2010).

Türkiye'nin zengin kültürel çeşitliliği, turist rehberlerinin belirli alanlarda uzmanlaşmasını gerektirmekte ve bu uzmanlık, hizmet kalitesini artırarak destinasyonların rekabet gücüne katkı sağlamaktadır (Köroğlu & Güdü Demirbulat, 2017; Temizkan, 2010). Gastronomi, öne çıkan uzmanlık alanlarından biridir (Akyurt Kurnaz & Kurnaz, 2019). Gastronomi rehberliği; bölgenin gastronomik kültürü, sosyolojisi, tarımsal üretimi ve mutfak bilgisi konusunda derin uzmanlık gerektiren, bilgi aktarımı, tadım etkinlikleri ve yerel lezzetlerin deneyimlenmesini içeren kapsamlı bir rehberlik hizmetidir (Arslantürk & Gül, 2019). Bu uzmanlaşma, turizm ürün çeşitliliğini artırmakta, sürdürülebilirliği desteklemekte ve değişen turist profillerine uygun nitelikli hizmet sunularak memnuniyeti yükseltmektedir (Dalkılıç Yılmaz vd., 2020).

Gastronomi rehberliğinin temel amacı, turistlere destinasyonun yerel mutfak kültürünü, gastronomik değerlerini ve geleneksel yemeklerini ayrıntılı bir şekilde tanıtarak özgün deneyimler yaşatmak ve bu değerlerin korunmasına katkı sağlamaktır (Başoda vd., 2018). Gastronomi rehberleri ise, bölgenin gastronomik uygulamaları, tarımsal üretim süreçleri ve özgün yiyeceklerin tüketim biçimleri hakkında ziyaretçileri bilgilendirmekte; yerel yemeklerin tadılabildiği etkinlikler düzenleyerek unutulmaz deneyimler sunmaktadırlar (Dalkılıç Yılmaz vd., 2020).

Yöntem

Bu araştırma, gastronomi rehberliği kavramının turizm rehberliği lisans programı öğrencileri tarafından nasıl algılandığını belirlemeyi amaçlayan nitel bir çalışmadır. Araştırmanın deseni, katılımcıların bir kavrama veya deneyime ilişkin algılarını ortaya çıkarmaya odaklandığı için fenomenolojik (olgu bilim) araştırma deseni olarak belirlenmiştir. Fenomenolojik desen, katılımcıların gastronomi rehberliği kavramına yükledikleri anlamları ve kişisel algıları derinlemesine ve detaylı bir şekilde keşfetmeyi mümkün kılmaktadır. Bu yaklaşım, öğrencilerin gastronomi rehberliği algılarını ortaya koymak amacıyla geliştirilen metaforlar ve bunların dayandığı gerekçeler üzerinden kavramsal kategorileri sınıflandırmak için en uygun yapıyı sunmaktadır.

Araştırma, gastronomi rehberliği kavramının turizm rehberliği lisans programı öğrencileri tarafından nasıl algılandığını metafor yöntemi aracılığıyla belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, öğrencilerin gastronomi rehberliği kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak amacıyla aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

1. Turizm rehberliği lisans programı öğrencileri, gastronomi rehberliği kavramını ifade etmek üzere hangi metaforları geliştirmişdir?

2. Öğrencilerin geliştirdiği metaforların dayandığı gerekçeler nelerdir ve bu metaforlar hangi kavramsal kategoriler altında sınıflandırılmaktadır?

Araştırmanın evrenini, 2022-2023 eğitim-öğretim yılında Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Lisans Programı'nda öğrenim gören toplam 348 öğrenci oluşturmaktadır. Tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, görüşmeye katılmayı kabul eden tüm öğrenciler örnekleme dâhil edilmiştir. Bu yöntem, kısa sürede yoğun birincil veri elde etme imkânı sağlaması ve zaman-maliyet avantajı sunması nedeniyle tercih edilmiştir (Altunışık vd., 2012).

Araştırma süreci 15-25 Ekim 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aşamasında, katılımcılarla yüz yüze görüşmeler yapılmış ve görüşme formu uygulanmıştır. Formda metafor yöntemi, önemi, örnekler ve araştırmanın amacı detaylı şekilde açıklanarak katılımcılar bilgilendirilmiş ve görüşmeler kontrol altında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dahil edilme kriterleri, Pamukkale Üniversitesi Turizm Rehberliği Lisans Programı'nda aktif öğrenci statüsünde olmak ve gönüllülük esasına dayalı olarak görüşme formunu doldurmayı kabul etmek olarak uygulanmıştır. Uygulama sürecinde toplam 180 görüşme formu dağıtılmış, 158'i geri toplanmıştır. Toplanan 158 formdan, eksik veri içeren veya geliştirilen metafor ile gerekçesi arasındaki ilişkinin kurulamadığı tespit edilen 12 form, veri temizleme aşamasında analiz dışı bırakılmıştır. Böylece, nihai analiz 146 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada birincil verilerin toplanmasında kullanılan görüşme formu hazırlanırken, metaforların araştırma yöntemi olarak kullanıldığı literatürdeki çeşitli çalışmalardan (Ehtiyar vd., 2019; Köroğlu vd., 2018a; Köşker, 2021; Şahin vd., 2018; Yenipınar vd., 2016) yararlanılmıştır. Görüşme formu iki temel bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik altı soru yer almaktadır. Bu sorular; katılımcıların cinsiyeti, mezun oldukları lise türü, öğrenim gördükleri sınıf, turizm rehberliği bölümünü tercih etme nedenleri, üniversite öncesinde bölüm hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları ve turizm sektöründe deneyim durumlarıyla ilgilidir. İkinci bölümde ise, katılımcıların gastronomi rehberliği kavramına ilişkin algılarını belirlemek amacıyla "Bana göre Gastronomi Rehberliği ...gibidir. Çünkü …" şeklindeki ifadeyi tamamlamaları istenmiştir. Katılımcılardan, yalnızca tek bir metafor üzerinden düşüncelerini ifade etmeleri beklenmiştir. Metaforların araştırma yöntemi olarak kullanıldığı çalışmalarda "... gibidir/ifade etmektedir" kalıbı, metaforun konusu ile kaynağı arasındaki ilişkiyi daha anlaşılır kılmak için tercih edilirken; "çünkü" ifadesi ise katılımcının ürettiği metaforu mantıklı bir gerekçeye dayandırmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Saban, 2008).

Veri toplama sürecinin ardından, elde edilen birincil veriler dijital ortama aktarılmış ve bir veri tabanı oluşturulmuştur. Veri temizleme adımları kapsamında; ilk olarak 12 form, yukarıda belirtildiği gibi eksik veri içermesi veya metafor-gerekçe tutarsızlığı nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Kalan 146 formdaki metaforlar ve gerekçeler, içerik analizi öncesinde yazım ve imla hataları açısından standardize edilmiştir. Nitel verilerin analizinde

İçerik Analizi Yöntemi benimsenmiştir. İçerik analizi, özellikle metaforların araştırma yöntemi olarak kullanıldığı çalışmalarda yaygın olarak tercih edilen bir yöntem olup, benzer verileri belirli kategoriler ve temalar altında toplayarak yorumlamaya olanak tanımaktadır. Analiz süreci; benzer özellikler taşıyan metaforların gruplandırılması ve numaralandırılması, gerekçelerle birlikte incelenerek kategoriler altında sınıflandırılması ve son olarak ilgili kavramsal kategoriler çerçevesinde değerlendirilmesi olmak üzere üç aşamada gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın iç geçerliliğini sağlamak amacıyla, araştırmacının olası yorum yanlılığını minimize etmek için bulgular, doğrudan katılımcıların ifadelerinden elde edilen alıntılar şeklinde raporlanmıştır. Dış geçerliliğin güvence altına alınması için, araştırma süreci, kullanılan yöntemler ve tüm analiz prosedürleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Verilerin analizi sırasında iç güvenirliğin sağlanması amacıyla, katılımcıların geliştirdiği 96 metaforun kategorilere ayrılması sürecinde uzman görüşüne başvurulmuştur. Turizm alanında aktif çalışan Dr. ünvanlı ve metafor analizinde deneyimli üç akademisyene danışılarak oluşturulan kategorik sınıflandırmalar gözden geçirilmiş, bu değerlendirme sonucunda metaforların tutarlılık oranı Miles ve Huberman'ın (1994) formülüne göre %94 olarak hesaplanmış ve yüksek bir fikir birliği elde edilmiştir. Bu yüksek oran, veri kodlama ve kategorileştirme işlemlerinde nesnel bir yaklaşım sergilendiğini ve araştırmacı yanlılığının düşük olduğunu göstermektedir. Dış güvenirliğin sağlanması adına ise, oluşturulan metaforlar, kodlamalar ve kategoriler, alanında uzman bir kişi tarafından doğrulanmıştır, böylece araştırmanın tekrarlanabilirliği ve izlenebilirliği desteklenmiştir.

Bulgular

Tablo 1'de, katılımcıların demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır. Öğrencilerin %54,1'i erkek, %45,9'u kadın olup, %78,8'i Anadolu Lisesi mezunudur. Sınıf düzeyleri dengeli olup, birinci sınıf öğrencileri %28,1 oranındadır. Katılımcıların %69,9'u bölümü isteyerek tercih etmiş, %67,1'i bölüm hakkında önceden bilgi sahibidir. Ayrıca, %34,3'ü turizm sektöründe çalışmış, %28,1'i otel, %6,2'si seyahat acentesinde görev almıştır. Cinsiyet ve sınıf dağılımlarının benzerliği, örneklemin genel bölüm profilini yansıttığını göstermektedir.

Tablo 1. Turizm Rehberliği Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Erkek	79	54.1
	Kadın	67	45.9
Lise	Anadolu Lisesi	115	78,8
	AOTML	17	11.6
	Diğer Liseler	14	9.6
Sınıf	1 Sınıf	41	28.1
	2.Sınıf	38	26.0
	3.Sınıf	30	20.5
	4.Sınıf	37	25.3
Tercih Durumu*	Evet	102	69.9
	Hayır	44	30.1
Bilgi Durumu**	Evet	98	67.1
	Hayır	48	32.9
Çalışma Durumu***	Çalışmadım	85	58.2
	Otel	41	28.1
	Seyahat Acentesi	9	6.2
	Diğer İşletmeler	11	7.5
Toplam		146	100.0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

* Turizm Rehberliği Lisans Bölümü'nü isteyerek mi tercih ettiniz?
** Turizm Rehberliği Lisans Bölümü hakkında üniversite öncesi bilginiz var mıydı?
*** Turizm sektöründe çalıştınız mı?

Tablo 2'de, katılımcıların gastronomi rehberliği kavramına ilişkin geliştirdikleri 96 metaforun frekans ve yüzde dağılımları sunulmaktadır. En yaygın metaforlar "Aşçı" (7), "Gurme" (5), "Elçi" (5), "Lider" (5), "Kâşif" (4), "Temsilci" (4) ve "Rehberlik Uzmanlık Alanı" (4) olarak belirlenmiştir. Bulgular, öğrencilerin gastronomi rehberliğini ağırlıklı olarak meslek ve rol temaları çerçevesinde değerlendirdiğini göstermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Gastronomi Rehberliği Kavramına İlişkin Ürettikleri Metaforlar

Sıra No	Metafor Adı	f	%	Sıra No	Metafor Adı	f	%
1	Aşçı	7	7.2	49	Broşür	1	1.1
2	Gurme	5	5.2	50	Okyanus	1	1.1
3	Elçi	5	5.2	51	Güneş	1	1.1
4	Lider	5	5.2	52	Pusula	1	1.1
5	Kâşif	4	4.1	53	Fener	1	1.1
6	Temsilci	4	4.1	54	Halı	1	1.1
7	Uzmanlık Alanı	4	4.1	55	Reçete	1	1.1
8	Uzman	3	3.1	56	Anahtar	1	1.1
9	Danışman	3	3.1	57	Kitap	1	1.1
10	Arkeolog	3	3.1	58	Harita	1	1.1
11	Keşif	3	3.1	59	Anadolu	1	1.1
12	Mimar	3	3.1	60	Türkiye	1	1.1
13	Aracı	3	3.1	61	Hatay	1	1.1
14	Öğretmen	3	3.1	62	Odyssey	1	1.1
15	Gezgin	2	2.1	63	Kristof Kolomb	1	1.1
16	Taşıyıcı	2	2.1	64	Hatay	1	1.1
17	Ansiklopedi	2	2.1	65	Köprü	1	1.1
18	Tercüman	2	2.1	66	Arama Motoru	1	1.1
19	Kartograf	2	2.1	67	Deniz Feneri	1	1.1
20	Bilgin	2	2.1	68	Müze	1	1.1
21	Gökkuşağı	2	2.1	69	Ağaç	1	1.1
22	Hazine	2	2.1	70	Kuş	1	1.1
23	Araştırmacı	2	2.1	71	Mozaik	1	1.1
24	Seyahat	2	2.1	72	Gaziantep	1	1.1
25	Şair	2	2.1	73	Yıldız	1	1.1
26	Dedektif	2	2.1	74	Deniz	1	1.1
27	Av	2	2.1	75	Serüven	1	1.1
28	Kaptan	1	1.1	76	Ayna	1	1.1
29	Dalgıç	1	1.1	77	Fotoğraf	1	1.1
30	Denizci	1	1.1	78	Kılavuz	1	1.1
31	Sihirbaz	1	1.1	79	Rota	1	1.1
32	Muhafız	1	1.1	80	Kültürel Miras	1	1.1
33	Kuratör	1	1.1	81	Deneyim	1	1.1
34	Bestekar	1	1.1	82	Kimlik	1	1.1
35	Simsar	1	1.1	83	Altın	1	1.1
36	Organizatör	1	1.1	84	Festival	1	1.1
37	Spiker	1	1.1	85	Fresk	1	1.1
38	Yorumcu	1	1.1	86	İletken Madde	1	1.1
39	Simyacı	1	1.1	87	Marka	1	1.1
40	Somelier	1	1.1	88	Işık	1	1.1
41	Gözetici	1	1.1	89	Dil	1	1.1
42	Yetkili	1	1.1	90	Macellan	1	1.1
43	Aktarıcı	1	1.1	91	Adana	1	1.1
44	Pazarlamacı	1	1.1	92	Sergi	1	1.1
45	Hikâye Anlatıcı	1	1.1	93	Safari	1	1.1
46	Bilgi Aktarıcı	1	1.1	94	Evliya Çelebi	1	1.1
47	Öğretici	1	1.1	95	Sefer	1	1.1
48	Hac Yolculuğu	1	1.1	96	Lezzet Yolculuğu	1	1.1
					Toplam	96	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3'te, öğrencilerin gastronomi rehberliği kavramına ilişkin geliştirdikleri 96 metaforun, anlam ve özelliklerine göre 10 kategoriye ayrılarak frekans ve yüzde oranlarıyla sunulduğu bulgular yer almaktadır. Metaforlar

en çok Meslek Kavramı (%50) ve Rol Kavramı (%28) kategorilerinde toplanmış, bunları Seyahat Kavramı (%17) ve Soyut Kavramlar (%10) izlemiştir. Kategoriler, metaforların anlam ve benzerliklerine göre oluşturulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların "Gastronomi Rehberliği" Kavramına İlişkin Metaforlarının Kategorileri

Metafor Kategorileri	Kategorideki Metaforlar ve Frekansları		Metafor Sayısı	N	%
Meslek Kavramı	Aşçı (7)	Dalgıç (1)	24	50	50
	Gurme (5)	Denizci (1)			
	Elçi (5)	Sihirbaz (1)			
	Uzman (3)	Muhafız (1)			
	Arkeolog (3)	Kuratör (1)			
	Mimar (3)	Bestekar (1)			
	Öğretmen (3)	Simsar (1)			
	Tercüman (2)	Organizatör (1)			
	Kartograf (2)	Spiker (1)			
	Şair (2)	Yorumcu (1)			
	Dedektif (2)	Simyacı (1)			
	Kaptan (1)	Somelier (1)			
Rol Kavramı	Lider (5)	Gözetici (1)	14	28	28
	Temsilci (4)	Yetkili (1)			
	Danışman (3)	Aktarıcı (1)			
	Aracı (3)	Pazarlamacı (1)			
	Bilgin (2)	Hikâye Anlatıcı (1)			
	Araştırmacı (2)	Bilgi Aktarıcı (1)			
	Taşıyıcı (2)	Öğretici (1)			
Seyahat Kavramı	Kâşif (4)	Hac Yolculuğu (1)	10	17	17
	Keşif (3)	Lezzet Yolculuğu (1)			
	Gezgin (2)	Sefer (1)			
	Seyahat (2)	Safari (1)			
	Serüven (1)	Rota (1)			
Soyut Kavramlar	Hazine (2)	Kimlik (1)	8	10	10
	Av (2)	Marka (1)			
	Kültürel Miras (1)	Işık (1)			
	Deneyim (1)	Dil (1)			
Doğa Kavramı	Gök Kuşağı (2)	Yıldız (1)	6	7	7
	Okyanus (1)	Deniz (1)			
	Güneş (1)	Ağaç (1)			
Araç ve Gereçler Nesneler Kavramı	Pusula (1)	Anahtar (1)	6	6	6
	Fener (1)	Ayna (1)			
	Halı (1)	Fotoğraf (1)			
Bilgi Kaynakları Yazılı Materyaller Kavramı	Ansiklopedi (2)	Kılavuz (1)	6	7	7
	Kitap (1)	Reçete (1)			
	Harita (1)	Broşür (1)			
Ülke, Şehir ve Destinasyon Kavramı	Anadolu (1)	Adana (1)	5	5	5
	Türkiye (1)	Gaziantep (1)			
	Hatay (1)				
Destan ve Tarihi Seyyahlar Kavramı	Odyssey (1)	Evliya Çelebi (1)	4	4	4
	Kristof Kolomb (1)	Macellan (1)			
Diğer Kavramlar	*Uzmanlık Alanı (4)	Köprü (1)	12	12	12
	Arama Motoru (1)	Sergi (1)			
	Deniz Feneri (1)	Altın (1)			
	Müze (1)	Festival (1)			
	Kuş (1)	Fresco (1)			
	Mozaik (1)	İletken Madde (1)			

*Rehberlik Uzmanlık Alanı

Tema 1: Meslek Kavramı

Meslek kavramı teması, toplam 24 farklı metaforla en fazla çeşitliliğe sahip tema olarak belirlenmiştir. Katılımcılar bu tema kapsamında en çok aşçı, gurme ve elçi metaforlarını kullanmıştır. Ayrıca, katılımcıların "Bana göre Gastronomi Rehberliği ... gibidir. Çünkü ..." şeklindeki açıklamaları ve en yaygın metaforlarla ilgili örnek ifadeler Tablo 3'te ayrıntılı olarak sunulmuştur.

‘’Bana Göre Gastronomi Rehberliği Aşçı Gibidir. Çünkü; Aşçının yemek yapma sürecinde olduğu gibi uygun malzemeleri seçer, doğru tekniği ve ölçüleri kullanır ve tatları bir araya getirir (Katılımcı-21). Bir aşçı gibi yemek tarifindeki adımları izleyerek lezzet rotaları sunar (K-18). Aşçı gözünden bakar; yiyecek ve içeceklerin tat profillerini ve hangi yiyeceklerin hangi tatları oluşturduğunu açıklar (K-3).Tatların uyumunu aramaktadır; hangi farklı tatların birbirini tamamlayacağını bilir (K 36).

‘’Bana Göre Gastronomi Rehberliği Gurme Gibidir. Çünkü; Mutfak kültürlerini keşfetmek amacıyla sürekli olarak seyahat eder (K-112). Yiyecek ve içeceklerin kimyasını ve kalitesini titizlikle inceler ve turistleri gastronomi yolculuğuna çıkarır (K-56). Doku, koku, tat ve sunum gibi unsurları detaylı bir şekilde inceler ve yemeklerin sanatsal değerini ortaya koyar (K-65). Her yemeğin tarihsel ve kültürel hikayesini bilir ve turistlere aktarır (K-6).

‘’Bana Göre Gastronomi Rehberliği Elçi Gibidir. Çünkü; Turistlerin farklı tatları keşfetmelerini sağlar, yemeklerin tanıtımında diplomatik bir misyon üstlenir (K-91). Yemeklerin sahip olduğu kültürel geçmişi aktarır (K-28). Mutfak kültürünü tüm detaylarıyla tanıtır (K-135). Farklı kültürler ve mutfaklar arasında gastronomi köprüsü görevi görür (K-127).

Tema 2: Rol Kavramı

Rol kavramı teması, 14 farklı metaforla en fazla çeşitlilik gösteren ikinci tema olarak öne çıkmıştır. Katılımcılar bu tema kapsamında özellikle lider ve temsilci metaforlarını tercih etmiştir. Ayrıca, katılımcıların "Bana göre Gastronomi Rehberliği ... gibidir. Çünkü ..." şeklindeki açıklamaları ve en yaygın metaforlarla ilgili örnek ifadeler Tablo 3'te ayrıntılı olarak sunulmuştur.

‘’Bana Göre Gastronomi Rehberliği Lider Gibidir. Çünkü; Gastronomi dünyasında öncü rol üstlenir ve turistleri yeni tat ve lezzetlerle tanıştırır (K-64). Yol gösterir; yaratıcı ve yenilikçi bir süreci yönetir (K-19).Turistlere gastronomi yolculuğunda liderlik eder (K-95).

‘’Bana Göre Gastronomi Rehberliği Temsilci Gibidir. Çünkü; Yiyecek ve içecekleri temsil eder (K-63). Mutfağın sözcülüğünü yapar; hangi mutfakta ne yenir, yemekler nasıl pişirilir, hangi malzemeler kullanılır vb. konular hakkında detaylı bilgi verir K-71). Yemeklerin sunumu, hikayesi ve kültürel yapısı hakkında bilgilendirir (K-12).

Tema 3: Seyahat Kavramı

Seyahat kavramı teması, 10 farklı metafor ile çeşitliliğin en yüksek olduğu üçüncü tema olarak belirlenmiştir. Katılımcılar bu tema kapsamında en çok kâşif ve keşif metaforlarını kullanmıştır. Ayrıca, katılımcıların "Bana göre Gastronomi Rehberliği ... gibidir. Çünkü ..." şeklindeki açıklamaları ve en yaygın metaforlarla ilgili örnek ifadeler Tablo 3'te ayrıntılı olarak sunulmuştur.

‘’Bana Göre Gastronomi Rehberliği Kâşif Gibidir. Çünkü; Yeni ve benzersiz tatlar keşfeder (K-30). Sürekli macera peşinde koşar; turistleri farklı ve özel lezzetlerle tanıştırır (K-49). Dünya mutfaklarını keşfeder; lezzet rotalarını takip eder; yemek kültürlerini tanıtır (K-25).

‘’Bana Göre Gastronomi Rehberliği Keşif Gibidir. Çünkü; Gastronomik keşif yapar, yeni ve farklı yemekler, tatlar ve lezzetler keşfeder (K-40). Dünya mutfaklarına pencere açar (K-94). Turistleri lezzet yolculuğuna çıkarır (K-143).

Tema 4: Soyut Kavramlar

Soyut kavramlar teması, 8 farklı metaforla en fazla çeşitlilik gösteren dördüncü tema olarak öne çıkmıştır. Katılımcılar bu tema kapsamında daha çok hazine ve av metaforlarını tercih etmiştir. Ayrıca, katılımcıların “Bana göre Gastronomi Rehberliği ... gibidir. Çünkü ...” şeklindeki açıklamaları ve en yaygın metaforlarla ilgili örnek ifadeler Tablo 3’te ayrıntılı olarak sunulmuştur.

‘’Bana Göre Gastronomi Rehberliği Hazine Gibidir. Çünkü; Her yemek yeni bir altın kadar değerlidir; turistlere damak tadı zenginliği sunar (K-128). Saklı kalmış gastronomik hazineleri ortaya çıkarır; yemeklerin değerini artırır (K-53).

‘’Bana Göre Gastronomi Rehberliği Av Gibidir. Çünkü; Her yeni yemekte avcı gibi iz sürer ve avını yakalar (K-118). Tat ve lezzetlerin peşinde sabırlı ve özenli bir şekilde koşar (K-8).

Tema 5: Diğer Temalar

Diğer temalar; doğa, araç ve gereçler, nesneler, bilgi kaynakları ve yazılı materyaller, ülke, şehir ve destinasyonlar, destan ve tarihi seyyahlar ile çeşitli diğer kavramları içermektedir. Bu kapsamda toplam 39 farklı metafor geliştirilmiş; katılımcılar gökkuşağı, pusula, ansiklopedi, Anadolu, Odyssey ve rehberlik uzmanlık alanı gibi metaforları öncelikli olarak kullanmıştır. Ayrıca, katılımcıların “Bana göre Gastronomi Rehberliği ... gibidir. Çünkü ...” şeklindeki açıklamaları ve en yaygın metaforlarla ilgili örnek ifadeler Tablo 3’te ayrıntılı olarak sunulmuştur.

‘’Bana Göre Gastronomi Rehberliği Gökkuşağı Gibidir. Çünkü; Her yemek gökkuşağının bir rengi ve her renk farklı bir lezzet deneyimini temsil eder (K-42).

‘’Bana Göre Gastronomi Rehberliği Pusula Gibidir. Çünkü; Turistleri gastronomik turlara ve keşiflere yönlendirir (K-59).

‘’Bana Göre Gastronomi Rehberliği Ansiklopedi Gibidir. Çünkü; Gastro turistlere yiyecek ve içecekler hakkında derinlemesine bilgi sunar; her yemek ansiklopedinin bir maddesi gibi farklı bir gastronomik deneyim sunar (K-35).

‘’Bana Göre Gastronomi Rehberliği Anadolu Gibidir. Çünkü; Anadolu’nun farklı bölgelerindeki zengin gastronomik mirası yansıtır (K-67).

‘’Bana Göre Gastronomi Rehberliği Odyssey Gibidir. Çünkü; Odysseus gibi sürekli seyahat eder, her limanda yeni tatlar keşfeder ve farklı lezzetlerin peşinde macera aramak için gastronomik serüvene çıkar (K-89).

‘’Bana Göre Gastronomi Rehberliği Uzmanlık Alanı Gibidir. Çünkü; Gastronomi alanında derin bir bilgiye sahip olmayı gerektirir ve gastronomi dünyasında turistlere yol gösterir (K-103).

Sonuç

Bu araştırma, Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin "gastronomi rehberliği" kavramını zihinsel olarak nasıl algıladıklarını metaforlar üzerinden belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada 146 öğrenci tarafından 96 farklı metafor üretilmiş, bunlar 10 kategoriye ayrılmıştır. Bulgular, katılımcıların gastronomi rehberliğini en çok meslek ve rol kavramları içinde değerlendirdiklerini göstermektedir. Meslek kavramı kapsamında, gastronomi rehberliğinin yüksek beceri ve bilgi gerektiren bir uzmanlık alanı olduğu; rol kavramı kapsamında ise rehberlerin meslek yaşamlarında farklı kültürel, tarihsel ve sanatsal boyutlarda çoklu roller üstlendikleri vurgulanmıştır. Seyahat temalı metaforlar ise gastronomi rehberliğinin macera, keşif ve yenilik odaklı yapısını, sürekli seyahat ve yeni tatlar keşfetme sürecini ortaya koymaktadır.

Soyut kavramlarla ilgili metaforlar, gastronomi rehberliğinin bir hazine değerinde olduğu, saklı gastronomik hazinelerin av metaforuyla keşfedildiği, kültürel miras olarak değerlendirildiği ve özgün mutfak kimlikleri aracılığıyla kültürel iz bıraktığı görüşünü yansıtmaktadır. Ayrıca, yemeklerin dili anlamını taşıması ve farklı mutfak kimliklerinin keşfine olanak sağlaması, turistlere farklı tat deneyimleri sunması vurgulanmıştır. Doğa kavramı metaforları gastronomi rehberliğini, renkli, çeşitli ve dinamik özellikleriyle doğadaki unsurlara benzetmekte; yiyecek ve içeceklerle ekosistemsel bağlantıya işaret etmektedir. Araç ve gereçler ile nesneler metaforlarında ise gastronomi rehberliği, turistlere lezzet pusulası ve dünya mutfaklarının kapısını açan anahtar olarak tanımlanmakta, her tadın ardında yeni bir hikâye olduğu vurgulanmaktadır. Bilgi kaynakları ve yazılı materyaller metaforları, gastronomi rehberliğini geniş bilgi sunan bir lezzet ansiklopedisi ve turistlere yol gösteren bir el kitabı olarak tanımlamaktadır; doğru malzeme seçimi ve pişirme teknikleriyle mükemmel tatların yaratılmasına rehberlik ettiği ifade edilmektedir.

Ülke, şehir ve destinasyon kavramlarıyla ilgili metaforlar, gastronomi rehberliğinin çeşitli tatlar ve mutfakların bir araya geldiği bir lezzet ülkesi, şehri veya destinasyonu gibi olduğu; her bölgesinde farklı bir lezzetin bulunduğu ve özellikle Anadolu'nun yemek kültürünün zenginliğinin yansıtıldığı bir alan olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Ayrıca, gastronomi rehberliğinin Türkiye'nin dört bir yanındaki lezzet duraklarını tanıtan bir serüven sunduğu vurgulanmıştır. Destan ve tarihi seyyahlar temalı metaforlar, gastronomi rehberliğinin farklı tat ve lezzetlerin hikâyelerini bir araya getirerek lezzet destanı oluşturduğu; dünya mutfaklarının zenginlik ve çeşitliliğini turistlere aktaran, farklı kültürlerin yemeklerini keşfe çıkan bir seyyah gibi işlev gördüğü görüşlerini yansıtmaktadır. Belirli bir kategoriye dâhil edilemeyen diğer metaforlarda ise gastronomi rehberliğinin uzmanlık ve bilgi gerektiren, yaratıcı ve zengin bir alan olduğu; turistlere uygun tatları keşfetme sürecini kapsadığı, güvenli ve yönlendirici bir fonksiyona sahip olduğu, geçmişten günümüze geleneksel ve modern tatları kültürel bir zenginlik olarak sunduğu ifadeleri öne çıkmaktadır.

Katılımcıların geliştirdiği 96 farklı metaforun çeşitli ve bağımsız anlamlar içermesi, öğrencilerin gastronomi rehberliğine ilişkin çok boyutlu ve geniş bir bakış açısına sahip olduklarını göstermektedir. Bu durum, öğrencilerin hem yerli hem de yabancı turistlere Türk mutfağını tanıtmada etkin rol alabileceklerini ortaya koymaktadır. Metaforlar, gastronomi rehberliğinin yalnızca bir meslek olmadığını; aynı zamanda çok yönlü roller üstlenen, kültürel, tarihsel ve sanatsal değerleri yansıtan bir uzmanlık alanı olduğunu göstermektedir. Öğrenciler, gastronomi rehberliğini hem bir keşif ve macera süreci hem de zengin kültürel mirasın korunması ve aktarılması açısından önemli bir sorumluluk olarak değerlendirmişlerdir.

Katılımcıların ürettiği metaforlar, gastronomi rehberliğinin somut ve soyut yönlerini farklı açılardan yorumlama imkânı sunmaktadır. Bu metaforlar, gastronomi rehberliğinin bilgiye dayalı, yaratıcı, yol gösterici ve güvenilir bir rehberlik türü olduğunu; ayrıca farklı mutfak ve tatların tanıtımında köprü işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Katılımcıların gastronomi rehberliğini lezzet ülkesi, destan ve tarihsel seyahatler metaforlarıyla tanımlamaları, alanın derin kültürel bağlamını ve turizmdeki önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, gastronomi rehberliğinin sürekli yenilik ve keşfi gerektiren dinamik bir alan olduğu, bu nedenle turizm sektöründe gelecekte kritik bir konuma sahip olacağı anlaşılmaktadır. Metaforların pazarlamada etkili bir araç olarak kullanılması göz önüne alındığında, bu çalışma sektörel planlamalara rehberlik edecek ve akademi ile sektör arasındaki iş birliğini destekleyecektir. Özellikle turist rehberlerinin gastronomi rehberliğine ilişkin algıları, destinasyonların gastronomi turizmi ürünlerinin pazarlanması ve geliştirilmesinde değerli bilgiler sağlayarak pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde önemli kaynak oluşturacaktır.

Ulusal literatürde, gastronomi rehberliği kavramının metafor analizi aracılığıyla turizm rehberliği eğitimi alan ve gelecekte turist rehberi olacak öğrenciler tarafından nasıl algılandığını inceleyen bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu araştırmanın önemini artırmakta ve alandaki önemli bir boşluğu doldurduğunu göstermektedir. Kavramsal düzeyde, araştırma turizm, gastronomi ve turist rehberliği alanları arasındaki teorik ve uygulamalı boşluğu doldurmaktadır. Türkiye'de turizm rehberliği öğrencilerinin gastronomi rehberliğini metaforik açıdan nasıl ifade ettiklerini inceleyen ilk çalışma olan bu araştırma, elde edilen bulgularla yeni fikirlerin geliştirilmesine, gelecekte sektöre katılacak rehberlerin anlayış ve yaklaşımlarının ortaya konulmasına katkı sağlayacaktır. Araştırma bulguları, gastronomi rehberliği alanının geliştirilmesine yönelik dört temel stratejik alanda önemli katkılar sunmaktadır. Bu alanlar, uzmanlık ve sertifikasyon programlarının geliştirilmesi, deneyimsel öğretim stratejilerinin zenginleştirilmesi, destinasyon pazarlaması ve markalaşma stratejileri ve kültürel miras politikaları ve sektörel planlama olarak gerçekleşmiştir.

Gastronomi rehberliğinin yüksek düzeyde uzmanlık ve liderlik rolü gerektiren bir meslek olarak algılanması, TUREB ve ilgili profesyonel kuruluşlar tarafından sunulan uzmanlık ve sertifikasyon programlarının müfredatlarının yeniden tasarlanmasını zorunlu kılmaktadır. Araştırma sonuçları, program içeriklerine derin mutfak bilgisi, eleştirel tat analizi ve tarihsel/ kültürel derinlik konularının entegrasyonu için doğrudan gerekçe sağlamaktadır. Geleneksel ders anlatımının ötesine geçilerek, gastronomi turları, tarihsel seyyahlar üzerinden bir keşif serüveni şeklinde kurgulanabilir. Bu bağlamda, yerel üretici ziyaretleri ve tadım etkinlikleri gibi uygulamalı yöntemlerin eğitim müfredatına dahil edilmesi gerekmektedir.

Araştırma sonuçları, yerel mutfağın destinasyon kimliğinin ayrılmaz bir parçası olduğunu kanıtlamaktadır. Bu bağlamda araştırma, yerel yönetimler ve turizm acentelerinin pazarlama materyallerinde duygusal ve kültürel bağlamı güçlendiren stratejiler geliştirmesini desteklemektedir. Gastronomi rehberliğinin kültürel miras ve kimlik kodlaması, bu alanın kültürel koruma açısından taşıdığı kritik rolü vurgulamaktadır. Bu bulgu, coğrafi işaretlerle koruma ve geleneksel pişirme tekniklerinin sürdürülmesi gibi ulusal kültürel miras politikalarının güçlendirilmesi için bir dayanak noktası sunmaktadır. Ayrıca, üretilen 96 farklı metaforun işaret ettiği çok boyutlu algı, Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) gibi merkezi kurumların gastronomi rehberliğini geleceğin turizm sektöründe kritik bir uzmanlık alanı olarak benimseyerek uzun vadeli istihdam ve eğitim stratejileri oluşturmasını destekleyici niteliktedir. Sonuç olarak, bu araştırma hem kavramsal hem uygulamalı düzeyde literatürdeki eksiklikleri gidererek,

gastronomi rehberliği alanında eğitimin ve mesleki bilincin önemini vurgulamakta; gastronomi turizminin sürdürülebilir büyümesi ve kültürel değerlerin korunması için bu alanda farkındalığın artırılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Gastronomi rehberliğine ilişkin algıların belirlenmesi, yalnızca bireysel kariyer gelişimi değil, aynı zamanda turizm sektörünün nitelikli hizmet üretim kapasitesinin artırılması açısından da stratejik önem taşımaktadır.

Bu araştırma, ulaştığı bulgular ve önerdiği sonuçlar açısından aşağıda belirtilen sınırlılıklara sahiptir. Araştırmanın verileri, Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Lisans Programı öğrencileri ile sınırlı olarak toplanmıştır. Bu nedenle, elde edilen algı ve sonuçların diğer üniversitelerdeki Turizm Rehberliği Programı öğrencilerine doğrudan genellenmesi mümkün değildir. Araştırma, 2022-2023 eğitim-öğretim yılında gerçekleştirilmiş ve birincil veriler 15-25 Ekim 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu sınırlı zaman diliminde elde edilen bulgular, bu tarihlerden sonra oluşabilecek eğitim müfredatı değişiklikleri veya sektördeki yeni gelişmeler nedeniyle farklılık gösterebilir. Araştırma, tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplam 146 katılımcı üzerinden yürütülmüştür. Kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, evreni temsil etme kapasitesini sınırlamakta ve sonuçların popülasyon geneline istatistiksel olarak genellenmesine izin vermemektedir. Araştırmada nitel bir yaklaşım olan metafor yöntemi ve içerik analizi benimsenmiştir. Bu yöntem, derinlemesine veri analizi sunsa da nicel bir çalışma gibi istatistiksel genellemeler yapmak yerine, öğrencilerin gastronomi rehberliğine ilişkin algılarının anlık ve bağlamsal bir fotoğrafını çekmekle sınırlıdır.

Beyan

Araştırma kapsamında etik izin, Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan (21.06.2023/Sayı No:68 282350/2023/13) alınmıştır.

KAYNAKÇA

Akbaş, F. (2020). Coğrafya lisans mezunlarının kültürel miras kavramına yönelik algılarının metafor analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Anasay*, 4(12), 89-112.

Akdağ, G. (2021). *Gastronomiye disiplinlerarası bakış.* İçinde, O. Güler., G. Akdağ. & A. Kale (Eds), Disiplinlerarası Bakış Açısıyla Gastronomi: Kavramlar, Araştırmalar ve Çalışma Önerileri, ss.1-13, Detay Yayıncılık, Ankara.

Akyurt Kurnaz, H., & Kurnaz, A. (2019). *Gastronomi rehberliği alanında uzmanlaşma.* İçinde, Ö. Güzel., & Ö. Köroğlu (Eds), Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma, ss. 199-230, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı,* Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22 (5), 551-563.

Arslantürk, Y., & Gül, T. (2019). *Turist rehberliğinde yeni eğilimler ve turist rehberliğinin geleceği.* İçinde, B. Zengin., G.Erkol Bayram., & O.Batman (Eds), Turist Rehberliği Mesleği (Dünü-Bugünü-Yarını), ss.287-331, Detay Yayıncılık, Ankara.

Aydın, İ. H. (2006). Bir felsefi metafor "Yolda Olmak". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 4(1), 9-22.

Baran, G. G., & Özoğul, G. (2021). Madalyonun öteki yüzü: Eylemli turist rehberlerinin yerli ve yabancı turiste yönelik metaforik algıları. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 434-474.

Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R., & Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: Kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1926.

Bilgen, N., Şahin, M. H. & Karatepe, A. (2014). Meslek lisesi ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin termal turizm kavramına yönelik düşüncelerinin metaforlar yolu ile analizi. *SDU International Journal of Educational Studies,* 1(2), 80-87.

Birkon, İ., & Dumanlı, Ş. (2024). Turist rehberi adaylarının "Anadolu" kavramına yönelik metaforik algıları. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 196-215.

Brillat Savarin, J. A. (1842). *Physiologie du goût.* Méditations de gastronomie transcendante, Charpentier.

Civelek, M. (2023). Turizm eğitimi alan öğrencilerin sürdürülebilir turizme ilişkin metaforların analizi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi,* 13(2), 1025-1038.

Çetinkaya, M. Y., & Öter, Z. (2016). Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting intention: A research in Istanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation,* 7(1), 40-54.

Çetinkaya, M.Y., Çetinkaya, N. & Öter, Z. (2021a). *Gastronomi ve turizm.* İçinde, O. Güler., G. Akdağ. & A. Kale (Eds),Disiplinlerarası Bakış Açısıyla Gastronomi Kavramlar, Araştırmalar ve Çalışma Önerileri, ss.229-247. Detay Yayıncılık, Ankara.

Çetinkaya, M.Y., Yağcı, K. & Çetinkaya, N. (2021b). *Gastronomi ve tur rehberliği.* İçinde, O. Güler., G. Akdağ. & A. Kale (Eds), Disiplinlerarası Bakış Açısıyla Gastronomi Kavramlar, Araştırmalar ve Çalışma Önerileri, ss.390-405. Detay Yayıncılık, Ankara.

Çetinkaya, M.Y., & Aktürk, H. (2022). *Gastronomi rehberliği.* İçinde A. Akbaba., & N. Serçeoğlu (Eds), Gastronomi ve Yiyecek Tarihi, ss. 280-294, Detay Yayıncılık, Ankara.

Çokal, Z., & Dalkılıç Yılmaz, F. (2019*).* Turist rehberlerinin yerel yemek kültürü bilgisinin tespit edilmesi: Nevşehir örneği. *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi,* 19-21 Eylül 2019, ss.383-391, Nevşehir.

Dalkılıç Yılmaz, F., Çokal, Z., & Özsoy, A. (2020). *Turist rehberlerinin gastronomi rehberliği ne bakış açısı:Kapadokya örneği.* İçinde Ş. Aydın., Ö. Çoban., Y. Karakuş. & N. Çalışkan (Eds), Gastronomi Turizminde Güncel Araştırmalar, ss. 151-165, Detay Yayıncılık, Ankara.

Dur, F. (2006). *Understanding Metaphor: A Cognitive Approach Focusing on Identification of Metaphors in Poetry,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngiliz Dili Eğitimi Ana Bilim Dalı, Adana.

Düşmezkalender, E., & Erol. G. (2020). Kapadokya'ya yönelik algılar: Bir metafor analizi. *Turkish Studies- Social Sciences,* 15(1), 261-276.

Ehtiyar, V. R., Solmaz, C., & Üst Can, Ç. (2019). "Kadın akademisyen" olmak: Turizm alanın daki kadın akademisyenlere yönelik bir metafor çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 296-318.

Emekli, G. (2006). Avrupa Birliği bölgesel politikasında turizmin yeri ve Türkiye turizmi. *IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu,* 25-26 Mayıs 2006, ss.153-162.

Erol, G., & Düşmezkalender, E. (2019). Analysis of the concepts of tourism and tourist by metaphors, *4th International Tourism Congress ''City Tourism''*, 16-19 Ekim 2019, ss. 399-407, Eskişehir.

Ertaş, Ç. (2019). Şırnak'ta yaşayan yerel halkın turizme dönük metaforik algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 18(70), 720-733.

Geçit, Y., & Bulut, N. (2013). Öğretmen adaylarının "Turist" kavramına yönelik algıları ve doğu karadeniz bölümünde turizmin geliştirilmesine yönelik görüşleri. *II. Rize Kalkınma Sempozyumu Çay- Lojistik – Turizm,* 3-4 Mayıs 2013, ss. 36-42 Rize.

Gözen, E. (2019). Rekreasyon yönetimi bölümü lisans öğrencilerinin rekreasyon kavramına ilişkin metaforik algıları. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3) 397-416.

Guruge, M. C. B. (2020). Conceptual review on gastronomy tourism. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(2), 319-325.

Günden, B., & Özdemir, E. G. (2021).Turist rehberi ile kültürel miras ve turizm meslek elemanı adaylarının kültürel miras algıları üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 17-32.

Gün, S., & Kılıç, G. D. (2021). Siirt'te yaşayan yerel halkın turizm dönük metaforik algısı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 5(4), 2653-2665.

Gürsoy, İ. T., & Sonuç, N. (2020). Turizm ve kültür: lise ve üniversite öğrencilerinin algılarına ilişkin metafor analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(23), 1809-1828.

Hall, M., & Mitchell, R. (2001). *Wine and food tourism.* In N. Douglas, & R. Derrett (Eds), Special Interest Tourism (pp. 307-325). Sydney: Wiley.

Keskin, E., Ardıç Yetiş, Ş., & Yorgancı, B. (2020). Turist rehberlerinin gastronomiye yönelik bilgi ve algı düzeylerinin tavsiye niyetine etkisi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 17(3), 553-566.

Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M., & Şişik, L. (2016).Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies,* 4 (1), 258-269.

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.

Koca, N., & Ertürk, A. (2021). Ortaokul öğrencilerinin "Turizm" ve "Turist" kavramlarına ilişkin metaforik algıları. *Araştırma ve Deneyim Dergisi,* 6(2), 139-156.

Kozan, G.Y., Özdemir, S.S., & Günlü, E. (2014). Turizm yazınında deniz turizminin olgusal gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi,* 6(2), 115-129.

Köroğlu, Ö., Manav, S., & Karaca, K. Ç. (2018a). Turizm rehberliği öğrencilerinin" Türk mutfağı" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10 (2), 114-129.

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

Köroğlu, Ö., & Güdü Demirbulat, Ö. (2017). *Rehberlikte sertifikasyon kalifikasyon ve uzman laşma*. İçinde Ö. Güzel., & Ö. Köroğlu (Eds), Turist Rehberliği Araştırmaları: Öngörüler ve Uygulamalar, ss. 49-79, Detay Yayıncılık, Ankara.

Köşker, H. (2021). Ahlat halkının Ahlat ve turizm kavramına yönelik metaforik algıları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53), 419-438.

Köşker, H. (2023). Üniversite eğitimi alan yabancı öğrencilerin Türkiye ve turizm kavramına yönelik metaforik algıları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1),573-588.

Kulakoğlu Dilek, N., Dilek, S. E., & Gümüş, M. (2016). Otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algıları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi,* 6(2/1), 1-15.

Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaforlar: Hayat, anlam ve dil* (Çeviren: Gökhan Yavuz Demir), Paradigma Yayınları, İstanbul.

Levine, P. M. (2005). Metaphors and images of classrooms. *Kappa Delta Pi Record*, 41(4), 172-175.

Lin, Y. C., Pearson, T. E. & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research,* 11(1), 30-48

Oğuzbalaban, G. (2019). Karadeniz Ereğli'de yaşayan yerel halkın "Turizm" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2566-2581.

Okumuş, B., Okumuş, 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.

Özder, A., Kaya, H., & Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim öğrencilerinin "Turizm" kavramı ile ilgili geliştirdikleri metaforların analiz örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi,* (25),18-31.

Özer, S. (2020). Turizm işletmeciliği bölümü öğrencilerinin ingilizce ve mesleki ingilizce kavramlarına ilişkin metaforik algıları. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10 (1), 364-380.

Özgürel, G., & Baysal, K. (2020a). Turist rehberliği ön lisans öğrencilerinin "Turist Rehberi" ve" Çalışma Kartına (kokarta)" ilişkin metaforik algıları. *Journal of Social Research & Behavioral Sciences*, 6 (12), 310-336.

Özoğul, G. (2020). Metaforlarla şehri anlamak: Önlisans öğrencilerinin Selçuk'a (İzmir) yönelik metaforik algılarının incelenmesi.*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi,* 23(1), 1-11.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks. CA: Sage Publications.

Mutlu Öztürk, H., & Alkaya, S. (2020).Otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin "Stajyer" kavramına ilişkin algılarına yönelik metafor analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 1763-1777.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, *25*(3), 297-305.

Saatçi Savsa, G. (2023).Somut olmayan kültürel miras olarak yöresel yemeklerin metaforik incelenmesi: Çanakkale örneği. *Turcology Research*, (76), 32-38.

Saban, A. (2008). İlköğretim 1. kademe öğretmen ve öğrencilerinin bilgi kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler. *İlköğretim Online,* 7(2), 421-455.

Saban, A. (2009). Öğretmen adaylarının öğrenci kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler. *Türk Eğitim Dergisi*, 7(2), 281-326.

Saçılık, Y. M., Çevik, S., & Özkan, Ç. (2016). Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü ön lisans öğrencilerinin "Turizm" olgusuna ilişkin metaforik algıları. *Akademik Bakış Dergisi, Uluslar arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi,* (53), 84-103.

Sağdıç, M. (2014). Üniversite öğrencilerinin İstanbul'a ilişkin algılarının şehir imajı açısından analizi. *Electronic Turkish Studies,* 9(2), 1267-1283.

Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.

Scarpato, R. (2003). *Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies*. In Hjalager,A.,& Richards, G (Eds), Tourism and Gastronomy (pp. 68-84). London: Routledge.

Schmitt, R. (2005). Systematic metaphor analysis as a method of qualitative research. *The Qualitative Report,* 10(2), 358-394.

Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist.* (Unpublished Doctoral Thesis) Clemson University, USA.

Sormaz, Ü., Özata, E., & Güneş, E. (2015). Turizmde gastronomi.*Sosyal Bilimler Dergisi,* 1(2), 67-73.

Şahin, S., Tezcan, A. E., & Bekci, M. (2018). Yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi ile ilgili metaforları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 251-264.

Şanlı Kayran, S.C.(2023).Turizm eğitimi alan öğrencilerin Halfeti destinasyonuna yönelik algılarının metafor yoluyla incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 530-550.

Taş, M., Düz, İ., & Ünlü, E. (2016). Ortaöğretim öğrencilerinin "Alternatif Turizm" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi,* 5 (39), 352-360.

Temizkan, P.S. (2010). Profesyonel turist rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolüne etkisi açısından hizmet içi eğitim seminerleri (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi üniversitesi, Ankara.

Tez, Z. (2012). *Lezzetin tarihi: Geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler.* Hayykitap Yayınları, İstanbul.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (TDK), (2023, Kasım). *Mecaz,* https://sozluk.gov.tr/. Erişim Tarihi: 15.11.2023.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (TDK), (2023, Kasım). *Gastronomi,* https://sozluk.gov.tr/. Erişim Tarihi: 15.11.2023.

UNWTO (2019). *Guidelines for the development of gastronomy tourism,* https://www.e-unwto .org/doi/epdf/10.18111/9789284420957. Erişim Tarihi: 30.11.2023.

Yenipınar, U., Bak, E., Çınar, B., Sahilli Birdir, S., & Çapar, G. (2016). Turizm rehberliği bölümü lisans öğrencilerinin "Turist Rehberliği" mesleğine ilişkin algılarının metaforlarla analizi. *17. Ulusal Turizm Kongresi "Akademi Sektör Buluşması",* 20-23 Ekim 2016, ss. 1287-1296, Muğla.

Yenipınar, U., & Yılmaz, L. (2019). *Turist rehberliğinde uzmanlaşma.* İçinde, Ö. Güzel., & Ö. Köroğlu (Eds), Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma: Özel İlgi Turlarından Özel Konulara, ss.1-35, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası.* İçinde, S. Şengel (Ed), 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yayla Turizmi, ss. 27-34, Detay Yayıncılık, Ankara.

A Metaphorical Analysis of Tourism Guidance Students' Perceptions of Gastronomy Guidance

Mehmet Yavuz ÇETİNKAYA

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Türkiye

Extended Summary

This study is a qualitative research that examines the perceptions of students enrolled in the Tourism Guidance Undergraduate Program at the Faculty of Tourism, Pamukkale University, towards the concept of "Gastronomy Guidance" using the metaphor analysis method. The increasing profile of gastronomy-oriented tourists in the tourism sector in recent years, as well as the necessity of addressing this field at an academic level, serve as the main motivations for the study. A phenomenological research design was employed, focusing on the findings derived from the analysis of semi-structured interviews conducted with 146 students during the 2022-2023 academic year. Informants were asked to complete the sentence "Gastronomy Guidance means ... because ...," which provided them with a free environment for metaphor generation.

The theoretical framework of this study is based on how gastronomy guidance has emerged as an increasingly significant field of expertise in the context of innovations in the tourism sector and shifting tourist motivations. Although a review of the existing literature shows that the rise of gastronomy tourism, its economic contributions, and its role in destination marketing have been extensively addressed, there is a noticeable lack of systematic studies that reveal the perspectives of students and prospective guides regarding gastronomy guidance. Therefore, the main aim of this study is to explore the opinions of future guides who will work in the sector through various metaphors, and to critically examine the place of the related concept within the contexts of professional identity, educational curriculum, and sectoral expectations.

The demographic data demonstrate that the sample is both representative and heterogeneous with respect to informants' gender, type of high school attended, academic year, motivations for selecting tourism guidance, familiarity with the program, and practical experience in the industry. This structure suggests that the metaphors obtained reflect not only the perceptions of a single student group but also the shared perceptions of young individuals with different motivations and prior experiences.

In the study, qualitative data were collected through supervised interviews with 146 students selected via convenience sampling method. Content analysis identified 96 unique metaphors, which were categorized into ten thematic groups based on semantic similarities: Profession, Role, Travel, Abstract Concepts, Nature, Tools and Objects, Information Sources/Written Materials, Country-City and Destination, Epic and Historical Travelers, and Other Concepts. The analysis showed that metaphors were primarily concentrated in the "Profession" (50%) and "Role" (28%) categories, indicating that informants view gastronomy guidance as a field marked by professionalism, expertise, and leadership. The "Travel" (17%) and "Abstract Concepts" (10%) categories also demonstrated notable relevance.

In the "Profession" category, informants used metaphors such as chef, gourmet, envoy, expert, archaeologist, and teacher, emphasizing gastronomy guidance as a knowledge-based, specialized, and creative field. In the "Role" category, metaphors like leader, representative, advisor, and intermediary highlighted the guide's function not only as an information provider but also as a navigator facilitating tourists' new flavor experiences. The "Travel" category

included metaphors such as explorer, traveler, safari, adventure, culinary journey, and compass, reflecting gastronomy guidance as a process of discovery and experiential engagement. Lastly, the "Abstract Concepts" category featured metaphors like treasure, identity, cultural heritage, experience, language, and brand, underscoring its strong ties to personal and collective cultural identities.

In the "Travel" category, metaphors like explorer, traveler, safari, adventure, culinary journey, and compass depict gastronomy guidance as a process of discovery and experiential engagement. In the "Abstract Concepts" category, metaphors such as treasure, identity, cultural heritage, experience, language, and brand emphasize its profound connection to personal and collective cultural identities.

Metaphors related to nature, tools, and information sources—such as rainbow, sea, compass, lantern, key, photograph, and encyclopedia—suggest that gastronomy guidance is viewed as both informative and a source of direction and inspiration. Within the country, city, and destination category, references to Anatolia, Türkiye, Gaziantep, Hatay, and Adana underscore the role of gastronomy in shaping regional identity and enhancing destination branding. The diversity of metaphors reflects a holistic understanding of gastronomy guidance that transcends a purely professional perspective. Informants describe it as an integrative process that opens cultural gateways through food and drink, blending learning, exploration, and communication. Metaphors like "presenting recipes like a chef," "exploring new tastes like a leader," "guiding like a compass," "unveiling unique values like a treasure," and "representing collective memory like an identity" portray gastronomy guidance as more than a discipline—it is framed as a cultural ambassadorship and a domain of experiential engagement.

The categories of the metaphors are summarized below;

- The Concept of Profession (50%): This is the most fruquently used category, strongly linking gastronomy guidance to professional roles. Metaphors like "chef," "gourmet," and "envoy" highlight that informants view this field as a serious profession demanding specific knowledge, skills, and expertise.
- The Concept of Role (28%): Through metaphors such as "leader," "representative," and "advisor," gastronomy guidance is depicted in terms of the multifaceted functions of the guide. This variety of roles alludes to guides as cultural, artistic, and historical narrators.
- The Concept of Travel (17%): Metaphors including "explorer," "traveler," "discovery," and "culinary journey" were utilized. This category reflects the inherently adventurous and exploratory nature of gastronomy guidance.
- Abstract Concepts (10%): Using metaphors such as "treasure," "identity," "brand," and "language," gastronomy guidance is viewed as a representative of cultural values and a bearer of authenticity and semantic richness.
- The Concept of Nature (7%): Metaphors like "rainbow," "tree," and "sea" associate gastronomy guidance with diversity, colorfulness, and wholeness found in nature.
- Tools and Objects (6%): Linked with guiding objects such as "compass," "lantern," and "key," gastronomy guides are defined as figures who lead tourists on their gastronomic journeys.

- Sources of Information and Written Materials (7%): Through metaphors including "encyclopedia," "book," and "recipe," gastronomy guidance is emphasized for its role in knowledge transmission and education.
- Country, City and Destination Concept (5%): Geographic-based metaphors such as "Anatolia," "Gaziantep," and "Hatay" highlight the cultural richness of local cuisines
- Epics and Historical Travelers (4%): Historical figures like "Evliya Çelebi," "Christopher Columbus," and "Magellan" frame gastronomy guidance as a form of cultural adventure.
- Other Concepts (12%): Metaphors such as "field of expertise," "bridge," "festival," and "exhibition" point to both the professional and artistic dimensions of gastronomy guidance.

In summary, the study reveals that students in tourism guidance hold complex, innovative perceptions of gastronomy guidance, which significantly contribute to their professional identity development. The insights gained from this study offer valuable implications for enriching the curricula of tourism education programs and for informing the enhancement of practical applications and policy frameworks within the sector. Additionally, the study lays a critical foundation for future investigations into gastronomy guidance and addresses a notable gap in the existing literature by facilitating a more comprehensive assessment of the capabilities of emerging guide professionals. Conducted under ethical approval, this study presents novel conceptual and practical perspectives that advance understanding in the field of gastronomy guidance.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 25.06.2023-E.384341

T.C
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

SAYI: 68282350/2023/13

Toplantı Tarihi: 21.06.2023
Toplantı Sayısı: 13
Toplantı Saati: 15:30

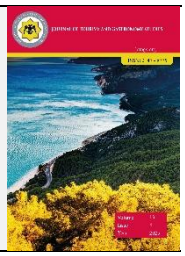
88.231.254.60
171522
26.06.2023

KARAR 1- Üniversitemiz Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü öğretim elamanı Arş. Gör. Dr. Mehmet Yavuz ÇETİNKAYA ***"Turizm Rehberliği Lisans Bölümü Öğrencilerinin Gastronomi Rehberliğine Yönelik Algılarının Metafor Analizi ile Belirlenmesi"*** başlıklı bir araştırma yapmayı planlamaktadır. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden anket formu tercih edilecek olup veriler Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Lisans Bölümü öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanacaktır. Araştırmanın yazarları: Arş. Gör. Dr. Mehmet Yavuz ÇETİNKAYA ve Doç. Dr. Kamil YAĞCI'nın. Bilimsel araştırmasına yönelik başvuru formu ile usul ve etik açıdan verdiği beyan ve ekler tetkik edilmiş olup; proje sahibinin, başvurusunda yer alan bilgi, belge ve taahhütnamelere uygun bilimsel davranışlar sergileyeceği kanaati oluşmuştur. İş bu karar oy birliği ile alınmıştır.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



The Moderation Effect of Job Autonomy on The Relationship Between Work Exhaustion and Chefs' Job Satisfaction

Murude ERTAC CANKAN [a], **Servet NASIFOGLU ELİDEMİR** [b], **Nafiya GUDEN** [c], *** Mete Unal GİRGEN** [d]

[a] Arkin University of Creative Arts and Design, Department of Visual Communication and Design, Kyrenia/North Cyprus
[b] Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism, Famagusta/North Cyprus
[c] Final International University, School of Tourism and Culinary Arts, Kyrenia/North Cyprus
[d] Rauf Denktas University, Faculty of Business and Economics, Nicosia/North Cyprus

Article History

Received: 01.08.2025

Accepted: 29.11.2025

Keywords

Chefs

Job autonomy

Job satisfaction

Work exhaustion

Hotels

Article Type

Research Article

Abstract

Research on job autonomy and job satisfaction is extensive across many fields, yet studies focusing specifically on chefs remain limited. Chefs face long and unsociable working hours, physically demanding tasks, time-pressured environments, and high levels of stress. These challenges have intensified since the Covid-19 pandemic, which caused widespread unemployment among chefs and heightened the need for creativity to attract customers. Such conditions contribute to work exhaustion, making job autonomy and job satisfaction crucial motivating factors in the profession. Guided by Self-Determination Theory (SDT), the sense of autonomy, competence, and relatedness plays an increasingly important role in strengthening chefs' motivation. This study used a cross-sectional survey and regression analysis to examine how job autonomy influences the relationship between work exhaustion and job satisfaction among chefs working in four- and five-star hotels. Data were analysed through PLS-SEM using SmartPLS. The findings demonstrate that higher levels of job autonomy significantly enhance chefs' job satisfaction, even under stressful working conditions.

** Corresponding Author*
E-mail: mete.girgen@rdu.edu.tr (M. Ü. Girgen)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1745

INTRODUCTION

In today's rapidly evolving tourism and hospitality landscape, understanding the mechanisms that sustain employee motivation, creativity, and long-term career commitment has become increasingly critical. The industry continues to face intense challenges—including rising workloads, talent shortages, emotional fatigue, changing workforce expectations, and the prolonged impacts of the COVID-19 pandemic—all of which heighten the risk of turnover and destabilize service quality (Guden et al., 2021).

The aim of the study is to estimate the effect of job autonomy on the relationship between work exhaustion and chefs' job satisfaction. Creativity and innovation today, have emerged as essential drivers of competitive advantage, particularly within culinary professions where originality, autonomy, and complex job characteristics shape both performance and job satisfaction in businesses. These shifts underscore the need for deeper theoretical and empirical insights into how workplace conditions, psychological resources, and organizational practices can strengthen employee well-being and reduce turnover intention. Accordingly, examining the interplay between autonomy, work exhaustion, job satisfaction, and creative engagement represents a timely and strategically significant area of inquiry for contemporary hospitality management.

Coomber and Barriball (2007) argue that job satisfaction may not always mediate the relationship between turnover intention and creativity, as factors such as occupational stress and leadership styles exert a stronger and more direct influence on employees' desire to leave. Complementing this view, Jang and George (2012) suggest that positive job characteristics—particularly multitasking—can enhance job satisfaction and consequently reduce turnover intention among non-supervisory hotel employees. Other scholars highlight the importance of self-efficacy in broader work roles, where proactive, integrative, and interpersonal tasks (Parker, 1998), alongside job autonomy (Axtell & Parker, 2003; Parker et al., 2006), support higher levels of creative involvement. This process is often shaped through leader–employee exchanges. Graen and Scandura (1987), see also Pellegrini et al. (2010), conceptualize this as a role-making progression whereby each exchange cycle builds upon the previous one to negotiate job responsibilities, autonomy, and expectations.

Empirical evidence also reveals that high levels of job control and autonomy are associated with reduced role conflict and ambiguity (Spector, 1986). Within culinary professions, these dynamics are especially salient. Job satisfaction among chefs frequently derives from the opportunity to multitask, exercise creativity, and maintain autonomous control over their work processes. Accordingly, Tongchaiprasit and Ariyabuddhiphongs (2016) argue that culinary organizations must create a favourable working environment that allows chefs to express autonomy and feel a sense of ownership in their tasks.

Recent research addressing the impact of the COVID-19 pandemic further illustrates the vulnerability of hospitality professionals. AlMutawa et al. (2023) found that pandemic-related stress significantly increased employees' emotional fatigue, which subsequently heightened their intention to leave their organizations. Similarly, McCartney et al. (2022), examining COVID-19-induced quarantine in the hospitality retail sector, demonstrated that job satisfaction is influenced by workload, wage fairness, and perceived company support. Their findings show that while these factors correlate positively with job satisfaction, job satisfaction itself has a significantly negative effect on turnover intention, with workload exerting the strongest influence on the decision to remain in or leave the industry.

Employees with limited autonomy are often constrained to predetermined work methods (Langfred & Moye, 2004; Humphrey et al., 2007). For chefs, however, autonomy, job characteristics, and opportunities for creativity appear to be central motivators. While culinary creativity can drive motivation and job satisfaction, leaders and managers must still ensure that the working environment and job structures support such creative efforts. Pratten (2003), for instance, highlights the prevalence of unfavourable working conditions in many kitchens, contributing to high turnover rates and even discouraging culinary students from entering professional kitchens. More recently, workplace incivility has also been shown to demoralize chefs (Chen & Wang, 2019). Media portrayals of aggressive celebrity chefs have arguably normalised such behaviours, exacerbating the problem rather than mitigating it.

Balanced against these negative influences are conditions that can support creativity and reduce turnover intention. Knowledge sharing, for example, has been found to promote employee creativity (Tuan, 2019). Furthermore, Chuang-Yin and Dellmann-Jenkins (2009) argue that when chefs are provided with the conditions necessary to be inventive, they are more likely to experience job satisfaction and, as a result, exhibit reduced intentions to leave the profession.

Abate et al. (2019) emphasize that culinary creativity stems from three interconnected components. The first is individual factors, including creative-thinking abilities, relevant knowledge, divergent thinking, and self-esteem. The second comprises external sources, such as ingredient availability, organizational support, and customer receptivity. The third consists of environmental/contextual factors, including cost control, financial sustainability, and broader operational constraints. Understanding these three dimensions is crucial because they shape both creative behaviour and long-term career motivation among chefs.

These dynamics align closely with the principles of Self-Determination Theory (SDT). The early SDT literature emerged from studies examining the relationship between extrinsic rewards and intrinsic motivation (Deci & Ryan, 2012). SDT differentiates between autonomous motivation and controlled motivation, proposing that intrinsic motivation is supported when three universal psychological needs—autonomy, competence, and relatedness—are fulfilled (Ryan & Deci, 2017). Autonomy-supportive environments foster internalization, enhance self-regulation, and facilitate higher job satisfaction. Although foundational SDT studies were laboratory-based, a substantial body of applied research now extends these insights into real-world occupational contexts, including hospitality.

Several authors have argued that job stress has paradoxically contributed to chefs' persistence in their careers, suggesting that creative expression within culinary roles may simultaneously generate stress while contributing to identity, competence, and satisfaction. Increased job autonomy is believed to reduce work-related stress and shape the relationship between turnover intention and creativity by enhancing job satisfaction despite emotional exhaustion (Murray-Gibbons & Gibbons, 2007; Rothmann & Cooper, 2008; Hinterstoisser, 2011; Hanan & Zainal, 2012; Meloury & Signal, 2014; Bryce, 2017; Abbate et al., 2019; Suhairom et al., 2019).

Against this backdrop and under the framework of the self-determination theory (SDT), this study proposes an original model testing the moderated effect of Job Autonomy (JA) on Job satisfaction (CA) via Work exhaustion (WE).

Theoretical Framework and Hypothesis Development

Theoretical Background

Self Determination Theory (SDT)

It is intellectually safe to agree with Deci and Ryan (2012) claiming that the self-determination theory (SDT), which was developed through empirical research, is a theory of human motivation and personality that tends to differ in terms of being controlled and autonomous in social circumstances like working in a kitchen. Whilst this research has been continuing for longer than forty years the study began with different, though related, issues. The initial five points were as follows: the impact of social environments on intrinsic motivation; the internalization and integration of autonomous extrinsic motivation and self-regulation; individual variations in general motivational orientations; the operation of universal, basic psychological needs that are required for growth, integrity, and wellness; and the effects of different goal contents on wellbeing and performance. In 2017, Ryan and Deci developed the theory in to a book and to date (2021), The Centre for the Self Determination Theory (https://selfdeterminationtheory.org/the-theory/) continues to research and experiment with this theory.

Each of the six mini-theories that make up SDT was created to explain a particular collection of facts that came from laboratory and field research with a motivational basis. Each, mini-theory focuses on a different aspect of motivation or personality functioning which are attempted to be addressed in the context of this study.

Cognitive Evaluation Theory (CET) concerns intrinsic motivation, a driving force based on the pleasures of acting "for its own sake." An example of a cognitive evaluation was carried out by Kawasaki et al. (2015), in which a cognitive structure research was to construct a new dish design process used by highly reputable chefs at fine dining restaurants, using cognitive modelling methods, with highlighting the crucial elements culinary success factors. 12 chefs of Japanese cuisine and 7 chefs of French cuisine from fine dining establishments participated in the cognitively structured study to answer questionnaires designed in accordance to the Decision-Making Trial and Evaluation Laboratory (DEMATEL) method in creating new dishes characteristic to Japanese chefs of Japanese and French cuisine in fine dining restaurants. 54 new dishes were created.

Organismic Integration Theory (OIT), discusses extrinsic motivation in all of its manifestations, including pay. In conclusion, instrumental behavior that seeks outcomes unrelated to the behavior itself is an example of extrinsic motivation. Within OIT, different regulations, rules and incentives in society play an important role. These are consequently reflect in different forms to include a condition in which people display a lack of motivation and perform without intending about the results they want to get (Deci & Ryan, 2004), for example a chef is producing culinary almost automated. Regulations can also describe an individual's attempt to certain behaviour in order to achieve benefits or rewards, or avoid punishment. OIT is also vital to comply with social pressures that are very apparent in a kitchen context, for example the chef is working quickly to send out orders in a timely manner not to get complaints from guests.

Causality Orientations Theory (COT), the third mini-theory, discusses individual differences in people's behaviours in different environments and management of rules. COT builds on CET and OIT through articulating characteristic distinctions in how people control their behavior and aims. Orientations are based on points such as autonomy, control and impersonal or motivated by external influences "perceived to be beyond a person's intentional

control" such as communicating loudly with other chefs in a noisy kitchen.

Basic Psychological Needs Theory (BPNT) the idea of evolved psychological requirements is further developed, as is its connection to psychological health and wellbeing. Basic psychological needs theory (Ryan & Deci, 2017) holds that in order for people to perform at their best, psychological requirements like autonomy must be met, which is concerned with taking responsibility for action, for example chef is responsible for desserts menu, competence such as mastering the desserts, and relatedness – such as the dessert chef feeling the restaurants success is clearly connected to the successfulness of the desserts and there is recognition for it.

Goal Contents Theory (GCT), the fifth mini-theory is born with the distinctions between intrinsic and extrinsic objectives and their effects on motivation and job satisfaction. Extrinsic goals can include financial success, fame and celebrity chef style motivation which can be structured with intrinsic objectives such as relationship to community, close relationships with guests or management, and personal growth. Therefore it is considered that wellness or satisfaction is an indicator in itself, or a marker of demonic functioning (Ryan & Deci, 2017).

Relationships Motivation Theory (RMT), the final mini-theory, is concerned with relationships in general, and suggests that interactions are not only desirable for most people but is in fact essential. Typically for a chef this is essential for their adjustment and completion of work or plates. In the long run this results with satisfaction of the need for relatedness. For example let's consider a small kitchen for which the chef is responsible for all aspects to include menu planning, purchasing supplies, preparation, and cook and kitchen maintenance. In such a situation which is quite common for small restaurants how related would this chef be? Ryan and Deci (2017), research shows that high-quality relationships must also satisfy the relatedness requirement, as well as the autonomy need and the desire for competence need are also crucial – especially for a chef.

Placed in summary by (Pratten, 2003), SDT is a framework that is sufficiently inclusive to comprehend variables that support or work to counteract autonomous extrinsic motivation, psychological well-being, and intrinsic motivation, all of which are issues of direct relevance to a not so favourable work condition as that of a chef.

According to SDT research, both intrinsic and extrinsic motivations—rewards or other incentives—such as praise, fame, or money—are used as motivation for particular activities—are fundamentally necessary for both job autonomy and job satisfaction. Intrinsic motivation is the practice of engaging in an activity for its own intrinsic satisfaction rather than for some separable consequence. For instance, studies have focused on the importance of mindfulness as a basis for self-regulatory behavior, which results in accurate assessment and awareness. For instance, research on vitality has also revealed the remarkably beneficial effects of experiencing environmental outdoors on wellbeing. As diverse as people tend to be, SDT has some studies that extensively explored the shapes that personal passions can take. It found that internalization processes can cause people to become obsessive or harmonious, which can occasionally lead to creative traits.

Hypotheses Development

Job Autonomy and Job Satisfaction

The theory of job fulfilment by Hackman and Oldham (1976) was the first to recognize the significance of job autonomy. The notion of job fulfillment makes it abundantly evident that factors associated to the job have a tendency to alter employees' psychological states and have a substantial impact on their motivation, task performance, and job

happiness.

In a more recent study Jain and Duggal (2018) quite simply suggests that job autonomy "is the degree to which a person has the freedom and independence to decide how to perform his or her tasks" , which is an important contribution factor for chefs to be able to make decisions on points like menu planning, or choosing ingredients. This, as a result, suggests that in order to give meaning to their jobs and to set and pursue their own goals, chefs should be given autonomy to perform their jobs.

Up to this point, research has consistently shown that autonomy affects a variety of employee outcomes (Bacharach et al., 1986; Davis & Wilson, 2000; Peng et al., 2019; Taylor & Westover, 2011; Tongchaiprasit & Ariyabuddhiphongs, 2016). One of the crucial factors in increasing job satisfaction, reducing job stress, and producing job satisfaction, with a focus on kitchen staff, is autonomy (Guo et al., 2021). Accordingly, it is known that a lack of autonomy and a feeling of helplessness are limitations that are strongly linked to tension, frustration, and anxiety, which can lead to stress and a lack of enthusiasm at work. As a result, studies have identified job autonomy (JA) as a crucial factor that greatly affects employees' motivation levels, which in turn improves their overall creativity and job satisfaction (Peng et al., 2019). As stated by Hassan (2014), it has been discovered that greater job participation and greater job are associated to job autonomy. It helps someone to go above and beyond and find the greatest answer throughout the process. In light of recent studies, it appears that transformative leaders are more inclined to grant their staff members more autonomy in an effort to encourage responsibility and independence. This suggests that leaders should provide employees, and in this case chefs with freedom at work, to provide opportunity for a productive and creative outcome (Bass & Riggio, 2006; Jain, & Duggal, 2018).

However, it is not unexpected to see that industries like tourism, hospitality, and culinary have seen job autonomy emerge as a crucial element in the modern era where firms are characterized by an international workforce. While acknowledging the significance of freedom at work as a crucial component, (Guo et al., 2021) notes that some of the world's top companies, including Google and Facebook, allow their employees to carry out their duties to the best of their abilities/the manner they desire. This is actually a direct example of JA and therefore freedom at the workplace which leads to job satisfaction and a successful company. From the view of a chef, policymakers need to be aware of how crucial workplace freedom is, and especially in the kitchen. If a chef has a feeling of autonomy to perform certain tasks such as allowing a chef to prepare menus and buy ingredients can provide opportunity for creativity and more importantly job satisfaction.

As a worthwhile amount of evidence shows (Abu-Bader, 2005; Acker, 2018; Kim et al., 2019) opinion, autonomy and job satisfaction are positively associated with each other. A more recent research conducted by Su et al. (2021) has found while controlling for demographic traits and position, autonomy indirectly increased job satisfaction in social workers through the process of collective psychological ownership. According to this, workers who have the freedom to choose how to organize their work may come to see themselves as part owners of their companies, at which point they will feel content with their efforts and deliver excellent results.

In addition, as conceptualized by the SDT, the importance of autonomy has been linked to so many positive results such as bringing about long-term healthy behaviour change (Jacobs & Claes, 2008). Reeve (2002) meanwhile, state that its positive outcomes include improving the student motivation in educational settings, while Gagné and Deci, (2005) argue that the positive outcomes being mentioned include predicting the employee performance and

satisfaction.

In light of the paragraphs above, the relevant literature perusal and under the self-determination theory, this study suggests that chefs with job autonomy lead them to perceive an increased sense of obligation and responsibility to return to their employer high performance and loyalty which lead them to be successful in the organization. Job autonomy has always ensured that employees have the time and resources necessary to distribute their knowledge.

Thus, this study proposes the following hypothesis:

Hypothesis 1 (H1). Job Autonomy has a positive relationship with Chef's Job Satisfaction

Work Exhaustion and Job Satisfaction

Despite the glamour that surrounds some famous chefs as exhibited on the media, a chef's profession has certain characteristics indicating the possibility of higher work exhaustion and work-life balance which can result in lack of job satisfaction. These unfavourable conditions are discussed at great lengths by Pratten (2003).

Guest (2002) pointed out three major concerns regarding the conditions of work-life balance based on the tourism business. The first problem brought up is the pressure and intensity of the work, which forces quick decisions and an excessive commitment to providing excellent customer service, necessitating a continuous work schedule that may extend over a seven-day, twenty-four-hour period. The second problem mentioned is the deterioration of family life brought on by the long workweeks in the tourism and hospitality sectors; this problem comprises the imbalanced demands of work and family. This aspect is also coupled with the antisocial component of this profession, whereby guests are participating on leisurely activities – while one is working at unsocial hours and demanding environments such as hot kitchen temperatures, noisy, smelly, standing up etc. It is argued that while these professionals are sleeping, their family and other social connections take care of their responsibilities (work and school). The third point, which is in line with the goals of the study, was made by Guest (2002), who stated that certain worker groups, such as members of Generation X, strive for better work-life balance due to the effect of people's views and values.

This can be related to the Job Demands-Resources (JD-R) paradigm, which suggests that job weariness and pressures can be divided into two categories across professions and working conditions: job demands and job resources (Demerouti et al. 2001; Bakker & Demerouti 2007). Job demands include factors like role ambiguity, emotional demands, and high work pressure. On the one hand, job demands are the elements of a job that require a consistent level of physical, cognitive, and emotional effort on the part of the employee and are, therefore, correlated with physiological tolls, such as those mentioned above. On the other hand, job demands are the physical, psychological, social, and organizational aspects of a job. As an alternative, job resources can refer to organizational, psychological, social, or physical characteristics of a job (such as the kitchen's infrastructure) that promote professional and personal development. Autonomy, social support, and performance feedback are a few examples. As opined by Ahluwalia et al. (2017), commitment, innovation and job satisfaction are the results of these types of job resources.

It was clearly reported by Meloury and Signal (2014) that a third of the cooks admitted that the demands of their jobs had a negative impact on their personal or family lives.

Work exhaustion and lack of job satisfaction is more evident in females. A gender-based approach was adopted

by Harris and Giuffre (2010) and suggested that female chefs are more prone to have work-family difficulties. They notably noted that some female chefs made the decision to postpone having children or even skip having them entirely because, in their opinion, doing so is the only practical way to succeed in their careers. This research also found that female chefs with small children often struggle to find a work-life balance, which eventually causes increased work exhaustion and lack of job satisfaction. Therefore, the researcher decided to develop a second hypothesis about the negative affect of Work Exhaustion on Chef's Job Satisfaction.

Hypothesis 2 (H2). Work Exhaustion has a negative relationship with Chef's Job Satisfaction

Therefore, it is now possible to define job satisfaction (JS) as a reward for work, achievement, a sense of fulfillment and satisfaction through work, and a sense of self-realization (Jang & George, 2012; Lee & Ok, 2012; Park, 2018). In short it can be said that JS refers to an individual's attitude towards his/her job (Song, Lee, Lee, and Song, 2015).

Work Exhaustion (WE) can also be referred to as Emotional Exhaustion (EX) since recent researchers such as Kwang-Hi and Dae-Kwan (2021) have started to refer to as. The detrimental impact of WE or EX on JS has been confirmed by numerous researchers. In hotel employees, Lee and Ok (2012) found a negative correlation between WE and JS. Employees in the hospitality and restaurant sectors with high EX scores were found by Rathi and Lee (2016) to have low levels of JS. EX and JS in retail sales staff have a bad relationship, according to Moon and Hur (2011). Baeriswyl et al. (2016) stated that EX of airport security officers is negatively correlated with JS. According to the researches, a hypothesis can be that JA has moderation effect between the relationship of WE and Chef's Job Satisfaction

Performance of the organization is correlated with the JS of hotel personnel (Jang and George, 2012). Given that work is one of the most significant aspects of a worker's life, Ariza-Montesa et al. (2018) claimed that JS largely influences the degree of life satisfaction. They also discovered a positive relationship between JS and cooks' subjective well-being. So, In line with the previous hypotheses, the authors also propose that the direct negative effect of Work Exhaustion on Chef's Job Satisfaction would moderated via Job Autonomy. Therefore, the authors expect to find a moderation effect of Job Autonomy that reverses the negative relationship between work exhaustion and Job satisfaction so increased job autonomy on chefs will increase their job satisfaction in the face of work exhaustion. Therefore, the following hypothesis is developed:

Hypothesis 3 (H3). Job Autonomy has a moderation effect between the relationship of Work Exhaustion and Chef's Job Satisfaction

Methodology

Sample and Procedure

The respondents were full-time chefs' experts and their immediate colleges in the 4- and 5- stars hotel industry in Northern Cyprus. The sample selection represented chefs working in various types of food service operations within the hotel segments. The researchers obtained permission from the hotel management to collect the data needed for this review before beginning data collection. The questionnaires for the surveys were written in English and then back-translated into Turkish by two phonetic specialists, as suggested by Mcgorry's (2000) recommendation. In order to demonstrate that the pilot study is entirely justifiable, six chefs participated in it. For the research, permission from

the RDU ethics committee (reference code ETK00-2024/25-0001) was obtained.

Questionnaires were distributed to 100 Chefs' and their immediate college. A total 97 usable questionnaires were returned, the percentage rate of usable questionnaires are 97%. All respondents filled out the questionnaire with items related to job autonomy, work exhaustion and work satisfaction. In order to keep responses secret and confidential, completed surveys were sealed in envelopes. This was done to reduce the likelihood that the idea put out by Podsakoff et al. (2012) would suffer from common method bias. In order to reduce the potential risk of common technique bias, information was also gathered from the inn gourmet expert master and immediate head utilizing two specific overviews with a one-month time lag. In other words, the Time I and Time II surveys, which included data on issues of anonymity and mystery, were used for this review. The ideas outlined by Podsakoff et al. (2012) and other related studies are well aligned with this approach (Karatepe, 2013).

Model of the Research

This research applied a cross-sectional survey and regression analysis to assess how Job Autonomy influence the relationship between work exhaustion and job satisfaction of Chefs in 4 and 5 stars hotel at Northern Cyprus.

Figure 1 shows the conceptual model and the hypotheses of this study. This model tests the effect of job autonomy on Chefs' job satisfaction in Northern Cyprus (Hypothesis 1). Also, this research verified the negative effect of work exhaustion on chefs' work satisfaction (Hypothesis 2). The study also tested whether job autonomy moderates the relationship between work exhaustion and chefs' job satisfaction (Hypothesis 3).

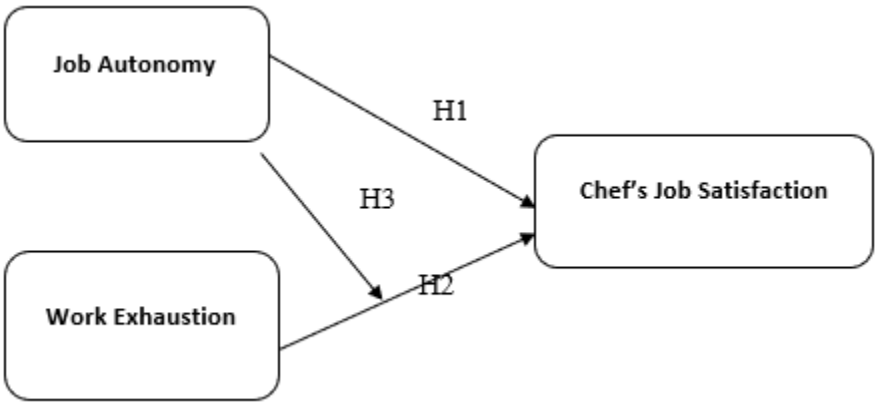


Figure 1. Research Model

Measurements

Work satisfaction; Chefs' job satisfaction was eight components made up a scale for measuring work satisfaction. The scale takes into account both internal and external aspects of job satisfaction in the chef segment, such as the work itself, obligation, and progress (Chuang et al., 2009). The respondents were asked to indicate how satisfied they are with their jobs from (1) very dissatisfy to (7) very satisfy.

Job Autonomy; Five items adapted from Price 2001 were used to measure Job autonomy on (1) totally disagree, (2) disagree, (3) slightly disagree, (4) neither agree nor disagree, (5) slightly agree, (6) agree, or (7) totally agree. Example items of job autonomies are 'I am able to choose the way to go about my job' and 'I am able to modify what my job objectives are'.

Work Exhaustion; Chef's work exhaustion was measured with four items (Moore 2000). We used the first four of Moore's items; scaling the same as Moore. Respondents were rate the true for their Work Exhaustion using the scale: (0) never; (1) A few times a year or less, almost never; (2) Once a month or less, rarely; (3) A few times a month, sometimes; (4) Once a week, rather often; (5) = few times a week, nearly all the time; (6) Daily.

Demographic variables; was used in this study contain gender, age, education, tenure, the researchers were use control variables because age or gender confound relationship among the study variables.

Results

The data was analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) as a "measurement model" with the SmartPLS software. Thus, the researchers computed the measurement and structural models in sequence. PLS-SEM was chosen for this study because it is particularly suitable for predictive, theory-developing models and allows the analysis of complex relationships—including moderation effects—while accommodating smaller sample sizes and non-normal data distributions commonly observed in hospitality research. Researchers have assessed item reliability in the measurement model by reviewing the indicator loadings to the latent variables representing job autonomy, work exhaustion and job satisfaction. Although there were two items in the job satisfaction scale with 0.660 and 0.694 which were below the recommended threshold of 0.70, its decided to retain these in our analysis since the composite reliability and Cronbach Alpha scores as well as average variance extracted (AVE) scores were satisfactory. Discriminant validity was assessed using Fornell and Larker (1981) method of comparing AVE's to the item correlations within each construct. It's also checked the hetotrait-monotrait (HTMT) ratio of the correlations and found the values were well below the recommended threshold of 0.90 (Hair et al., 2019).

Table 1 shows item loadings to their related latent variables, the Cronbach's Alpha figures greater than the threshold of 0.70 (Nunnally, 1978; Fornell and Larcker, 1981) and CRs greater than the accepted level of 0.70 (Hair et al., 1998). Average Variance Extracted (AVE) figures are also greater than the cut-off figure of 0.50 (Hair et al., 2006). A CFA of the full measurement model, with JS, WE, and JA, was performed, and Two items of JS—JS1, JS3 and JS7, one item from JA—JA4 and WE— WE4 were dropped during the CFA due to loadings below 0.50 and correlation measurement errors.

Table 1. Measurement Model (CFA) and CR (Composite Reliability) Results

Construct	Item	Loading	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha	AVE	VIF
Work Exhaustion			0.90	0.89	0.75	
	WE1	0.739	-	-	-	2,500
	WE2	0.968	-	-	-	2,479
	WE3	0.870	-	-	-	2,574
Job Autonomy			0.90	0.84	0.74	
	JA1	0.848	-	-	-	1,996
	JA2	0.941	-	-	-	2,304
	JA3	0.792	-	-	-	1,761

Table 1. Measurement Model (CFA) and CR (Composite Reliability) Results (cont.)

Job Satisfaction			**0.87**	**0.81**	**0.57**	
	JS2	0.709	-	-	-	1,507
	JS4	0.882	-	-	-	2,878
	JS5	0.660	-	-	-	1,458
	JS6	0.800	-	-	-	1,905
	JS8	0.695	-	-	-	2,179

Note. All loadings are significant at $p < 0.001$.

The potential risk of common method bias was handled utilizing the method recommended by Podsakoff et al. (2012) which argues that when there is common method bias, a spuriously strong coefficient of association between dependent and independent variables could be observed. The variance inflation factors (VIFs) of each predicting latent variable in this study were all under 3, hence multicollinearity was not a problem. According to Harman's single component analysis, the first factor only accounted for 20.24% of the data—far below the 50% threshold. Therefore, common method bias was not considered a serious threat to this research which is shown in Table 1.

As Hypothesis 1 suggests, Job autonomy has a positive impact on the Chef's Job Satisfaction. Table 3 shows a positive beta value of 0.454, which means 45% the effect of job autonomy on Chef's Job Satisfaction. The t value and p values illustrate a significant relationship between Job autonomy and Chef's Job Satisfaction. (ß= .454, p<.01, t<3.907). Therefore H1 is accepted. Hypothesis 2 shows that Work exhaustion has a negative effect on Chef's Job Satisfaction. The t-value is <2.674 and p-value of .008 show the significant relationship between Work exhaustion and Chef's Job Satisfaction. Therefore, H2 is supported. Also, results show there is a moderating effect of Job Autonomy on the relationship between Job Exhaustion and Chef's Job Satisfaction. Table 3 shows the positive beta value of 0.353. The t-value and p-value have significant values which support H3 (ß=.073, p<.01, t<2.509) as displayed on interaction plot.

Table 3. Hypothesis Testing Results Based on the Structural Model

Variables	**Mean**	**SD**	**T Values**	**P values**	**Decision**
1. Job Authonomy->Chef's Job Satisfaction	0.454	0.132	3.907	0.000	Supported
2. Work Exhaustion->Chef's Job Satisfaction	-0.572	0.255	2.674	0.008	Supported
3. Moderating Effect->Chef's Job Satisfaction	0.353	0.191	2.509	0.012	Supported

Note: All correlations are significant at $p < .01$. Table 3 shows beta values, t-values and p-values. Also, table 3 shows the R2 Index of the variables are shown separately to show that the variables are higher than the suggested value (Hair et al., 2014).

The explanatory power of the structural model was assessed using the R^2 values, which represent the proportion of variance in the endogenous variable (Chef's Job Satisfaction) explained in research. The model yielded an R^2 value of 0.61, indicating that 61% of the variance in Chef's Job Satisfaction is explained by Job Autonomy, Work Exhaustion, and their interaction term.

Table 4. HTMT Values

Constructs	1. Job Autonomy (JA)	2. Work Exhaustion (WE)	3. Job Satisfaction (JS)
1. Job Autonomy (JA)	—	**0.421**	**0.587**
2. Work Exhaustion (WE)	—	—	**0.668**
3. Job Satisfaction (JS)	—	—	—

Note. All HTMT values are below the recommended threshold of 0.90, indicating adequate discriminant validity among constructs (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2019).

The HTMT (Heterotrait–Monotrait Ratio) results presented in Table 4 confirm that the constructs in the model demonstrate strong discriminant validity. All HTMT values fall well below the recommended threshold of 0.90, with JA–WE = 0.421, JA–JS = 0.587, and WE–JS = 0.668, indicating that each construct measures a conceptually distinct phenomenon. These findings support the validity of the measurement model by showing that job autonomy, work exhaustion, and job satisfaction are not excessively correlated and therefore represent separate latent constructs.

Discussion and Implications

This study uniquely examined the relationship between job autonomy (JA), work exhaustion (WE), and job satisfaction among chefs in 4- and 5-star hotels in North Cyprus, unlike previous research that focused on other industries. The primary aim was to test the WE–job satisfaction relationship using a moderated model, highlighting the direct and moderating effects of JA. Results revealed that greater job autonomy increases job satisfaction, even under stressful conditions. Aligned with Self-Determination Theory (Deci & Ryan, 1985), when chefs experience higher autonomy, they feel more competent and fulfilled, leading to higher satisfaction. Conversely, low autonomy leads to diminished satisfaction. The findings suggest that hospitality managers should prioritize job autonomy to enhance performance, reduce turnover intentions, and differentiate service quality in a competitive market.

The findings of this study offer several important implications for hospitality management, particularly in high-pressure kitchen environments. The positive effect of job autonomy on chefs' job satisfaction highlights the need for managers to provide greater discretion, flexibility, and involvement in decision-making, as autonomy enhances intrinsic motivation and feelings of competence. The negative effect of work exhaustion underscores the urgency of reducing workload, improving scheduling, and implementing supportive practices to prevent burnout. Importantly, the moderating effect of job autonomy demonstrates that autonomy not only increases satisfaction directly but also buffers the harmful impact of exhaustion, allowing chefs with higher autonomy to maintain stable satisfaction even under stress. Given that the model explains 61% ($R^2 = 0.61$) of the variance in job satisfaction, the results indicate that increasing job autonomy and reducing exhaustion should be key strategic priorities for hotel managers seeking to improve chef satisfaction, reduce turnover intentions, and sustain high service quality in competitive culinary environments.

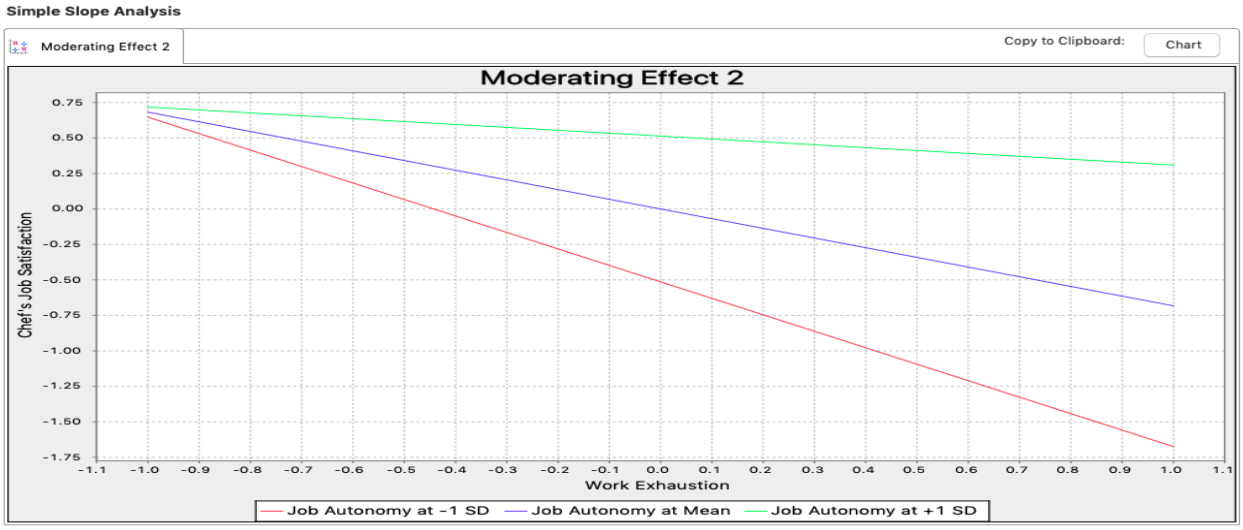


Figure 2. Slopes showing how Job Autonomy influences Chef's Job Satisfaction differently under high and low Work Exhaustion Levels.

Limitations and Future Directions

This study introduced a novel conceptual framework grounded in Self-Determination Theory (Deci & Ryan, 1985) to assess the effects of job autonomy (JA) and work exhaustion (WE) on chefs' job satisfaction, emphasizing JA's moderating role. Findings suggest that JA mediates the relationship between WE and job satisfaction—greater autonomy helps buffer the negative effects of exhaustion. Despite its contributions, the study has limitations. It used a cross-sectional design, limiting causal inferences; future studies should adopt longitudinal methods. Additionally, since data were collected only from 4- and 5-star hotels in North Cyprus, generalizing the findings across the broader hospitality industry should be done cautiously. Further research should explore other contexts and examine additional moderating variables. The results highlight the importance of enhancing job autonomy to reduce exhaustion and improve job satisfaction among chefs, thereby fostering better service quality in the hotel sector.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. For the research, permission from the RDU ethics committee (reference code ETK00-2024/25-0001) was obtained.

REFERENCES

Abbate, T., Presenza, A., Cesaroni, F., Meleddu, M., & Sheehan, L. (2019). Creativity and innovation in haute cuisine restaurants: factors affecting the creative process of Michelin-rated chefs. Sinergie Italian Journal of Management, 37(1), 109-124.

Abu-Bader, S. H. (2005). Gender, ethnicity, and job satisfaction among social workers in Israel. Administration in Social Work, 29(3), 7-21.

Acker, Gila M. (2018). Self–care practices among social workers: Do they predict job satisfaction and turnover intention?. Social Work in Mental Health, 16(6), 713-727.

Ahluwalia, S., Mahto, R. V., & Walsh, S. T. (2017). Innovation in small firms: Does family vs. non-family matter?. Journal of Small Business Strategy, 27(3), 39-49.

AlMutawa, S. E., Ahmad, K. Z., Behery, M. H., & Tabche, I. (2023). A moderated-mediated model for examining the impact of fear of pandemic on employees' turnover intention in Dubai's hospitality and tourism industry. Journal of Asia Business Studies.

Anders Dysvik & Bård Kuvaas (2011) Intrinsic motivation as a moderator on the relationship between perceived job autonomy and work performance, European Journal of Work and Organizational Psychology, 20:3, 367-387.

Ariza-Montesa, A., Arjona-Fuentesa, J. M., Han, H. S., & Law, R. (2018). The price of success: A study on chefs' subjective well-being, job satisfaction, and human values. International Journal of Hospitality Management, 69, 84–93.

Axtell, C. M., & Parker, S. K. (2003). Promoting role breadth self-efficacy through involvement, work redesign and training. Human Relations, 56(1), 112–131.

Bacharach, S. B., Bauer, S. C., & Conley, S. (1986). Organizational analysis of stress: The case of elementary and secondary schools. Work and Occupations, 13(1), 7-32.

Baeriswyl, S., Krause, A., & Schwaninger, A. (2016). Emotional exhaustion and job satisfaction in airport security officers: Work-family conflict as mediator in the job demands-resources model. Frontiers in Psychology, 7, 663.

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. Journal of managerial psychology, 22(3), 309-328.

Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). Transformational leadership. Psychology press.

Bryce, A. (2018). Finding meaning through work: eudaimonic well-being and job type in the US and UK. Sheffield Economic Research Paper Series, No: 2018004.

Chen, H. T., & Wang, C. H. (2019). Incivility, satisfaction and turnover intention of tourist hotel chefs: Moderating effects of emotional intelligence. International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Chuang, Ning-Kuang; Yin, Dean & Dellmann-Jenkins, Mary (2009). Intrinsic and extrinsic factors impacting casino hotel chefs' job satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 21 (3), 323 – 340.

Coomber, B., & Barriball, K. L. (2007). Impact of job satisfaction components on intent to leave and turnover for hospital-based nurses: a review of the research literature. International journal of nursing studies, 44(2), 297-314.

Davis, J., & Wilson, S. M. (2000). Principals' efforts to empower teachers: Effects on teacher motivation and job satisfaction and stress. The clearing house, 73(6), 349-353.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. Journal of research in personality, 19(2), 109-134.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (Eds.). (2004). Handbook of self-determination research. University Rochester Press.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2012). Self-determination theory. Handbook of theories of social psychology, 1(20), 416-436. Sage Publications Ltd.

Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands-resources model of burnout. Journal of Applied psychology, 86(3), 499.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of marketing research, 18(1), 39-50.

Gagné, M. & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. Journal of Organizational Behavior, 26(4), 331-362.

Graen, G. B., & Scandura, T. A. (1987). Toward a psychology of dyadic organizing. Research in organizational behavior.

Güden, N., Girgen, M. Ü., & Özerden, S. T. (2021). Covid-19 Salgını Öncesi ve Sürecinde Ziyaretçi Sayılarında ve Tercihlerinde Oluşan Değişiklikler: KKTC'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerine Bir Çalışma (Changes in Visitor Numbers and Preferences Before and During the Covid-19 Pandemic: A Study on Foreign Tourists Visiting TRNC). Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 9(3), 1787-1799.

Guest D.E. (2002) Perspectives on the Study of Work-life Balance. Social Science Information. 41(2):255-279.

Guo, M., Ahmad, N., Adnan, M., Scholz, M., & Naveed, R. T. (2021). The relationship of csr and employee creativity in the hotel sector: The mediating role of job autonomy. Sustainability, 13(18), 10032.

Hackman, J.R. & Oldham, G.R. (1976) Motivation through the design of work: Test of a theory. Organ. Behav. Hum. Perform. 16, 250–279.

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.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). Multivariate data analysis.

Hanan, F. A., & Zainal, A. (2012). The relationship between occupational culture, organization tenure and occupational commitment of chefs in 4 and 5-star hotels in Kuala Lumpur. Current Issues in Hospitality and Tourism: Research and Innovations, 205.

Harris, D.A., Giuffre, P. (2010). The Price You Pay: How Female Professional Chefs Negotiate Work and Family. Gend. Issues 27, 27–52.

Hassan, S. (2014). Sources of professional employees' job involvement: An empirical assessment in a government agency. Review of Public Personnel Administration, 34(4), 356-378.

Hinterstoisser, T. M. (2011). An investigation into the relationship between conscientiousness, self-awareness, and occupational stress outcomes in culinary chefs.

Humphrey, S. E., Nahrgang, J. D., & Morgeson, F. P. (2007). Integrating motivational, social, and contextual work design features: a meta-analytic summary and theoretical extension of the work design literature. Journal of applied psychology, 92(5), 1332.

Jacobs, N. & Claes, N. (2008). An autonomy-supporting cardiovascular prevention programme. Practical recommendations from Self-Determination Theory. The European Health Psychologist, 10(4), 74-76.

Jain, P., & Duggal, T. (2018). Transformational leadership, organizational commitment, emotional intelligence and job autonomy: Empirical analysis on the moderating and mediating variables. Management Research Review.

Jain, P., & Duggal, T. (2018). Transformational leadership, organizational commitment, emotional intelligence and job autonomy: Empirical analysis on the moderating and mediating variables. Management Research Review.

Jang, J., & George, R. T. (2012). Understanding the influence of polychronicity on job satisfaction and turnover intention: A study of non-supervisory hotel employees. International Journal of Hospitality Management, 31(2), 588–595.

Karatepe, O. M. (2013). High-performance work practices, work social support and their effects on job embeddedness and turnover intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Kawasaki, H., Kasamatsu, C., & Nonaka, M. (2015). Cognitive structures based on culinary success factors in the development of new dishes by Japanese chefs at fine dining restaurants. Flavour, 4(1), 1-10.

Kim, B., Liu, L., Ishikawa, H., & Park, S. H. (2019). Relationships between social support, job autonomy, job satisfaction, and burnout among care workers in long-term care facilities in Hawaii. Educational Gerontology, 45(1), 57-68.

Kim, H., & Stoner, M. (2008). Burnout and turnover intention among social workers: Effects of role stress, job autonomy and social support. Administration in Social work, 32(3), 5-25.

Kwang-Hi P., & Dae-Kwan K. (2021) Understanding the relationships among emotional exhaustion, job satisfaction, and emotional intelligence of hotel front desk employees, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26:5, 504-515.

Langfred, C. W., & Moye, N. A. (2004). Effects of task autonomy on performance: an extended model considering motivational, informational, and structural mechanisms. Journal of applied psychology, 89(6), 934.

Lee, J. H., & Ok, C. (2012). Reducing burnout and enhancing job satisfaction: Critical role of hotel employees' emotional intelligence and emotional labor. International Journal of Hospitality Management, 31(4), 1101–1112.

McCartney, G., Chi In, C. L., & Pinto, J. S. D. A. F. (2022). COVID-19 impact on hospitality retail employees' turnover intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34(6), 2092-2112.

McDowell, W.C., Matthews, L.M. & Matthews, R.L. (2019). The price of success: balancing the effects of entrepreneurial commitment, work-family conflict and emotional exhaustion on job satisfaction. Int Entrep Manag J 15, 1179–1192.

McGorry, S.Y. (2000). Measurement in a cross-cultural environment: Survey translation issues. Qualitative Mark. Res. Int. J. 3, 74–81.

Meloury, J. & Signal, T. (2014), When the plate is full: Aggression among chefs, International Journal of Hospitality Management, Vol: 41, 97-103.

Moon, T. W., & Hur, W. M. (2011). Emotional intelligence, emotional exhaustion, and job performance. Social Behavior and Personality: an International Journal, 39(8), 1087–1096.

Moore, J. E. (2000). One road to turnover: An examination of work exhaustion in technology professionals. MIS

Quarterly, 24(1), 141-168.

Murray-Gibbons, R., & Gibbons, C. (2007). Occupational stress in the chef profession. International Journal of Contemporary Hospitality Management. New Jersey. Prentice Hall.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory. McGraw-Hill, New York. In Lance, CE, Butts, MM, and Michaels, LA (2006). The sources of four commonly reported cut-off criteria: what did they really say?. Organisational Research Methods, 9(2), 202-220.

Park, K. H., & Kim, D. K. (2021). Understanding the relationships among emotional exhaustion, job satisfaction, and emotional intelligence of hotel front desk employees. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26(5), 504-515.

Parker, S. K. (1998). Enhancing role breadth self-efficacy: the roles of job enrichment and other organizational interventions. Journal of applied psychology, 83(6), 835.

Parker, S. K., Williams, H. M., & Turner, N. (2006). Modeling the antecedents of proactive behavior at work. Journal of applied psychology, 91(3), 636.

Pellegrini, E. K., Scandura, T. A., & Jayaraman, V. (2010). Cross-cultural generalizability of paternalistic leadership: An expansion of leader-member exchange theory. Group & Organization Management, 35(4), 391-420.

Peng, Y., Zhang, W., Xu, X., Matthews, R., & Jex, S. (2019). When do work stressors lead to innovative performance? An examination of the moderating effects of learning goal orientation and job autonomy. International Journal of Stress Management, 26(3), 250.

Podsakoff, P.M.; MacKenzie, S.B.; Podsakoff, N.P. (2012). Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It. Annu. Rev. Psychol. 63, 539–569.

Pratten, J. D. (2003). The training and retention of chefs. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15(4), 237-242.

Price, J.L. (2001), Reflections on the determinants of voluntary turnover, International Journal of Manpower, 22 (7), 600-624.

Rathi, N., & Lee, K. (2016). Emotional exhaustion and work attitudes: Moderating effect of personality among frontline hospitality employees. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 15(3), 231–251.

Reeve, J. (2002). Self-determination theory applied to educational settings. Handbook of self-determination research, 2, 183-204.

Rothmann, S., & Cooper, C. L. (2008). Organizational and work psychology. London: Hodder Education.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness. New York: Guilford Publishing.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2021). Self-Determination Theory.

Saragih, S. (2015). The effects of job autonomy on work outcomes: Self efficacy as an intervening variable. International Research Journal of Business Studies, 4(3).

Song, H. J., Lee, H. M., Lee, C. K., & Song, S. J. (2015). The role of CSR and responsible gambling in casino employees' organizational commitment, job satisfaction, and customer orientation. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 20(4), 455-471.

Spector, P. E. (1986). Perceived control by employees: A meta-analysis of studies concerning autonomy and participation at work. Human relations, 39(11), 1005-1016.

Su, X., Liang, K., & Wong, V. (2021). The impact of collective psychological ownership on turnover intention among social service workers. Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance, 45(4), 352-364.

Su, X., Wong, V., & Liang, K. (2021). The indirect effect of autonomy on job satisfaction through collective psychological ownership: The case of social workers in China. Current Psychology, 1-11.

Suhairom, N., Musta'amal, A. H., Amin, N. F. M., Kamin, Y., & Wahid, N. H. A. (2019). Quality culinary workforce competencies for sustainable career development among culinary professionals. International Journal of Hospitality Management, 81, 205-220.

Taylor, J., & Westover, J. H. (2011). Job satisfaction in the public service: The effects of public service motivation, workplace attributes and work relations. Public Management Review, 13(5), 731-751.

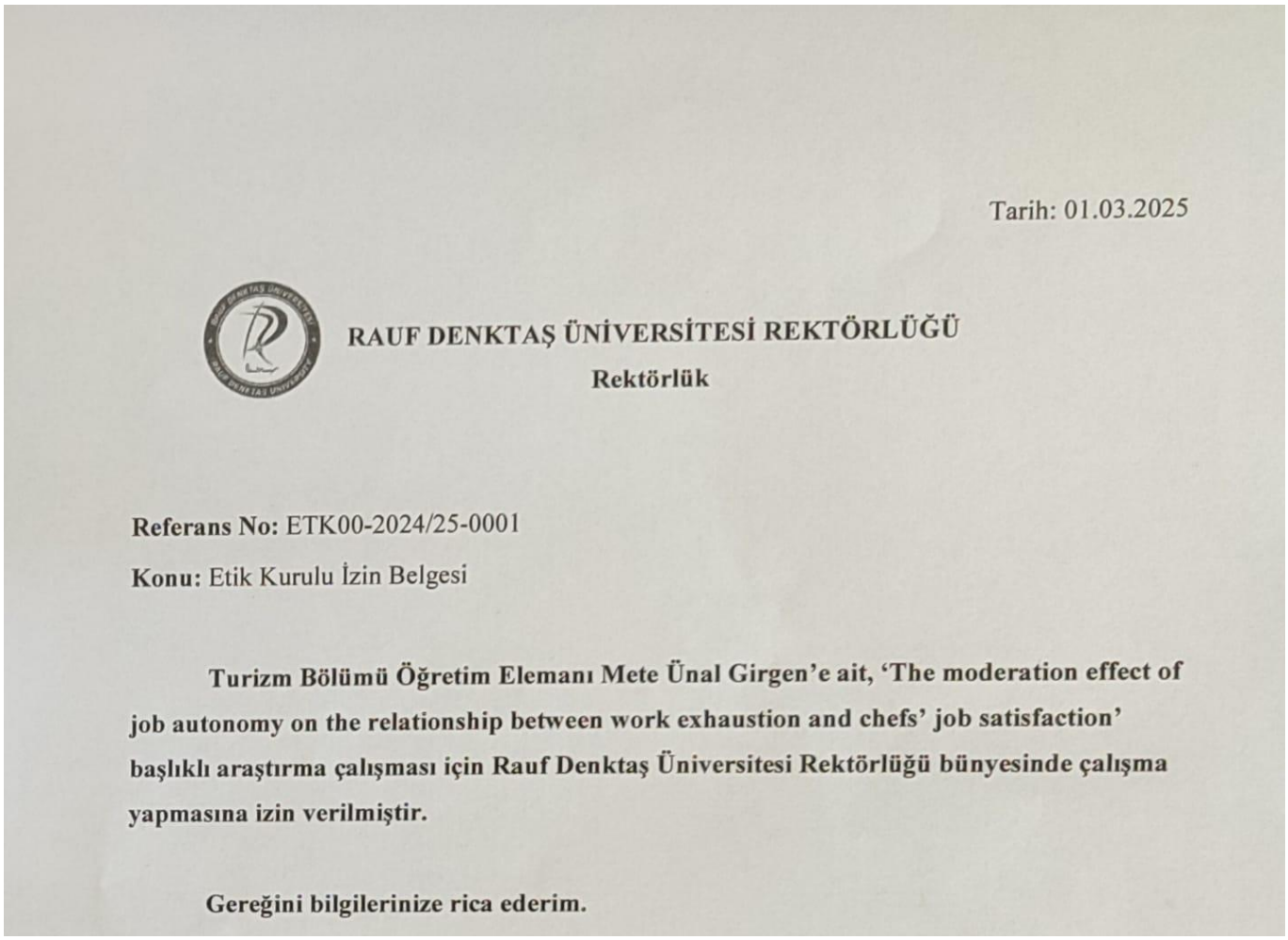
The centre of Self-Determination Theory. (2022). Available online: https://selfdeterminationtheory.org (accessed on 16th January 2022).

Tongchaiprasit, P., & Ariyabuddhiphongs, V. (2016). Creativity and turnover intention among hotel chefs: The mediating effects of job satisfaction and job stress. International Journal of Hospitality Management, 55, 33-40.

Tuan, L. T. (2019). HR flexibility and job crafting in public organizations: The roles of knowledge sharing and public service motivation. Group & Organization Management, 44(3), 549-577.

Volmer, J., Spurk, D., & Niessen, C. (2012). Leader–member exchange (LMX), job autonomy, and creative work involvement. The leadership quarterly, 23(3), 456-465.

Appendix 1. Ethics Committee Permission



Tarih: 01.03.2025

RAUF DENKTAŞ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Rektörlük

Referans No: ETK00-2024/25-0001

Konu: Etik Kurulu İzin Belgesi

Turizm Bölümü Öğretim Elemanı Mete Ünal Girgen'e ait, 'The moderation effect of job autonomy on the relationship between work exhaustion and chefs' job satisfaction' başlıklı araştırma çalışması için Rauf Denktaş Üniversitesi Rektörlüğü bünyesinde çalışma yapmasına izin verilmiştir.

Gereğini bilgilerinize rica ederim.

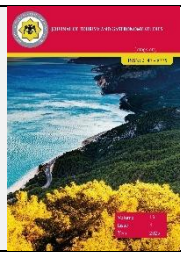
Appendix 2. Research Instruments

Variable	Item	Reference
Job Satisfaction	**JS:** Work itself	**Chuang et al, 2009**
	JS: Responsibilities	
	JS: Growth and Recognition	
	JS: Supervision	
	JS: Interpersonal relations	
	JS: Work	
	JS: Salary	
	JS: Company Policies	
Job Autonomy	**JA:** I control the content of my job.	**Beehr, 1976**
	JA: I have a lot of freedom to decide how I perform assigned tasks.	
	JA: I set my own schedule for completing assigned tasks.	
	JA: I have the authority to initiate projects at my job	
Work Exhaustion	**WE:** I feel emotionally drained from my work.	**Moore, 2000**
	WE: I feel used up at the end of the work day.	
	WE: I feel fatigued when I get up in the morning and have to face another day on the job.	
	WE: I feel burned out from my work.	

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Sustainability in Large-Scale Hotel Kitchens: A Cross-Sectional Observational Study on Knowledge, Attitudes, And Practices

*** Merve ÇAPAŞ** [a], **Fatmanur YILDIRIM** [b], **Meltem SÖNMEZ** [c]

[a] Erciyes University, Faculty of Health Sciences, Department of Community Nutrition, Kayseri/Türkiye
[b] Independent Researcher, Kayseri/Türkiye
[c] Department of Biostatistics, Erciyes University Faculty of Medicine, Kayseri/Türkiye

Article History

Received: 13.06.2025

Accepted: 28.09.2025

Keywords

Environmental certification

Green hotel

Hotel kitchens

Sustainable practices

Waste management

Article Type

Research Article

Abstract

Sustainable food and beverage services are essential to address environmental challenges and promote resource efficiency, with hotel kitchens serving as key intervention points. This study examines the knowledge, attitudes, and practices of kitchen staff in large-scale hotels in Kayseri, Türkiye, comparing Green and Non-Green establishments. A 55-question survey assessed demographics, waste management, material usage, sustainable operations, customer communication, and eco-friendly technology adoption. Results showed that staff in Green Hotels had significantly greater knowledge ($p < 0.01$) and more frequent implementation of practices such as waste segregation ($p = 0.02$), energy conservation, and use of energy-efficient appliances ($p < 0.05$). Training gaps existed in both hotel types, with cost concerns and insufficient institutional support as main barriers ($p = 0.04$). Positive attitudes toward sustainability were observed across respondents but were better translated into action in Green Hotels. The study highlights the importance of certification programs and targeted training to advance sustainable practices and improve efficiency in hotel kitchens.

** Corresponding Author*
E-mail: mervecapas@erciyes.edu.tr (M. Çapaş)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1746

INTRODUCTION

Sustainability is a fundamental concept that promotes environmentally responsible living, conserves natural resources, and ensures a more livable world for future generations (Sutton, 2004). In the hospitality sector, particularly within hotel kitchens, sustainability encompasses a range of eco-friendly practices. These practices include minimizing resource consumption, optimizing energy efficiency, and improving waste management in food services (Qi, 2024). As the global population continues to grow, with a corresponding rise in food demand, the importance of sustainable practices in food services becomes even more critical, not only for environmental preservation but also for promoting community health by ensuring access to safe, nutritious, and responsibly sourced food.

The alarming scale of global waste generation further highlights this need. In 2016, approximately 2.1 billion tons of waste were produced worldwide, a figure projected to reach 3.4 billion tons by 2050 (Kaza, Yao, Bhada-Tata, & Van Woerden, 2018). Within this context, hotel kitchens have a pivotal role in minimizing waste, especially through effective management of organic and recyclable materials (Juvan, Grün, & Dolnicar, 2023). According to the Food and Agriculture Organization (FAO), Türkiye generates approximately 26 million tons of food waste annually, with 53% of fruits and vegetables lost before reaching consumers (Turkish Waste Prevention Foundation, 2020). Such data underscore the urgency for improved food supply chain management, and more efficient utilization of resources within hotel kitchens.

In response to these challenges, hotels have begun to adopt sustainable measures, in-cluding staff training on food waste prevention, maintaining optimal storage conditions, and donating surplus food to minimize losses (Kattiyapornpong, Ditta-Apichai, & Chuntamara, 2023). The growing awareness of environ-mentally responsible production and consumption has given rise to "Green Management" principles and the spread of "Green Hotel" practices (Akatay & Aslan, 2008; Ertaş & Doğan, 2021). These initiatives promote sustainability through waste reduction, energy conservation, and the use of renewable energy sources (Çilingir & Erkılıç, 2021; Güleç & Ünlüönen, 2022). By aligning with green marketing trends, such establishments cater to environmentally conscious consumers and enhance their brand image.

The concept of "Green Kitchens" extends these sustainability principles to hotel food services. These kitchens employ a variety of environmentally friendly practices, ranging from energy-efficient lighting and water-saving technologies to composting organic waste and using recyclable materials (Savaş, 2018; Wang, Chen, Lee, & Tsai, 2013). Such practices not only minimize the envi-ronmental footprint of hotel kitchens but also play a critical role in achieving overarching sustainability goals (Chan, Okumus, & Chan, 2017; Mesci, 2014). Leadership from organizations like the Green Restaurants Association and pilot projects initiated by entities such as the World Wide Fund for Nature (WWF)-Türkiye provide valuable guidance and motivation for the industry (Yazıcıoğlu & Aydın, 2018).

This study aims to advance the adoption of sustainable practices in large-scale hotel kitchens by assessing the knowledge, attitudes, and practices of kitchen staff regarding sustainability. The findings are expected to inform the development of targeted training programs and improve the overall sustainability of hotel operations.

Materials and Methods

Study Design

A cross-sectional study surveyed hotel kitchen staff knowledge, attitudes, and practices regarding sustainability: this study compared and examined the kitchen staff working in Green and Non-Green large-scale hotels in Kayseri.

Study Area, Sample Size, and Sampling

As of 2022, the total number of tourism establishments certified by the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Türkiye is 4,830. Of these, 441 establishments (9.13%) have received an environmentally friendly accommodation certificate (Green Star), and the number of Green Hotels in Kayseri is 8 (Leppink, Stoffers, Kleefstra, & Van Dormalen, 2016) . These hotels constitute the universe of our study. Although the study aimed to reach the entire population, one of the five-star hotels was excluded due to its location in Erciyes and being outside the ski season. Additionally, one of the four-star hotels was not included as managerial approval could not be obtained.

The study sample consists of kitchen staff from two five-star hotels in Kayseri with an environmentally friendly hotel certificate (Radisson Blu, Wyndham Grand) and four other hotels with similar service standards but without environmental certification, including three four-star hotels (Novotel, Holiday Inn, Divan City) and one five-star hotel (Ommer). Data was collected from a total of seventy-five (n=75) staff in the six hotels where data was collected. Thirty (n=30) of the staff work at Green hotels, while the remaining 45 (n=45) are employed in four- and five-star Non-Green Hotels. There is at least one chef in the staff distribution in the kitchen. The areas where other staff work is divided into more or fewer sections, such as breakfast section, cold, hot, patisserie, bellboy, demi, a la carte, etc., depending on the hotel's capacity and kitchen size.

Instrument for Data Collection

The research data was collected through a survey consisting of 55 questions, structured into seven sections:

1. Sociodemographic Information: This section examines participants' age, gender, educational background, profession, and years of experience.

2. Waste-Related Questions: This section investigates:

- The most common type of waste generated in hotel kitchens,
- The specific food products contributing most to food waste,
- The causes and stages of food waste generation,
- Whether waste results from equipment usage,
- Whether waste is sorted by type,
- Actions taken to minimize waste,
- The presence of waste management initiatives,
- Types of food and other waste subjected to recycling,
- Whether customer plate waste is analyzed.

3. Quantity of Ingredients Used in Menus: This section evaluates the weekly consumption of meat, fish, poultry, dairy products, legumes, vegetables, and animal fats.

4. Sustainable Kitchen Practices: This section explores:

- Considerations in food procurement,
- Frequency of purchasing and efforts to reduce it,
- Awareness of seasonal product use,
- Perspectives on sourcing local ingredients,
- Collaboration with environmentally certified suppliers and the sustainability of local products,
- Awareness of the Mediterranean diet and its contribution to sustainability.

5. Customer-Related Questions: This section examines whether customers are informed about environmentally friendly practices and the feedback received.

6. Environmentally Friendly Kitchen Practices: This section investigates:

- The impact of green kitchens on material consumption in the industry,
- The relationship between ecologically friendly kitchens and economic efficiency,
- The link between sustainable kitchen practices and energy consumption, as well as non-renewable resources,
- The added value of sustainable kitchen practices for businesses,
- Challenges encountered in implementing green kitchen practices and potential solutions.

7. General Questions: This section includes:

- The hotel's star rating,
- Whether energy-saving appliances are used,
- The extent of energy efficiency in lighting systems.

The study assesses and compares the knowledge, attitudes, and behaviors of hotel staff from both Green and Non-Green hotels regarding sustainable kitchen practices based on their survey responses.

Statistical Analysis

Categorical variables are defined as n (%), and the relationship between categorical variables is evaluated using chi-square analysis. Pearson chi-square test is applied if the expected frequencies in 2x2 tables are above 25. Fisher exact test is used when the expected frequency of at least one cell is below 5. Yates' continuity correction is applied when the expected frequency of at least one cell is between 5 and 25. If the number of eyes with an expected frequency below 5 in the RxC tables does not exceed 20% of the total number of eyes, the Pearson Chi-Square test is used. If the number of eyes with an expected frequency below 5 exceeds 20% of the total number of eyes, the Exact Chi-Square test (Fisher-Freeman-Halton Exact Test) is used. The data were organized in Microsoft Office Excel spreadsheets. Data was analyzed using statistical software from TURCOSA (Turcosa Analytics Ltd Co. Türkiye). The statistical significance level was accepted as $p<0.05$.

Ethical Aspects

The study was approved by the Erciyes University Social and Humanities Ethics Committee (no. 264, 4 Jul 2023). Participants were informed about the aims and methodologies of the study, and if they agreed to participate, they signed an Informed Consent Form.

Findings

Sustainability awareness of staff: Questions related to the sociodemographic study area were examined under the headings of waste management, materials used in menus, sustainable food, customer, environmentally friendly kitchen, and general questions.

Sociodemographic Characteristics of The Staff

The sociodemographic variables obtained through a survey of 75 kitchen staff are presented in Table 1. More than half of the participants (65.3%; n=49) were male, and the majority (52.1%; n=38) were between 18 and 25 years old. Regarding education level, most participants (65.8%; n=46) were high school or university graduates, while 17.2% (n=12) had completed primary school or lower education. It was found that most participants (88.0%; n=66) had 0–5 years of experience in their current position, whereas 12.0% (n=9) had 6–10 years of experience. Most participants reported receiving mass feeding systems training (77.3%; n=58) and heard of the Green Hotel concept (72.0%; n=54). No statistically significant differences between the two groups regarding general descriptive characteristics were observed, indicating that the groups were comparable in analysis.

Table 1. General Descriptive Characteristics of Staff in Green and Non-Green Hotels.

Variables		Green Hotel		Total	*p*
		Yes (n=30)	No (n=45)	(n=75)	
Gender	Male	21 (70.0)	28(62.2)	49(65.3)	0.656
	Female	9(30.0)	17(37.8)	26(34.7)	
Age	18-25	14(48.3)	24(54.5)	38(52.1)	0.742
	26-35	5(17.2)	8(18.2)	13(17.8)	
	36-45	9(31.0)	9(20.5)	18(24.7)	
	46-55	1(3.4)	3(6.8)	4(5.5)	
Education Level	Literate	1(3.6)	2(4.8)	3(4.3)	0.954
	Primary School	3(10.7)	6(14.3)	9(12.9)	
	Middle School	6(21.4)	6(14.3)	12(17.1)	
	High School	11(39.3)	19(45.2)	30(42.9)	
	University	7(25.0)	9(21.4)	16(22.9)	
Years of Work Experience	0-5	24(80.0)	42(93.3)	66(88.0)	0.144
	6-10	6(20.0)	3(6.7)	9(12.0)	
Training in Mass Catering Systems	Yes	24(80.0)	34(75.6)	58(77.3)	0.652
	No	6(20.0)	11(24.4)	17(22.7)	
If yes, was the training beneficial?	Yes	26(86.7)	41(93.2)	67(90.5)	0.431
	No	4(13.3)	3(6.8)	7(9.5)	
Have you heard of the Green Hotel concept?	Yes	23(76.7)	31(68.9)	54(72.0)	0.637
	No	7(23.3)	14(31.1)	21(28.0)	
Was the training on the Green Hotel concept beneficial?	Yes	20(69.0)	30(68.2)	50(68.5)	0.944
	No	9(31.0)	14(31.8)	23(31.5)	

Data are expressed as n (%). P-values were calculated as a result of chi-square analysis.

Assessment of Waste Management Practices

Food waste sources, causes, and management practices are presented in Table 2. The primary causes of food waste included overproduction, serving size, and ineffective product tracking. Overproduction was reported as a cause of food waste by 40% of Green Hotels and 60% of Non-Green Hotels (p=0.999). At the same time, serving size was significantly more problematic in Non-Green Hotels, with 100% of respondents indicating it as a cause (p=0.037). Ineffective product tracking was also critical in Non-Green Hotels (p=0.037). Most of the reasons for the participants who chose the other option were that it is more than people can consume. Other answers included waste from use, the short lifespan of greenery, yellow and rotten leaves not visible in bulk purchases, and waste that cannot be reused due to keeping food in the buffet for a long time.

Regarding the stage of waste occurrence, Green Hotels experienced more waste during the service stage (52.6%), while Non-Green Hotels reported higher waste during kitchen preparation (77.4%) (p=0.010). Additionally, Green Hotels demonstrated better waste separation practices, with 93.1% of respondents separating waste by type, compared to 68.9% in Non-Green Hotels (p=0.014). Most participants stated that the waste is separated according to their types and that household waste should be kept appropriately, recycled, and used in separate waste bins (glass, plastic, paper, etc.). Other answers include each section having its garbage bin, separating bottles, bread and other products, recyclable and non-recyclable waste, oils, and bread. The use of appropriate tools in the kitchen was another distinguishing factor, with 83.3% of Green Hotels acknowledging that food waste resulted from inadequate equipment, compared to 54.5% in Non-Green Hotels (p=0.010).

When the answers of the staff regarding the reasons are examined, the answers include waste generation due to the inability to adjust the amount as a result of not using appropriate tools in portioning, vegetable wastes resulting from not using appropriate tools and equipment (for example, vegetables left on the grater as a result of not using a suitable grater), spoiled products resulting from not having a suitable storage area, and waste sticking to the pan and remaining in the pan as a result of not using the appropriate pan. Furthermore, Green Hotels were more proactive in analyzing plate scraps, with 79.3% of respondents reporting this practice, compared to only 50% in Non-Green Hotels (p=0.012). These findings underscore the more advanced food waste management strategies implemented in Green Hotels, especially in waste separation and equipment usage, which could be key areas for improvement in Non-Green Hotels.

Table 2. Food Waste Sources, Causes, and Management Practices in Green and Non-Green Hotels

Variables		Green Hotel		Total	*p*
		Yes (n=30)	No (n=45)	(n=75)	
*In which food products does food waste occur most?	Meat Products	0(0.0)	1(100.0)	1(100.0)	0.999
	Vegetables	4(26.7)	11(73.3)	15(100.0)	0.239
	Bread	17(47.2)	19(52.8)	36(100.0)	0.220
	Side Dishes (Rice/Vegetables)	3(25.0)	9(75.0)	12(100.0)	0.341
	Breakfast Foods	3(33.3)	6(66.7)	9(100.0)	0.733
	Fried Foods	4(30.8)	9(69.2)	13(100.0)	0.455
	Oils	6(40.0)	9(60.0)	15(100.0)	0.999
	Vegetables	4(26.7)	11(73.3)	15(100.0)	0.239

Table 2. Food Waste Sources, Causes, and Management Practices in Green and Non-Green Hotels (cont.)

*What do you think are the causes of food waste?	Overproduction	6(40.0)	9(60.0)	15(100.0)	0.999
	Serving Size	0(0.0)	7(100.0)	7(100.0)	0.037
	Lack of Hygiene	1(50.0)	1(50.0)	2(100.0)	0.999
	Ineffective Product Tracking	0(0.0)	7(100.0)	7(100.0)	0.037
	Excessive Variety	2(11.1)	16(88.9)	18(100.0)	0.004
	Does not suit palate taste	0(0.0)	3(100.0)	3(100.0)	0.270
	Keeping Meals Waiting for a Long Time at the Open Buffet	5(45.5)	6(54.5)	11(100.0)	0.746
	Other	15(55.6)	12(44.4)	27(100.0)	0.039
*At which stage does the most waste occur?	Service	20(52.6)	18(47.4)	38(100.0)	0.024
	Kitchen-Preparation	7(22.6)	24(77.4)	31(100.0)	0.010
	Storage	3(60.0)	2(40.0)	5(100.0)	0.383
Does food waste occur as a result of not using appropriate tools and equipment in the kitchen?	Yes	25(83.3)	24(54.5)	49(66.2)	0.010
	No	5(16.7)	20(45.5)	25(33.8)	
Does type separate wastes?	Yes	27(93.1)	31(68.9)	58(78.4)	0.014
	No	2(6.9)	14(31.1)	16(21.6)	
*What are the products that are recycled in food and other waste?	Meat Products	3(37.5)	5(62.5)	8(100.0)	0.999
	Vegetables	7(53.8)	6(46.2)	13(100.0)	0.262
	Bread	11(35.5)	20(64.5)	31(100.0)	0.503
	Side Dishes (Rice/Vegetables)	0(0.0)	9(100.0)	9(100.0)	0.009
	Breakfast Foods	12(60.0)	8(40.0)	20(100.0)	0.033
	Fried Foods	0(0.0)	2(100.0)	2(100.0)	0.514
	Oils	10(43.5)	13(56.5)	23(100.0)	0.683
	Frozen Products	1(33.3)	2(66.7)	3(100.0)	0.999
	Others	1(50.0)	1(50.0)	2(100.0)	0.999
What do you do to create less waste and residue?	Portion Reduction	3(10.0)	7(15.6)	10(13.3)	0.285
	Less Variety	0(0.0)	3(6.7)	3(4.0)	
	Production as Required	27(90.0)	35(77.8)	62(82.7)	
Do you analyze your customers' plate scraps?	Yes	23(79.3)	22(50.0)	45(61.6)	0.012
	No	6(20.7)	22(50.0)	28(38.4)	

Data are expressed as n (%). *: indicates multiple choice questions, and separate line percentages are given for each option. p values were calculated as a result of chi-square analysis.

Weekly Consumption of Key Ingredients in Menus

Weekly consumption patterns of key ingredients in Green and Non-Green Hotels are presented in Table 3. Weekly ingredient consumption patterns analysis revealed statistically significant differences between Green and Non-Green Hotels. For red meat, while 23.3% of Green Hotels reported serving it “once or twice daily” compared to 29.5% in Non-Green Hotels, a striking contrast was observed in the “once a week” category, with only 3.3% of Green Hotels versus 25.0% of Non-Green Hotels reporting this frequency (p=0.046). In terms of dairy consumption, 51.1% of Non-Green Hotels indicated that milk is served “every meal,” yet only 46.7% of Green Hotels did so; notably, Green Hotels reported a much higher frequency of milk service “3-5 days per week” (33.3% vs. 4.4%), whereas Non-Green Hotels had a higher proportion offering milk “once a week” (22.2% vs. 3.3%), with these differences reaching significance (p=0.005). Vegetable consumption was relatively high in both groups, with 73.3% of Green Hotels serving vegetables daily, compared to 66.7% of Non-Green Hotels (p=0.201). However, no significant differences were observed in the consumption of poultry, legumes, and animal fats (p values of 0.587, 0.283, and 0.534, respectively), suggesting that these ingredients are consumed similarly across both types of hotels.

These findings highlight that Non-Green hotels tend to consume more meat, fish, and dairy products more

frequently, particularly in comparison to Green hotels, where the consumption of vegetables is more prevalent. Furthermore, these variations are statistically significant in some categories, such as red meat (p=0.046) and milk (p=0.005), underlining the differences in ingredient usage between the two hotel types.

Table 3. Weekly Consumption Patterns of Key Ingredients in Green and Non-Green Hotels

Weekly Usage In The Menu		Green Hotel		Total (n=75)	*p*
		Yes (n=30)	No (n=45)		
Red Meat Product	Every meal	10(33.3)	10(22.7)	20(27.0)	0.046
	Once or twice a day	7(23.3)	13(29.5)	20(27.0)	
	Once a day	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	3-5 times a week	12(40.0)	10(22.7)	22(29.7)	
	Once a week	1(3.3)	11(25.0)	12(16.2)	
Fish Product	Every meal	4(13.3)	8(18.2)	12(16.2)	0.105
	Once or twice a day	2(6.7)	9(20.5)	11(14.9)	
	Once a day	2(6.7)	0(0.0)	2(2.7)	
	3-5 times a week	7(23.3)	4(9.1)	11(14.9)	
	Once a week	15(50.0)	23(52.3)	38(51.4)	
Chicken Product	Every meal	11(36.7)	13(29.5)	24(32.4)	0.587
	Once or twice a day	4(13.3)	10(22.7)	14(18.9)	
	Once a day	2(6.7)	2(4.5)	4(5.4)	
	3-5 times a week	11(36.7)	12(27.3)	23(31.1)	
	Once a week	2(6.7)	7(15.9)	9(12.2)	
Milk Product	Every meal	14(46.7)	23(51.1)	37(49.3)	0.005
	Once or twice a day	3(10.0)	7(15.6)	10(13.3)	
	Once a day	2(6.7)	3(6.7)	5(6.7)	
	3-5 times a week	10(33.3)	2(4.4)	12(16.0)	
	Once a week	1(3.3)	10(22.2)	11(14.7)	
Legumes	Every meal	11(36.7)	16(37.2)	27(37.0)	0.283
	Once or twice a day	3(10.0)	7(16.3)	10(13.7)	
	Once a day	2(6.7)	0(0.0)	2(2.7)	
	3-5 times a week	8(26.7)	16(37.2)	24(32.9)	
	Once a week	6(20.0)	4(9.3)	10(13.7)	
Vegetables	Every meal	22(73.3)	30(66.7)	52(69.3)	0.201
	Once or twice a day	1(3.3)	6(13.3)	7(9.3)	
	Once a day	1(3.3)	2(4.4)	3(4.0)	
	3-5 times a week	2(6.7)	6(13.3)	8(10.7)	
	Once a week	4(13.3)	1(2.2)	5(6.7)	
Animal-based Fat	Every meal	10(33.3)	18(41.9)	28(38.4)	0.534
	Once or twice a day	2(6.7)	6(14.0)	8(11.0)	
	Once a day	1(3.3)	3(7.0)	4(5.5)	
	3-5 times a week	7(23.3)	8(18.6)	15(20.5)	
	Once a week	10(33.3)	8(18.6)	18(24.7)	

Data are expressed as n(%). p values were calculated as a result of chi-square analysis.

Sustainable Food Procurement and Practices in Kitchen Operations

Key differences and similarities in sustainability practices are presented in Table 4. Regarding food procurement, both hotel types strongly emphasize freshness, with 63.3% of Green hotels and 52.3% of Non-Green hotels considering it a priority. However, the difference is not statistically significant (p=0.558). However, Green hotels show a significantly higher tendency to reduce the frequency of their purchases (64.3% vs. 19.0%, p<0.001), particularly in categories such as meat products (5.6% vs. 25.0%, p=0.018) and frozen products (16.7% vs. 0.0%, p=0.018). Regarding seasonal product consumption, both groups exhibit a similar commitment, with 85.7% of Green hotels and 88.1% of Non-Green hotels paying attention to this aspect, with no significant difference (p=0.999). Regarding local product sourcing, most of both groups show a positive perspective (93.1% for Green hotels vs. 87.5%

for Non-Green hotels), but this difference is not statistically significant (p=0.690). Interestingly, regarding sustainability awareness, Green hotels do not demonstrate superior knowledge to Non-Green hotels. For instance, awareness of the Mediterranean diet (75.9% vs. 69.0%, p=0.530), water footprint (55.2% vs. 45.2%, p=0.411), and carbon footprint (55.2% vs. 61.0%, p=0.627) is not significantly different across the two groups. These findings suggest that while Green hotels engage in more sustainable practices, especially regarding purchase frequency reduction and specific product categories, their knowledge and awareness of sustainability concepts are not significantly higher than those in Non-Green hotels.

Table 4. Sustainable Food Procurement in Green and Non-Green Hotels

		Green Hotel		Total (n=75)	*p*
		Yes (n=30)	No (n=45)		
What factors do you consider in food procurement?	Cheap	0(0.0)	3(6.8)	3(4.1)	0.558
	Fresh	19(63.3)	23(52.3)	42(56.8)	
	Local	2(6.7)	3(6.8)	5(6.8)	
	Sustainable	9(30.0)	15(34.1)	24(32.4)	
How frequently do you make purchases?	Daily	4(13.3)	16(35.6)	20(26.7)	0.068
	Weekly	23(76.7)	22(48.9)	45(60.0)	
	Monthly	3(10.0)	6(13.3)	9(12.0)	
	3 Months	0(0.0)	1(2.2)	1(1.3)	
Have you considered reducing the frequency of your purchases?	Yes	18(64.3)	8(19.0)	26(37.1)	<0.001
	No	10(35.7)	34(81.0)	44(62.9)	
In which category have you reduced the frequency of your purchases?	Meat Products	1(5.6)	2(25.0)	3(11.5)	0.018
	Vegetables	2(11.1)	0(0.0)	2(7.7)	
	Bread	2(11.1)	3(37.5)	5(19.2)	
	Side Dishes (Rice/Vegetables)	2(11.1)	1(12.5)	3(11.5)	
	Breakfast Foods	0(0.0)	1(12.5)	1(3.8)	
	Fried Foods	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	Oils	0(0.0)	1(12.5)	1(3.8)	
	Frozen Products	3(16.7)	0(0.0)	3(11.5)	
	All of them	8(44.4)	0(0.0)	8(30.8)	
Do you pay attention to seasonal product consumption?	Yes	24(85.7)	37(88.1)	61(87.1)	0.999
	No	4(14.3)	5(11.9)	9(12.9)	
Do you have a positive perspective on sourcing local products?	Yes	27(93.1)	35(87.5)	62(89.9)	0.690
	No	2(6.9)	5(12.5)	7(10.1)	
Are local products sustainable?	Yes	27(93.1)	39(92.9)	66(93.0)	0.999
	No	2(6.9)	3(7.1)	5(7.0)	
Do you work with suppliers that have sustainability policies?	Yes	22(75.9)	27(64.3)	49(69.0)	0.300
	No	7(24.1)	15(35.7)	22(31.0)	
Are you familiar with the Mediterranean diet?	Yes	22(75.9)	29(69.0)	51(71.8)	0.530
	No	7(24.1)	13(31.0)	20(28.2)	
Does the Mediterranean diet contribute to sustainable food practices?	Yes	22(78.6)	31(75.6)	53(76.8)	0.775
	No	6(21.4)	10(24.4)	16(23.2)	
Are you aware of the meaning of water footprint?	Yes	16(55.2)	19(45.2)	35(49.3)	0.411
	No	13(44.8)	23(54.8)	36(50.7)	
Does reducing water footprint contribute to food waste management?	Yes	12(44.4)	16(41.0)	28(42.4)	0.782
	No	15(55.6)	23(59.0)	38(57.6)	
Are you familiar with the meaning of carbon footprint?	Yes	16(55.2)	25(61.0)	41(58.6)	0.627
	No	13(44.8)	16(39.0)	29(41.4)	
Does reducing carbon footprint contribute to food waste management?	Yes	17(58.6)	22(56.4)	39(57.4)	0.855
	No	12(41.4)	17(43.6)	29(42.6)	

Data are expressed as n(%). p values were calculated as a result of chi-square analysis.

Customer Awareness and the Impact of Environmentally Friendly Kitchen Practices

Customer Awareness and the Impact of Environmentally Friendly Kitchen Practices are presented in Table 5. While a higher proportion of Green hotels inform their customers about their sustainable practices (73.3% vs. 61.9%), this difference is not statistically significant (p=0.310). However, Green Hotels receive significantly more customer feedback regarding these practices than Non-Green Hotels (71.4% vs. 36.6%, p=0.004), suggesting a higher level of interaction and responsiveness to sustainability efforts. Additionally, Green Hotels firmly believes that an eco-friendly kitchen reduces material consumption in the industry (93.3% vs. 74.4%, p=0.038). In contrast, perceptions regarding economic efficiency (93.3% vs. 83.7%, p=0.292), energy consumption reduction (82.8% vs. 74.4%, p=0.404), and added business value (86.7% vs. 92.9%, p=0.440) do not significantly differ between the two groups. These findings indicate that while Green hotels engage more actively in sustainability communication and recognize the impact of eco-friendly kitchens on material efficiency, the overall perceptions of economic and operational benefits are similar across both hotel types.

Table 5. Environmental Communication and Perceived Benefits of Eco-Friendly Kitchens in Green and Non-Green Hotels

		Green Hotel		Total (n=75)	*p*
		Yes (n=30)	No (n=45)		
Do you inform your customers about the environmentally friendly practices implemented in your business?	Yes	22(73.3)	26(61.9)	48(66.7)	0.310
	No	8(26.7)	16(38.1)	24(33.3)	
Do you receive customer feedback regarding the environmentally friendly practices in your business?	Yes	20(71.4)	15(36.6)	35(50.7)	0.004
	No	8(28.6)	26(63.4)	34(49.3)	
Does the use of an eco-friendly kitchen contribute to a reduction in material consumption within the industry?	Yes	28(93.3)	32(74.4)	60(82.2)	0.038
	No	2(6.7)	11(25.6)	13(17.8)	
Does an eco-friendly kitchen enhance economic efficiency?	Yes	28(93.3)	36(83.7)	64(87.7)	0.292
	No	2(6.7)	7(16.3)	9(12.3)	
Does an eco-friendly kitchen reduce energy consumption and the use of non-renewable resources?	Yes	24(82.8)	32(74.4)	56(77.8)	0.404
	No	5(17.2)	11(25.6)	16(22.2)	
Does an environmentally friendly kitchen provide added value to your business?	Yes	26(86.7)	39(92.9)	65(90.3)	0.440
	No	4(13.3)	3(7.1)	7(9.7)	

Data are expressed as n(%). p values were calculated as a result of chi-square analysis.

Discussion

Evaluating kitchen staff's knowledge, attitudes, and behaviors regarding environmentally friendly kitchen practices in Green hotel kitchens is a relatively unexplored area. In this context, the research population initially comprised four four- and five-star hotels.

The demographic composition of kitchen staff plays a crucial role in understanding the workforce dynamics of Green and Non-Green hotels. Recent studies have shown that, particularly in kitchen operations, younger employees adapt more quickly to sustainability training and are more willing to adopt advanced practices (Alcorn, Vega, Irvin, & Paez, 2021; Burlea-Schiopoiu, Shoukat, Shah, Ahmad, & Mazilu, 2022; Leppink et al, 2016). There is a growing consensus in the field that younger employees show more interest in sustainable kitchen practices and actively embrace these practices. Leppink et al. (2016) found that younger employees have higher participation rates in sustainable kitchen practices than older employees. Our study found that the majority of participants were male

(65.3%), with a sizable portion being in the 18–25 age range (52.1%), and no significant difference was observed between groups (p=0.488). Educational levels were also similar, with 65.8% of participants having at least a high school or university degree, indicating the necessity of tailoring sustainability training to the educational background of employees (McDonagh, O'Donovan, Moran, & Ryan, 2024).

Furthermore, work experience was concentrated mainly in the 0–5 years range (88.0%), suggesting that kitchen staff are in the early stages of their careers and may have limited depth of knowledge regarding sustainability (Pellegrini, Rizzi, & Frey, 2018). These findings highlight the need for sustainability training that conveys theoretical knowledge and focuses on developing practical skills. The higher adaptation of younger staff to sustainability practices can largely be attributed to intrinsic motivation, familiarity with technology, and a proactive attitude toward learning. In this context, the demographic characteristics of kitchen staff should be considered as a determining factor in shaping sustainability-focused training and innovation processes. In the future, strategic kitchen management and employee-focused sustainability policies will be key to the sector's long-term goals.

The hotel industry is estimated to be responsible for approximately 45% of the total municipal solid waste generated by commercial sector facilities (Han, Lee, Trang, & Kim, 2018). This high proportion further emphasizes the need for effective waste management practices to reduce the environmental impact of hotels. Studies on food waste management in the hospitality sector have shown that categorizing waste into specific groups provides a strategic approach to supporting sustainability efforts. Papargyropoulou et al. (2016), classified food waste as 'preventable,' 'inevitable,' and 'potentially redistributable,' aiding source identification and targeted prevention strategies. Similarly, a study by Spio-Kwofie, Hayford &Fosu (2024) conducted in three-star hotels in the Takoradi Metropolis highlighted the importance of effective waste segregation systems. It was suggested that hotels should provide training materials for both staff and guests to enhance recycling opportunities. In line with these findings, our study also revealed that waste segregation practices were significantly higher in Green hotels (93.1% versus 68.9%, p=0.014).

Plate waste was more frequently analyzed in Green hotels (79.3% vs. 50.0%, p=0.012), directly contributing to reduced overall food waste. The results highlight the critical role of waste segregation practices in improving waste management efficiency. Both hotel groups faced challenges in sustainable waste management, notably inadequate staff training, limited management support, and resource shortages, hindering the process. These findings align with those of other studies. In Langkawi Island hotels, food waste segregation and composting were limited by space constraints, inadequate infrastructure, and lack of management support (Kasavan, Mohamed, Halim, Yusof, & Siron, 2022). This suggests Green hotels may face similar barriers when adopting sustainable waste management practices.

On the other hand, a study conducted by Langgat et al. (Langgat, Ramdani, Pavic, & Tok, 2023) in 3–5 star hotels in Malaysia, involving 169 hotel managers, examined the determinants of sustainable kitchen practices. The findings revealed that ease of use and senior management support promoted sustainable practices such as waste management and community support initiatives, enhancing hotel staff performance. Additionally, in Southern Italy's Apulia region, Lagioia, Amicarelli, Strippoli, Bux, & Gallucci (2024) surveyed ten hotel managers to assess attitudes toward sustainability and food waste management. The study found that sustainability scores also increased as the number of stars increased, but food waste management attitudes were lower as the number of rooms increased. This indicates that large-scale operations face more complex challenges in implementing sustainability practices (Luo, Chau, Fan,

& Chen, 2021). Similarly, in Thai hotels, Srijuntrapun, Sukwong, & Marshall (2022) found small-scale businesses managed food waste more effectively than large-scale ones, examining policies, planning, supply chains, and disposal methods.

Additionally, Kilibarda, Djokovic, & Suzic, (2019) highlighted efficient food inventory management and portion control as key to preventing food waste, discussing prevention, reduction, and recycling strategies in the hotel sector. All these findings in the literature support our study and highlight the encouraging role of certification in improving sustainable waste management processes. However, to further enhance the efficiency of the process, the development of additional training programs and increased management support remain necessary.

The literature highlights that quality factors are prioritized over cost in sustainable procurement decisions (Da Silva et al., 2023; García-González, Achón, Carretero Krug, Varela-Moreiras, & Alonso-Aperte, 2020; Kayabaşı, Ebeoğlugil, & Özkuk, 2016; Rejman, Kaczorowska, Halicka, & Laskowski, 2019; Ronto, Saberi, Carins, Papier, & Fox, 2022; Yemez & Akca, 2024). In this context, a study by Winata, Bagiastuti, Wendri, & Septevany (2023) on Anantara Uluwatu Bali Resort revealed that the hotel, in alignment with its sustainability goals, preferred energy-efficient and environmentally friendly kitchen equipment. During the procurement process, the hotel collaborated with companies with environmental certifications and selected low-carbon footprint products. Additionally, staff were trained in sustainable kitchen management, ensuring the efficient use of equipment, which subsequently reduced energy consumption and waste, ultimately leading to cost savings in the long run. Similarly, a study conducted at Le Meridien Bali Jimbaran (Andyani, Triyuni, & Puspita, 2023) analyzed the role of green purchasing strategies in increasing environmental awareness in kitchen product procurement. This process prioritized reducing disposable materials and transitioning to recyclable products. However, factors such as prohibitive costs, procurement challenges, and limited supplier options hindered the complete optimization of the process. Our study aligns with the literature in this regard.

Both Green and Non-Green Hotels prioritize the freshness of food supplies (63.3% vs. 52.3%, $p=0.558$). However, Green Hotels were observed to reduce their purchase frequency significantly (64.3% vs. 19.0%, $p<0.001$). This difference is particularly notable in meat products (5.6% vs. 25.0%, $p=0.018$) and frozen products (16.7% vs. 0.0%, $p=0.018$). There are studies in the literature supporting these findings. For example, a study by Damaianti, Farradia, Shafi, Arzaman, & Salleh (2023) found that hotels address environmental concerns and customer expectations by sourcing local food, reducing reliance on high-footprint products like red meat, and making menu choices based on carbon footprint to promote sustainability. In this regard, Green Hotels adopt procurement strategies in line with sustainability goals, but Non-Green Hotels also have the potential to reduce waste by embracing similar approaches (Kassim, 2023).

These findings highlight that sustainable procurement strategies significantly reduce environmental impacts and generate cost savings in the long term. However, it should be noted that challenges such as high costs, limited supplier options, and logistical barriers influence hotels' adoption of sustainable procurement practices. Therefore, for the process to be more effectively carried out, it is necessary to increase management support and encourage sustainability-oriented policies within the supply chain. One limitation of this study is that the food procurement process was not analyzed in detail. However, given the limited research on hotel kitchen staff's knowledge, attitudes, and behaviors on food procurement and food miles, this study is an essential starting point to address this gap.

Menu design is widely recognized as a critical factor in reducing the carbon footprint of food service operations (Gaber Fahim, Elsayed Qoura, Mowad, & Gomaa, 2023; Wejwithan, Knoflacher, & Sintunawa, 2018). Gaber Fahim et al.'s study (2023) highlights that environmentally conscious establishments increase the proportion of vegetarian options in their menus while reducing meat servings, aligning with sustainability principles. This approach is regarded as a strategy consistent with nutritional awareness and environmental sustainability goals.

This study's weekly component consumption analysis reveals significant differences in the use of red meat and dairy products. According to the findings, red meat consumption is notably lower in Green Hotels; only 3.3% report serving red meat once a week, compared to 25.0% in Non-Green Hotels ($p=0.046$). A similar trend is observed in dairy consumption. While 33.3% of Green Hotels report serving dairy products 3–5 times per week, this rate is 4.4% in Non-Green Hotels ($p=0.005$). Conversely, dairy consumption occurs almost at every meal in Non- Green Hotels, with 46.7% in Green Hotels and 51.1% in Non-Green Hotels. These findings demonstrate that hotels' food supply strategies directly reflect sustainable dietary approaches. Specifically, reducing red meat consumption is considered a development aligned with sustainability efforts, as it is associated with a lower environmental impact.

On the other hand, both hotel groups exhibit elevated levels of vegetable consumption, with no significant difference between the groups ($p=0.201$). This indicates that while Green Hotels significantly change animal-based food consumption to meet sustainability goals, they exhibit similar trends in plant-based food consumption. The findings suggest that Green Hotels minimize their environmental impacts by reducing red meat consumption and optimizing dairy consumption within their sustainable food supply strategies. Consistent with similar studies, these results indicate that hotels make sustainability-focused decisions in menu design and that environmental responsibility awareness can shape food consumption habits. One limitation of this study is that examples of sustainable menus were not examined in detail. However, given the limited research on menu awareness in Green Hotels in the literature, this study is a pioneering contribution to the field.

Sustainable practices are more commonly implemented in Green Hotels; however, research indicates that employees' knowledge levels regarding sustainability concepts do not differ significantly across these establishments. Specifically, no statistically significant differences were observed between Green and Non-Green Hotels staff regarding topics such as the Mediterranean diet (75.9% vs. 69.0%, $p=0.530$), water footprint (55.2% vs. 45.2%, $p=0.411$), and carbon footprint (55.2% vs. 61.0%, $p=0.627$). This study reveals that while Green Hotels are more effective in implementing sustainable practices, their staff's knowledge and attitude levels do not significantly differ from those in Non-Green Hotels. In contrast, Rodríguez-García, Ferrero-Ferrero, & Fernández-Izquierdo (2023) showed that integrating sustainability principles into hotel operations, supported by certification processes, fosters sustainable practices and boosts employee participation. Comparable results are consistent with other studies in the literature. For instance, Soliman's research (2020) in Alexandria examined food waste management in hotel kitchens and identified knowledge and application gaps in sustainability through surveys with 253 kitchen staff. The study highlighted the need for training programs and the implementation of smart waste management systems to address these gaps. Likewise, Yayla, Keles, Silik, & Akbulut (2024) found in Antalya's five-star hotels that environmental strategies significantly increased sustainability awareness and green employee behavior, especially in Green Star-certified establishments. This finding indicates that corporate environmental policies are critical in shaping employee behavior.

Additionally, a study by Lim, Teoh, & Kuar (2024) in Malaysia found that sustainability practices were directly related to personal values, environmental awareness, and sustainability attitudes among hotel employees. However, the study also showed that lack of knowledge was one of the most significant barriers to the widespread adoption of these practices. This suggests that sustainability principles should be supported by corporate policies and environmental regulations and raising employee awareness. When these findings are considered together, it is clear that training programs to improve hotel staff's knowledge of sustainability are essential. Increasing sustainability awareness in both Green and Non-Green Hotels is critical to reducing environmental impacts and fostering the effective adoption of sustainable practices.

Green Hotels are suggested to have the potential to establish stronger interactions with environmentally conscious customers. However, this engagement depends not only on customer awareness but also on hotel managers' and employees' knowledge and attitudes toward eco-certifications, a key determining factor (Mensah & Ampofo, 2021; Rassiah, Mohd Nasir, Khan, & Munir, 2022). In this context, a study by Boronat-Navarro and Pérez-Aranda (2020) assessed the sustainability awareness and eco-certification perceptions among hotel guests from different nationalities. According to the study findings, customers more willing to pay for Green Hotels also exhibited increased loyalty toward the hotel brand. Similarly, Yılmaz, Üngüren, & Kaçmaz (2019) found that attitudes toward eco-labels among 408 hotel managers in 83 establishments varied with personal and professional characteristics.

Furthermore, it was found that sustainable management practices significantly differed between eco-labeled and non-eco-labeled hotels. On the other hand, a study by Lin, Zhou, Zheng, Jiang, & Nguyen (2023) investigated how hotel environmental Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives affect customer perceptions and behaviors. An online survey of 749 participants in China found that effective environmental communication in high-star hotels boosts customer loyalty and promotes wider adoption of sustainable practices. These findings align with those of Olya, Altinay, Farmaki, Kenebayeva, & Gursoy (2021), Modica, (Modica, Altinay, Farmaki, Gursoy, & Zenga (2020), Godovykh, Fyall, & Baker (2024), Assaker & O'Connor (2023), and Han et al (2018), where the studies showed that the level of customer participation in sustainability initiatives and their knowledge about these practices directly affected their booking preferences and brand loyalty.

Consistent with some of the findings in the literature, our study results indicate that Green Hotels are more likely to provide information about sustainability practices to their customers than Non-Green Hotels (73.3% vs. 61.9%, p=0.310). However, this difference was not statistically significant. Nevertheless, when evaluating customer feedback responses, it was found that Green Hotels had a higher level of engagement (71.4% vs. 36.6%, p=0.004). These results suggest that Green Hotels apply sustainability-focused communication strategies more effectively and assess customer feedback.

Conclusions

In conclusion, this study highlights the critical role of sustainable food and beverage services in mitigating the environmental impact of hotel kitchens. The findings reveal that employees in Green Hotels exhibit a higher level of knowledge and more consistent implementation of sustainable practices, such as waste segregation and energy conservation, compared to those in Non-Green Hotels. Despite these positive trends, both groups encounter common challenges, including inadequate training opportunities, financial constraints, and limited institutional support.

Despite generally positive attitudes toward sustainability among employees in both Green and Non-Green Hotels, the practical translation of these attitudes into actions was more evident in certified establishments. These findings highlight the need to strengthen sustainability efforts in hotel kitchens by institutionalizing staff education, fostering organizational commitment, and implementing supportive policy frameworks.

This study makes a significant contribution to the existing literature by shifting the focus from consumer preferences for sustainable hotels to the often-overlooked perspectives of hotel employees—their knowledge, attitudes, and behaviors regarding sustainability. Given the limited research in this area, these findings fill a notable gap and provide a foundation for future investigations.

Future research should expand the scope to diverse geographical regions, enabling a more comprehensive understanding of the long-term impacts of sustainability practices in the hospitality sector. Additionally, exploring the effectiveness of specific training programs and policy interventions may further enhance the adoption of sustainable practices in hotel kitchens.

Data Availability Statement

The data that support the findings of this study are available on request from the corresponding author, M.Ç. The data are not publicly available due to their containing information that could compromise the privacy of research participants.

Acknowledgments

We thank the Editing Office of the Dean for Research at Erciyes University for proofreading the manuscript. We would like to thank TÜBİTAK for supporting this study through the 2209-A Research Projects Support Program for University Students.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. The study was approved by the Erciyes University Social and Humanities Ethics Committee (no. 264, 4 Jul 2023). Participants were informed about the aims and methodologies of the study, and if they agreed to participate, they signed an Informed Consent Form.

REFERENCES

Akatay, A., & Aslan, Ş. (2008). Green management and factors that lead businesses to obtain ISO 14001 certification. https://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423876284.pdf (Accessed 17 Mar 2025)

Alcorn, M. R., Vega, D., Irvin, R., & Paez, P. (2021). Reducing food waste: an exploration of a campus restaurant. *British Food Journal, 123*(4), 1546-1559. Doi: 10.1108/BFJ-03-2020-0165

Andyani, N., Triyuni, N. N., & Puspita, N. (2023). Green Purchasing Implementation in Procurement Process of Kitchen's Goods in Improving Environmental Awareness at Le Meridien Bali Jimbaran. *International Journal of Current Science Research and Review, 6*(07), 4859-4871. Doi: 10.47191/ijcsrr/V6-i7-101

Assaker, G., & O'Connor, P. (2023). The importance of green certification labels/badges in online hotel booking choice: A conjoint investigation of consumers' preferences pre-and post-COVID-19. *Cornell Hospitality Quarterly, 64*(4), 401-414. Doi: 10.1177/19389655231184474

Boronat-Navarro, M., & Pérez-Aranda, J. A. (2020). Analyzing willingness to pay more to stay in a sustainable hotel. *Sustainability, 12*(9), 3730. Doi: 10.3390/su12093730

Burlea-Schiopoiu, A., Shoukat, M. H., Shah, S. A., Ahmad, M. S., & Mazilu, M. (2022). The sustainability of the tobacco industry in the framework of green human resources management. *Sustainability, 14*(9), 5671. Doi: 10.3390/su14095671

Chan, E. S., Okumus, F., & Chan, W. (2017). The applications of environmental technologies in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 26*(1), 23-47. Doi: 10.1080/19368623.2016.1176975

Çilingir, F., & Erkılıç, E. (2021). Yeşil Yildizli Otel İşletmelerinin Yeşil Yönetim Ve Uygulamalari Üzerine Bir İnceleme: Muğla Örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 4*(2), 218-238. https://dergipark.org.tr/tr/pub/jtis/issue/63047/975221 (Accessed 17 Mar 2025)

Da Silva, T. T. C., Falco, B. B., De Castro, I. G., Zanon, R. B., Guerra, J. V. V., Yaginuma, K. Y., . . . De Oliveira, A. G. D. M. (2023). Carbon, Water, Ecological Footprints, Energy and Nutritional Densities of Omnivore and Vegan Culinary Preparations. *Food and Nutrition Sciences, 14*(7), 626-637. Doi: 10.4236/fns.2023.147041

Damaianti, I., Farradia, Y., Shafi, S., Arzaman, A. F. M., & Salleh, H. S. (2023). Sustainable Practices in West Java Hotels: Perspectives from the Hotel Association, Hotel Management, and Visitors. *International Journal of Sustainable Development & Planning, 18*(11). Doi: 10.18280/ijsdp.181122

Ertaş, F. C., & Doğan, Ö. (2021). Çevresel Uygulamalarin Maliyet Ve Rekabet Gücü Açisindan İşletmeye Etkisi: Yeşil Yildizli Oteller Üzerinde Bir Araştirma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 23*(3), 467-494. Doi: 10.31460/mbdd.820649

Gaber Fahim, A., Elsayed Qoura, O., Mowad, E., & Gomaa, K. (2023). Restaurants' customers' attitudes toward menu sustainability and sustainable food. *Majallat Kulliyat al-Siyaha wa-al-Fanadiq - Jamiat Madinat al-Sadat, 6*(2), 178-196. Doi: 10.21608/mfth.2023.277853

García-González, Á., Achón, M., Carretero Krug, A., Varela-Moreiras, G., & Alonso-Aperte, E. (2020). Food sustainability knowledge and attitudes in the Spanish adult population: a cross-sectional study. *Nutrients, 12*(10), 3154. Doi: 10.3390/nu12103154

Godovykh, M., Fyall, A., & Baker, C. (2024). Sustainable Labels in Tourism Practice: The Effects of Sustainable Hotel Badges on Guests' Attitudes and Behavioral Intentions. *Sustainability, 16*(6), 2484. Doi: 10.3390/su16062484

Güleç, H., & Ünlüönen, K. (2022). Çevreye duyarlı mutfak uygulamaları: Ankara yeşil otel restoranları örneği (environmentally responsible kitchen practices: example of Ankara green hotel restaurants). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 10*(2), 1226-1251. Doi: 10.21325/jotags.2022.1039

Han, H., Lee, J.-S., Trang, H. L. T., & Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management, 75*, 58-66. Doi: 10.1016/j.ijhm.2018.03.012

Juvan, E., Grün, B., & Dolnicar, S. (2023). Waste production patterns in hotels and restaurants: An intra-sectoral segmentation approach. *Annals of Tourism Research Empirical Insights, 4*(1), 100090. Doi:10.1016/j.annale.2023.100090

Kasavan, S., Mohamed, A. F., Halim, S. A., Yusof, S., & Siron, R. (2022). Challenges for source separation of food waste and turning waste into compost for Island-Based Hotels. *Akademika, 92*(3), 39-49. Doi: 10.17576/akad-2022-9203-03

Kassim, M. A. (2023). Environmental sustainability practices in hotels: From Attitudes to implementation Case of resort hotels in Bishoftu, Ethiopia. https://scispace.com/pdf/environmental-sustainability-practices-in-hotels-from-1zr8iba8.pdf (Accessed 17 Mar 2025).

Kattiyapornpong, U., Ditta-Apichai, M., & Chuntamara, C. (2023). Sustainable food waste management practices: perspectives from five-star hotels in thailand. *Sustainability, 15*(13), 10213. Doi: 10.3390/su151310213

Kayabaşı, A., Ebeoğlugil, H. F., & Özkuk, Ö. (2016). The Moderating Effect of Price Conscious Purchasing Style on the Relationship of Quality Conscious Purchasing Style and Consumers Confusion. *Business and Economics Research Journal, 7*(2), 149-166. Doi: 10.20409/berj.2016217535

Kaza, S., Yao, L., Bhada-Tata, P., & Van Woerden, F. (2018). *What a waste 2.0: a global snapshot of solid waste management to 2050*: World Bank Publications. https://openknowledge.worldbank.org/bitstreams/df788c58-3c21-52a2-a224-1445f0a1850b/download (Accessed 17 Mar 2025).

Kilibarda, N., Djokovic, F., & Suzic, R. (2019). Food waste management–reducing and managing food waste in hospitality. *Scientific journal" Meat Technology", 60*(2), 134-142. Doi: 10.18485/meattech.2019.60.2.8

Lagioia, G., Amicarelli, V., Strippoli, R., Bux, C., & Gallucci, T. (2024). Sustainable and circular practices in the hotel industry in Southern Italy: Opportunities, barriers and trends in food waste management. *British Food Journal, 126*(1), 428-452. Doi: 10.1108/BFJ-12-2022-1144

Langgat, J., Ramdani, B., Pavic, S., & Tok, E. (2023). Environmentally sustainable practices and hotel performance: Evidence from Malaysia. *Sustainability, 15*(6), 5289. Doi: 10.3390/su15065289

Leppink, H., Stoffers, J., Kleefstra, A., & Van Dormalen (2016). A. Employees' Motivation to Invest in their Sustainable Employment: A Case Study of an Industrial Service Provider. Doi: 10.5296/ijhrs.v6i2.9428

Lim, C., Teoh, S., & Kuar, L. (2024). *The factors affecting environmental sustainability behaviour in the Malaysian hotel industry.* Paper presented at the IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Doi: 10.1088/1755-1315/1366/1/012005

Lin, J., Zhou, Z., Zheng, F., Jiang, X., & Nguyen, N. (2023). How do hotel star ratings affect the relationship between environmental CSR and green word-of-mouth? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 30*(5), 2651-2663. Doi: 10.1002/csr.2508

Luo, J. M., Chau, K. Y., Fan, Y., & Chen, H. (2021). Barriers to the implementation of green practices in the integrated resort sector. *SAGE open, 11*(3), 21582440211030277. Doi:10.1177/215824402110302

McDonagh, M., O'Donovan, S., Moran, A., & Ryan, L. (2024). An exploration of food sustainability practices in the food industry across Europe. *Sustainability, 16*(16), 7119. Doi: 10.3390/su16167119

Mensah, I., & Ampofo, E. T. (2021). Effects of managers' environmental attitudes on waste management practices in small hotels in Accra. *International Hospitality Review, 35*(1), 109-126. Doi: 10.1108/IHR-08-2020-0032

Mesci, Z. (2014). Otellerin çevreci uygulamalarının değerlendirilmesi: yeşil yıldızlı bir otel işletmesinde örnek olay çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 11*(1). https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/117433 Accessed 17 Mar 2025

Modica, P. D., Altinay, L., Farmaki, A., Gursoy, D., & Zenga, M. (2020). Consumer perceptions towards sustainable supply chain practices in the hospitality industry. *Current Issues in Tourism, 23*(3), 358-375. Doi: 10.1080/13683500.2018.1526258

Olya, H., Altinay, L., Farmaki, A., Kenebayeva, A., & Gursoy, D. (2021). Hotels' sustainability practices and guests' familiarity, attitudes and behaviours. In *Sustainable Consumer Behaviour and the Environment* (pp. 43-61): Routledge. Doi: 10.1080/09669582.2020.1775622

Papargyropoulou, E., Wright, N., Lozano, R., Steinberger, J., Padfield, R., & Ujang, Z. (2016). Conceptual framework for the study of food waste generation and prevention in the hospitality sector. *Waste management, 49*, 326-336. Doi: 10.1016/j.wasman.2016.01.017

Pellegrini, C., Rizzi, F., & Frey, M. (2018). The role of sustainable human resource practices in influencing employee behavior for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment, 27*(8), 1221-1232. Doi: 10.1002/bse.2064

Qi, Y. (2024). Incorporation of artificial intelligence toward carbon footprint management in hotels to create sustainable, green hotel: Mini review. *Tourism Management and Technology Economy, 7*(1), 51-55. Doi: 10.23977/tmte.2024.070107

Rassiah, P., Mohd Nasir, N., Khan, G., & Munir, S. a. (2022). Stakeholder salience and environmental stewardship among hotels in Malaysia. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, 13*(5), 1201-1228. Doi: 10.1108/SAMPJ-06-2021-0221

Rejman, K., Kaczorowska, J., Halicka, E., & Laskowski, W. (2019). Do Europeans consider sustainability when making food choices? A survey of Polish city-dwellers. *Public Health Nutrition, 22*(7), 1330-1339. Doi: 10.1017/S1368980019000326

Rodríguez-García, R., Ferrero-Ferrero, I., & Fernández-Izquierdo, M. Á. (2023). Analysis of integration of sustainability in sustainability certifications in the hotel industry. *Frontiers in Sustainability, 4*, 1116359. Doi: 10.3389/frsus.2023.1116359

Ronto, R., Saberi, G., Carins, J., Papier, K., & Fox, E. (2022). Exploring young Australians' understanding of sustainable and healthy diets: a qualitative study. *Public Health Nutrition, 25*(10), 2957-2969. Doi: 10.1017/S1368980022001513

Savaş, N. (2018). *Restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının gıda tüketimine ve tekrar yemek yeme davranışına olan etkileri: İstanbul ili örneği.* Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Accessed 17 Mar 2025).

Soliman, S. (2020). Food Waste Management: Exploratory Study of Egyptians chefs. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, 18*(3), 177-198. Doi: 10.21608/jaauth.2020.34793.1040

Spio-Kwofie, A., Hayford, M. A., & Fosu, V. (2024). Investigating Waste Segregation in Three-Star Hotels in the Takoradi Metropolis. *American Journal of Industrial and Business Management, 14*(3), 243-260. Doi: 10.4236/ajibm.2024.143012

Srijuntrapun, P., Sukwong, P., & Marshall, A. (2022). The role of food waste hierarchy as Thai hotels seek to fulfill their corporate social responsibility. *Heliyon, 8*(10). Doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e11201

Sutton, P. (2004). A perspective on environmental sustainability. *Paper on the Victorian Commissioner for Environmental Sustainability, 1*, 32. https://www.donboscogozo.org/images/pdfs/energy/A-Perspective-on-Environmental-Sustainability.pdf (Accessed 17 Mar 2025).

Turkish Waste Prevention Foundation. (2020). *Turkey waste report 2020*. Ankara: Turkish Waste Prevention Foundation. Retrieved March 17, 2025, from https://ticaret.gov.tr/data/5c51a78e13b8762dc06a72c9/Türkiye%20İsraf%20Raporu.pdf

Wang, Y.-F., Chen, S.-P., Lee, Y.-C., & Tsai, C.-T. S. (2013). Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management. *International Journal of Hospitality Management, 34*, 263-273. Doi: 10.1016/j.ijhm.2013.04.001

Wejwithan, A., Knoflacher, H., & Sintunawa, T. (2018). Climate friendly activities in green leaf hotel operations. *WIT Transactions on Ecology and the Environment, 227*, 247-255. Doi: 10.2495/ST180231

Winata, I. K. T. A., Bagiastuti, N. K., Wendri, I. G. M., & Septevany, E. (2023). Green purchasing of kitchen equipment at Anantara Uluwatu Bali Resort. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality, 6*(2), 72-83. Doi: 10.31940/jasth.v6i2.72-83

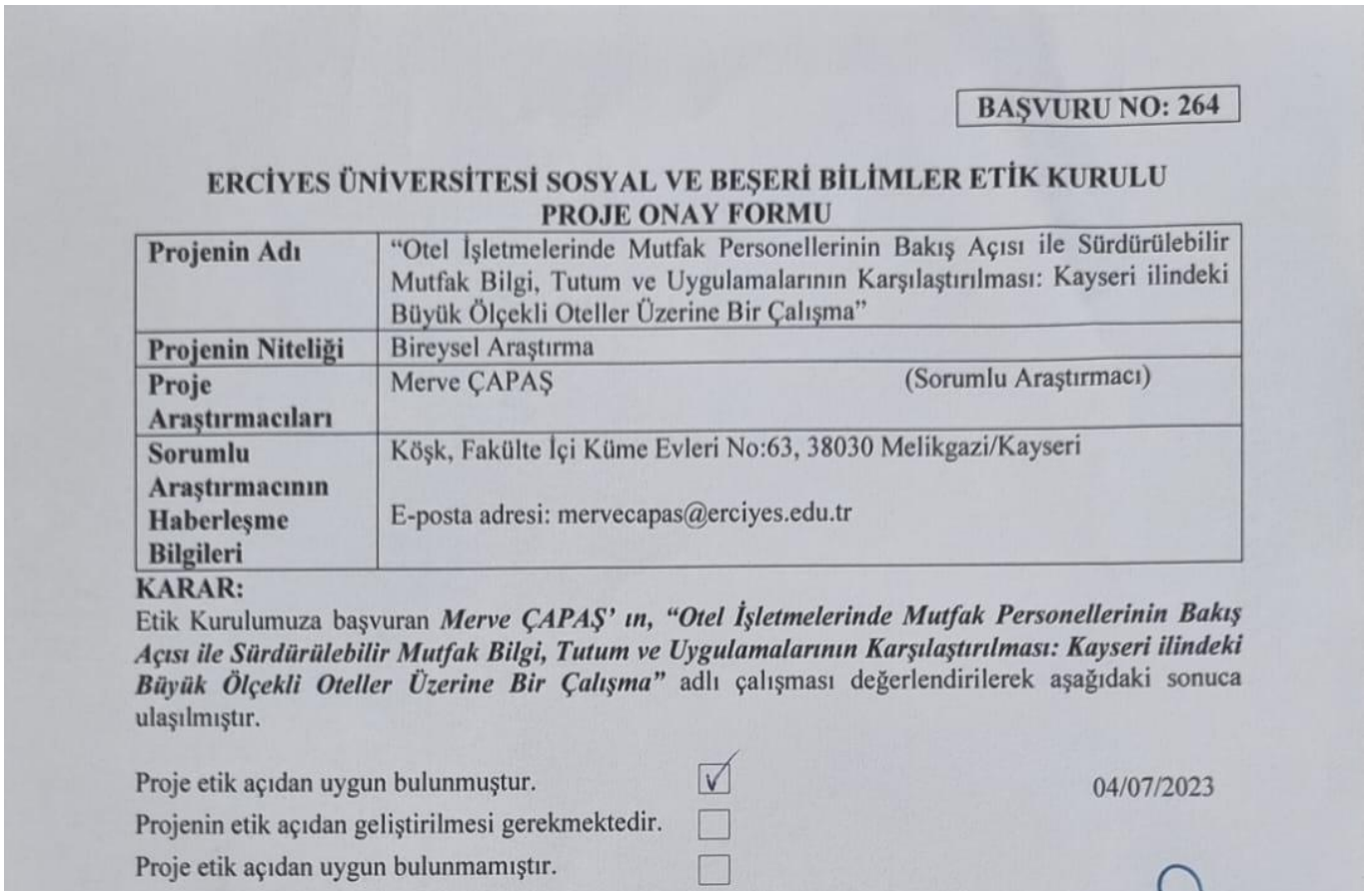
Yayla, O., Keles, H., Silik, C. E., & Akbulut, C. (2024). How Does the Green and Non-Green Star Moderate the Effect of Hotel Environmental Strategy on Sustainable Awareness and Green Employee Behavior? *International Journal of Tourism Research, 26*(5), e2768. Doi: 10.1002/jtr.2768

Yazıcıoğlu, İ., & Aydın, A. (2018). Yeşil restoran uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: İstanbul örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*(1), 55-79. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/811799 (Accessed 17 Mar 2025)

Yemez, İ., & Akca, T. D. (2024). Yaşam tarzının sürdürülebilir ürün satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış, 8*(1), 282-299. Doi: 10.29023/alanyaakademik.1335084

Yılmaz, Y., Üngüren, E., & Kaçmaz, Y. Y. (2019). Determination of managers' attitudes towards eco-labeling applied in the context of sustainable tourism and evaluation of the effects of eco-labeling on accommodation enterprises. *Sustainability, 11*(18), 5069. Doi: 10.3390/su11185069

Appendix 1. Ethics Committee Permission



BAŞVURU NO: 264

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
PROJE ONAY FORMU

Projenin Adı	"Otel İşletmelerinde Mutfak Personellerinin Bakış Açısı ile Sürdürülebilir Mutfak Bilgi, Tutum ve Uygulamalarının Karşılaştırılması: Kayseri ilindeki Büyük Ölçekli Oteller Üzerine Bir Çalışma"
Projenin Niteliği	Bireysel Araştırma
Proje Araştırmacıları	Merve ÇAPAŞ (Sorumlu Araştırmacı)
Sorumlu Araştırmacının Haberleşme Bilgileri	Köşk, Fakülte İçi Küme Evleri No:63, 38030 Melikgazi/Kayseri E-posta adresi: mervecapas@erciyes.edu.tr

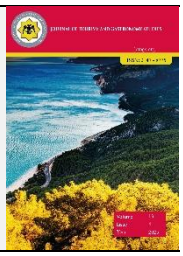
KARAR:
Etik Kurulumuza başvuran ***Merve ÇAPAŞ' ın, "Otel İşletmelerinde Mutfak Personellerinin Bakış Açısı ile Sürdürülebilir Mutfak Bilgi, Tutum ve Uygulamalarının Karşılaştırılması: Kayseri ilindeki Büyük Ölçekli Oteller Üzerine Bir Çalışma"*** adlı çalışması değerlendirilerek aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

Proje etik açıdan uygun bulunmuştur. ☑ 04/07/2023
Projenin etik açıdan geliştirilmesi gerekmektedir. ☐
Proje etik açıdan uygun bulunmamıştır. ☐

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Kendi Kaderini Tayin Etme ve Planlanmış Davranış Teorileri Kapsamında Engelli Bireylerin Metaverse Turizmine Katılma Eğilimi (The Tendency of Individuals with Disabilities to Participate in Metaverse Tourism Within the Scope of Self-Determination and Planned Behavior Theories)

*** Caner YENİSOY** [a], **Azize HASSAN** [a]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.02.2025

Kabul Tarihi: 05.12.2025

Anahtar Kelimeler

Metaverse turizmi

Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi

Planlanmış Davranış Teorisi

Engelli birey

Keywords

Metaverse tourism

Self-Determination Theory

Theory of Planned Behavior

Disabled individual

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Çalışmanın amacı Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi ve Planlanmış Davranış Teorisi çerçevesinde engelli bireylerin metaverse turizmine katılma eğilimlerini incelemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini fiziksel engelli bireyler oluşturmakta olup, örneklem amaçsal örnekleme yöntemiyle belirlenen 284 katılımcıdan oluşmaktadır. Veriler 2024 yılında çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket formunda kullanılan Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi ve Planlanmış Davranış Teorisi değişkenlerine ilişkin maddeler Zhang, Quoquab ve Mohammad (2024) çalışmasından uyarlanmıştır. Elde edilen veriler geçerlilik–güvenirlik analizleri ve yapısal eşitlik modellemesi ile değerlendirilmiştir. Bulgular, algılanan özerklik ve ilişkiselliğin içsel motivasyonu pozitif yönde etkilediğini; içsel motivasyonun tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir. Buna karşın, algılanan yetkinlik ve öznel normun bazı model yollarındaki etkisinin sınırlı olduğu bulunmuştur. Sonuçlar, engelli bireylerin metaverse turizmine yönelik motivasyonel süreçlerinin Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi ve Planlanmış Davranış Teorisi kapsamında açıklanabilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Abstract

The aim of this study is to examine the participation intentions of disabled individuals toward metaverse tourism within the frameworks of Self-Determination Theory and the Theory of Planned Behavior. A relational survey model, one of the quantitative research designs, was employed. The population of the study consists of individuals with physical disabilities, and the sample comprises 284 participants selected through purposive sampling. Data were collected online in 2024. The questionnaire items related to the theoretical constructs were adapted from the study of Zhang, Quoquab and Mohammad (2024). The obtained data were analyzed through validity–reliability tests and structural equation modeling. The findings reveal that perceived autonomy and relatedness positively influence intrinsic motivation, while intrinsic motivation significantly affects attitude, subjective norm, and perceived behavioral control. However, the effects of perceived competence and subjective norm were found to be limited in some model pathways. Overall, the results indicate that the motivational processes of individuals with disabilities toward metaverse tourism can be explained within the scope of Self-Determination Theory and the Theory of Planned Behavior.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: caner.yenisoy@hbv.edu.tr (C. Yenisoy)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1747

GİRİŞ

Metaverse, sanal dünyalar, artırılmış gerçeklik, ayna dünyalar ve internetin bir birleşimi olarak tanımlanan yenilikçi bir konsepttir (Lee, Trimi, Byun ve Kang, 2011; Radanliev, De Roure, Novitzky ve Sluganovic, 2024). Bu kavram, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin ötesine geçerek, kalıcılık, eş zamanlılık ve teknolojik entegrasyon gibi sosyal ve mühendislik özelliklerine sahip bir sanal dünya yaratmayı amaçlamaktadır (Hadi Mogavi vd., 2023).

Sanal dünyalar, üç boyutlu sanal ortamları inşa eden ve simüle eden programlar olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar, kendilerini somutlaştıran "avatar" adı verilen sanal karakterler yaratabilir, bu dünyada binalar inşa edebilir, modeller tasarlayabilir ya da çeşitli etkinliklere katılabilmektedir. Bu ortamlar, gerçekçilik, etkileşim ve sürükleyici bir deneyim sunma özellikleriyle hem çocuklara hem de yetişkinlere hitap etmektedir (Cadet, Reynaud ve Chainay, 2022; Sghaier, Elfakki ve Alotaibi, 2022).

Metaverse'in sunduğu bu sanal ortamlar, birçok sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemektedir (Onggirawan, Kho, Kartiwa ve Gunawan, 2023; Akyürek, Genç, Çalık ve Şengel, 2024). Özellikle "metaverse turları", "metaverse deneyimi" ve "metaverse turizmi" kavramlarının ön plana çıktığı görülmektedir (Akyürek vd., 2024). Metaverse turizmi, kullanıcıların fiziksel sınırlamaları aşarak yenilikçi ve sürükleyici deneyimler yaşamalarına olanak tanıyabilecek bir potansiyel taşımaktadır (Monaco ve Sacchi, 2023).

Metaverse turizmi, turistlere destinasyonların ve hizmetlerin sürükleyici ön izlemelerini, sanal turlarını, artırılmış içeriklerini ve dijital ikizlerini sunarak seyahat planlamalarında, etkileşimlerinde ve katılımlarında onlara destek olabilir (Buhalis ve Karatay, 2022; Zhang, Quoquab ve Mohammad, 2024). Ayrıca turistleri, destinasyonları ve etkinlikleri sanal olarak deneyimledikten sonra fiziksel olarak ziyaret etmeye veya fiziksel olarak seyahat ettikten sonra sanal olarak tekrar ziyaret etmeye motive edebilir (Dwivedi vd., 2023; Go ve Kang, 2023; Zhang vd., 2024). Bunların yanı sıra metaverse, turistler, turizm tedarikçileri ve sanal dünyadaki diğer katılımcılar arasında iş birliğine dayalı değer yaratımını mümkün kılma potansiyeli taşımaktadır. Metaverse, bireylerin zaman ve mekân sınırlamalarını aşarak kendi takdirlerine göre seyahat etmelerine olanak tanırken (Gursoy, Malodia ve Dhir, 2022; Zhang vd., 2024), özellikle farklı engelleri nedeniyle geleneksel turizme erişimi kısıtlı olan bireyler içinde yenilikçi, kapsayıcı ve erişilebilir bir turizm deneyimi sunma potansiyeli taşımaktadır (Othman vd., 2022; Monaco ve Sacchi, 2023; Radanliev vd., 2024). Bu bağlamda, metaverse turizminin, eğitim, erişilebilirlik ve inovasyon konularının kesişiminde yer alan birçok akademik araştırmaya da konu olduğu görülmektedir (Wu, Li ve Wang, 2024).

Alanyazın taraması yapıldığında metaverse turizmi ile ilgili birçok bilimsel çalışmaya (Martins, Oliveira ve Amaro, 2022; Wei, 2022; Buhalis, Leung ve Lin, 2023; Ioannidis ve Kontis, 2023; Akyürek vd., 2024; Ledesma-Chaves, Gil-Cordero, Navarro-García ve Maldonado-Lopez, 2024; Mandal, Paul, Kotni ve Chintaluri, 2024; Miao, Yang, Hu, Wang ve Zang, 2024; Petr ve Caudan, 2024; Wang, Feng ve Zhang, 2024; Wu vd., 2024; Zhang vd., 2024) rastlanılmaktadır. Ancak Tlili vd., (2022) ile Othman vd., (2024) tarafından yapılan çalışmalar engelli bireyler için metaverse turizmi çalışmalarının sınırlı olduğunu vurgulamaktadır. Alandaki sınırlı çalışmalara örnek olarak Angerbauer vd., (2025) ve Yang ve Lin, (2025) gösterilebilir. Bu durum dijitalleşen dünyada engelli bireylerin turizme katılımına yönelik önemli bir alanyazın boşluğunu ortaya koymaktadır. Buradan hareketle yapılan çalışmanın amacı Kendi Kaderini Tayin Etme ve Planlanmış Davranış Teorileri kapsamında engelli bireylerin metaverse turizmine katılma eğilimlerini belirlemektir. Çalışma, bu teorik çerçeveyi kullanarak mevcut alanyazına değerli bir

katkı sağlamayı ve engelli bireylerin ihtiyaçlarını karşılayan daha kapsayıcı bir metaverse turizmi ekosisteminin oluşturulmasına yönelik içgörü sağlamayı hedeflemektedir.

Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

Metaverse ve Turizm

Metaverse kavramı ilk kez 1990'lı yıllarda sanal bir evren olarak tanımlanmıştır. Günümüzde ise artırılmış ve sanal gerçekliğin birleşimiyle etkileşimli bir dijital alanı temsil etmektedir (Kaddoura ve Al Husseiny, 2023; Akyürek vd., 2024; Chua ve Yu, 2024; Miao vd., 2024; Wu vd., 2024). "Meta" öte, "verse" evren anlamına gelmekte olup kavram, gerçek dünyanın ötesinde yer alan etkileşimli bir dijital alanı ifade etmektedir (Kye, Han, Kim, Park ve Jo, 2021; Lee, 2021; Akyürek vd., 2024; Wu vd., 2024).

Metaverse, fiziksel dünyaya paralel yalnızca sanal bir alan olarak ilk tasvirinden bu yana birkaç dönüşüm geçirmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle, fiziksel dünyanın üzerine "artırılmış gerçeklik" olarak adlandırılan dijital olarak geliştirilmiş bir katman yerleştirilerek gerçekçi ve sürükleyici bir 3 boyutlu sanal evrene dönüşmüştür (Park ve Kim, 2022; Hollensen, Kotler ve Opresnik, 2023; Miao vd., 2024). Günümüzde de hem fiziksel hem de sanal boyutları birleştiren yapay bir gerçeklik olarak kendini göstermektedir (Mystakidis, 2022; Go ve Kang, 2023; Miao vd., 2024). Gursoy vd., (2022) ile Dwivedi vd., (2023) tarafından yapılan çalışmalarda metaverse, kullanıcıların dijital avatarlar kullanarak sosyal olarak etkileşime girmelerine, değer üretmelerine ve deneyimleri birlikte yaratmalarına olanak tanıyan dijital bir alan olarak tanımlanmıştır (Weinberg, 2022; Akyürek vd., 2024).

Metaverse'in gelişim süreci tüm hızıyla devam etmektedir. Küresel raporlar, metaverse ekosistemine yapılan yatırımların hızla artığını ve bu alanın birçok sektörde dönüşüm potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Büyük teknoloji şirketlerinin metaverse vizyonunu benimsemesi, bu alanın geleceğe yönelik önemini pekiştirmektedir (Cheng, Wu, Chen ve Han, 2022; Ratican, Hutson ve Wright 2023). Metaverse, eğlence, iş ve sosyal etkileşim gibi günlük ihtiyaçları karşılamak için tamamen sürükleyici bir paylaşımlı alan yaratarak günlük yaşamı geliştirme potansiyeline sahiptir (Wu vd., 2024). Sürükleyici teknolojinin etkisi çeşitli sektörlerde giderek daha belirgin hale gelirken, turizm sektörü de dikkatini metaverse sistemlerine çevirmiş (Gegung, 2023; Ledesma-Chaves vd., 2024) ve böylelikle metaverse turizmi ortaya çıkmıştır.

Koo, Kwon, Chung ve Kim (2023) ile Lee, Wu ve Hyun (2024) tarafından yapılan çalışmalarda, metaverse turizmi, arayüz, sosyal etkileşim ve ağ yapılarının bütünleştiği, zaman ve mekân sınırlılıklarını azaltan yeni bir turizm biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu dönüşüm süreci, metaverse'in yalnızca teknolojik bir yenilik olarak değil, aynı zamanda deneyim üretme biçimlerini kökten etkileyen bir sosyo-dijital ortam olarak ele alınmasını gerektirmektedir.

Turizm sektörü içerisinde metaverse, seyahat planlamasını iyileştirmek ve turizm deneyimleriyle etkileşimi ilerletmek için yeni fırsatlar sunmakta ve sanal deneyimler giderek artan bir trend olarak popülerlik kazanmaktadır (Gursoy vd., 2022). Buhalis vd., tarafından 2023 yılında yapılan çalışmada metaverse'in, turizm sektörünü kökten dönüştürme potansiyeline sahip olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca turistik destinasyonların sanal olarak keşfedilmesinin, turizm sektörünün yerini almaktan ziyade insanları gerçek seyahatlere çıkmaya motive edeceği ve hatta tamamen yeni seyahat deneyimlerini teşvik edeceği öngörülmektedir (Ledesma-Chaves vd., 2024).

Metaverse'in turizm sektöründe yarattığı yenilikler göz önüne alındığında, turistlerin motivasyonlarının ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesi, doğru stratejiler geliştirmek ve turizm deneyimlerini zenginleştirmek için

büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda Metaverse ortamlarının etkileşimli, kişiselleştirilebilir ve erişilebilir yapısı, kullanıcıların özerklik, ilişkisellik ve yetkinlik gibi temel psikolojik ihtiyaçlarını destekleyebilmekte ve bu yönüyle Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi kapsamında içsel motivasyonu artırabilecek bir zemin sunmaktadır. Ayrıca metaverse'in deneyimsel özellikleri, turizm faaliyetlerine yönelik tutum, sosyal çevre etkisi ve algılanan davranışsal kontrol gibi Planlanmış Davranış Teorisi değişkenlerinin oluşumunu etkileyen bilişsel süreçleri şekillendirmektedir. Dolayısıyla metaverse, çalışmanın kuramsal modelinde ele alınan motivasyonel ve davranışsal mekanizmaların anlaşılması için hem teorik hem de uygulamalı açıdan uygun ve bütüncül bir bağlam sağlamaktadır.

Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi

Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi 1970'lerde ortaya çıkmış ve evrensel ilkelerinin farklı kültürlere ve bağlamlara uygulanması, test edilmesi ve uyarlanması yoluyla sürekli olarak geliştirilmiştir (Yu ve Xu, 2023). Bu teori insan davranışının bağlamsal ve kişisel faktörlerin yanı sıra motivasyonun kalitesinden de etkilendiğini öne süren genel bir motivasyon teorisidir (Deci ve Ryan, 2000; Zhang, Xie ve Huang, 2024).

Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi, bireylerin davranış ve motivasyonlarını açıklamada özerklik, yetkinlik ve ilişkisellikten oluşan üç temel psikolojik ihtiyacın tatminini kuramsal çerçevede temellendirmektedir (Deci ve Ryan, 2008; Sedikides, Ntoumanis ve Sheldon, 2019; Buzinde, 2020; Li, Guo, Hua ve Li, 2024). Özerklik; bireyin eylemlerini kendi iradesiyle yönlendirebilme algısını, yetkinlik; bir faaliyeti başarıyla gerçekleştirebilme inancını, ilişkisellik ise başkalarıyla anlamlı ve destekleyici ilişkiler kurma gereksinimini ifade etmektedir (Ryan ve Deci, 2000; Sedikides vd., 2019; Buzinde, 2020; Li vd., 2024; Røynesdal vd., 2025). Bu ihtiyaçların karşılanması, bireyde içsel motivasyonun ortaya çıkmasını sağlayarak gönüllü katılımı ve psikolojik iyi oluşu güçlendirmektedir (Ryan ve Deci, 2000; Buzinde, 2020; Røynesdal vd., 2025). Teorinin temel varsayımına göre, söz konusu üç ihtiyacın tatmini bireylerin belirli bir faaliyete yönelik motivasyonel eğilimlerini artırmaktadır (Zhang vd., 2024).

Zhang vd., (2024), içsel motivasyonun bireylerin bir turizm faaliyetine katılma niyetlerini açıklamada güçlü bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda mevcut çalışma, engelli bireylerin metaverse turizmine katılım eğilimlerini açıklamak için Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi'ni temel almaktadır. Metaverse ortamları, engelli bireylere fiziksel sınırlılıkların etkisini azaltarak deneyimi kontrol etme ve bağımsız hareket etme olanağı sunduğu için özerklik ihtiyacını desteklemektedir. Bunun yanı sıra avatar oluşturma, sanal alanlarda görev tamamlama veya dijital beceriler geliştirme gibi etkileşimsel faaliyetler, bireylerin yetkinlik algısını güçlendirebilmektedir. Metaverse'in sosyal etkileşime dayalı yapısı ise diğer kullanıcılarla anlamlı ilişkiler kurma imkânı sağlayarak ilişkisellik ihtiyacını karşılayabilmektedir. Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi'nin öngördüğü bu üç temel ihtiyacın dijital ortamlarda desteklenmesi, engelli bireylerin metaverse turizmine yönelik içsel motivasyonlarını artırma potansiyeli taşımaktadır.

Engelli bireylerde fiziksel ve çevresel engeller nedeniyle sosyal katılım fırsatlarının sınırlı olması, dijital ortamlarda kurulan etkileşimlerin ilişkisellik ihtiyacının karşılanmasında daha belirleyici bir rol üstlenmesine yol açmaktadır. Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi, ilişkisellik ihtiyacının karşılanmasının bireylerde içsel motivasyonun oluşumunu güçlendiren temel bir mekanizma olduğunu vurgulamaktadır (Deci ve Ryan, 2000). Metaverse ortamlarının kullanıcılar arası sosyal etkileşimi kolaylaştıran yapısı, engelli bireylerin ilişkisellik algısını artırarak içsel motivasyonlarını destekleyebilecek önemli bir motivasyonel kaynak olarak değerlendirilebilir.

Engelli bireylerde fiziksel sınırlılıkların çeşitli etkinliklerde yeterlik algısını zayıflatabildiği bilinmektedir. Buna karşın dijital ortamlarda fiziksel engellerin etkisinin azalması, bireylerin bir faaliyeti gerçekleştirme konusundaki beceri ve kontrol algılarını güçlendirebilmektedir. Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi, yetkinlik ihtiyacının karşılanmasının içsel motivasyonun oluşumunda temel bir belirleyici olduğunu vurgulamaktadır (Ryan ve Deci, 2000). Bu çerçevede metaverse ortamlarında görev tamamlama, avatar tasarlama veya sanal mekânlarda ustalık geliştirme gibi etkileşimsel deneyimler, engelli bireylerin yetkinlik algısını artırarak içsel motivasyonlarını destekleyebilecek önemli bir psikolojik mekanizma olarak değerlendirilebilir.

Özerklik, bireyin kendi davranışları üzerinde seçim yapma, eylemlerini yönlendirme ve iradesini ortaya koyma kapasitesine ilişkin algısını ifade etmektedir. Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi, özerklik ihtiyacının karşılanmasının içsel motivasyonun oluşumunda merkezi bir rol oynadığını ve bireyin bir faaliyete yönelik gönüllü katılımını güçlendirdiğini vurgulamaktadır (Deci ve Ryan, 2008). Engelli bireyler açısından metaverse ortamları, fiziksel sınırlılıkların etkisini azaltarak daha bağımsız hareket etme, deneyim üzerinde kontrol kurma ve kişisel tercihlere dayalı seçimler yapma fırsatı sunduğundan, bu bireylerde özerklik algısının daha belirgin biçimde desteklenmesine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda metaverse'in özerklik ihtiyacını karşılayan yapısal özellikleri, engelli bireylerin içsel motivasyonlarının güçlenmesine katkı sağlayabilecek önemli bir psikolojik mekanizma olarak değerlendirilebilir.

Yukarıda yer alan kuramsal açıklamalar ışığında, Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi'nin öngörüleri ve engelli bireylerin dijital deneyimlerine ilişkin kuramsal çıkarımlar temel alınarak aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür:

H1: Katılımcıların algıladığı ilişkisellik, metaverse turizmine yönelik içsel motivasyonları pozitif yönde etkileyecektir.

H2: Katılımcıların algıladığı yetkinlik, metaverse turizmine yönelik içsel motivasyonları pozitif yönde etkileyecektir.

H3: Katılımcıların algıladığı özerklik, metaverse turizmine yönelik içsel motivasyonları pozitif yönde etkileyecektir.

Planlanmış Davranış Teorisi

Ajzen tarafından geliştirilen Planlanmış Davranış Teorisi, bireylerin belirli davranışları gerçekleştirme niyetlerini etkileyen faktörleri açıklamak için geliştirilmiş bir davranış teorisidir (Ajzen, 1991; Madden, Ellen ve Ajzen 1992; Yenisoy ve Konaklıoğlu, 2023; Co vd., 2024; Yan, Yu, Zhang ve Gan, 2024). Metaverse turizmi bağlamında, Planlanmış Davranış Teorisi engelli bireylerin davranışsal niyetine yol açan bilişsel süreçleri açıklamaya yardımcı olabilir.

Planlanmış Davranış Teorisi bireylerin bir davranışı sergilemelerinin birincil açıklayıcısının niyet değişkeni olduğunu ifade etmektedir. Niyet değişkeninin ise davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklandığını belirtmektedir. Bu teori bireylerin bir davranışı sergileme niyetlerini etkileyen üç temel faktör olduğunu vurgulamaktadır (Ajzen, 1991; Ajzen, 2006; Co vd., 2024; Yan vd., 2024).

- Davranışa Yönelik Tutum: bir bireyin belirli bir davranış hakkındaki olumlu veya olumsuz duygularını ifade etmektedir (Ajzen, 1991; Cheng, Lam ve Hsu, 2006; Co vd., 2024; Yan vd., 2024). Metaverse turizmi

bağlamında, engelli bireyin bu turizm türüne yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri davranışsal niyetini etkileyebilir. Örneğin, engelli bir birey metaverse turizmini yepyeni bir deneyim olarak algılar ve bunun için heyecan duyarsa olumlu bir tutum sergiler ve buna yönelik davranışsal niyeti yüksek olur. Buradan hareketle yapılan çalışma aşağıdaki hipotezi öne sürmektedir.

H4: Katılımcıların sahip oldukları davranışa yönelik tutumları, metaverse turizmine yönelik davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkileyecektir.

- Öznel Normlar: bir bireyin belirli bir davranışı sergileyip sergilememe konusunda algıladığı dış baskıları içermektedir (Ajzen, 1991; Ruangkanjanases vd., 2020; Co vd., 2024; Yan vd., 2024). Metaverse turizmi bağlamında öznel norm, bu turizm türüne katılmak için engelli bireylerin algıladıkları dış baskıları ifade etmektedir. Engelli bireylerin sosyal çevresi metaverse turizmi hakkında olumlu görüş bildirir ve kendileri de bu turizm türüne katılırsa engelli birey bundan etkilenir ve buna yönelik davranışsal niyeti yüksek olur. Buradan hareketle yapılan çalışma aşağıdaki hipotezi öne sürmektedir.

H5: Katılımcıların sahip oldukları öznel normlar, metaverse turizmine yönelik davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkileyecektir.

- Algılanan Davranışsal Kontrol: Bireyin, herhangi bir davranışı sergileme sürecinde gerekli olan kaynaklara (imkân, zaman, beceri, kabiliyet, bilgi vb.) sahip olması veya olmaması konusundaki düşüncelerini ifade etmektedir (Ajzen, 1991; Chang, 1998; Yenisoy ve Konaklıoğlu, 2023; Yan vd., 2024). Metaverse turizmi bağlamında algılanan davranışsal kontrol, bu turizm türü için gerekli olan kaynaklara sahip olduğunu düşünen engelli bireylerin davranışsal niyetlerinin yüksek olacağını ifade etmektedir. Örneğin, engelli bir birey metaverse turizmine katılmak için gerekli teknolojik bilgi, beceri ve kaynaklara sahip olduğunu düşünürse, bu turizm türüne yönelik davranışsal niyeti yüksek olacaktır. Buradan hareketle yapılan çalışma aşağıdaki hipotezi öne sürmektedir.

H6: Katılımcıların algıladıkları davranışsal kontrol, metaverse turizmine yönelik davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkileyecektir.

Kendi Kaderini Tayin Etme ve Planlanmış Davranış Teorisi'nin Bütünleştirilmiş Bir Modeli

Kendi Kaderini Tayin Etme ile Planlanmış Davranış Teorisi'nin bütünleştirilmesi, bireylerin davranışlarını açıklamada motivasyonel ve bilişsel süreçleri tek bir kuramsal çerçevede bir araya getirmesi bakımından alanyazında giderek daha fazla önem kazanan bir yaklaşım hâline gelmiştir (Hagger ve Chatzisarantis, 2009; Hagger ve Chatzisarantis, 2016; Chan vd., 2020). Bu bütünleşik perspektifte, Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi'nin özerklik, yetkinlik ve ilişkisellik ihtiyaçlarının tatminiyle ortaya çıkan içsel motivasyon yapısı, Planlanmış Davranış Teorisi'nde yer alan inanç temelli bilişsel oluşumların yani davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün öncülü olarak kavramsallaştırılmaktadır (Ryan ve Deci, 2000; Chan vd., 2020).

Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi, bireylerin psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasının onları belirli davranışlara yönelten öz düzenleyici bir motivasyonel enerji ürettiğini varsayarken, Planlanmış Davranış Teorisi bu motivasyonel kaynağın davranışsal niyete hangi bilişsel mekanizmalar aracılığıyla dönüştüğünü açıklamaktadır. Böylelikle içsel motivasyon, bireyin davranışa ilişkin değerlendirmelerini olumlu yönde biçimlendirmekte, sosyal çevreye ilişkin algıların daha içselleştirilmiş inançlara dönüşmesini kolaylaştırmakta ve davranışı gerçekleştirme kapasitesine

yönelik algılanan kontrol düzeyini artırmaktadır. Bu kuramsal entegrasyon, her iki teorinin sınırlılıklarını karşılıklı olarak tamamlayarak birey davranışının altında yatan psikolojik süreçleri daha kapsamlı, tutarlı ve sistematik bir biçimde açıklayan bütüncül bir model ortaya koymaktadır (Hagger ve Chatzisarantis, 2009; Hagger ve Chatzisarantis, 2016; Chan vd., 2020).

Alanyazın taraması yapıldığında bu iki teoriyi bütünleştiren birçok çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir. Örneğin; Quatrin, Aguzzoli ve Lengler (2023) tarafından yapılan çalışmada, bireylerin küresel mobiliteye katılma karar sürecini anlamak için bu iki teoriden faydalandığı görülmektedir. Ramos (2023) tarafından yapılan çalışmada, işitme engelli yaşlı yetişkinlerde sağlık arama davranışını öngörmede bu iki teori arasındaki ilişki incelenmektedir. Selvamani, Dhilipan, Divyalakshmi, Lakshmi ve Krishna (2024) tarafından yapılan çalışmada, üniversite düzeyinde iş birliğinin öncüllerine aracılık eden manevi motivasyon ve iş birliği niyetleri arasındaki ilişki bu iki teori aracılığıyla araştırılmaktadır. Ayrıca Zhang vd., (2024) tarafından yapılan çalışmada metaverse turizmi araştırmalarında turistlerin içsel motivasyonları ile Planlanmış Davranış Teorisi değişkenleri arasındaki ilişkiler üzerine neredeyse hiç araştırma bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada içsel motivasyonun, bireylerin metaverse turizmine yönelik olumlu tutum geliştirme eğilimleri üzerinde belirleyici bir rol oynayabileceği varsayılmıştır. Ek olarak, içsel motivasyonun varlığı, bireylerin metaveriyi kontrol etme ve metaverse turizmine katılma becerileri ve yetenekleri konusunda güven duygusunu teşvik edecektir. Dolayısıyla metaverse turizmine yönelik katılımların ve deneyimlerin sayısında bir artış olabileceği öngörülmüştür. Buradan hareketle yapılan çalışma aşağıdaki hipotezleri öne sürmektedir.

H7: Katılımcıların içsel motivasyonları, metaverse turizmine yönelik öznel normlarını pozitif yönde etkileyecektir.

H8: Katılımcıların içsel motivasyonları, metaverse turizmine yönelik tutumlarını pozitif yönde etkileyecektir.

H9: Katılımcıların içsel motivasyonları, metaverse turizmine yönelik davranışsal kontrollerini pozitif yönde etkileyecektir.

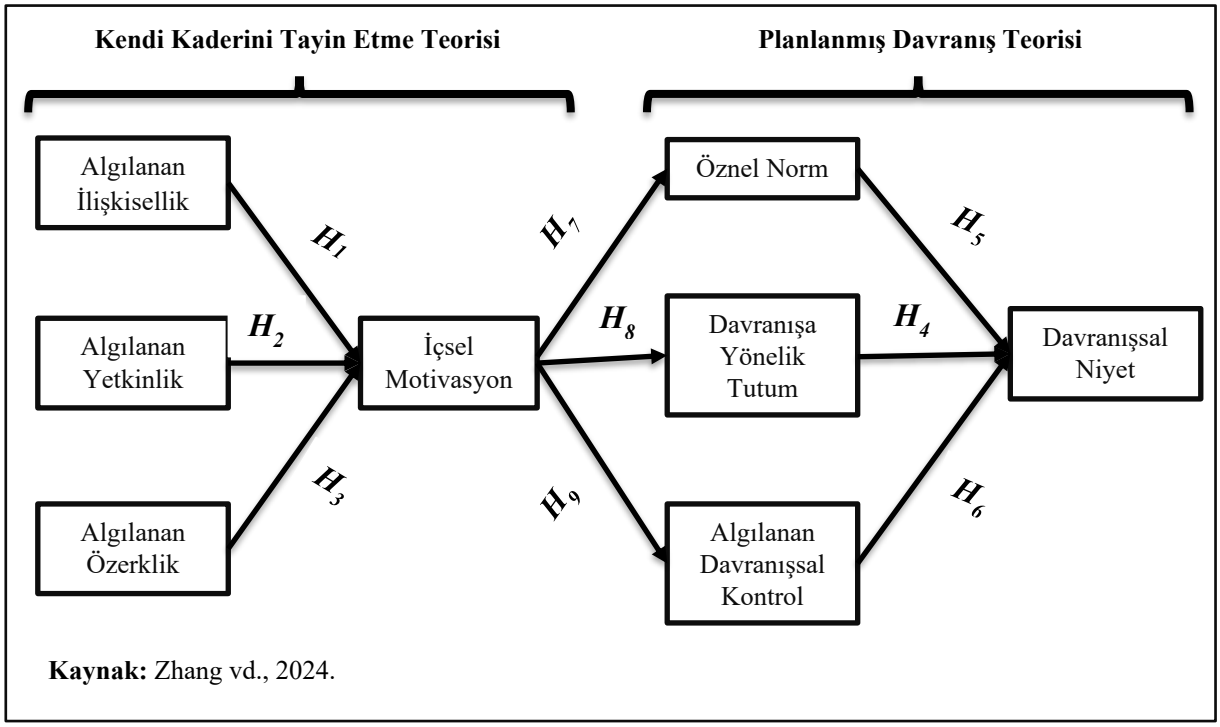
Yukarıdaki veriler ışığında araştırma modeli Şekil 1.'de sunulmaktadır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, değişkenler arasındaki ilişkileri betimlemeye ve bu ilişkilerin yönü ile gücünü ortaya koymaya imkân tanıdığı için özellikle teorik bir modelde öne sürülen nedensel bağlantıların ampirik olarak test edilmesinde uygun bir çerçeve sunmaktadır (Bekman, 2022).

Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkilerin Kendi Kaderini Tayin Etme ve Planlanmış Davranış Teorisi temelinde kurgulanmış olması nedeniyle araştırma modeli bir yapısal ilişkiler ağı olarak tasarlanmıştır. Bu ilişkilerin aynı anda test edilmesi, doğrudan ve dolaylı etkilerin incelenmesi ve modelin bütüncül biçimde değerlendirilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ölçüm modellerinin doğrulanmasına ve teorik olarak öngörülen ilişkilerin istatistiksel olarak değerlendirilmesine olanak tanıdığı için ilişkisel tarama modeli ile uyumluluk göstermektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Evren ve Örneklem

Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından engelli nüfusa ilişkin veri ihtiyacını gidermek adına "Ulusal Engelli Veri Sistemi" oluşturulmuştur. Bakanlık tarafından 2023 yılının Nisan ayında yayımlanan bir rapora göre Ulusal Engelli Veri Sistemine kayıtlı olan toplam fiziksel engelli birey sayısı 1.955.710'dur (Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2023). Araştırma evrenine zihinsel engelli bireyler dahil edilmemiştir. Zihinsel engelli bireylerin çalışmaya dahil edilmemesinin nedeni, Kendi Kaderini Tayin Etme ve Planlanmış Davranış Teorisi'nin bireylerin bilişsel süreçlerine dayalı karar verme mekanizmalarını ele almasından dolayı bu teorilerin sağlıklı bir şekilde test edilebilmesi için katılımcıların belirli bir düzeyde bilişsel yeterliliğe sahip olmaları gerektiği düşüncesidir. Bu bağlamda araştırma evrenini 1.955.710 fiziksel engelli birey oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın mümkün görülmemesi nedeniyle örneklem belirlenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçsal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçsal örnekleme yöntemi bir amaç doğrultusunda belirli kriterlere sahip ögelerin veya bireylerin seçildiği örnekleme yöntemidir (Etikan, Musa ve Alkassim, 2016). Bu bağlamda yapılan çalışmanın örnekleminde yer alan bireylerin kasıtlı olarak seçilmesinden dolayı amaçsal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Zhang vd., (2024) tarafından yapılan çalışma yol gösterici olmuştur. Yapılan çalışmaya göre doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yapmak için örneklem büyüklüğünün çalışma değişkeni başına 10 vaka olacak şekilde 10:1 oranının takip edilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Bu yöntem dikkate alındığında yapılan çalışma için gereken minimum örneklem büyüklüğü 24x10=240'tır.

Veri Toplama Tekniği ve Ölçüm Maddeleri

Çalışma kapsamında veriler anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 27.06.2024

tarihi ve 274661 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Anket formu Zhang vd., (2024) tarafından hazırlanan toplam 24 ölçüm maddesi bulunan ölçekten uyarlanmıştır.

Ölçek uyarlama sürecinde çeviri–geri çeviri yöntemi uygulanmıştır. İlk aşamada ölçekte yer alan maddeler alanında uzman bir araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Ardından bağımsız bir başka uzman tarafından özgün dile geri çevrilerek anlam eşdeğerliği sağlanmıştır. Çeviri–geri çeviri sonuçları karşılaştırılarak kavramsal ve dilsel uyum açısından ortaya çıkan olası tutarsızlıklar giderilmiş ve maddeler üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ayrıca ölçeğin kültürel geçerliliğini sağlamak amacıyla alanında uzman bir araştırmacı tarafından kapsam ve ifade uygunluğuna ilişkin görüş alınmıştır. Uzman geri bildirimi doğrultusunda maddelerin kavramsal tutarlılığı, kültürel uyarlanabilirliği ve anlaşılabilirliği güçlendirilmiştir.

Uyarlanan maddelerin orijinal faktör yapısıyla uyumunu değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve tüm boyutların orijinal çalışmada öngörülen faktör yapısını doğruladığı görülmüştür. Maddelerin faktör yükleri kabul edilebilir düzeylerde gerçekleşmiş, yapı geçerliliği ve içsel tutarlılığı sağlanmıştır. Sonuçlar uyarlanan ölçeğin orijinal formuyla yapısal açıdan tutarlı çalıştığını göstermektedir. Tablo 1'de çalışma kapsamında kullanılan ölçüm maddeleri sunulmaktadır.

Tablo 1. Ölçüm Maddeleri

Değişkenler	**Maddeler**
Metaverse turizmine katılma niyeti	1. Gelecekte metaverse turizmine katılma niyetindeyim 2. Gelecekte metaverse turizmine katılacağımı umuyorum 3. Gelecekte metaverse turizm uygulamalarını deneyimlemeyi planlıyorum
Metaverse turizme katılmaya yönelik tutum	1. Metaverse turizmine katılmak iyi bir fikir 2. Metaverse turizmine katılmak akıllıca bir fikir 3. Metaverse turizmine katılmak keyifli olacaktır
Öznel Norm	1. Benim için önemli olan çoğu insan metaverse turizmine katılmam gerektiğini düşünür. 2. Benim için önemli olan çoğu kişi metaverse turizmine katılmamı ister 3. Fikirlerine değer verdiğim insanlar metaverse turizmine katılmamı tercih eder
Algılanan Davranışsal Kontrol	1. Metaverse turizmine katılabileceğimden eminim 2. Metaverse turizmine katılmak tamamen benim kontrolümde 3. Metaverse turizmine katılmak için kaynağım ve yeteneğim var
İçsel Motivasyon	1. Metaverse turizmine katılmanın keyifli olacağını düşünüyorum 2. Metaverse turizmine katılmanın gerçek sürecinin hoş olduğunu hissediyorum 3. Metaverse turizmine katılmanın eğlenceli olacağını düşünüyorum.
Algılanan İlişkisellik	1. Metaverse turizmindeki insanların bana karşı oldukça arkadaş canlısı olacağını hissediyorum 2. Metaverse turizmine katılan insanları seveceğimi düşünüyorum 3. Metaverse turizminde insanlarla iyi anlaşabileceğimi düşünüyorum

Tablo 1. Ölçüm Maddeleri (devamı)

Algılanan Yetkinlik	1. Metaverse turizminde seyahat ederken çok yetkin olacağımı hissediyorum 2. Metaverse turizmde, yeteneğimi göstermek için birçok şansım olacağını düşünüyorum 3. Metaverse turizmde seyahat ederken, kendimi çok yetenekli hissedeceğimi düşünüyorum
Algılanan Özerklik	1. Metaverse turizmine nasıl katkı sağlayacağıma karar vermek için çok fazla girdi sağlayacağımı düşünüyorum 2. Metaverse turizminde seyahat ederken oldukça kendim olacağımı hissediyorum 3. Metaverse turizmine nasıl ve ne şekilde katılacağıma kendim karar vermem için birçok fırsat olduğunu hissediyorum

Anket formunda yer alan ölçüm maddelerine örneklem grubunun ne derecede katıldıklarını belirtmeleri için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır ve "Kesinlikle Katılmıyorum" (1), "Katılmıyorum" (2), "Kısmen Katılıyorum" (3), "Katılıyorum" (4), "Kesinlikle Katılıyorum" (5), olarak belirtilmiştir. Ayrıca örneklem grubunda yer alan ve metaverse turizmi hakkında bilgi sahibi olmayan katılımcılar için "Metaverse turizmi hakkında bilginiz var mı?" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bilgi sahibi olmadığını belirten katılımcılar için çevrimiçi anket formuna konu ile ilgili bilgilendirici bir video eklenmiştir. Video tüm katılımcılar için aynı içerikte, yönlendirici olmayan bilgilendirici bir formatta hazırlanmış olup yalnızca temel kavramsal eşitlemeyi sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Böylelikle tüm katılımcıların ölçüm maddelerini asgari düzeyde kavramsal bilgiyle yanıtlaması sağlanmıştır. Bunların yanı sıra demografik bilgileri toplamaya yönelik sorular yöneltilmiştir.

Çalışma kapsamında verileri toplama süreci 2024 yılı içerisinde çevrimiçi anket formu aracılığıyla yürütülmüştür. Anket formu sosyal medya platformları ile engelli bireylerin aktif olarak etkileşimde bulunduğu çevrimiçi topluluklarda paylaşılmıştır. Bu kapsamda WhatsApp ve Telegram grupları, Discord toplulukları ve ilgili derneklerin çevrimiçi duyuru kanalları aracılığıyla katılımcılara ulaşılmıştır. Toplam 284 adet anket toplanmıştır. Ankette yer alan tüm soruların doldurulması zorunlu tutulmuştur. Bu nedenle eksik veya hatalı doldurulan bir ankete rastlanılmamıştır.

Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında çevrimiçi anket formlarından toplanan veriler, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan istatistik paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımları, geçerlilik ve güvenirlik analizleri, normallik testi ve yapısal eşitlik modellemesi gibi istatistiksel analizler kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formunun geçerlilik ve güvenirliğini değerlendirmek amacıyla 100 katılımcıdan oluşan bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama kapsamında elde edilen veriler ölçek maddelerinin anlaşılırlığını ve ölçüm aracının işlevsel yeterliliğini değerlendirmek amacıyla analiz edilmiştir. Pilot çalışma sonrasında ölçek maddelerinde herhangi bir içerik veya ifade değişikliğine gidilmemesi ve maddelerin yapı geçerliliğini koruması, pilot veri setinin ana uygulama ile aynı ölçüm aracını temsil ettiğini göstermektedir. Bu doğrultuda ölçek geliştirme ve uyarlama alanyazınında önerildiği üzere (Hinkin, 1998; Worthington ve Whittaker, 2006) pilot veriler geçerlilik ve güvenirlik analizlerinin kapsamını güçlendirmek amacıyla bütün veri setine dâhil edilmiştir. Pilot grubun demografik özelliklerinin araştırma evreni ile uyum göstermesi ve uygulama koşullarının ana

veri toplama süreciyle örtüşmesi nedeniyle pilot verinin dahil edilmesinin model sonuçları üzerinde herhangi bir sistematik bir yanlılığa yol açmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Pilot veri seti üzerinde normallik varsayımını incelemek üzere Shapiro–Wilk ve Kolmogorov–Smirnov testleri uygulanmıştır. Her iki testte anlamlılık düzeyinin p=,000 olduğu belirlenmiştir. Ancak büyük örneklemler ve likert tipi ölçeklerde bu testlerin dağılımdaki küçük sapmalara karşı yüksek duyarlılık gösterdiği, dolayısıyla normalliği istatistiksel olarak yanıltıcı biçimde reddedebildiği alanyazında ifade edilmektedir (Ghasemi ve Zahediasl, 2012). Bu nedenle yapısal eşitlik modellemesi alanyazınında yaygın kabul gören yaklaşım benimsenmiş ve normalliğin değerlendirilmesinde çarpıklık ve basıklık katsayıları temel alınmıştır. Toplanan verilerin normallik testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Normallik Testi Sonuçları

		İSTATİSTİK
ÖN1	Çarpıklık	,446
	Basıklık	-1,098
ÖN2	Çarpıklık	,461
	Basıklık	-,871
ÖN3	Çarpıklık	,358
	Basıklık	-1,134
DYT1	Çarpıklık	-,587
	Basıklık	-,539
DYT2	Çarpıklık	-,189
	Basıklık	-,952
DYT3	Çarpıklık	-1,295
	Basıklık	1,754
ADK1	Çarpıklık	-,298
	Basıklık	-,995
ADK2	Çarpıklık	-,191
	Basıklık	-1,149
ADK3	Çarpıklık	,172
	Basıklık	-1,163
DN1	Çarpıklık	-,615
	Basıklık	-,613
DN2	Çarpıklık	-,894
	Basıklık	-,158
DN3	Çarpıklık	-,402
	Basıklık	-1,115
Aİ1	Çarpıklık	-,524
	Basıklık	-,006
Aİ2	Çarpıklık	-,320
	Basıklık	-,441
Aİ3	Çarpıklık	-,330
	Basıklık	-,527
AY1	Çarpıklık	,020
	Basıklık	-1,033
AY2	Çarpıklık	,030
	Basıklık	-1,117
AY3	Çarpıklık	,218
	Basıklık	-1,059
AÖ1	Çarpıklık	,351
	Basıklık	-,893
AÖ2	Çarpıklık	-,348
	Basıklık	-,936
AÖ3	Çarpıklık	-,282
	Basıklık	-,975

Tablo 2. Normallik Testi Sonuçları (devamı)

İÇM1	**Çarpıklık**	**-,925**
	Basıklık	,558
İÇM2	Çarpıklık	-,865
	Basıklık	,456
İÇM3	Çarpıklık	-1,133
	Basıklık	1,153

George ve Mallery (2010) tarafından yapılan çalışmaya göre, -2,0 ile +2,0 arasındaki çarpıklık ve basıklık değerleri verilerin normal dağılımının göstergesidir. Buradan hareketle Tablo 2 verilerin çok değişkenli analizler için kabul edilebilir düzeyde normalliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Pilot uygulama kapsamında veriler normal dağılım sergilediği için ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış ve Cronbach's Alpha değeri ,961 olarak bulunmuştur. Kılıç (2016) tarafından yapılan çalışmada Cronbach's Alpha katsayısının ,81 ile 1,00 arasında bir değer almasının kullanılan ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu gösterdiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısının ,961 olarak hesaplanması söz konusu ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğunu göstermektedir.

Cronbach's Alpha katsayısına ilişkin güvenilirlik analizinin ardından, ölçeğin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan modelin iki farklı teori içermesi nedeniyle her iki teoriye ait değişkenler ayrı ayrı DFA'ya tabi tutulmuştur. Tablo 3'te alanyazında kabul gören kabul edilebilir ve mükemmel uyum ölçüt değerlerine, Tablo 4'te Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi'ne ait değişkenlerin DFA sonuçlarına, Tablo 5'de ise Planlanmış Davranış Teorisi'ne ait değişkenlerin DFA sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 3. Kabul Edilebilir ve Mükemmel Uyum Ölçüt Değerleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri
CMIN/DF	$2 \leq CMIN/DF \leq 5$	$0 \leq CMIN/DF \leq 2$
RMSEA	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$
GFI	$,80 \leq GFI \leq ,95$	$,95 \leq GFI \leq 1.00$
NFI	$,90 \leq NFI \leq ,95$	$,95 \leq NFI \leq 1.00$
IFI	$,90 \leq IFI \leq ,95$	$,95 \leq IFI \leq 1.00$
TLI	$,90 \leq TLI \leq ,95$	$,95 \leq TLI \leq 1.00$
CFI	$,80 \leq CFI \leq ,95$	$,95 \leq CFI \leq 1.00$

Kaynak: Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Karaman, 2023.

Tablo 3'te uyum indeksleri için alanyazında kabul gören kabul edilebilir ve mükemmel uyum ölçütlerinin hangi değerler arasında olması gerektiği belirtilmektedir.

Tablo 4. Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi'ne Ait Değişkenlerin DFA Sonuçları

Uyum İndeksleri	Uyum İndeks Değerleri
CMIN/DF	1,617
RMSEA	,079
GFI	,893
NFI	,952
IFI	,981
TLI	,973
CFI	,981

Tablo 4 incelendiğinde (RMSEA=,079; GFI=,893) uyum indeks değerinin kabul edilebilir uyum ölçütleri arasında yer aldığı ve (CMIN/DF=1,617; NFI=,952; IFI=,981; TLI=,973; CFI=,981) uyum indeks değerlerinin ise mükemmel uyum ölçütleri arasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 5. Planlanmış Davranış Teorisi'ne Ait Değişkenlerin DFA Sonuçları

Uyum İndeksleri	Uyum İndeks Değerleri
CMIN/DF	1,469
RMSEA	,069
GFI	,915
NFI	,963
IFI	,988
TLI	,979
CFI	,988

Planlanmış Davranış Teorisine ilişkin uyum indeks değerlerinin standartlara uygunluk sağlaması amacıyla ADK2-ADK3 ve DN1-DN3 maddeleri arasında kovaryans oluşturularak modifikasyon yapılmıştır. Tablo 5 incelendiğinde (RMSEA=,069; GFI=,915) uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir uyum ölçütleri arasında yer aldığı ve (CMIN/DF=1,469; NFI=,963; IFI=,988; TLI=,979; CFI=,988) uyum indeks değerlerinin ise mükemmel uyum ölçütleri arasında yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, her iki teori için elde edilen uyum indeks değerlerinin araştırma kapsamında kullanılan model için uygun olduğunu söylememiz mümkündür.

Tablo 6. Ölçüm Modeline İlişkin Faktör Yükleri, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Bileşik Güvenirlik (CR) Değerleri

	Ölçüm Maddeleri	Faktör Yükleri	AVE	CR
Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi	Aİ1	,937	0,537237	0,98699
	Aİ2	,949		
	Aİ3	,915		
	AY1	,949		
	AY2	,915		
	AY3	,972		
	AÖ1	,951		
	AÖ2	,494		
	AÖ3	,844		
	İÇM1	,993		
	İÇM2	,976		
	İÇM3	,960		
Planlanmış Davranış Teorisi	ÖN1	,948	0,567235	0,990106
	ÖN2	,950		
	ÖN3	,977		
	DYT1	,961		
	DYT2	,933		
	DYT3	,752		
	ADK1	,987		
	ADK2	,847		
	ADK3	,770		
	DN1	,966		
	DN2	,888		
	DN3	,948		

Tablo 6'da yer alan AVE, CR ve faktör yükleri dikkate alındığında, modelin yakınsak ve ayırt edici geçerliliğine ilişkin sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Modelde yer alan yapılara ilişkin yakınsak geçerlilik, standart faktör yükleri, açıklanan ortalama varyans (AVE) ve bileşik güvenirlik (CR) değerleri üzerinden değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, tüm maddelerin ilgili yapılar

üzerinde yüksek faktör yüklerine sahip olduğunu göstermektedir. Bu değerler alanyazında kabul edilen minimum faktör yükü 0,30 eşik değerinin (Pallant, 2020) üzerinde olup maddelerin kendi yapıları tarafından güçlü biçimde temsil edildiğini doğrulamaktadır. Ayrıca her iki yapıya ait AVE değerleri Planlanmış Davranış Teorisi için 0,567235 ve Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi için 0,537237 olarak hesaplanmıştır. AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması yapıların yeterli düzeyde varyans açıkladığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde bileşik güvenilirlik katsayıları Planlanmış Davranış Teorisi için 0,990106 ve Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi için 0,98699 olarak belirlenmiştir. 0,70 eşik değerinin oldukça üzerinde olan bu değerler yapıların içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular, faktör yükleri, AVE ve CR değerlerinin alanyazın sınırlarını karşılaması nedeniyle modelde yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Ayırt edici geçerlilik Fornell–Larcker kriteri ve Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) oranı kullanılarak değerlendirilmiştir. İlk olarak her bir yapının AVE karekökü incelenmiştir. Planlanmış Davranış Teorisi için 0,7531 ve Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi için 0,7329 olarak hesaplanan bu değerlerin yapılar arasındaki en yüksek korelasyon katsayısından (=0,5485) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç, Fornell–Larcker kriterine göre yapılar arasındaki ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ek olarak hesaplanan HTMT oranı 0,764 olup, alanyazında önerilen 0,85 (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015) ve 0,90 (Kline, 2023) eşik değerlerinin altındadır. HTMT'nin eşik değerinin altında olması, modeldeki yapıların birbirinden istatistiksel olarak yeterli düzeyde ayrıştığını desteklemektedir. Elde edilen bulgular bir arada değerlendirildiğinde modeldeki yapılar için ayırt edici geçerliliğin güçlü biçimde sağlandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Bulgular

Araştırmaya katılan örneklem grubunun büyük çoğunluğu 25-35 yaşları arasındadır. 25-30 yaş aralığını %31,7'lik bir kısım oluştururken 31-35 yaş aralığını ise %28,2'lik bir kısım oluşturmaktadır. Katılımcıların %61,3'ü erkek ve %38,7'si kadın bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde büyük çoğunluğunun (%44,7) Önlisans-lisans mezunu/öğrencisi olduğu ve %40,8'inin lise mezunu olduğu görülmektedir. Mesleki durumları incelendiğinde %36,6'sının çalışmadığı, %23,6'sının öğrenci olduğu ve geri kalanların kamu ve özel sektör çalışanları olduğu görülmektedir. Son olarak metaverse turizmi hakkında bilgi sahibi olma dağılımları incelendiğinde %52,5'inin bilgi sahibi olduğu ve %47,5'inin ise bilgi sahibi olmadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan örneklem grubuna "Metaverse turizmi denildiğinde aklınıza gelen ilk ifade" nedir sorusu anket ölçeği içerisinde açık uçlu soru olarak yöneltilmiştir. Yanıtlar incelendiğinde %14,1'lik dilimi oluşturan 40 bireyin "sanal gerçeklik (VR)", %13,0'lık dilimi oluşturan 37 bireyin "sanal turizm", %12,7'lik dilimi oluşturan 36 bireyin "sanal dünya" ve %10,2'lik dilimi oluşturan 29 bireyin "sanal turlar" yanıtını verdikleri görülmektedir. En fazla tekrar eden yanıtlar dikkate alınmıştır.

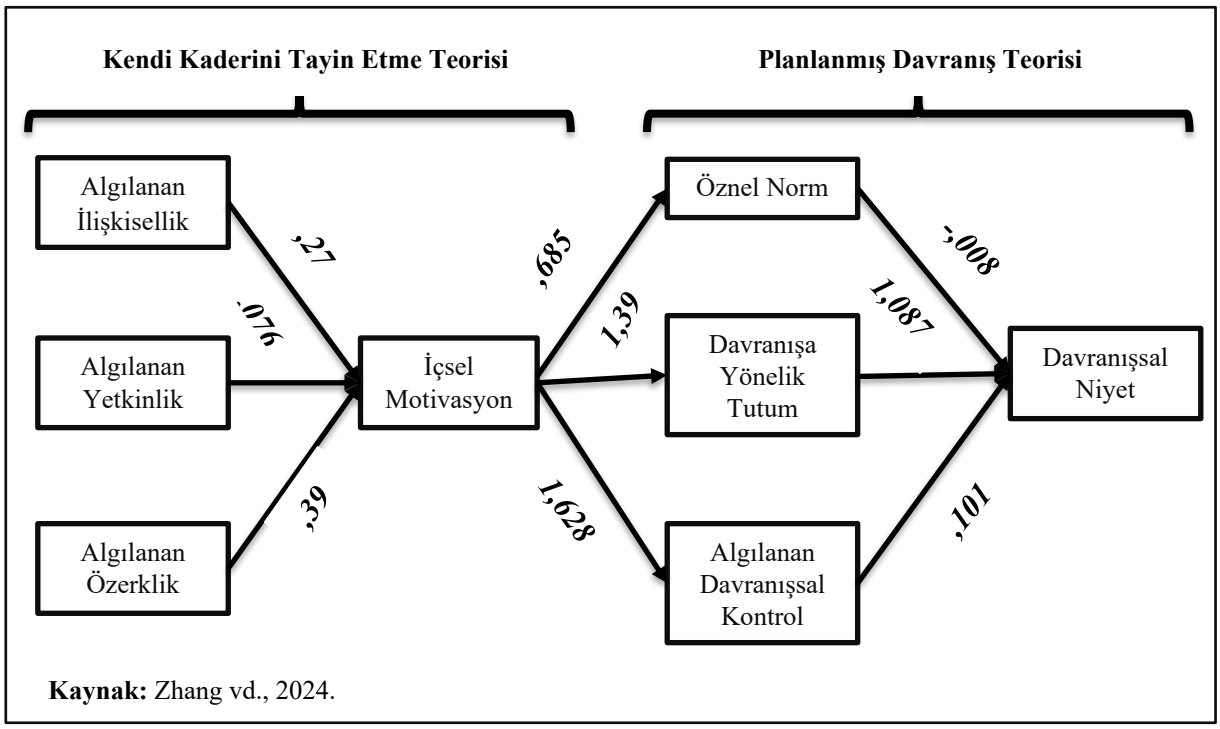
Yapısal eşitlik modellemesine ilişkin uyum indeks değerleri aşağıda yer alan Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modellemesi Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeksleri	Araştırma Modeli Uyum İndeks Değerleri	Standart Değerler
CMIN/DF	1,616	0 ≤ CMIN/DF ≤ 2
RMSEA	,047	,00 ≤ RMSEA ≤ ,05
GFI	,996	,95 ≤ GFI ≤ 1.00
NFI	,998	,95 ≤ NFI ≤ 1.00
IFI	,999	,95 ≤ IFI ≤ 1.00
TLI	,991	,95 ≤ TLI ≤ 1.00
CFI	,999	,95 ≤ CFI ≤ 1.00

Tablo 7 incelendiğinde araştırma modeli uyum indeks değerlerinin alanyazında önerilen mükemmel uyum aralıkları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Özellikle RMSEA (,047) değerinin ,05'in altında olması modelin hata varyansının düşük olduğunu göstermektedir. CFI, TLI, IFI ve NFI değerlerinin ,99 seviyesinde gerçekleşmesi ise modelin veri ile oldukça güçlü bir şekilde uyum sağladığını göstermektedir. GFI değerinin ,996 olması önerilen modelin gözlenen veri yapısını yüksek oranda açıkladığını ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular teorik olarak öne sürülen modelin ampirik veriler tarafından güçlü biçimde desteklendiğini göstermektedir.

Uyum indeks değerlerinden sonra yapısal eşitlik modellemesi ile hipotezler sınanmış ve model üzerinde gösterilmiştir. Söz konusu model Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonucu

Araştırmanın hipotezlerine yönelik olarak oluşturulan yapısal eşitlik modellemesinden (bkz. Şekil 2) elde edilen sonuçlar Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 8. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Etki Tanımları	Standart Regresyon Yükleri	Anlamlılık Değeri	Sonuç
H_1	Aİ → İM	,275	***	Desteklendi
H_2	AY → İM	,076	,261	Desteklenmedi
H_3	AÖ → İM	,392	***	Desteklendi
H_4	DYT → DN	1,087	***	Desteklendi
H_5	ÖN → DN	-,008	,884	Desteklenmedi
H_6	ADK → DN	,101	,099	Desteklenmedi
H_7	İM → ÖN	,685	***	Desteklendi
H_8	İM → DYT	1,391	***	Desteklendi
H_9	İM → ADK	1,628	***	Desteklendi

Aİ: Algılanan İlişkisellik, AY: Algılanan Yetkinlik, AÖ: Algılanan Özerklik, DYT: Davranışa Yönelik Tutum, ÖN: Öznel Norm, ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol, İM: İçsel Motivasyon, DN: Davranışsal Niyet

Tablo 8 incelendiğinde Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi kapsamında öngörülen H1 ve H3 hipotezleri anlamlı sonuçlar üretmiştir. H2 hipotezi ise anlamlı bulunmamıştır. Planlanmış Davranış Teorisi kapsamında H4 hipotezi desteklenmiştir. H5 ve H6 hipotezleri ise anlamlılık kriterlerini karşılamamıştır. Ayrıca bütünleşik modele ilişkin olarak içsel motivasyonun Planlanmış Davranış Teorisi değişkenleri üzerindeki etkilerini test eden H7, H8 ve H9 hipotezlerinin tamamı p<,001 düzeyinde anlamlı bulunarak desteklenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Yapılan çalışmada Kendi Kaderini Tayin Etme ve Planlanmış Davranış Teorisi kapsamında engelli bireylerin metaverse turizmine katılım eğilimleri incelenmiştir. Araştırma bulguları, bireylerin içsel motivasyon, davranışa yönelik tutum ve öznel normlar gibi faktörlerle nasıl etkilendiğini ortaya koyarken konu ile ilgili mevcut alanyazınla da karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Fakat alanyazın incelendiğinde engelli bireylerin dijital platformlardaki katılım süreçleri üzerine yapılan çalışmalara rastlanılmış olsa da Kendi Kaderini Tayin Etme ve Planlanmış Davranış Teorisi'nin metaverse turizmi bağlamındaki kullanımının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar alanyazındaki sınırlı çalışmalar ile karşılaştırılmış ve öneriler geliştirilmiştir.

H1: "Katılımcıların algıladığı ilişkisellik, metaverse turizmine yönelik içsel motivasyonları pozitif yönde etkileyecektir." Araştırma bulgularına göre desteklenmektedir. Elde edilen bu sonuç Zhang vd., (2024) tarafından Z ve Y kuşağı turistlerin metaverse turizmine katılma niyetlerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmanın sonuçları ile uyumludur. Bu sonuç ilişkisellik algısını güçlendirmeye yönelik deneyim tasarımlarının, engelli bireylerin içsel motivasyonlarını artırarak bu turizm türüne katılımlarını teşvik edebilir.

H2: "Katılımcıların algıladığı yetkinlik, metaverse turizmine yönelik içsel motivasyonları pozitif yönde etkileyecektir." Araştırma bulgularına göre desteklenmemiştir. Elde edilen bu sonuç Zhang vd., (2024) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile örtüşmemektedir. Bu sonuç, engelli bireyler için metaverse dünyasında yetkinlik algısının farklı şekillerde gelişebileceğini ya da fiziksel dünyadaki engellerin sanal dünyaya nasıl yansıtıldığına bağlı olarak içsel motivasyon üzerindeki etkisinin sınırlı olabileceğini düşündürmektedir. Buradan hareketle engelli bireylerin metaverse turizmi deneyimlerinde yetkinlik algısını artırmaya yönelik özel tasarımların oluşturulmasının önem taşıdığı söylenebilir.

H3: "Katılımcıların algıladığı özerklik, metaverse turizmine yönelik içsel motivasyonları pozitif yönde etkileyecektir." Araştırma bulgularına göre desteklenmiştir. Zhang vd., (2024) tarafından yapılan çalışma sonuçları

ile benzerlik gösteren bu sonuç, metaverse dünyasında bireylerin özgürce hareket edebilme, tercihlerini özgürce yansıtabilme ve deneyimlerini kişiselleştirebilme imkanlarının içsel motivasyonlarını artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle engelli bireylerin fiziksel dünyada karşılaştıkları kısıtlamaların metaverse dünyasında azalması özerklik algılarını güçlendirerek bu turizm türüne katılımlarını teşvik edebilir.

H4: "Katılımcıların sahip oldukları davranışa yönelik tutumları, metaverse turizmine yönelik davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkileyecektir." Araştırma bulgularına göre desteklenmiştir. Liu ve Park, (2024); Wu vd., 2024; Zhang vd., (2024) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik gösteren bu sonuç, engelli bireylerin metaverse turizmine yönelik olarak olumlu bir tutum geliştirmelerinin bu turizm türüne katılımlarını olumlu yönde teşvik edebileceğini göstermektedir.

H5: "Katılımcıların sahip oldukları öznel normlar, metaverse turizmine yönelik davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkileyecektir." ile H6: "Katılımcıların algıladıkları davranışsal kontrol, metaverse turizmine yönelik davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkileyecektir." Araştırma bulgularına göre desteklenmemiştir. Elde edilen bu sonuç Liu ve Park, (2024); Zhang vd., (2024) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile örtüşmemektedir. H5 için elde edilen bu sonuç, engelli bireyler için metaverse turizminin hala nispeten yeni bir alan olabileceği ve bu nedenle çevrelerinden aldıkları sosyal yönlendirmelerin bu turizm türüne katılımları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olamayacağıyla açıklanabilir. Ayrıca metaverse turizmi geleneksel turizm gibi herkes tarafından bilinen ve deneyimlenebilen bir turizm türü olmadığı için sosyal çevre yönlendirmeleri metaverse turizminde daha az belirleyici olabilir. H6 için elde edilen bu sonuç ise özellikle ülkemizde mevcut teknolojik altyapının yetersizliği ve metaverse dünyası için gerekli olan teknolojik cihazların yüksek maliyetli olması vb. gibi nedenler engelli bireylerin bu turizm türü için kendilerini tam anlamıyla kontrol sahibi hissetmemelerine neden olabileceğiyle açıklanabilir.

H7: "Katılımcıların içsel motivasyonları, metaverse turizmine yönelik öznel normlarını pozitif yönde etkileyecektir." H8: "Katılımcıların içsel motivasyonları, metaverse turizmine yönelik tutumlarını pozitif yönde etkileyecektir." ile H9: "Katılımcıların içsel motivasyonları, metaverse turizmine yönelik davranışsal kontrollerini pozitif yönde etkileyecektir." Araştırma bulgularına göre desteklenmiştir. Elde edilen bu sonuç Zhang vd., (2024) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile uyumludur. H7 için elde edilen bu sonuç, engelli bireylerin metaverse turizmine yönelik yüksek içsel motivasyona sahip olmalarının bu deneyimi çevreleriyle paylaşma ve sosyal etkileşimlerini artırma eğilimlerini güçlendirebileceğiyle açıklanabilir. Ayrıca bu durum öznel normların metaverse turizmi bağlamında şekillenmesine katkı sağlayarak bireylerin çevrelerindeki diğer bireyleri de bu tür deneyimlere yönlendirebileceğini ortaya koymaktadır. H8 için elde edilen bu sonuç, bireylerin metaverse turizmine yönelik içsel motivasyonlarının bu turizm türüne yönelik tutumlarını şekillendirmede önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Özellikle engelli bireyler açısından, metaverse dünyasının sunduğu özgürlük, etkileşim ve sanal seyahat gibi avantajlar olumlu tutum geliştirmelerine neden olabilir. H9 için elde edilen bu sonuç, bireylerin metaverse turizmine yönelik içsel motivasyonlarının, bu turizm türüne yönelik algılanan davranışsal kontrollerini artırmada etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle engelli bireyler açısından içsel motivasyonun yüksek olması metaverse dünyasında daha fazla özgüvenle hareket etmelerini ve sanal dünyadaki deneyimlerini kontrol edebilme inançlarını güçlendirebilir. Bu durum, engelli bireylerin teknik engelleri aşma, sanal ortamları keşfetme ve metaverse turizmi aktivitelerine aktif katılım sağlama konusunda daha istekli olmalarına katkıda bulunabilir.

Sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde araştırmanın önerdiği bütünleşik model hem Kendi Kaderini Tayin Etme hem de Planlanmış Davranış Teorisi bağlamında anlamlı bir açıklayıcılık sunmaktadır. Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi'nin özerklik ve ilişkisellik boyutlarının içsel motivasyon üzerindeki güçlü etkisi engelli bireylerin dijital ortamlarda özgürleşme ve sosyal bağlantı kurma ihtiyaçlarının metaverse gibi sanal deneyimlerde daha görünür hâle geldiğine işaret etmektedir. Buna karşın yetkinliğin içsel motivasyon üzerindeki etkisinin anlamsız bulunması, fiziksel sınırlılıkların bilişsel sürece nasıl yansıdığına ilişkin alanyazında tartışılan dijital eşitsizlik ve erişilebilirlik kavramlarıyla (Ellis ve Kent, 2011; Van Dijk, 2020; Goggin, 2021) uyum göstermektedir. Planlanmış Davranış Teorisi açısından bakıldığında, davranışa yönelik tutumun davranışsal niyet üzerindeki belirleyici rolü, bireylerin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeme kararlarını büyük ölçüde kendi değerlendirmeleri ve kişisel algıları üzerinden şekillendirmeleriyle açıklanabilir. Buna karşılık öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün etkisiz kalması metaverse deneyimlerinin henüz yaygın bir toplumsal norm hâline gelmemesi ve teknolojik erişilebilirlik ile kullanım becerilerine ilişkin kısıtların devam etmesiyle açıklanabilir. İçsel motivasyonun Planlanmış Davranış Teorisi değişkenleri üzerindeki güçlü etkisi ise iki teoriyi birbirine bağlayan köprü mekanizma olarak motivasyonel süreçlerin belirleyici rolüne vurgu yapmakta ve araştırmanın teorik bütünleşme iddiasını desteklemektedir.

Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar doğrultusunda hem akademik araştırmalara hem de uygulayıcılara yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir:

1. Metaverse dünyasında engelli bireylerin fiziksel özelliklerini yansıtabilecek daha kapsayıcı avatar tasarımları oluşturulabilir. Bu durum engelli bireylerin metaverse turizmine katılımlarına yönelik içsel motivasyonlarını ve davranışa yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyebilir.

2. Metaverse dünyasında engelsiz kullanıcı arayüzleri oluşturulabilir. Sesli komut, göz hareketleriyle kontrol, dokunsal geri bildirim gibi erişilebilirlik araçlarının entegre edilmesi özellikle metaverse turizmine katılacak olan engelli bireylerin bu deneyimden daha fazla tatmin olmalarını sağlayabilir.

3. Metaverse dünyasında engelli dostu sanal destinasyonlar geliştirilebilir. Örneğin, bir sanal destinasyona işitme engelli bireyler için altyazılı rehberlik sistemi entegre edilebilir. Böylelikle işitme engelli bireylerin metaverse turizmine katılımları sağlanabilir.

4. Hükümetler tarafından metaverse turizmine katılımı artırmak için engelli bireylere yönelik teşvikler sunulabilir. Örneğin, metaverse turizmine katılmak için gerekli olan ekipmanların satın alımında vergi indirimleri veya özel fonlar sağlanabilir. Gerekli koşullarda ücretsiz VR ekipman desteği sağlanabilir.

5. Turizm ile teknoloji sektörünün paydaşları arasında iş birliği yapılarak engelli bireylerin metaverse turizmine katılımını teşvik eden projeler geliştirilebilir.

6. Engelli bireyler için metaverse turizminin potansiyel faydalarını inceleyen daha fazla akademik çalışma yapılmalıdır. Bu çalışma herhangi bir fiziksel engeli olan tüm bireyleri kapsamaktadır. Gelecek dönemlerde özellikle görme, işitme, bedensel engel gibi farklı engel gruplarının metaverse deneyimlerine yönelik çalışmalar yapılabilir.

7. Üniversitelerin özellikle turizm fakültelerinde metaverse turizmi ve erişilebilirlik üzerine dersler müfredata alınarak gelecekte turizm sektörüne yön verecek profesyonellerin farkındalığı artırılabilir.

8. Engelli bireylerin metaverse turizmi deneyimlerini artırmak amacıyla sanal eğitim ve oryantasyon programları geliştirilebilir. VR, AR ve diğer teknolojik platformları kolayca öğrenmelerini sağlayacak rehberlik programları geliştirilebilir.

9. Oteller, müzeler ve şehirler için sanal turlar yaygınlaştırılabilir ve engelli bireylerin bu turlara erişebilirliği sağlanabilir.

10. Fiziksel ve sanal turlar birleştirilerek hibrit deneyimler sunulabilir. Örneğin, bir müze ziyaretçilerine sanal gerçeklik gözlüğü ile müzenin ek içeriklerini sunabilir. Bunun en güzel örneklerinden biri Azerbaycan'da bulunan "SURAXANI" gemi müzesidir.

11. Metaverse turizmi kapsamında engelli bireylere yönelik sanal tur rehberleri geliştirilebilir. Örneğin, işaret dili ile rehberlik yapabilen avatarlar entegre edilerek engelli bireylerin bu turizm türüne katılımları teşvik edilebilir.

Yapılan çalışma değerli bulgular sunmakla birlikte belirli sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak, veriler çevrimiçi anket yoluyla ve amaçsal örnekleme yöntemiyle toplandığı için örneklemin Türkiye'deki tüm fiziksel engelli bireyleri temsil etme gücü sınırlıdır. Bu durum araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. İkinci olarak, araştırmada kullanılan ölçümler katılımcıların öz-bildirimlerine dayalıdır. Dolayısıyla sosyal istenirlik eğilimi ve yanıtlayıcı yanlılığı gibi olası etkiler tamamen kontrol edilememiştir. Üçüncü olarak, metaverse turizmi kapsamındaki deneyimler çalışmada tüm fiziksel engel türleri için bütüncül bir çerçevede ele alınmıştır. Bu nedenle işitme, görme veya bedensel engel gibi farklı engel gruplarının metaverse deneyimlerini nasıl algıladığına ilişkin ayrıntılı karşılaştırmalar yapılamamıştır. Son olarak, araştırmanın kesitsel tasarıma sahip olması, modelde incelenen ilişkilerin zaman içerisindeki değişimini değerlendirmeye imkân vermemektedir. Buradan hareketle gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı engel gruplarını kapsayan karşılaştırmalı çalışmaların, nitel veri setlerinin ve uzunlamasına araştırma desenlerinin kullanılması önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Verilerin toplanabilmesi için gerekli etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 27.06.2024 tarihi ve 274661 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Angerbauer, K., Van Wagoner, H. P., Keplinger, K., Halach, T., Vogelsang, J., Hube, N., ... & Sedlmair, M. (2025). Inclusive Avatars in the Metaverse: Learning from the Lived Experiences of People with Disabilities. *The Journal of Strategic Information Systems*, *34*(4), 1-25. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2025.101935.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. *50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Ajzen, I. (2006). Constructing A Theory of Planned Behavior Questionnaire. https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf, (Erişim Tarihi: 04.12.2014).

Akyürek, S., Genç, G., Çalık, İ., & Şengel, Ü. (2024). Metaverse in Tourism Education: A Mixed Method on Vision, Challenges and Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, *35*, 1-17. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2024.100503.

Bekman, M. (2022). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Nicel Araştırma Yöntemi: İlişkisel Tarama Modeli. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, *6*(16), 238-258. https://doi.org/10.54707/meric.1143322.

Buhalis, D., & Karatay, N. (2022), "Mixed Reality (MR) for Generation Z in Cultural Heritage Tourism Towards Metaverse". In Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B. & Massimo, D. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*, Springer International Publishing, Cham, pp. 16-27. doi: 10.1007/978-3-030-94751-4_2.

Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a Disruptive Technology Revolutionising Tourism Management and Marketing. *Tourism Management*, *97*, 1-11. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724.

Buzinde, C.N. (2020). Theoretical Linkages Between Well-Being and Tourism: The Case of Self-Determination Theory and Spiritual Tourism. *Annals of Tourism Research*, *83*, 1-11. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102920.

Cadet, L.B., Reynaud, E., & Chainay, H. (2022). Memory for a Virtual Reality Experience in Children and Adults According to Image Quality, Emotion, and Sense of Presence. *Virtual Reality*, *26*, 55-75. doi:10.1007/s10055-021-00537-y.

Chan, D.K.C., Zhang, L., Lee, A.S.Y., & Hagger, M.S. (2020). Reciprocal Relations Between Autonomous Motivation from Self-Determination Theory and Social Cognition Constructs from the Theory of Planned Behavior: A Cross-Lagged Panel Design in Sport Injury Prevention. *Psychology of Sport & Exercise*, *48*, 1-8. https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2020.101660.

Chang, M.K. (1998) Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, *17*, 1825-1834. https://doi.org/10.1023/A:1005721401993.

Cheng, R., Wu, N., Chen, S., & Han, B. (2022). Will Metaverse be Nextg Internet? Vision, Hype, and Reality. *IEEE network*, *36*(5), 197-204. https://doi.org/10.1109/MNET.117.2200055.

Cheng, S., Lam, T., & Hsu, H.C. (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *30*(1), 95-116. https://doi.org/10.1177/1096348005284269.

Chua, H.W., & Yu, Z. (2024). A Systematic Literature Review of the Acceptability of the Use of Metaverse in Education Over 16 Years. *Journal of Computers in Education*, *11*(2), 615-665. https://doi.org/10.1007/s40692-023-00273-z.

Co, J.C.T., Loyola, D.B., Martinez, E.K.L., Poticano, D.E.P., Mabalay, A.A., Daradar, D.B.D., & Blasa-Cheng, A.C. (2024). An Abductive Exploration of Sustainability Implementation Intent Among Family Business Successors: Extending the Theory of Planned Behavior. *Sustainable Futures*, 8, 1-14. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100396.

Deci, E.L., & Ryan, R.M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, *11*(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01.

Deci, E.L., & Ryan, R.M. (2008). Facilitating Optimal Motivation and Psychological Well-Being Across Life's Domains. *Canadian Psychology*, *49*(1), 14-23. https://doi.org/10.1037/0708-5591.49.1.14.

Dwivedi, Y.K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A.A., Ahn, S.J., Balakrishnan, J., … Wirtz, J. (2023). Metaverse Marketing: How the Metaverse Will Shape the Future of Consumer Research and Practice. *Psychology & Marketing*, *40*, 750–776. https://doi.org/10.1002/mar.21767

Ellis, K. & Kent, M. (2011). *Disability and New Media* (1st ed.). Routledge.

Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2023). *Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteni*: Nisan 2023. T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.

Etikan, I., Musa, S.A., & Alkassim, R.S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*. *5*(1), 1-4. http://dx.doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11.

Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50.

Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, *10*(2), 486–489. https://doi.org/10.5812/ijem.3505.

Gegung, E.M. (2023). Metaverse: A Promising Future For The Tourısm Industry And Msmespost-Covid-19 Pandemic. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, *17*(2), 172-181.

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 17.0 Update (10a ed.) Boston: Pearson.

Go, H., & Kang, M. (2023). Metaverse Tourism for Sustainable Tourism Development: Tourism Agenda 2030. *Tourism Review*, *78*(2), 381-394. https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-0102.

Goggin, G. (2021). Disability, Internet, and Digital Inequality: The Research Agenda. In E. Hargittai (Ed.), *Handbook of Digital Inequality* (pp. 255–273). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781788116572.00025.

Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022), The Metaverse in the Hospitality and Tourism Industry: An Overview of Current Trends and Future Research Directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *31*(5), 527-534. doi: 10.1080/19368623.2022.2072504.

Hadi Mogavi, R., Hoffman, J., Deng, C., Du, Y., Haq, E.U., & Hui, P. (2023). Envisioning an Inclusive Metaverse: Student Perspectives on Accessible and Empowering Metaverse-Enabled Learning. *In Proceedings of the Tenth ACM Conference on Learning@ Scale* (pp. 346-353). Copenhagen, Denmark. https://doi.org/10.1145/3573051.3596185.

Hagger, M.S., & Chatzisarantis, N.L. (2009). Integrating the Theory of Planned Behaviour and Self-Determination Theory in Health Behaviour: A Meta-Analysis. *British Journal of Health Psychology*, *14*(2), 275-302. https://doi.org/10.1348/135910708X373959.

Hagger, M.S., & Chatzisarantis, N.L. (2016). The Trans-Contextual Model of Autonomous Motivation in Education: Conceptual and Empirical Issues and Meta-Analysis. *Review of Educational Research*, *86*(2), 360-407. https://doi.org/10.3102/0034654315585005.

Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115-135. DOI 10.1007/s11747-014-0403-8.

Hinkin, T.R. (1998). A Brief Tutorial on the Development of Measures for Use in Survey Questionnaires. *Organizational Research Methods*, *1*(1), 104-121. https://doi.org/10.1177/109442819800100106.

Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M.O. (2023). Metaverse–the New Marketing Universe. *Journal of Business Strategy*, *44*(3), 119-125. https://doi.org/10.1108/JBS-01-2022-0014.

Kaddoura, S., & Al Husseiny, F. (2023). The Rising Trend of Metaverse in Education: Challenges, Opportunities, and Ethical Considerations. *PeerJ Computer Science*, *9*, 1-33. http://dx.doi.org/10.7717/peerj-cs.1252.

Karaman, M. (2023). Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi: Kavramsal Bir Çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *9*(1), 47-63.

Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, *6*(1), 47-48. http://dx.doi.org/10.5455/jmood.20160307122823.

Kline, R.B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (5th ed.). New York: Guilford Publications.

Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J. (2023). Metaverse Tourism: Conceptual Framework and Research Propositions. *Current Issues in Tourism*, *26*(20), 3268-3274. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2122781.

Kye, B., Han, N., Kim, E., Park, Y., & Jo, S. (2021). Educational Applications of Metaverse: Possibilities and Limitations. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, *18*(32), 1-13. https://doi.org/10.3352/jeehp.2021.18.32.

Ledesma-Chaves, P., Gil-Cordero, E., Navarro-García, A., & Maldonado-Lopez, B. (2024). Satisfaction and Performance Expectations for the Adoption of the Metaverse in Tourism SMEs. Journal of Innovation & Knowledge, *9*(3), 1-14. https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100535.

Lee, J.Y. (2021). A Study on Metaverse Hype for Sustainable Growth. *International Journal of Advanced Smart Convergence*, *10*(3), 72-80. http://dx.doi.org/10.7236/IJASC.2021.10.3.72.

Lee, S.G., Trimi, S., Byun W.K., & Kang, M. (2011). Innovation and Imitation Effects in Metaverse Service Adoption. *Service Business*, *5*, 155–172. doi:10.1007/s11628-011-0108-8.

Lee, S.O., Wu, Q., & Hyun, S.S. (2024). Hospitality and Tourism Experience in Metaverse: An Examination of Users' Behavior, Motivations, and Preferences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *33*(8), 1023-1039. https://doi.org/10.1080/19368623.2024.2358888.

Li, Y., Guo, Z.Q., Hua, H.Y., & Li, W. (2024). An Empirical Analysis of Cultural Differences in Overseas Tourism: How do They Affect Self-Determination Theory (SDT) Needs by Age? *International Journal of Intercultural Relations*, *99*, 1-20. https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2024.101936.

Liu, H., & Park, K.S. (2024). Exploring the Impact of Metaverse Tourism Experiences on Actual Visit Intentions: An Integrated Model of Presence, the Technology Acceptance Model, and the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Tourism Research*, *26*(1), https://doi.org/10.1002/jtr.2616.

Ioannidis, S., & Kontis, A.P. (2023). Metaverse for Tourists and Tourism Destinations. *Information Technology & Tourism*, *25*(4), 483-506. https://doi.org/10.1007/s40558-023-00271-y.

Madden, T.J., Ellen, P.S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *18*(1), 3-9. https://doi.org/10.1177/0146167292181001.

Mandal, S., Paul, J., Kotni, V.D.P., & Chintaluri, M.G. (2024). The Orientation of Gen Zs Towards Metaverse Tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, *32*, 1-14. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100871.

Martins, D., Oliveira, L., & Amaro, A.C. (2022). From Co-Design to the Construction of a Metaverse for the Promotion of Cultural Heritage and Tourism: the Case of Amiais. *Procedia Computer Science*, *204*, 261-266. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.031.

Miao, L., Yang, F.X., Hu, J., Wang, K.Y., & Zhang, Q. (2024). Sense of Place of Tourism Destinations in a Metaverse Paradigm. *Tourism Management*, *105*, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104958.

Monaco, S., & Sacchi, G. (2023). Travelling the Metaverse: Potential Benefits and Main Challenges for Tourism Sectors and Research Applications. *Sustainability*, *15*(4), 1-10. https://doi.org/10.3390/su15043348.

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, *2*(1), 486-497. https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031.

Onggirawan, C.A., Kho, J.M., Kartiwa, A.P., & Gunawan, A.A. (2023). Systematic Literature Review: The Adaptation of Distance Learning Process During the COVID- 19 Pandemic Using Virtual Educational Spaces in Metaverse. *Procedia Computer Science*, *216*, 274–283. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.137.

Othman, A., Chemnad, K., Hassanien, A.E., Tlili, A., Zhang, C.Y., Al-Thani, D., … Altınay, Z. (2024). Accessible Metaverse: A Theoretical Framework for Accessibility and Inclusion in the Metaverse. *Multimodal Technologies Interact*, *8*(3), 1-18. https://doi.org/10.3390/mti8030021.

Panwanitdumrong, K., & Chen, C.L. (2021). Investigating Factors Influencing Tourists' Environmentally Responsible Behavior with Extended Theory of Planned Behavior for Coastal Tourism in Thailand. *Marine Pollution Bulletin*, *169*, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2021.112507.

Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step-By-Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003117452.

Park, S.M., & Kim, Y.G. (2022). A metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges. *IEEE Access*, *10*, 4209-4251. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175.

Petr, C., & Caudan, P. (2024). Ethical Marketing Framework for Metaverse Simulated Experiences of Tourism (SET): An Exploration of Consumers' Aspirations and Fears. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103785.

Quatrin, D.R., Aguzzoli, R., & Lengler, J. (2023). A Conceptual Model of individuals' Decision to Engage in Global Mobility: Integrating Self-Determination Theory and Theory of Planned Behavior. *Journal of Global Mobility*, *12*(2), 313-332. https://doi.org/10.1108/JGM-10-2023-0074.

Radanliev, P., De Roure, D., Novitzky, P., & Sluganovic, I. (2024) Accessibility and Inclusiveness of New Information and Communication Technologies for Disabled Users and Content Creators in the Metaverse. *Disability and Rehabilitation: Assistive Technology*, *19*(5), 1849-1863. DOI: 10.1080/17483107.2023.2241882.

Ramos, M.D. (2023). Exploring the Relationship Between Planned Behavior and Self-Determination Theory on Health-Seeking Behavior Among Older Adults with Hearing Impairment. *Geriatric Nursing*, *52*, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.gerinurse.2023.05.001.

Ratican, J., Hutson, J., & Wright, A. (2023). A Proposed Meta-Reality Immersive Development Pipeline: Generative AI Models and Extended Reality (XR) Content for the Metaverse. *Journal of Intelligent Learning Systems and Applications*, *15*, 24-35. https://doi.org/10.4236/jilsa.2023.151002.

Røynesdal, Ø.B., Roberts, G.C., Pereira, H.V., Jelsma, J.G., Wyke, S., Andersen, E., ... Sørensen, M. (2025). Fostering Health Behaviour Change in Overweight Male Football Fans Through the European Fans in Training (EuroFIT) Program: A Self-Determination Theory Perspective. *Psychology of Sport and Exercise*, *76*, 1-13. https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2024.102742.

Ruangkanjanases, A., You, J.J., Chien, S.W., Ma, Y., Chen, S.C., & Chao, L.C. (2020). Elucidating the Effect of Antecedents on Consumers' Green Purchase Intention: an Extension of the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, *11*, 1-13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01433.

Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, *55*(1), 68-78. https://doi.org/10.1037//0003-066x.55.1.68.

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. https://doi.org/10.23668/psycharchives.12784.

Sedikides, C., Ntoumanis, N., & Sheldon, K.M. (2019). I am the Chosen One: Narcissism in the Backdrop of Self-Determination Theory. *Journal of Personality*, *87*(1), 70-81. https://doi.org/10.1111/jopy.12402.

Selvamani, L., Dhilipan, C., Divyalakshmi, G., Lakshmi, J., & Krishna, V.B. (2024). Exploring the Role of Self-Determination Theory and Theory of Planned Behaviour in Understanding the Link Between Spiritual Motivation and University-Industry Collaboration. *Journal of Organizational Change Management*. *37*(5), 988-1011. https://doi.org/10.1108/JOCM-05-2023-0181.

Sghaier, S., Elfakki, A.O., & Alotaibi, A.A. (2022). Development of an Intelligent System Based on Metaverse Learning for Students with Disabilities. *Frontiers in Robotics and AI*, *9*, 1-15. https://doi.org/10.3389/frobt.2022.1006921.

Tlili, A., Huang, R., Shehata, B., Liu, D., Zhao, J., Metwally, A.H.S. ... Burgos, D. (2022). Is Metaverse in Education a Blessing or a Curse: a Combined Content and Bibliometric Analysis. *Smart Learning Environments*, *9*(1), 1-31. https://doi.org/10.1186/s40561-022-00205-x.

Van Dijk, J. (2020). *The Digital Divide*. Polity Press.

Wang, L., Feng, X., & Zang, L. (2024). Does Risk Perception Influence Individual Investors' Crowdfunding Investment Decision-Making Behavior in the Metaverse Tourism? *Finance Research Letters*, *62*, 1-11. https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105168.

Wei, D. (2022). Gemiverse: The Blockchain-Based Professional Certification and Tourism Platform With its Own Ecosystem in the Metaverse. *International Journal of Geoheritage and Parks*, *10*(2), 322-336. https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.05.004.

Weinberg, M. (2022). What Is Metaverse? -A Definition Based on Qualitative Meta-Synthesis. *Future Internet*, *14*(11), 1-16. https://doi.org/10.3390/fi14110310.

Worthington, R.L., & Whittaker, T.A. (2006). Scale Development Research: A content Analysis and Recommendations for Best Practices. *The Counseling Psychologist*, *34*(6), 806-838. https://doi.org/10.1177/0011000006288127.

Wu, Q., Li, M.Q., & Wang, J.H. (2024). Behavioral Intentions in Metaverse Tourism: An Extended Technology Acceptance Model with Flow Theory. *Information*, *15*(10), 1-15. https://doi.org/10.3390/info15100632.

Yan, S., Yu, X., Zhang, Z., & Gan, L. (2024). Understanding the Acceptance of Online Tourism Programs: Perspectives of Generic Learning Outcomes and Theory of Planned Behavior. *Heliyon*, *10*(15), 1-16. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35500.

Yang, L., & Lin, Z. (2025). Tourists in the 'Metaverse': Disability Identities in Virtual Reality Gaming. *Information, Communication & Society*, 1-17. https://doi.org/10.1080/1369118X.2025.2543935.

Yenisoy, C., & Konaklıoğlu, E. (2023). "Potansiyel Turizm Faaliyeti Olarak Espor Turizmi ve Espor Açısından Turist Davranışlarının Belirlenmesi", In *Green Inspiration*, s. 720-745, Ed. I. Yazıcıoğlu, F.N. Küçükergin, E. Şimşek, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yu, X., & Xu, H. (2023). Text-Induced Travels: a Self-Determination Perspective. *Annals of Tourism Research*, *101*, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103599.

Zhang, J., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2024). Metaverse Tourism and Gen-Z and Gen-Y's Motivation: "Will You, or Won't You Travel Virtually?". Tourism Review, *79*(2), 304-320. https://doi.org/10.1108/TR-06-2023-0393.

Zhang, J., Xie, C., & Huang, S.S. (2024). The Effect of Resilient Leadership on Employee Resilience During a Crisis in Tourism & Hospitality Firms: A Self-Determination Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, *122*, 1-13. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103886.

The Tendency of Individuals with Disabilities to Participate in Metaverse Tourism Within the Scope of Self-Determination and Planned Behavior Theories

Caner YENİSOY

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

Azize HASSAN

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

Extended Summary

The aim of the research is to determine the tendency of disabled individuals to participate in metaverse tourism within the scope of Self-Determination and Planned Behavior Theories. Using this theoretical framework, the research aims to make a valuable contribution to the existing literature and provide insights into the creation of a more inclusive metaverse tourism ecosystem that meets the needs of individuals with disabilities. Within the tourism sector, the metaverse offers new opportunities to improve travel planning and engagement with tourism experiences, and virtual experiences are gaining popularity as a growing trend. A study by Buhalis et al. in 2023 predicts that the metaverse has the potential to radically transform the tourism industry and that the virtual exploration of tourist destinations, rather than replacing the tourism industry, will motivate individuals to take real trips and even encourage entirely new travel experiences. Given the innovations created by the metaverse in the tourism sector, identifying tourists' motivations and behavioral intentions is of great importance to develop the right strategies and enrich tourism experiences.

Relational survey model, one of the quantitative research methods, was used in the research. In research based on the relational survey model, an event or situation is described as it is, while the variables affecting this situation and the relationships between them and the levels of these effects are analyzed. The research population consists of 1,955,710 physically disabled individuals. Since it was not possible to reach the entire population, the sample was determined. Purposive sampling method one of the non-random sampling methods was preferred as the sampling method. The research conducted by Zhang et al. in 2024 was guiding in determining the sample size. According to the study, it is suggested that the sample size for confirmatory factor analysis and structural equation modeling should follow a 10:1 ratio of 10 cases per study variable. Considering this method, the minimum sample size required for the study is 24x10=240.

Within the scope of the research the data collection process was carried out through an online survey form in 2024. The questionnaire was sent via social media platforms and a total of 284 questionnaires were collected. The collected data were analyzed through statistical package programs commonly used in social sciences. Statistical analyses such as frequency distributions, validity and reliability analyses, normality tests and structural equation modeling were used to analyze the data.

The hypotheses stated within the scope of the research were analyzed by structural equation modeling. H1: "The relationality perceived by the sample group participating in the research will positively affect intrinsic motivations towards metaverse tourism." It is supported according to the research findings. This result suggests that experience designs aimed at strengthening the perception of relatedness may increase the intrinsic motivation of disabled

individuals and encourage their participation in this type of tourism. H2: "The perceived competence of the sample group participating in the research will positively affect intrinsic motivation towards metaverse tourism." It is not supported according to the research findings. This result suggests that the perception of competence in the metaverse world for individuals with disabilities may develop in different ways or the effect on intrinsic motivation may be limited depending on how the obstacles in the physical world are reflected in the virtual world. H3: "The autonomy perceived by the sample group participating in the research will positively affect intrinsic motivations towards metaverse tourism." It was supported according to the research findings. This result suggests that in the metaverse, the ability of individuals to act freely, reflect their preferences freely and personalize their experiences plays an important role in increasing their intrinsic motivation.

H4: "The behavioral attitudes of the sample group participating in the research will positively affect their behavioral intentions towards metaverse tourism." It is supported according to the research findings. This result suggests that the development of a positive attitude towards metaverse tourism by individuals with disabilities may positively encourage their participation in this type of tourism.

H5: "The subjective norms of the sample group participating in the research will positively affect their behavioral intentions towards metaverse tourism." H6: "The behavioral control perceived by the sample group participating in the research will positively affect their behavioral intentions towards metaverse tourism." Supported according to the research findings. This results may be explained by the fact that metaverse tourism for individuals with disabilities may still be a relatively new field and therefore the social guidance they receive from their environment may not have a strong influence on their participation in this type of tourism and the inadequacy of the existing technological infrastructure, especially in our country, and the high cost of the technological devices required for the metaverse world, etc. may cause disabled individuals not to feel fully in control of this type of tourism.

H7: "Intrinsic motivation of the sample group participating in the research will positively affect their subjective norms towards metaverse tourism." Supported according to the research findings. This result can be explained by the fact that high intrinsic motivation of individuals with disabilities towards metaverse tourism may strengthen their tendency to share this experience with their environment and increase their social interactions. H8: "Intrinsic motivation of the sample group participating in the research will positively affect their attitudes towards metaverse tourism." Supported according to the research findings. This result suggests that individuals' intrinsic motivation towards metaverse tourism is an important determinant in shaping their attitudes towards this type of tourism. H9: "Intrinsic motivation of the sample group participating in the research will positively affect their behavioral control towards metaverse tourism." Supported according to the research findings. This result suggests that individuals' intrinsic motivation towards metaverse tourism is effective in increasing their perceived behavioral control towards this type of tourism.

In line with the results of the research, various recommendations were developed for both academic research and practitioners:

1. More inclusive avatar designs that can reflect the physical characteristics of disabled individuals in the metaverse world can be created. This may positively affect the intrinsic motivation and behavioral attitudes of individuals with disabilities towards their participation in metaverse tourism.

2. Disability-friendly virtual destinations can be developed in the Metaverse. For example, a virtual destination can be integrated with a subtitled guidance system for hearing impaired individuals. In this way, hearing impaired individuals can participate in metaverse tourism.

3. There should be more academic researches examining the potential benefits of metaverse tourism for individuals with disabilities. This study covers all individuals with any physical disability. Future researches can be conducted on the metaverse experiences of different disability groups such as visual, hearing and physical disabilities.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 27.06.2024-274661

T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-274661
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

Sayın Prof. Dr. Azize HASSAN
Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi

"Kendi Kaderini Tayin Etme ve Planlanmış Davranış Teorileri Kapsamında Engelli Turistlerin Metaverse Turizmine Katılma Eğilimi" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 12.06.2024 tarih ve 06 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

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

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No:2024/290

Prof. Dr. Kürşat GÖKTÜRK
Komisyon Başkanı

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

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSRAK71NTN Pin Kodu :20482 Belge Takip Adresi : https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSRAK71NTN&eS=274661

Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya / Ankara
Telefon:+90 (312) 231 73 60
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

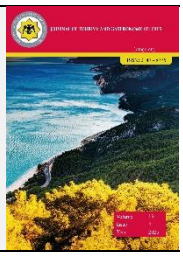
Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu

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



Mutfak Şeflerinin Perspektifinden Soğuk Zincir Uygulamaları: Eskişehir Örneği (Cold Chain Practices from the Perspective of Kitchen Chefs: The Case of Eskişehir)

*** Gökhan ŞALLI** [a]

[a] Anadolu University, Eskişehir Vocational School, Department of Culinary Arts, Eskişehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.07.2025

Kabul Tarihi: 05.12.2025

Anahtar Kelimeler

Soğuk zincir

Profesyonel mutfaklar

Mutfak şefleri

Gıda güvenliği

Teknolojik yönelimler

Öz

Bu çalışma, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren profesyonel mutfaklarda görev yapan mutfak şeflerinin soğuk zincir uygulamalarına ilişkin görüşlerini analiz ederek uygulamaların mevcut durumunu betimlemeyi ve olası aksaklıklar için çözüm önerileri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen bu çalışma, betimsel bir tasarım çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla 13 profesyonel mutfak şefi ile yüz yüze yapılan mülakatlar yoluyla toplanmış, ardından tümevarımsal nitel içerik analizi adımlarına uygun olarak 10 tematik başlık altında sistematik biçimde sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda; soğuk zincir kırılmalarının başlıca nedenleri arasında tedarikçi kaynaklı aksaklıklar, elektrik kesintileri, ekipman arızaları ve personel ihmalleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, HACCP temelli uygulamalar ve mevzuat farkındalığının işletmelerde yasal uyum kapasitesini artırdığı, dijital takip sistemleri ve mobil bildirim çözümlerinin süreci iyileştirdiği belirlenmiştir. Katılımcılar, gelecekte IoT (nesnelerin internet) sistemleri, yapay zekâ destekli uyarılar, akıllı dolaplar ve blockchain (blok zincir) tabanlı izlenebilirlik çözümlerinin soğuk zincir yönetiminde yaygınlaşacağını öngörmektedir. Çalışma, söz konusu çok boyutlu yapıyı anlamaya yönelik önemli bir saha araştırması niteliği taşımaktadır.

Keywords

Cold chain

Professional kitchens

Chefs

Food safety

Technological trends

Abstract

This study aims to analyze the opinions of professional chefs working in professional kitchens operating in the province of Eskişehir regarding cold chain practices, to describe the current state of these practices, and to develop solutions for potential problems. Conducted using qualitative research methods, this study was carried out within a descriptive design framework. Data were collected through face-to-face interviews with 13 professional chefs using a semi-structured interview form, then systematically classified under 10 thematic headings in accordance with inductive qualitative content analysis steps. Based on the findings, the main causes of cold chain breaks include supplier-related disruptions, power outages, equipment failures, and staff negligence. Furthermore, it was determined that HACCP-based practices and regulatory awareness increase legal compliance capacity in businesses, while digital tracking systems and mobile notification solutions improve the process. Participants predict that IoT (Internet of Things) systems, AI-powered alerts, smart cabinets, and blockchain-based traceability solutions will become widespread in cold chain management in the future.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: gsalli@anadolu.edu.tr (G. Şallı)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1748

GİRİŞ

Dünya genelinde tüm ticari faaliyetlerin merkezinde tüketiciler ve onların ihtiyaçları yer almaktadır. Tüketici ile ilgili tüm paydaşlar, tüketimin temel aktörleri olarak, bireylerin beklenti ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik ürün, hizmet ve deneyim sunumlarını planlamakta ve pazara arz etmektedir. Bozulabilir ürünlerin doğası gereği, ilaç sektöründen sonra gelen en hassas sektörlerden biri gıda sektörüdür (Kotler ve Keller, 2016). Gıdaların bozulmadan, besin değerlerini yitirmeden ve kalite kaybı olmadan nihai tüketiciye ulaşabilmesi, üretim ve tedarik sürecinin soğuk zincir uygulamaları kapsamında ne derece etkili ve hatasız yürütüldüğüne bağlıdır. Soğuk zincir; ilaç, gıda, bitki ve çeşitli tehlikeli maddelerin belirlenen sıcaklık aralıklarında, kontrollü koşullar altında taşınması, depolanması ve tedarik zinciri içindeki diğer aracı kurumlara ulaştırılması süreçlerini kapsamaktadır (Basu ve Wright, 2008:169).

Bozulmamış, sağlıklı ve güvenilir bir gıda ürününün mikrobiyolojik olarak temiz, fiziksel bütünlüğü korunmuş ve besin değerleri açısından zengin olması büyük önem taşımaktadır (Palm, 2008: 554). Gıda kalitesi ve güvenliği, ürünlerin yasal düzenlemelere, müşteri beklentilerine ve tüketici ihtiyaçlarına ne ölçüde yanıt verebildiğiyle ilişkili olan niteliklerin bütünüdür. Kalite açısından yetersiz olan tarımsal ve hayvansal ürünlerin insan sağlığı üzerinde ciddi riskler oluşturabileceği bilinmektedir. Bu bağlamda, kalite kavramı tüketici açısından ürünün değerine katkı sağlayan tüm özellikleri kapsarken; güvenlik, insan sağlığının korunmasına yönelik tüm önlemleri içermelidir (Nelson, 2005).

Yiyecek-içecek sektörü, tüketiciye yüksek kaliteli, güvenli ve besin öğelerini korumuş ürünler sunabilmek için etkili bir lojistik yapılanmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu yapının en temel bileşenlerinden biri olan soğuk zincir, gıdaların üretim aşamasından son tüketiciye ulaşana dek uygun sıcaklık koşullarında muhafazasını temin eder. Uluslararası soğutma terminolojisine göre soğuk zincir; kolay bozulabilen gıda maddelerinin üretimden tüketime kadar olan süreçte sürekli soğuk ortamda korunmasını sağlayan ve birbirini takip eden taşıma ve depolama sistemlerinin bütünüdür (Zhao vd., 2018: 2). Aynı zamanda soğuk zincir, sıcaklık ve nem koşullarının denetim altında tutulduğu bir tedarik zinciri alt kolu olarak da değerlendirilebilir. Gıda arz zinciri içerisinde soğuk zincirin varlığı, gıda güvenliğini teminat altına almak ve gıda israfını azaltmak açısından önemlidir; bu sayede toplum refahına da olumlu katkı sağlamaktadır. Tüm bu olumlu yönlerine karşın, yetersiz bir soğuk zincir uygulaması milyarlarca birim taze gıdanın israf olmasına yol açabilmektedir (Liao vd., 2021: 6).

2050 yılına kadar artan dünya nüfusunun beslenme gereksinimlerinin karşılanabilmesi için küresel gıda üretiminin yaklaşık %60 oranında artırılması gerektiği ifade edilmektedir. Buna karşın, günümüzde üretilen toplam gıdanın üçte birinden fazlası çeşitli aşamalarda israf edilmektedir. Gıda kayıplarının büyük bir kısmı gelişmiş ülkelerde perakende ve nihai tüketim süreçlerinde ortaya çıkarken; gelişmekte olan ülkelerde ise bu israfın temel nedenleri arasında yetersiz depolama koşulları ve taşıma süreçleri öne çıkmaktadır (Gustavsson vd., 2011: 13–22). Soğuk zincir; bir tedarik zinciri kapsamında yer alan tüm operasyonların belirli sıcaklık ve nem düzeylerinde sürdürülebilmesini ifade etmektedir (Liao vd., 2021: 6). Soğuk zincir lojistiği ise taze ve bozulmaya açık ürünlerin raf ömrünü uzatmak ve kalitesini korumak amacıyla, düşük ve denetimli sıcaklık aralığında kesintisiz şekilde yürütülen taşıma ve depolama süreçlerini kapsamaktadır (Ali vd., 2018: 923).

Bu çalışma, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren profesyonel mutfaklarda görev yapan mutfak şeflerinin soğuk zincir uygulamalarına ilişkin görüşlerini analiz ederek uygulamaların mevcut durumunu betimlemeyi ve olası aksaklıklar için çözüm önerileri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında; Eskişehir'deki restoran, otel ve diğer yiyecek-içecek işletmelerinde görev yapan şeflerin soğuk zincir yönetimi ile ilgili deneyimleri, karşılaştıkları

güçlükler, tedarik zinciri süreçlerine bakış açıları ve çözüm önerileri değerlendirilmiştir. Öte yandan çalışma; Eskişehir ilinde yerel bağlamda ilk defa yapılmasından dolayı önem taşımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Yiyecek ve İçecek Sektöründe Soğuk Zincirin Önemi

Gıda güvenliği, kalite ve sürdürülebilirlik kavramları günümüz yiyecek içecek sektöründe öncelikli konular arasında yer almakta olup, bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde soğuk zincir uygulamaları kritik bir rol oynamaktadır. Gıdaların üretimden tüketime kadar olan tüm aşamalarda mikrobiyolojik, fiziksel ve kimyasal bütünlüklerinin korunması gerekmektedir. Bu bütünlük, yalnızca uygun sıcaklık koşullarının sağlandığı etkin bir lojistik altyapı ile mümkün hale gelmektedir (Liao vd., 2021: 7). Soğuk zincir, gıdaların bozulmasını önlemek, raf ömrünü uzatmak, besin değerlerini korumak ve tüketici sağlığını güvence altına almak için kullanılan en temel sistemlerden biridir.

Gıda ürünleri, doğası gereği yüksek oranda bozulabilir ürünler arasında yer almakta ve bu nedenle taşıma, depolama ve dağıtım süreçlerinde sıcaklık değişimlerine karşı oldukça hassastır. Dünya genelinde yılda üretilen gıdanın yaklaşık üçte birinin kayba uğraması, bu sürecin ne denli zayıf halkalar içerdiğini göstermektedir (Gustavsson vd., 2011). Gıda israfının önemli bir kısmının gelişmiş ülkelerde perakende ve tüketim aşamasında; gelişmekte olan ülkelerde ise hasat sonrası depolama ve nakliye süreçlerinde ortaya çıkması (Qian vd., 2022) soğuk zincir uygulamalarının küresel ölçekte stratejik bir öncelik taşıdığını kanıtlamaktadır.

Uluslararası Soğutma Enstitüsü tarafından yapılan tanıma göre soğuk zincir; çabuk bozulan gıdaların üretimden tüketime kadar geçen süreçte sıcaklık kontrollü ortamda muhafaza edilmesini sağlayan sistemlerin sürekliliğini ifade etmektedir (Zhao vd., 2018: 2). Bu zincirin herhangi bir halkasında yaşanacak aksaklık; ürün kalitesinin bozulmasına, mikrobiyal üremenin artmasına ve gıda güvenliği risklerinin oluşmasına neden olabilmektedir. Örneğin, soğuk zincirin bozulduğu ortamlarda listeria, salmonella ve E. coli gibi patojen mikroorganizmaların gelişme ihtimalini artırmaktadır. Bu durum tüketici sağlığını ciddi şekilde tehdit etmektedir (Ali vd., 2018).

Soğuk zincir yalnızca ürün kalitesini korumakla kalmaz; aynı zamanda işletmeler açısından ekonomik sürdürülebilirliği ve marka güvenilirliğini de etkilemektedir. Özellikle restoranlar, oteller, hastaneler, catering firmaları ve perakende zincirleri gibi yiyecek içecek alanında faaliyet gösteren kuruluşlar, tüketicilere kaliteli ve güvenli ürün sunma yükümlülüğü taşımaktadır (An ve Han, 2015: 819). Bu bağlamda, soğuk zincir lojistiği; ürünlerin doğru sıcaklıkta depolanmasını, izlenebilirliğini, hijyenik koşullarda taşınmasını ve zamanında teslim edilmesini garanti altına alan bir sistem bütünüdür. Ayrıca, gıda israfının azaltılmasında soğuk zincirin rolü gün geçtikçe daha belirgin hale gelmektedir. FAO verilerine göre dünya genelinde gıda israfının %20'sine yakın kısmı yetersiz soğutma sistemlerinden kaynaklanmaktadır (Gustavsson vd., 2011). Bu durum, soğuk zincirin yalnızca gıda güvenliği değil, aynı zamanda kaynakların verimli kullanımı, çevresel sürdürülebilirlik ve ekonomik kayıpların önlenmesi gibi çok boyutlu etkiler taşıdığını göstermektedir. Soğuk zincirin herhangi bir aşamasında yaşanacak aksaklık, patojen mikroorganizmaların çoğalmasına neden olarak gıda kaynaklı hastalıkların yayılmasına yol açabilmektedir (Mercier vd., 2017). Bu durum, özellikle taze et ve süt ürünleri, deniz ürünleri ve hazır yemekler gibi yüksek risk grubundaki ürünlerde daha büyük tehdit oluşturmaktadır (Jedermann vd., 2009:147).

Gıda güvenliğinin sağlanması aynı zamanda gıda israfının önlenmesi ile doğrudan ilişkilidir. Soğuk zincir sistemlerinin yetersiz olduğu bölgelerde, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, gıda kayıplarının büyük bölümü hasat

sonrası dönemde gerçekleşmektedir (FAO, 2019). Tarladan sofraya uzanan zincirin her aşamasında doğru sıcaklık ve nem koşullarının sağlanamaması, ürünlerin raf ömrünü kısaltmakta ve kalite kaybına yol açmaktadır (Gustavsson vd., 2011). Bu bağlamda, etkili bir soğuk zincir altyapısı yalnızca ürünleri korumakla kalmamakta, aynı zamanda gıda kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlamaktadır.

Sürdürülebilirlik açısından bakıldığında, gıda israfının azaltılması karbon ayak izinin küçülmesi, su kaynaklarının korunması ve üretim için kullanılan enerji miktarının azaltılması gibi çevresel kazanımları beraberinde getirmektedir (Parfitt vd., 2010). Her yıl dünya genelinde israf edilen gıdaların üretimi için kullanılan tarım arazileri, su kaynakları ve enerji miktarı, gezegenin taşıma kapasitesini zorlamaktadır. Soğuk zincirin etkin kullanımı ise bu kaynakların daha sürdürülebilir şekilde yönetilmesine katkı sunmaktadır (Lipinski vd., 2013).

Soğuk Zincir Lojistiğinin Temel Bileşenleri

Soğuk zincir lojistiği, bozulabilir gıda ürünlerinin güvenli, kaliteli ve sağlıklı biçimde son tüketiciye ulaşmasını sağlayan entegre bir sistemdir (Akram vd., 2023). Bu sistemin başarısı, birbirini tamamlayan üç temel bileşenin etkin şekilde yönetilmesine bağlıdır: soğutucu depolama, soğutucu nakliye ve tedarik zinciri yönetimi. Her bir bileşen, sıcaklık ve nem kontrolünün sağlanması, ürün izlenebilirliğinin garanti altına alınması ve operasyonel verimliliğin korunması açısından kritik öneme sahiptir (Aung ve Chang, 2014).

Soğutucu Depolama (Cold Storage)

Soğutucu depolama, bozulabilir ürünlerin belirli sıcaklık aralıklarında muhafaza edilerek raf ömrünün uzatılmasını ve ürün kalitesinin korunmasını amaçlayan kontrollü ortamların oluşturulmasıdır. Soğutmalı depolar genellikle tedarik zincirinin üretim sonrası ilk aşamasında devreye girer ve dağıtım merkezlerine kadar geçen süreçte ara depolama görevi üstlenir (Jedermann vd., 2009: 148). Bu depolarda sıcaklık izleme sistemleri, termal izolasyon, otomatik nem kontrol cihazları ve havalandırma sistemleri bulunur. Gıda maddeleri için ideal depolama sıcaklığı ürün türüne göre değişmekle birlikte genellikle 0°C ile 8°C arasında değişmektedir. Örneğin, taze et ürünleri genellikle 0°C civarında, süt ürünleri ise 4°C'de muhafaza edilmektedir (Mercier vd., 2017). Soğuk hava depolarının izlenebilirlik altyapısıyla desteklenmesi, ürünlerin hangi koşullarda ne kadar süre saklandığının kayıt altına alınmasına olanak tanır. Bu, olası bir risk durumunda izleme ve müdahale süreçlerini hızlandırarak gıda güvenliğine katkı sunmaktadır (Ben-Daya vd., 2019).

Soğutucu Nakliye (Refrigerated Transport)

Soğuk zincirin ikinci kritik halkası olan soğutucu nakliye, bozulabilir ürünlerin üretim yerinden depolama ya da satış noktasına kadar taşınması sürecinde sıcaklık kontrolünün kesintisiz şekilde sağlanmasını ifade etmektedir. Soğutmalı araçlar, termal izolasyon özelliklerine sahip konteynerler veya soğutuculu kamyonlar gibi özel ekipmanlar ile donatılmıştır (Aung ve Chang, 2014). Nakliye sürecinde sıcaklık değişimleri, ürün kalitesi üzerinde ciddi olumsuz etkiler yaratabilir. Örneğin, süt ürünlerinin 4°C'nin üzerine çıkması durumunda mikrobiyal üreme hızla artmakta ve ürün bozulabilmektedir. Bu nedenle, GPS ve IoT tabanlı sıcaklık izleme sistemlerinin kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde araç içindeki sıcaklık ve nem düzeyleri anlık olarak kontrol edilmekte ve sapmalar durumunda uyarı sistemleri devreye girmektedir (Zhao vd., 2018: 3). Ayrıca, taşımacılık süresince ambalajlama yöntemleri de önemli rol oynamaktadır. Vakumlu, gaz atmosferli veya termo-ambalaj sistemleri,

sıcaklık dalgalanmalarının etkisini azaltarak ürünlerin daha uzun süre taze kalmasına olanak tanımaktadır (Mercier vd., 2017).

Tedarik Zinciri Yönetimi (Supply Chain Management)

Soğuk zincir lojistiği yalnızca fiziksel ekipmanlardan ibaret değildir; aynı zamanda tüm lojistik sürecin entegre bir biçimde planlanmasını, koordinasyonunu ve denetimini kapsayan bir yönetim yaklaşımını gerektirmektedir. Bu kapsamda tedarik zinciri yönetimi, üreticiden tüketiciye kadar geçen süreçte tüm paydaşların etkin şekilde senkronize edilmesini amaçlamaktadır. Etkili bir soğuk zincir tedarik yönetimi; sıcaklık izleme sistemlerinin, rota optimizasyonunun, teslimat zamanlamasının, stok yönetiminin ve geri bildirim mekanizmalarının bütünleşik biçimde çalışmasını sağlamaktadır. Böylece ürün kaybı azalırken müşteri memnuniyeti artar (Ben-Daya vd., 2019). Ayrıca, soğuk zincir tedarikinde sürdürülebilirlik ilkeleri ön plana çıkmakta, karbon salınımını azaltmaya yönelik uygulamalar (örneğin elektrikli frigorifik araçlar, enerji verimli soğutma sistemleri vb.) tercih edilmektedir. Bu durum çevresel etkilerin azaltılması açısından önem taşımaktadır (Lipinski vd., 2013).

Soğuk zincir lojistiğinin temel bileşenleri olan soğutucu depolama, soğutucu nakliye ve tedarik zinciri yönetimi; gıda güvenliğinin sağlanması, ürün kalitesinin korunması ve israfın azaltılması gibi hedeflerin gerçekleştirilmesinde belirleyici role sahiptir. Bu sistemin etkin işleyişi, yalnızca işletmelerin verimliliğine değil, aynı zamanda tüketici sağlığına ve çevresel sürdürülebilirliğe de katkı sunmaktadır. Bu nedenle, gıda sektöründe faaliyet gösteren tüm aktörlerin soğuk zincir uygulamalarına yönelik bilgi, teknoloji ve altyapı yatırımlarını güçlendirmeleri gerekmektedir (Mustafa vd., 2024).

Gastronomi Sektöründe Kullanılan Soğuk Zincir Teknolojileri

Gastronomi sektörü, gıda güvenliği, kalite ve müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmayı amaçlayan bir hizmet alanı olarak, özellikle bozulabilir ürünlerin muhafazasında ve tedarik sürecinde soğuk zincir teknolojilerine büyük ölçüde bağımlıdır (Mercier vd., 2017). Bu sistemin sürdürülebilir ve güvenli biçimde işlemesi, hem gıda kaynaklı sağlık risklerinin azaltılması hem de işletmelerin itibarını koruyarak ekonomik kayıpların önlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Aung ve Chang, 2014). Günümüzde gastronomi işletmelerinde hem geleneksel hem de yenilikçi soğuk zincir teknolojileri birlikte kullanılmakta, böylece süreçler daha izlenebilir, etkili ve sürdürülebilir hale gelmektedir.

Geleneksel Soğuk Zincir Teknolojileri

Gastronomi sektöründe uzun yıllardır yaygın olarak kullanılan geleneksel soğutma teknolojileri, temel olarak sabit sıcaklık kontrollü sistemlerdir. Bu sistemler; soğuk hava depoları, buzdolapları, derin dondurucular, frigorifik araçlar ve soğutmalı vitrinlerden oluşmaktadır (James ve James, 2014). Ürünlerin bozulmadan korunabilmesi için ideal sıcaklık aralıklarının sabitlenmesi temel hedef olup, soğutma cihazlarının düzenli olarak kalibre edilmesi ve bakımlarının yapılması gerekmektedir.

Geleneksel sistemlerde sıcaklık izleme, genellikle manuel termometrelerle ya da basit dijital göstergelerle gerçekleştirilmiştir. Ancak bu sistemler insan hatasına açık olduğundan zaman zaman yanlış ölçümler ya da geç fark edilen soğuk zincir kırılmalarına sebep olabilmektedir (Jedermann vd., 2009: 149). Buna rağmen restoranlar, oteller ve toplu yemek hizmeti veren işletmelerde temel saklama ve hazırlık altyapısında geleneksel sistemler hala etkin biçimde kullanılmaktadır.

Yenilikçi Soğuk Zincir Teknolojileri

Küresel gıda arzının güvenli, sürdürülebilir ve izlenebilir şekilde sağlanması gerekliliği, soğuk zincir sistemlerine olan ilgiyi her geçen gün artırmaktadır. Özellikle gastronomi, perakende, ilaç ve taze ürün sektörlerinde kritik rol üstlenen soğuk zincir, yalnızca sıcaklığın kontrol altına alındığı geleneksel bir yapı olmaktan çıkarak dijitalleşen, otomatikleşen ve sürdürülebilirlik odaklı bir lojistik altyapıya dönüşmektedir (Mercier vd., 2017; Aung ve Chang, 2014). Bu dönüşümle birlikte, yenilikçi soğuk zincir teknolojileri hem operasyonel verimliliği artırmakta hem de gıda israfının önlenmesi, gıda güvenliğinin sağlanması ve karbon ayak izinin azaltılması gibi çok boyutlu hedeflere katkı sunmaktadır (Ben-Daya vd., 2019).

IoT (Nesnelerin İnterneti) Tabanlı İzleme Sistemleri

Yenilikçi soğuk zincir teknolojilerinin merkezinde, IoT temelli sistemler yer almaktadır. IoT cihazları, taşıma araçlarına, soğutma ünitelerine veya ürün ambalajlarına entegre edilen sıcaklık, nem, titreşim, ışık ve gaz sensörleri ile donatılmıştır (Tian, 2016). Bu sistemler sayesinde, ürünün tedarik zincirindeki tüm hareketleri anlık olarak izlenebilmekte ve dijital ortamlarda kayıt altına alınabilmektedir. Bu durum, izlenebilirlik, gıda güvenliği ve geri çağırma süreçlerinde önemli avantajlar sağlamaktadır (Zhao vd., 2018: 3). Özellikle restoran zincirleri, oteller ve merkezi mutfaklarda IoT sensörleri, soğuk depolarda sıcaklık sapmalarını tespit ederek mutfak yönetim sistemleriyle entegre çalışmakta; böylece insan hatası en aza indirilmektedir (Jedermann vd., 2009: 149).

RFID (Radyo Frekanslı Tanıma) ve Blok Zincir Teknolojileri

RFID etiketleri, gıdaların taşınma ve depolanma süreçlerindeki sıcaklık geçmişini kayıt altına alarak, bozulma riskini minimize etmekte ve izlenebilirliği artırmaktadır. RFID sistemlerinin, özellikle manuel kontrol süreçlerine kıyasla daha düşük hata payı ve yüksek veri bütünlüğü sunduğu kanıtlanmıştır (Jedermann vd., 2009: 149). Bununla birlikte blok zincir (blockchain) teknolojisi, soğuk zincirin tüm aşamalarındaki işlemleri şeffaf bir şekilde kayıt altına alarak gıda sahteciliği riskini azaltmakta, tedarik zinciri boyunca tam izlenebilirlik sağlamaktadır (Galvez vd., 2018). Blok zincir sayesinde, tüketiciler bir ürünün hangi çiftlikte üretildiğini, hangi soğuk depolardan geçtiğini ve hangi sıcaklık aralıklarında muhafaza edildiğini dijital olarak görebilmektedir (Tian, 2016).

Akıllı Ambalaj ve Biyosensör Teknolojileri

Yenilikçi ambalaj teknolojileri, gıda maddesinin çevresel koşullara verdiği tepkileri izleyerek ürün kalitesi hakkında bilgi veren sistemlerdir. Bu teknolojiler arasında akıllı ambalajlar, termokromik etiketler ve biyosensörler öne çıkmaktadır. Termokromik mürekkeplerle geliştirilen ambalajlar, sıcaklık değişimlerine bağlı olarak renk değiştirerek ürünün soğuk zincire uygun şekilde taşınıp taşınmadığını görsel olarak kullanıcıya bildirir (Kuswandi vd., 2011). Biyosensörler, gıdalarda meydana gelen mikrobiyolojik veya kimyasal değişimleri (örneğin etil gazı salınımı, pH değişimi) tespit ederek raf ömrüyle ilgili daha doğru değerlendirmeler yapılmasına olanak tanımaktadır (Yam vd., 2005). Bu tür teknolojiler, özellikle taze et, balık ve süt ürünlerinde kalite kontrol süreçlerinin etkinliğini artırmaktadır.

Termoelektrik ve Güneş Enerjili Soğutma Sistemleri

Geleneksel buhar sıkıştırmalı sistemlere alternatif olarak geliştirilen termoelektrik soğutucular, sessiz çalışmaları, düşük enerji tüketimleri ve kompakt yapılarıyla küçük ölçekli gastronomi işletmeleri için avantajlı bir seçenek

sunmaktadır (Mohanraj vd., 2008). Ayrıca, güneş enerjili soğutma sistemleri, özellikle elektriğe erişimin kısıtlı olduğu bölgelerde sürdürülebilir bir çözüm sunarak soğuk zincirin kırılmasını önlemektedir (Arora vd., 2020). Bu tür çevre dostu soğutma çözümleri, karbon salınımının azaltılmasına katkıda bulunmakta, enerji bağımlılığını düşürmekte ve uzun vadede maliyet tasarrufu sağlamaktadır.

Yapay Zekâ ve Veri Analitiği Destekli Sistemler

Yapay zekâ (AI) ve makine öğrenmesi algoritmaları, soğuk zincir boyunca toplanan büyük veriyi analiz ederek sıcaklık sapmalarını önceden tahmin edebilmekte, lojistik rotaları optimize edebilmekte ve arıza tahmini yapılmasına olanak tanımaktadır (Ben-Daya et al., 2019). Bu sayede hem operasyonel aksaklıklar azalmakta hem de ürün kalitesi güvence altına alınmaktadır. Ayrıca, AI destekli sistemler, farklı ürün grupları için en uygun sıcaklık-nem kombinasyonlarını belirleyerek enerji verimliliğini artırmakta ve gıda israfını minimize etmektedir (Aslam vd., 2020).

Yöntem

Bu çalışmada, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren profesyonel mutfaklarda görev yapan mutfak şeflerinin soğuk zincir uygulamalarına ilişkin görüşlerini analiz etmek, uygulamaların mevcut durumunu betimlemek ve olası aksaklıklar için çözüm önerileri geliştirmek amacıyla nitel yöntemlerden faydalanılmıştır.

Araştırma Modeli

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemiyle betimsel bir tasarımda yürütülmüştür. Araştırmada, profesyonel mutfaklarda görev yapan şeflerin soğuk zincir uygulamalarına yönelik deneyim, görüş ve değerlendirmeleri amaçlı örnekleme tekniğiyle seçilen 13 katılımcıdan, yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen veriler, tümevarımsal biçimde yürütülen nitel içerik analizi yaklaşımına göre analiz edilmiştir. NVivo Plus Release 1.7.1 ise bu süreçte kodların organize edilmesi ve tema hiyerarşisinin görselleştirilmesi amacıyla kullanılan bir bilgisayar destekli nitel analiz aracı olarak konumlandırılmıştır. Araştırma; bulguları genellemek yerine, olguyu katılımcı anlatıları üzerinden derinlemesine betimlemeyi ve yorumlamayı hedeflemektedir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren gastronomi işletmelerinde görev yapan tüm profesyonel aşçılar oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Eskişehir ilinde farklı restoran, otel ve yiyecek-içecek işletmelerinde görev yapan toplam 13 profesyonel aşçı oluşturmaktadır. Katılımcılar, amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesi kullanılarak seçilmiştir. Bu sayede, farklı işletme türlerinde ve mutfak pozisyonlarında görev yapan aşçıların soğuk zincir uygulamalarına ilişkin çeşitli deneyim ve bakış açılarına ulaşılması hedeflenmiştir. Katılımcılar arasında hem zincir restoranlarda çalışan hem de yerel gastronomi işletmelerinde görev yapan aşçılar yer almakta; mesleki deneyimleri 6 ile 30 yıl arasında değişmektedir.

Veri Toplama Süreci

Araştırmanın verileri, 10 Mayıs ve 30 Haziran 2025 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Görüşmeler, katılımcıların gönüllülüğü esas alınarak, uygun görülen zaman ve mekânlarda yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu, literatür taramasına ve uzman görüşlerine (8 gastronomi alan uzmanı akademisyen) dayalı olarak hazırlanmış; soğuk zincir teknolojilerinin kullanım düzeyi, teknolojik farkındalık,

karşılaşılan zorluklar ve sektörel ihtiyaçlar (Çalıştığınız işletmede soğuk zincir süreçleri nasıl yönetiliyor? Soğuk zincirin kırılmasını önlemek için işletmenizde ne tür önlemler alınıyor? Soğuk zincirin gıda kalitesine ve güvenliğine etkileri hakkında ne düşünüyorsunuz? Soğuk zincir süreçlerinin müşteri memnuniyetine katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?) gibi temalara odaklanan 10 sorudan oluşmaktadır. Görüşme tekniğinde örneklem sayısının belirlenmesinde toplanan verinin kalitesi ve tekrar edilmesi ilkesi önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu bilgiden hareketle araştırmacı tarafından katılımcıların sorulara benzer cevaplar vermeye başlaması ve aynı deneyimlerin tekrar edilmesi ile yeterli sayıda örnekleme ulaşıldığına karar verilmiş, 13 katılımcıdan sonra veri toplama süreci durdurulmuştur. Her görüşme ortalama 30–45 dakika sürmüş ve ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilmiştir. Veriler daha sonra kelimesi kelimesine deşifre edilmiştir.

Veri Analizi

Veriler, yarı yapılandırılmış mülakatlar yoluyla toplanmış ve tematik içerik analizi yaklaşımı benimsenmiştir. Kodlama süreci, araştırmacı tarafından yinelenen okumalara dayalı olarak yürütülen açık kodlama (open coding) yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arası güvenirlik, Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen formül aracılığıyla hesaplanmıştır. Güvenirlik hesabında 138 kodlama kararının 125'inde görüş birliği, 13'ünde görüş ayrılığı belirlenmiş ve uyum yüzdesi %90,6 olarak raporlanmıştır. Bu sonuç, kodlama tutarlılığının yüksek olduğunu ve temaların güvenilir biçimde oluşturulduğunu göstermektedir.

Araştırma Etiği

Araştırma sırasında kullanılan görüşme formu, çalışmanın amacı, konusu ve önemini açıklayan dosya Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu onayına sunulmuş ve etik komisyonun 08.05.2025 tarih ve 01 sayılı toplantısında görüşülerek etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Görüşme öncesi katılımcılara bilgilendirmeler yapılarak izinleri alınmış, araştırmada gizlilik esası nedeniyle katılımcılar kodlar ile ifade edilmiştir. Bunun yerine "K1, K2, K3" şeklinde harf ve numaralar verilerek katılımcıların bilgileri kullanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1. Katılımcı Profili ve Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Mesleki Deneyim (Yıl)	Pozisyon	Konsept
K1	Erkek	34	Lisans	12	Mutfak şefi	Otel
K2	Erkek	52	İlkokul	30	Mutfak şefi	Esnaf Loantası
K3	Erkek	40	Ön Lisans	18	Mutfak şefi	Restoran
K4	Kadın	29	Ön Lisans	6	Mutfak şefi	Cafe
K5	Erkek	38	Önlisans	15	Mutfak şefi	Otel
K6	Kadın	35	Lisans	13	Mutfak şefi	Catering
K7	Erkek	47	Orta Okul	28	Mutfak şefi	Esnaf Loantası
K8	Erkek	38	Lisans	14	Mutfak şefi	Otel
K9	Kadın	29	Lise	7	Mutfak şefi	Restoran
K10	Erkek	45	Lise	20	Mutfak şefi	Otel
K11	Erkek	33	Lise	10	Mutfak şefi	Cafe
K12	Erkek	41	Lisans	17	Mutfak şefi	Restoran
K13	Erkek	36	İlkokul	12	Mutfak şefi	Otel

Tablo 1' de araştırmaya katılan 13 aşçının demografik ve mesleki profillerini ortaya koyan bulgular yer almaktadır. Katılımcıların 10'u erkek, 3'ü kadındır. Araştırmaya katılanların yaş aralığı 29 ile 52 arasında değişmekte

olup, ortalama yaş 38,6'dır. Eğitim durumu açısından bakıldığında, katılımcılar arasında lisans mezunu olanlar, ön lisans mezunları, lise, ilkokul ve ortaokul mezunları da bulunmaktadır. Mesleki deneyim açısından ise katılımcıların 6 yıl ile 30 yıl arasında değişen deneyim sürelerine sahip oldukları gözlemlenmiştir. Genel olarak demografik özelliklerdeki bu çeşitlilik, araştırmaya zengin ve farklı perspektiflerin dahil edilmesini sağlamıştır. Katılımcıların tamamı mutfak şefi pozisyonunda görev yapmaktadır; bu da araştırmanın odaklandığı konu olan soğuk zincir uygulamalarında karar alıcı ve uygulayıcı konumda bulunan profesyonellerle görüşüldüğünü göstermektedir. Katılımcıların çalıştığı alanlar incelendiğinde, otel mutfakları (5 kişi) en yüksek temsile sahipken, restoran, kafe, catering ve esnaf lokantaları gibi farklı işyeri türlerinden aşçılar da araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu çeşitlilik, çalışma bulgularının gastronomi sektörünün farklı alanlarına aktarılabilirliğine katkı sağlamaktadır. Genel olarak, katılımcı profili sektörel çeşitliliği ve deneyim derinliğini yansıtarak, soğuk zincir uygulamalarının farklı işletme konseptlerinde nasıl algılandığı ve uygulandığına dair kapsamlı bir anlayış sunmaktadır.

Tablo 2. Soğuk Zincirin Tanımı ve Önemi Başlıklı Temaya İlişkin Bulgular

Tema 1	Kodlar
Soğuk Zincirin Tanımı ve Önemi	Gıda güvenliğinde temel unsur
	Bozulmayı ve mikrobiyal riski önleme
	Kaliteyi ve raf ömrünü artırma
	Tüketici sağlığı için kritik

''Mutfak şefi olarak soğuk zincir uygulamaları hakkındaki genel görüşleriniz nelerdir?'' sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin tema ve kodlar tablo 2'de yer almaktadır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri ve mesleki tecrübelerinde yaşadıkları deneyimlere bağlı örnek ifadeler aşağıda verilmiştir.

K1- "Soğuk zincir uygulamaları, gıda güvenliği açısından mutfağımızın bel kemiğini oluşturuyor. Olmazsa olmazımız. En küçük bir bozulmada insanların hayatı riske girebilir. Hiç hoş olmaz bu işletme için."

K6- "Toplu yemek sektöründe soğuk zincir en büyük öncelik bence. Buna dikkat eden işletmeler uzun ömürlü oluyor zaten. Her gün görüyoruz haberlerde medyada. Adam bozuk tavukları kimyasalla yıkayıp dönere takıyor. Sonrası malum hastane. E zaten kaliteli bozulmamış sağlam ürün olursa güzel yemek çıkar. Bu işin özü budur."

Elde edilen veriler neticesinde katılımcılar, soğuk zincir uygulamalarını gıda güvenliğinin temel bir yapı taşı olarak değerlendirmiştir. Bu bağlamda, özellikle hijyen koşullarının sağlanması, ürünlerin bozulmasının önüne geçilmesi ve mikrobiyolojik risklerin minimize edilmesi gibi hususlar ön plana çıkmıştır. Katılımcılar, soğuk zincirin sadece bir saklama yöntemi olmanın ötesinde, gıdanın tüketiciye sağlıklı, güvenli ve nitelikli bir şekilde ulaşmasında kritik bir rol oynadığını ifade etmiştir. Bu ifadeler, mutfak şeflerinin konuya ilişkin bilgi düzeylerinin yüksek, farkındalıklarının ise oldukça gelişmiş olduğunu göstermektedir. Nitekim bu durum, literatürde de sıkça vurgulanan soğuk zincir-gıda güvenliği ilişkisinin uygulayıcılar düzeyinde de güçlü biçimde içselleştirildiğine işaret etmektedir. Ayrıca katılımcıların bu farkındalıklarının, mutfak yönetimi süreçlerinde daha sistematik ve bilinçli uygulamalara yöneldiklerini düşündürmektedir.

Tablo 3. İşletmelerde Soğuk Zincir Süreçleri Başlıklı Temaya İlişkin Bulgular

Tema 2	Kodlar
İşletmelerde Soğuk Zincir Süreçleri	Ürün kabulde sıcaklık kontrolü
	Dijital takip sistemleri
	Soğuk depo ayrımı (et, süt, sebze)
	Otomatik sensör ve uyarı sistemleri

‘’Çalıştığınız işletmede soğuk zincir süreçleri nasıl yönetiliyor?’’ sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin tema ve kodlar tablo 3’te yer almaktadır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri ve mesleki tecrübelerinde yaşadıkları deneyimlere bağlı örnek ifadeler aşağıda verilmiştir.

K2- “Ürün gelir ben tarihini yazarım. Dolaplar eski zaten her ay usta geliyor. 4 derece gösteriyor ama içi hamam gibi. Patrona söylüyoruz tık ses yok. Benim çıraklarda küçük ölçer aletler var bazen onunla ölçüyorlar. Bir gün denetimde sıkıntı yaşayacağız ama yakındır. Elektrikler gidince jeneratörü olan komşuya taşıyoruz etleri falan hemen ısınıyor bizim dolaplar.’’

K5- “Her ürün sınıfı için ayrı depolama alanı mevcut. Girişte barkodlama yapılır. Eğer bunu yapmazsan sıkıntı yaşarsın. Aldığın ürünün özelliklerini bilmen lazım, iyi mi kötü mü? Belki de uygun sıcaklık derecesinde gelmedi ürün. Sonuçta oyun oynamıyoruz iş yapıyoruz. Herkesin işine, insan sağlığını etkileyecek huşularda dikkat etmesi lazım. Depoların dolapların yeni ve teknolojik olması lazım ki saklayabilesin ürünü.”

K8- “Teslim alındıktan sonra hemen sıcaklık kontrolünden geçirilerek uygun soğuk hava depolarına yerleştirilir. Her ürün özelliğine göre gider, etle tereyağını yan yana koyamazsın, tavukla marulu üst üste koyamazsın. Koyarsan sonuçları kötü olur. Personeli ben bu konuda çok uyarırım, çünkü daha önce bazı olumsuzluklar yaşadık. Neyse ki artık çoğu şey dijital ve kontrolü kolay. Ama teknoloji de olsa insan faktörü çok önemli, sonuçta aşçılar bakıyor kontrol ediyor. Teknoloji ve tecrübe birleşince bir sıkıntı çıkacağını sanmıyorum.”

Elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların çalıştıkları işletmelerde sıcaklık kontrolüne yönelik uygulamaların sistematik biçimde yürütüldüğü ve depo alanlarının gıda türlerine göre ayrıştırılarak organize edildiği anlaşılmaktadır. Bu durum, gıda güvenliğini tehdit edebilecek fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik risklerin azaltılması yönünde önemli bir adım olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, dijitalleşmenin sektördeki yansımalarına dair önemli bulgular da elde edilmiştir. Özellikle zincir otel ve restoran gibi modern işletmelerde barkodlama sistemleri, otomasyon destekli stok takibi, sıcaklık sensörleri ile entegre çalışan soğuk dolaplar gibi ileri teknolojiye dayalı uygulamaların yaygınlaştığı görülmektedir. Bu teknolojik altyapı, yalnızca süreçlerin hızını ve verimliliğini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda kayıt altına alma, izlenebilirlik ve denetlenebilirlik açısından da büyük avantajlar sunmaktadır.

Öte yandan, geleneksel yapıya sahip veya sınırlı kaynaklara erişimi olan bazı işletmelerde ise hâlen manuel sıcaklık takibi, yazılı kayıt sistemleri ve basit termometre kullanımı gibi daha konvansiyonel yöntemlerin sürdürüldüğü belirlenmiştir. Bu durum, sektörde dijital dönüşümün tüm işletmelerde eşzamanlı ve homojen biçimde gerçekleşmediğini ortaya koymaktadır. Katılımcı görüşleri incelendiğinde, dijital sistem kullanımındaki bu farklılığın genellikle işletmenin ölçeği, sahip olduğu maddi kaynaklar ve yönetsel vizyon gibi faktörlerle ilişkilendirildiği görülmektedir. Dolayısıyla, teknolojik altyapı ve uygulamalar bağlamında yaşanan bu çeşitlilik, gıda güvenliği uygulamalarında da farklı standartların oluşmasına neden olabilmektedir. Bu farklılıklar, gıda güvenliğinin sürdürülebilirliği açısından değerlendirilmesi gereken önemli bir konu olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 4. Soğuk Zincirin Kırılmasını Önleme Yöntemleri Başlıklı Temaya İlişkin Bulgular

Tema 3	Kodlar
Soğuk Zincirin Kırılmasını Önleme Yöntemleri	Eğitimli personel
	Kapakların açık bırakılmaması
	Teslimat saatlerinin optimize edilmesi
	Yedek enerji kaynakları kullanımı (jeneratör vb.)

‘‘Soğuk zincirin kırılmasını önlemek için işletmenizde ne tür önlemler alınıyor?’’ sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin tema ve kodlar tablo 4’te yer almaktadır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri ve mesleki tecrübelerinde yaşadıkları deneyimlere bağlı örnek ifadeler aşağıda verilmiştir.

K12- “Teslimat saatleri planlı oluyor bizde, o yüzden iş akışı daha işlevsel oluyor. Ürünlerde herhangi bir bekleme vs. olmuyor. Soğuk zincire dikkat ediyoruz. Bu işletmenin de önemli prensiplerinden. Ayrıca personel sık sık eğitildiği için soğuk zincir kırılmaları minimize ediliyor. Zaten genelde yeni mezun aşçılar çalışıyor ve neyin ne olduğunun farkındalar. Donanımlı geliyor çocuklar. Hangi ürün kaç derecede ne kadar kalır biliyor. Bazen bizden daha iyi biliyorlar. Mesela dolap kapaklarını açık bırakmıyorlar. Biliyor çünkü ısı transferi konusunu. Eğitimsiz adama anlatamazsın bunu ki yıllarca anlatamadık. Enerji kesintisinde bir problem olmaz bizde, kompleks bir mekandayız, onlarca işletme var ve önlemler mal sahipleri tarafından alınmış. Jeneratör vs. hepsi mevcut. Dolayısıyla iyi personel ve iyi altyapı olunca sorun yaşamıyorsunuz.”

K7- “Elektrik kesilince endişe ederiz. Patrona zorla aldırdık. Küçük bir lokantayız ama iş hacmimiz büyük. Sirkülasyon yüksek O yüzden jeneratörümüz var. Onunda bazen mazotu bitiyor. Bence her şey personelde bitiyor. Adam malına işine sahip çıkarsa sorun olmaz. Ama yeni yetmeler özellikle çok şımarık. Her şeyi biliyorum havasındalar. Bizi de beğenmiyorlar lokantayız diye. Ama asıl Türk mutfağı burada ondan haberi yok”

Katılımcı görüşlerinin analizine dayalı olarak elde edilen bulgular, soğuk zincirin sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik çeşitli stratejilerin mutfak şefleri tarafından benimsendiğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, “eğitimli personel kullanımı” kodu öne çıkan unsurlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Katılımcılar, soğuk zincir uygulamalarında görev alan personelin eğitimli ve bilinçli olmasının, özellikle sıcaklık takibi, ürün yerleştirme düzeni ve hijyen kurallarına uyum gibi kritik süreçlerde zincirin kırılma riskini azalttığını vurgulamıştır. Eğitimli personelin süreçlere hâkimiyeti, yalnızca operasyonel güvenliği artırmakla kalmayıp, aynı zamanda çalışanlar arasında sorumluluk bilincinin gelişmesine de katkı sağlamaktadır.

Bir diğer önemli strateji, “kapakların açık bırakılmaması” kodu altında toplanan uygulamalardır. Katılımcılar, soğuk dolap kapaklarının gereksiz yere açık bırakılmasının iç sıcaklık dengesini bozduğunu ve bu durumun ürün kalitesi üzerinde olumsuz etkiler doğurabileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda, personelin bu konuda hassasiyet göstermesi ve hızlı işlem alışkanlıkları geliştirmesi gerektiği dile getirilmiştir. Dolayısıyla bu kod, soğuk zincirin sürekliliğinde basit ama etkili bir operasyonel önlem olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca “teslimat saatlerinin optimize edilmesi” kodu kapsamında elde edilen bulgular, özellikle ürün kabul süreçlerinde soğuk zincirin kırılma ihtimalinin en yüksek olduğu anlardan biri olduğuna işaret etmektedir. Katılımcılar, teslimatların özellikle serin saatlerde gerçekleştirilmesini tercih ettiklerini ve bu doğrultuda tedarikçilerle zaman planlaması yaptıklarını belirtmiştir. Bu yaklaşım, ürünün dış ortamda bekleme süresini en aza indirerek sıcaklık değişimlerinden kaynaklanan riskleri azaltmaktadır.

Son olarak, "yedek enerji kaynakları kullanımı" kodu çerçevesinde yapılan değerlendirmeler, jeneratör gibi alternatif sistemlerin devreye alınmasının, elektrik kesintisi gibi beklenmedik durumlarda zincirin bütünlüğünü korumaya yönelik kritik bir önlem olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Katılımcılar, bu tür altyapısal yatırımların yalnızca kısa vadeli çözümler sunmakla kalmadığını, aynı zamanda işletmenin kriz yönetimi kapasitesini artırarak gıda güvenliği süreçlerine olan güveni pekiştirdiğini vurgulamıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu dört kod ekseninde şekillenen stratejiler; bireysel sorumluluk, operasyonel verimlilik, planlama becerisi ve teknik altyapı gibi çok boyutlu bir farkındalığın katılımcılar tarafından benimsendiğini göstermektedir. Bu bulgular, şeflerin yalnızca üretim süreçlerinde değil, aynı zamanda sistem bütünlüğünün korunmasında da aktif rol aldıklarını göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Tablo 5. Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Stratejileri Başlıklı Temaya İlişkin Bulgular

Tema 4	Kodlar
Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Stratejileri	Tedarikçi kaynaklı zincir kırılması
	Elektrik kesintisi
	Dolap arızası
	Personel ihmali

''Soğuk zincir süreçlerinde karşılaştığınız en yaygın sorunlar nelerdir? Bu sorunları nasıl çözüyorsunuz?'' sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin tema ve kodlar tablo 5'te yer almaktadır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri ve mesleki tecrübelerinde yaşadıkları deneyimlere bağlı örnek ifadeler aşağıda verilmiştir.

K8- "Tedarikçilerin zinciri kırarak ürün getirmesi sık yaşanan bir sorun. Teknolojik altyapı ve güncel sistemleri kullanmıyor birçoğu. Bu sebeple bazı firmalarla çalışmayı bıraktık. Adam ürünü güneşin altında bekletiyor, sonra soğuk arabaya atıyor ve diyor ki abi zincir kırılmadı. O iş öyle olmuyor. Burada tedarikçi personelin de eğitimli olması çok önemli. Sen ne yaparsan yap öncesinde zincir kırılmışsa ürüne yansıyor, sona biz uğraşıyoruz. Sadece tedarik personeli değil, teslim alma, depolama, mutfak personeli de ihmal edebiliyor. Sık sık uyarmak ve kontrole etmek gerek. Genelde bunlara engel olmak için kurumsal firmalarla çalışıyorum ben."

K2- "Elektrik kesilirse jeneratör devreye giren dükkanlar avantajlı. Biz kalıyoruz öyle. Çok zor değil bir ekipman almak, ama almıyorlar, nasılsa iş dönüyor diye. Daha önce de söyledim dolaplar sürekli arıza veriyor, gece dolap bozulsa bir sürü mal atılacak. Personel unutuyor, tarih yazmıyor olan bana oluyor çünkü hesap benden soruluyor. Bence çözümü kolay herkes işini takip edecek, patron yatırım yapacak, iş akar gider."

Katılımcı ifadelerinden elde edilen bulgular doğrultusunda, soğuk zincirin kırılmasında dış kaynaklı unsurların da belirleyici olduğu görülmüştür. Özellikle tedarikçilerin soğuk zincir kurallarına yeterince riayet etmemesi, taşıma araçlarında uygun sıcaklık koşullarının sağlanmaması ya da teslimat sürelerinde yaşanan gecikmeler, zincirin kırılmasına neden olan önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu durum, işletmelerin kendi iç süreçlerini kontrol altında tutsa dahi, dış paydaşların yetersizliği sebebiyle gıda güvenliği açısından risk altında kalmalarına yol açmaktadır. Bu bağlamda, tedarik zincirinin her halkasında standartların karşılıklı olarak denetlenmesi ve iş birliğine dayalı bir sistem kurulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Elektrik kesintileri, özellikle buzdolabı, derin dondurucu ve soğuk hava depoları gibi ekipmanların çalışmasını doğrudan etkileyerek, zincirin sürekliliğini tehdit eden önemli bir risk faktörü olarak öne çıkmaktadır. Görüşmelerde katılımcılar, enerji kesintilerinin beklenmedik zamanlarda gerçekleştiğini ve bu tür durumlarda hızlı bir müdahale

mekanizmasının eksikliğinin soğuk zincirin bütünlüğünü bozduğunu ifade etmiştir. Bu bulgu, enerji altyapısının güvenilirliği ile gıda güvenliği arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ortaya koymakta; jeneratör gibi yedek enerji kaynaklarının zorunlu bir önlem olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Soğuk hava dolaplarında meydana gelen teknik arızalar, gıda maddelerinin uygun sıcaklık koşullarında muhafaza edilmesini engelleyerek mikrobiyal bozulmalara zemin hazırlamaktadır. Katılımcılar, bu tür arızaların genellikle bakım eksikliğinden ya da eskiyen ekipmanlardan kaynaklandığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda, ekipmanların düzenli olarak kontrol edilmesi ve bakım planlarının işletme prosedürleri içine entegre edilmesi, zincirin sürdürülebilirliği açısından kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, arıza anında müdahale edebilecek teknik personel bulundurulması da işletmeler açısından önemli bir güvenlik ağı oluşturmaktadır.

Katılımcıların ortaklaştığı bir diğer tema ise personel kaynaklı ihmallerin soğuk zincir bütünlüğü üzerinde doğrudan etkili olduğudur. Ürünlerin soğuk ortam dışında uzun süre bekletilmesi, dolap kapaklarının açık bırakılması veya sıcaklık takibinin ihmal edilmesi gibi örnekler, zincir kırılmalarının önemli sebepleri arasında sayılmıştır. Bu durum, personel eğitiminin yalnızca teknik bilgi aktarımıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda farkındalık geliştirmeye yönelik sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulması gerektiğini göstermektedir. Nitelikli ve bilinçli insan gücünün, soğuk zincir uygulamalarının başarısında kilit rol oynadığı açıkça görülmektedir.

Tablo 6. Eğitim Süreçleri Başlıklı Temaya İlişkin Bulgular

Tema 5	Kodlar
Eğitim Süreçleri	Oryantasyon eğitimleri
	Periyodik hijyen ve zincir eğitimi
	Usta-çırak ilişkisi ile öğrenme

‘‘Soğuk zincirle ilgili olarak çalışanlarınıza herhangi bir eğitim veriliyor mu?’’ sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin tema ve kodlar tablo 6’da yer almaktadır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri ve mesleki tecrübelerinde yaşadıkları deneyimlere bağlı örnek ifadeler aşağıda verilmiştir.

K1- “Yeni işe başlayan personel mutlaka oryantasyon eğitiminden geçiyor. Özellikle soğuk zincir ve hijyen eğitimlerini de belli aralıklarla aldırıyoruz. Çünkü teorik bilgilerin güncel kalması gerek ki personel bunu uygulamaya dökebilsin.”

K2- “Bence tecrübe en büyük öğretmen bu işte. Öyle kitap okumayla falan öğrenilmez. Usta el verecek çırağına. Ne nasıl yapılır gösterecek. Gerekirse kızacak. Öyle eğitime falan zaman da yok zaten. Göre göre öğrenecekler.’’

Katılımcı görüşleri, özellikle işe yeni başlayan personelin soğuk zincir süreçlerine uyum sağlamasında oryantasyon eğitimlerinin kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Oryantasyon süreci, çalışanların sadece işletmenin genel işleyişine değil, aynı zamanda hijyen, sıcaklık kontrolü, ürün taşıma kuralları ve gıda güvenliği protokollerine ilişkin temel bilgilere vakıf olmalarını sağlamaktadır. Bu eğitimlerin düzenli ve yapılandırılmış biçimde sunulması, personelin bilinçli hareket etmesini kolaylaştırmakta ve zincirin kırılma riskini en aza indirmektedir. Dolayısıyla, oryantasyon eğitimi, soğuk zincirin sürekliliğini sağlayan önleyici stratejilerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Soğuk zincirin güvenli bir şekilde işletilebilmesi için bilgi güncellemeleri ve hatırlatmaların düzenli aralıklarla yapılması gerekmektedir. Katılımcılar, belirli periyotlarla düzenlenen hijyen ve zincir eğitimlerinin, özellikle tekrarlanan hataların önlenmesinde ve çalışanların motivasyonunun artırılmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu

eğitimlerin uygulamalı biçimde gerçekleştirilmesi, çalışanların teorik bilgiyi pratiğe dönüştürmelerine imkân tanımakta ve saha becerilerini pekiştirmektedir. Ayrıca periyodik eğitimlerin, gıda güvenliği kültürünün kurumsallaşmasına katkı sağladığı ve zincirin her aşamasında risklerin fark edilmesini kolaylaştırdığı görülmektedir.

Katılımcı ifadeleri, özellikle formel eğitimin sınırlı olduğu mutfak ortamlarında usta-çırak ilişkisinin bilgi aktarımı açısından önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bu geleneksel öğrenme biçimi, deneyimli personelin yıllara dayanan pratik bilgisini yeni çalışanlara doğrudan aktarmasına olanak tanımakta ve böylece soğuk zincir süreçlerine ilişkin gözlem temelli öğrenme sağlanmaktadır. Ancak bu yöntemin sistematik bilgi aktarımı yerine bireysel tecrübeye dayalı olması, bazı durumlarda bilgi eksikliğine ya da yanlış uygulamaların sürdürülmesine yol açabilmektedir. Bu durum, usta-çırak modelinin bilgi aktarımında yetersiz kalabileceği ve kurumsal eğitimle desteklenme ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Gıda Kalitesi ve Güvenliği Başlıklı Temaya İlişkin Bulgular

Tema 6	Kodlar
Gıda Kalitesi ve Güvenliği	Mikrobiyolojik risklerin azaltılması
	Besin değerinin korunması
	Görünüm, lezzet ve dokunun korunması

‘‘Soğuk zincirin gıda kalitesine ve güvenliğine etkileri hakkında ne düşünüyorsunuz?’’ sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin tema ve kodlar tablo 7’de yer almaktadır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri ve mesleki tecrübelerinde yaşadıkları deneyimlere bağlı örnek ifadeler aşağıda verilmiştir.

K1- “Uygun sıcaklıkta saklanmayan gıdalarda besin değeri kayıpları yaşanabilir. Bu zaten bilimsel bir durum. Her ürün farklı özelliğe sahip. Besin değeri korunmuş ürünleri kullanmak en güzeli hem sağlık hem de kalite açısından. Aşçılıkta önemli bir kuraldır, iyi malzeme olursa iyi ürün çıkar. Malzemen kötüyse ne yaparsan yap olmaz. Düşünsene büfeye rengi dönmüş ürün atıyorsun, işletme puanı hemen düşer. Müşteriler artık çok aktif, hemen şikâyet, yorum vs. Haklarını arıyorlar doğal olarak.”

K12- “Kalitesiz ürün kullanımı gıda zehirlenmesine kadar gidebilir. Bu zaten soğuk zincirle başlıyor. Etrafımızda yaşandı daha önce duyuyoruz. Kalite sadece iyi yemek pişirmek değil, ürünü doğru saklamak, doğru depolamak, zinciri korumak. Hepsi bir bütün, bir aşamayı atlarsan ne lezzet ne sağlık ne de kalite kalır üründe. Aşçıbaşı olarak sana yazar bu olumsuzluklar.”

Katılımcı görüşleri, soğuk zincir uygulamalarının temel amacının, mikrobiyolojik riskleri en aza indirgemek olduğunu ortaya koymaktadır. Soğuk ortam koşulları, gıdalarda mikroorganizmaların üremesini yavaşlatarak veya tamamen durdurarak ürünün güvenliğini sağlamaktadır. Katılımcılar, zincirin kırılması hâlinde özellikle patojen mikroorganizmaların hızla çoğaldığını ve bunun hem tüketici sağlığı açısından ciddi tehlikelere hem de işletme itibarı açısından kayıplara yol açabileceğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, soğuk zincir; gıda kaynaklı hastalıkların önlenmesinde, halk sağlığının korunmasında ve sürdürülebilir gıda güvenliğinin sağlanmasında stratejik bir savunma hattı olarak değerlendirilmektedir.

Soğuk zincirin sürekliliği yalnızca mikrobiyolojik güvenliği değil, aynı zamanda gıdanın besinsel bütünlüğünü de doğrudan etkilemektedir. Katılımcılar, özellikle vitamin, mineral ve protein gibi hassas bileşenlerin uygun sıcaklık koşullarında daha uzun süre korunabildiğini vurgulamıştır. Zincirin bozulması hâlinde ise ısıya duyarlı besin öğelerinde hızlı bir çözünme veya kayıp meydana gelebilmekte, bu da hem besin değerini hem de ürünün kalite

algısını düşürmektedir. Bu nedenle, soğuk zincir uygulamaları sadece gıdanın görünürdeki özelliklerini değil, aynı zamanda besleyici niteliğini koruma yönüyle de hayati bir rol oynamaktadır.

Görünüm, lezzet ve doku gibi duyusal özelliklerin korunması, tüketici memnuniyetini doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Katılımcılar, uygun soğutma koşullarının bu fiziksel ve kimyasal özellikleri muhafaza ettiğini, özellikle sebze, et ve süt ürünlerinde bozulma, renk değişimi, sulanma veya dokusal yumuşama gibi istenmeyen durumların önüne geçtiğini belirtmişlerdir. Bu durum, soğuk zincirin sadece güvenlik değil aynı zamanda kalite kontrol mekanizması olarak da işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Gıda sunumunda estetik ve lezzetin korunması, profesyonel mutfaklar açısından marka imajı ve müşteri bağlılığı gibi kritik çıktılarla doğrudan ilişkilidir.

Tablo 8. Müşteri Memnuniyeti ile İlişki Başlıklı Temaya İlişkin Bulgular

Tema 7	Kodlar
Müşteri Memnuniyeti ile İlişki	Tazelik ve kalite algısı
	Görsellik ve lezzet beklentisi
	Güven ilişkisi

‘‘Soğuk zincir süreçlerinin müşteri memnuniyetine katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?’’ sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin tema ve kodlar tablo 8’de yer almaktadır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri ve mesleki tecrübelerinde yaşadıkları deneyimlere bağlı örnek ifadeler aşağıda verilmiştir.

K3- “Soğuk zincir düzgün uygulanınca memnuniyet artıyor. Hep söylerim personelime, gözle görünmeyen şeylerin telafisi olmaz. Biz mikroorganizmaları göremiyoruz. Zararlı bakterileri göremiyoruz ama onlar hep var. E sen soğuk zincire uymamışsın sonra müşteriden övgü bekle, olamaz böyle bir şey. Müşterilerin artık algısı ve seçiciliği yüksek. Ayırt edebiliyor birçoğu. Sen taze kaliteli ürün ver teşekkür eder, ama salak yerine koyarsa, bozuk mal verirsen seni sıkıntıya sokar hakkını arar. Benim yıllardır gelen müşterilerim var. Biliyor beni, mutfağımı, hijyene nasıl dikkat ettiğimi, verdik demek ki o güveni, yoksa niye gelsin.”

K5- “Taze ve güvenli ürün sunmak misafir memnuniyetinde belirleyici etken bence. Misafir her zaman verdiği paranın karşılığını almak ister. Doğal olan bu zaten. Yemek bizim vitrinimiz. Taze ürün, kaliteli malzeme ve görsel açıdan iyi bir yemek misafiri mutlu eder. Zaten iyi yemeğin mutluluk ile yakından ilgisi var. Ben mutfağımda kendim severek güvenerek yemediğim bir ürünü müşterime vermem, en önemli prensibimdir hep.”

Katılımcı ifadeleri, soğuk zincirin müşteri nezdindeki tazelik ve kalite algısını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Gıdanın tüketiciye ulaştığı andaki fiziksel görünümü, kokusu ve yapısal bütünlüğü, ürünün taze olduğu izlenimini yaratmakta ve bu da kalite algısını pekiştirmektedir. Zincirin doğru şekilde yönetilmesi, ürünün hasat, üretim ya da işlenme aşamasındaki niteliğini koruyarak müşteride güven oluşturmaktadır. Özellikle otel, restoran ve catering hizmetleri gibi yiyecek-içecek sektörlerinde, müşterilerin gıda kalitesine dair algısı, işletmenin prestijini ve tercih edilme sıklığını doğrudan etkilemektedir.

Müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan bir diğer unsur ise gıdanın duyusal özelliklerinin beklentileri karşılayacak düzeyde olmasıdır. Görsellik (renk, canlılık, bütünlük) ve lezzet (tat dengesi, tazelik hissi) gibi faktörler, yalnızca aşçının yetkinliğiyle değil, aynı zamanda gıdanın muhafaza sürecindeki başarıyla da şekillenmektedir. Katılımcılar, özellikle protein ağırlıklı ürünlerde, soğuk zincirin kırılması hâlinde aroma kaybı, dokusal bozulma veya tat değişimi gibi olumsuzlukların yaşandığını belirtmişlerdir. Bu durum, müşterilerin ürünle kurduğu duyusal

deneyimi zayıflattığından, memnuniyet düzeyinde düşüşe yol açabilmektedir. Dolayısıyla, soğuk zincirin kesintisiz yönetimi, sunum kalitesi ile doğrudan ilişkilidir.

Görüşmelerde öne çıkan bir diğer önemli bulgu, soğuk zincirin müşterilerle kurulan güven ilişkisini besleyici bir unsur olduğudur. Katılımcılar, hijyenik koşullarda saklanmış ve taşınmış ürünlerin, özellikle bilinçli tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiğini ve bu durumun işletmenin güvenilirliğini artırdığını ifade etmişlerdir. Müşterilerin tekrar tercih davranışları, büyük ölçüde işletmeye duydukları güvene dayandığından, soğuk zincirin bütünlüğü yalnızca operasyonel bir zorunluluk değil, aynı zamanda marka sadakati ve itibar yönetimi açısından da stratejik bir unsurdur. Soğuk zincirin etkinliği, müşterinin ürünle kurduğu bağda şeffaflık, sorumluluk ve kalite beklentilerinin karşılanmasına hizmet etmektedir.

Tablo 9. Yasal Düzenlemelere Uyum Başlıklı Temaya İlişkin Bulgular

Tema 8	Kodlar
Yasal Düzenlemelere Uyum	HACCP ve iç denetim uygulamaları
	Mevzuat farkındalığı
	Denetime hazırlık

‘‘Soğuk zincir uygulamalarına dair yasal düzenlemeler hakkında bilginiz var mı? İşletmenizde bu düzenlemelere nasıl uyum sağlanıyor?’’ sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin tema ve kodlar tablo 9’da yer almaktadır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri ve mesleki tecrübelerinde yaşadıkları deneyimlere bağlı örnek ifadeler aşağıda verilmiştir.

K1- “Denetimlerde eksiksiz evrak sunabiliyoruz. Bu sıkı bir disiplin gerektiriyor. Haccp bu işin en önemli noktası. Uyumlu ve titiz olmak durumundayız. Haccp belgeleri, mevzuata hakim olmak ve denetime açık olabilmek herkesin ve her işletmenin harcı değil. Sonuçta bu kurallar insan sağlığı için var. Bizde bunlara uymak ve sürekli geliştirmek durumundayız.”

K10- “Yasal düzenlemeleri çok yakından takip ediyoruz. Bu bir zorunluluktan çok tercih olmalı bence. Devlet insan sağlığını önemsemeli, bazı şeyler göstermelik değil tam olmalı. Denetimlerde parayı veren düdüğü çalmamalı, iş hakkıyla yapılmalı. Yanlış durumlarda katı cezalar gelmeli. Soğuk zincir ve gıda güvenliği doğrudan bağlantılı kavramlar.”

Katılımcı ifadeleri, işletmelerin yasal yükümlülüklerini yerine getirebilmek adına HACCP (Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi) sistemine entegre iç denetim süreçlerine büyük önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Soğuk zincir uygulamaları, HACCP’in temel ilkeleri doğrultusunda izlenebilirlik, sıcaklık kontrolü ve kayıt tutma gibi alanlarda sistematik bir biçimde takip edilmektedir. Katılımcılar, bu tür iç denetim uygulamalarının sadece mevzuat gereği değil, aynı zamanda gıda güvenliğini sürdürülebilir kılmak açısından da vazgeçilmez olduğunu ifade etmiştir. Bu durum, profesyonel mutfaklarda soğuk zincirin yalnızca operasyonel değil, aynı zamanda yasal sorumluluk ekseninde değerlendirildiğini göstermektedir.

Katılımcılar, gıda mevzuatına dair farkındalığın soğuk zincir uygulamalarının başarısı üzerinde belirleyici bir rol oynadığını vurgulamışlardır. Özellikle Gıda Hijyeni Yönetmeliği, Türk Gıda Kodeksi ve uluslararası standartlara ilişkin bilgi sahibi olmak, hem mutfak şeflerinin hem de diğer mutfak personelinin süreçleri doğru ve eksiksiz şekilde yönetmesini sağlamaktadır. Mevzuata uygunluk, sadece denetim süreçlerini kolaylaştırmakla kalmamakta, aynı

zamanda işletmenin profesyonel imajını güçlendirmektedir. Bu nedenle, mevzuat eğitiminin sürekli hale getirilmesi, işletmelerin yasal uyum kabiliyetini artırmaktadır.

Soğuk zincir uygulamalarının mevzuatla uyumlu olarak yürütülmesi, gıda işletmelerinin düzenli olarak tabi tutulduğu resmi denetim süreçlerine hazırlıklı olmalarını da gerektirmektedir. Katılımcılar, denetimlerin habersiz ve ani gerçekleşebileceğini, bu nedenle tüm kayıtların düzenli tutulmasının ve uygulamaların sürekli olarak denetlenmeye hazır hâlde bulunmasının zorunlu olduğunu ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda, soğuk zincirin her aşamasının belgelendirilmesi, termal kayıt cihazlarının kullanımı ve günlük kontrol formlarının eksiksiz doldurulması gibi uygulamalar, yalnızca gıda güvenliği açısından değil, denetim başarısı bakımından da önem arz etmektedir. Bu farkındalık, işletmelerin hem cezai yaptırımlardan korunmalarını hem de sektörde güvenilirlik kazanmalarını sağlamaktadır.

Tablo 10. Süreç İyileştirme Önerileri Başlıklı Temaya İlişkin Bulgular

Tema 9	Kodlar
Süreç İyileştirme Önerileri	Dijital takip sistemleri
	Mobil bildirim sistemleri
	Personel farkındalığı artırımı
	Ürün yerleşim planlaması

‘‘Soğuk zincir süreçlerinin daha verimli ve etkili hale gelmesi için neler önerirsiniz?’’ sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin tema ve kodlar tablo 10’da yer almaktadır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri ve mesleki tecrübelerinde yaşadıkları deneyimlere bağlı örnek ifadeler aşağıda verilmiştir.

K6- “İş akışının dijitalleştirilmesi süreci hem hızlandırır hem daha güvenli yapar bence. Sonuçta teknoloji çağındayız. İnsanlara bağlı kalmak biraz abes kalıyor. Dijital yöntemler, mobil bildirimler vs. bunlar her işletmede olmalı diye düşünüyorum. Aksi halde personele bağımlılık artıyor ki costla doğrudan alakalı şeyler. Hem itibar hem para kaybediyor işletme.”

K9- “Soğuk odalarda ürün yerleşimi çapraz bulaşmayı önlemek için iyi planlanmalı mutlaka. Her ürün ayrı özellikte. Üst üste yan yana yerleşim olmaz. Belli bir düzende sistematik ilerlemeli, ilk giren ilk çıkar ilkesine uyulmalı. Çiğ gıdalarla pişmiş gıdalar ayrı yerlerde depolanmalı. Soğuk zincir açısından bunlar çok önemli detaylar. Tabi personelin de farkında olması lazım bunların, sadece benim dememle olmuyor.”

Katılımcı görüşleri, soğuk zincirin takibinde dijital teknolojilerin entegrasyonunun sürecin güvenilirliğini ve hızını artıracağı yönünde güçlü bir eğilim göstermektedir. K6 kodlu katılımcının “İş akışının dijitalleştirilmesi süreci hızlandırır” ifadesi, özellikle sıcaklık takibi, alarm sistemleri, veri kayıtları ve ürün izlenebilirliği gibi kritik alanlarda dijital sistemlerin manuel kontrol yöntemlerine kıyasla daha verimli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, soğuk zincir yönetiminin dijitalleştirilmesi, hata payını azaltmakta, süreçlerin standartlaştırılmasına katkı sağlamakta ve denetim süreçlerini kolaylaştırmaktadır.

Soğuk zincir süreçlerinde yaşanan aksaklıkların erken tespiti ve anında müdahale edilmesi, zincirin sürekliliği açısından büyük önem arz etmektedir. Katılımcılar, mobil bildirim sistemleri sayesinde sıcaklık değişimlerinin, kapak açık kalma sürelerinin ya da ekipman arızalarının anında haberdar edilmesini sağlayan teknolojik çözümleri olumlu bir gelişme olarak değerlendirmiştir. Bu sistemler, özellikle 24 saat esaslı çalışan profesyonel mutfaklarda sorumluluğun yayılması ve müdahale hızının artırılması bakımından avantaj sağlamaktadır. Bildirim sistemleri, aynı

zamanda yönetici personelin sahada olmasa bile sürece müdahil olabilmesine olanak tanıyarak operasyonel kontrolü güçlendirmektedir.

Soğuk zincir sürecinin başarısı yalnızca teknik altyapıya değil, aynı zamanda bu süreci yürüten personelin farkındalık düzeyine de bağlıdır. Katılımcılar, eğitimlerin sürekliliği, görsel uyarı materyallerinin kullanımı ve sorumlulukların net şekilde tanımlanmasının, personel farkındalığını önemli ölçüde artırdığını belirtmişlerdir. Bu çerçevede, yalnızca başlangıç eğitimleriyle yetinilmemeli; sahada yaşanan somut hatalar üzerine geri bildirim verilerek öğrenme süreci pekiştirilmelidir. Böylelikle zincir kırılmalarının insan hatası kaynaklı bölümü minimize edilebilir. Ayrıca farkındalığı yüksek personel, yalnızca görevlerini yerine getirmekle kalmaz, aynı zamanda olası riskleri proaktif şekilde fark edebilir.

Katılımcılar, ürünlerin soğuk hava odalarında uygun şekilde yerleştirilmesinin hem çapraz bulaşmanın önlenmesi hem de ürün kalitesinin korunması açısından kritik olduğunu vurgulamışlardır. Özellikle K1 kodlu katılımcının "Soğuk odalarda ürün yerleşimi çapraz bulaşmayı önlemek için iyi planlanmalı" ifadesi, bu sürecin yalnızca depolama değil, aynı zamanda hijyenik güvenlik açısından da değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Et, süt, sebze gibi farklı kategorilere ait ürünlerin birbirinden ayrılması, hava sirkülasyonunun engellenmemesi ve soğuk hava akışının eşit dağılması gibi hususlar, zincirin fiziksel bütünlüğünü doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, ürün yerleşiminde hem ergonomik hem de hijyenik prensiplerin gözetilmesi önerilmektedir.

Tablo 11. Gelecek Perspektifi ve Teknolojik Yönelimler Başlıklı Temaya İlişkin Bulgular

Tema 10	Kodlar
Gelecek Perspektifi ve Teknolojik Yönelimler	IoT sistemleri
	Akıllı dolaplar
	Yapay zekâ destekli uyarılar
	Blockchain ile izlenebilirlik

''Gelecekte soğuk zincir teknolojilerindeki hangi yeniliklerin sektöre katkı sağlayacağını düşünüyorsunuz?'' sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin tema ve kodlar tablo 11'de yer almaktadır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri ve mesleki tecrübelerinde yaşadıkları deneyimlere bağlı örnek ifadeler aşağıda verilmiştir.

K8- "Akıllı soğutma sistemleri ve blockchain ile tedarik zinciri takibi sektöre katkı sağlıyor ve daha da önemli hale gelecek bence. Bilişim çağındayız, yapay zekâ artık her alanda var. Tüm bu sistemler mutfaklarda kullanılmalı, insana bağımlılık azaltılma. Ciddi yatırımlar yapılmalı eğer gastronomi sektörünün gelişmesi isteniyorsa."

K12- "Yapay zekâ destekli dolaplar ve mobil uyarı sistemleri geleceği belirleyecek ki bunu etkilerini zaten mutfakta görmeye başladık. Dünya değişiyor ayak uydurmamız lazım. Yoksa Türk gastronomisi neden gelişmiyor diye dertleniyoruz. Günceli ve teknolojiyi her alanda entegre etmek önemli diye düşünüyorum.''

Katılımcı görüşleri, soğuk zincir süreçlerinde nesnelerin interneti (IoT) teknolojilerinin yaygınlaşmasının sektör açısından büyük bir dönüşüm yaratacağı yönündedir. IoT destekli sensörler sayesinde sıcaklık, nem, kapı hareketleri gibi kritik parametrelerin anlık olarak takip edilebildiği ve bu verilerin bulut sistemlerde kayıt altına alındığı ifade edilmiştir. Bu sistemlerin sadece izleme değil, aynı zamanda müdahale süreçlerini de otomatikleştirebileceği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla, IoT teknolojileri hem operasyonel verimliliği artırmakta hem de zincirin kırılmasını önleyici akıllı sistemlerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

"Yapay zekâ destekli dolaplar ve mobil uyarı sistemleri geleceği belirler" şeklindeki katılımcı görüşü, soğuk hava ünitelerinde kullanılan klasik sistemlerin yerini giderek daha fazla akıllı teknolojilere bırakacağına işaret etmektedir. Akıllı dolaplar; ürün türüne göre sıcaklık ayarı yapabilen, stok hareketlerini algılayan, doluluk oranı analizi sunan ve hatta raf ömrü takibi yapabilen özellikleriyle öne çıkmaktadır. Bu teknolojiler, sadece gıdanın fiziksel güvenliğini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda işletmelere stratejik karar alma süreçlerinde veri temelli çözümler üretme imkânı da sunmaktadır.

Yapay zekâ algoritmalarının soğuk zincir süreçlerine entegre edilmesi, olası riskleri önceden öngörme ve proaktif önlem alma bakımından kritik bir potansiyel taşımaktadır. Katılımcılar, bu sistemlerin geçmiş verileri analiz ederek arıza ihtimali olan dolapları önceden uyarabileceğini, sıcaklık sapmalarını daha erken tespit edebileceğini ve mobil cihazlara otomatik bildirim gönderebileceğini belirtmişlerdir. Böylelikle karar verme süreçleri hızlanmakta ve insan hatasına bağlı riskler en aza indirilmektedir. Yapay zekâ uygulamaları, geleneksel yöntemlere göre daha fazla öngörü kabiliyeti sunarak soğuk zincirin daha etkin yönetilmesini mümkün kılmaktadır.

"Soğutma sistemleri ve blockchain ile tedarik zinciri takibi sektöre katkı sağlar" ifadesi, izlenebilirlik konusunun gelecekte daha şeffaf, güvenli ve merkeziyetsiz sistemlerle destekleneceğini göstermektedir. Blockchain teknolojisi sayesinde ürünün üretimden tüketime kadar geçirdiği tüm aşamalar şeffaf biçimde kayıt altına alınabilir; bu da tüketici güvenini artırırken denetim mekanizmalarının etkinliğini de güçlendirmektedir. Katılımcılar, bu sistemin özellikle gıda sahteciliğiyle mücadelede, kalite ve tedarik standartlarının korunmasında dönüştürücü bir rol oynayabileceğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, blockchain teknolojisinin soğuk zincirin dijitalleşmesindeki tamamlayıcı yapı taşlarından biri olacağı öngörülmektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışma, Eskişehir ilinde profesyonel mutfaklarda görev yapan mutfak şeflerinin soğuk zincir uygulamalarına ilişkin bilgi, tutum ve deneyimlerini anlamaya yönelik nitel bir araştırma olarak kurgulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanan veriler, içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiş ve toplam on ana tema altında sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgular, soğuk zincirin yalnızca teknik bir süreç değil, aynı zamanda çok katmanlı bir gıda güvenliği, kalite yönetimi ve müşteri memnuniyeti sistemi olarak algılandığını ortaya koymuştur.

Katılımcılar, soğuk zinciri gıda güvenliğinin temel yapı taşlarından biri olarak değerlendirmektedir. Zincirin sürekliliği, mikrobiyolojik risklerin azaltılması, ürünlerin besin değeri ve duyusal özelliklerinin korunması, yasal mevzuata uyum sağlanması ve nihayetinde müşteri memnuniyetinin artırılması açısından belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Özellikle zincirin kırılmasına yol açan temel sorunlar arasında tedarikçi kaynaklı teslimat problemleri, elektrik kesintileri, ekipman arızaları ve personel ihmalleri sıklıkla dile getirilmiştir. Bu sorunların önlenmesinde eğitimli personel kullanımı, iş akışının dijitalleştirilmesi, yedek enerji kaynaklarının devreye alınması gibi stratejik yaklaşımların etkili olduğu vurgulanmıştır.

Eğitim süreçlerinin önemi gerek teknik bilgi aktarımı gerekse farkındalık geliştirme boyutunda katılımcılar tarafından açık biçimde dile getirilmiştir. Oryantasyon ve periyodik eğitimlerin yanı sıra usta-çırak ilişkisine dayalı öğrenme biçiminin hâlâ geçerliliğini koruduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, personelin soğuk zincir farkındalığını artırmaya yönelik uygulamaların, zincirin sürdürülebilirliğinde önemli bir kaldıraç görevi gördüğü anlaşılmıştır.

Çalışmada dikkat çeken bir diğer bulgu ise soğuk zincir uygulamalarının müşteri memnuniyetiyle doğrudan ilişkilendirilmesidir. Katılımcılar, taze ve kaliteli ürün sunumunun müşteri sadakati açısından hayati bir rol oynadığını; görsellik, lezzet ve hijyen algısının zincirin bütünlüğü ile yakından bağlantılı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, soğuk zincirin yalnızca mutfak operasyonlarının bir bileşeni değil, aynı zamanda işletme kimliğini şekillendiren stratejik bir unsur olduğu söylenebilir.

Yasal düzenlemelere uyum konusunda ise özellikle eğitimli şeflerin mevzuat bilgisi ve denetime hazırlık düzeylerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. HACCP uygulamaları, iç denetim mekanizmaları ve kayıt tutma sistemleri profesyonel mutfaklarda yaygın biçimde kullanılmaktadır. Ancak bazı katılımcılar, mevzuat uygulamalarının yönetici düzeyinde sınırlı kaldığını ve alt personelin sürece yeterince dâhil edilmediğini belirtmiştir. Bu durum, mevzuatın yalnızca üst yönetim tarafından değil, tüm mutfak personeli tarafından içselleştirilmesini gerektiren bütüncül bir yaklaşım ihtiyacını gündeme getirmektedir.

Çalışmanın özgün katkılarından biri, şeflerin soğuk zincir süreçlerine yönelik gelecek perspektiflerini ortaya koymasıdır. Katılımcılar, yapay zekâ destekli dolap sistemleri, IoT (Nesnelerin İnterneti) uygulamaları, blockchain temelli izlenebilirlik sistemleri ve mobil bildirim teknolojilerinin önümüzdeki yıllarda sektörde belirleyici olacağını ifade etmişlerdir. Bu öngörüler, gıda güvenliği süreçlerinin yalnızca insan faktörüne değil, aynı zamanda dijital altyapı ve otomasyon sistemlerine dayalı olarak yeniden şekilleneceğini göstermektedir. Böylece çalışma, sektördeki dijitalleşme eğiliminin profesyonel mutfak düzeyinde nasıl algılandığını ve benimsendiğini belgeleyen önemli bir saha çalışması niteliği kazanmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma profesyonel mutfaklarda soğuk zincirin çok boyutlu yapısını ve farklı aktörlerin bu süreçteki rollerini detaylı biçimde analiz etmiş; mevcut uygulamalara dair güçlü yönleri, zayıf alanları ve gelecek fırsatlarını bütüncül bir bakışla ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular hem akademik literatüre hem de sektörel uygulamalara katkı sunabilecek nitelikte olup, profesyonel mutfak yönetimi, gıda güvenliği politikaları ve teknoloji entegrasyonu gibi konularda yeni tartışma alanları açmaktadır.

Araştırma, Türkiye'de soğuk zincir çalışmalarının ağırlıklı olarak makro ve nicel odakta yürütülmesi nedeniyle sınırlı kalan mutfak içi operasyonel karar süreçleri ve uygulama gerekçelerinin tematik olarak açıklanması alanındaki boşluğa nitel bir katkı sunmaktadır. Bulgular, ürün kabulde sıcaklık kontrolünün teknolojik bir rutin olmanın ötesine geçerek şeflerin karar mekanizmalarının parçası haline geldiğini ve depo ayrıştırma protokollerinin bilgiye dayalı bir gıda güvenliği standardı olarak sistematik şekilde inşa edildiğini ortaya koyarak literatüre uygulama odaklı yeni bir bakış katmanı eklemektedir. Böylelikle çalışma, gastronomi işletmelerinde soğuk zincirin yalnızca lojistik bir akış değil, mutfak operasyonlarında somutlaşan güvenlik temelli bir yönetsel süreç olarak kavramsallaştırılmasına dair özgün bir boyut kazandırmaktadır.

Araştırma bulguları, literatürde yer alan bazı çalışmalarla örtüşmektedir. Özellikle soğuk zincirin gıda güvenliği ile doğrudan ilişkili olduğu ve zincirin herhangi bir halkasında yaşanacak aksaklığın mikrobiyal bozulmalara neden olacağı vurgusu, Akın, Özkoçak ve Gültekin'in (2015) geleneksel gıda sistemleri üzerine yaptığı çalışmaları desteklemektedir.

Bununla birlikte, bu çalışmanın en güncel katkısı, teknolojik yönelimlere dair mutfak profesyonellerinin öngörülerini tematik düzeyde ortaya koymasıdır. Katılımcıların dijitalleşmeyi yalnızca operasyonel kolaylık değil,

aynı zamanda bir zorunluluk olarak değerlendirmesi, sektördeki dijital dönüşüm baskısının mutfak ölçeğine de yansıdığını göstermektedir. Yapay zekâ, IoT ve blockchain gibi teknolojilere dair olumlu beklentiler, Türkiye'deki gıda hizmetleri sektöründe teknolojiye adaptasyon sürecinin ivme kazandığını düşündürmektedir.

Araştırmanın bulguları, Eskişehir ilinde görev yapan 13 mutfak şefi ile sınırlı olup; bu durum, sonuçların Türkiye'deki gastronomi sektörünün tamamına istatistiksel olarak genellenmesini kısıtlamaktadır. Bununla birlikte, elde edilen veriler analitik genelleme çerçevesinde sektör bağlamlarına aktarılabilir nitelik taşımakta ve benzer profesyonel mutfak ortamları için kavramsal çıkarımlar sunmaktadır.

Araştırma bulgularından hareketle aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Oryantasyon ve periyodik hijyen eğitimlerinin yanı sıra, soğuk zincire özel modüller içeren kapsamlı bir eğitim programı geliştirilmelidir. Bu programlar özellikle eğitimsiz veya usta-çırak modeliyle yetişmiş personel için destekleyici olabilir.
- Soğuk zincir süreçlerinde sıcaklık, nem ve kapak açık kalma gibi kritik noktaları izleyebilen IoT tabanlı sistemler yaygınlaştırılmalı; anlık bildirim ve kayıt tutma özellikleriyle entegre çalışabilecek yapılar oluşturulmalıdır.
- Zincir kırılmalarının önemli bir kısmının tedarik sürecinde gerçekleştiği göz önüne alındığında, tedarikçi firmaların da zincir yönetimi konusunda eğitimden geçirilmesi ve denetlenmesi önerilmektedir.
- HACCP ve Türk Gıda Kodeksi gibi düzenlemelerin tüm personel düzeyinde anlaşılır biçimde aktarılması, yasal uyumun yalnızca yöneticilerle sınırlı kalmamasını sağlayacaktır.
- Blockchain ile izlenebilirlik, yapay zekâ destekli arıza tahmini ve akıllı dolaplar gibi ileri teknolojilerin, özellikle büyük ölçekli işletmelerde pilot uygulamalarla test edilmesi ve yaygınlaştırılması teşvik edilmelidir.
- Gelecek araştırmalar, elde edilen bulguları daha geniş bir örneklemle nicel olarak test edebilir veya Blockchain/IoT pilot uygulamalarının maliyet-fayda analizini yapmaya odaklanabilir.

Beyan

Araştırmanın yapılabilmesi için Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 08.05.2025 tarihli 877083 sayılı karar ile Etik Kurul izni verilmiştir.

KAYNAKÇA

Akın, G., Özkoçak, V., & Gültekin, T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 30, 33–52. https://doi.org/10.1501/antro_0000000319

Akram, H. W., Akhtar, S., Ahmad, A., Anwar, I. & Sulaiman, M. A. B. (2023). Developing a conceptual framework model for effective perishable food cold-supply-chain management based on structured literature review. Sustainability, 15(6), 4907. https://doi.org/10.3390/su15064907

Ali, M. H., Nagalingam, S., & Gurd, B. (2018). A resilience model for cold chain logistics of perishable products. *International Journal of Logistics Management,* 29(3), 922–941. https://doi.org/10.1108/IJLM-06-2017-0147

An, J., & Han, F. (2015). Research on urban fresh products cold chain distribution management system. Journal of

Service Science and Management, 8, 817–822. https://doi.org/10.4236/jssm.2015.86083

Arora, M., Kumar, R., Bangwal, D., Ahmad, V., & Negi, S. (2023). An empirical study of cold chain issues and performance: Applying structural equation modeling. *Journal of Food Process Engineering, 46*(12), e14439. https://doi.org/10.1111/jfpe.14439

Aslam, H., Khan, A. Q., Rashid, K., & Sohail, T. (2020). Achieving supply chain resilience: The role of supply chain ambidexterity and supply chain agility. Journal of Manufacturing Technology Management, 31(6), 1185–1204. https://doi.org/10.1108/JMTM-07-2019-0263

Aung, M. M., & Chang, Y. S. (2014). Temperature management for the quality assurance of a perishable food supply chain. *Food Control*, 40, 198–207. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.11.016

Basu, R., & Wright, N. J. (2008). Total Supply Chain Management. *Oxford: Elsevier*.

Ben-Daya, M., Hassini, E., & Bahroun, Z. (2019). Internet of things and supply chain management: a literature review. *International Journal of Production Research*, 57(15-16), 4719–4742. https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1402140

FAO. (2019). The State of Food and Agriculture 2019: Moving forward on food loss and waste reduction. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Gustavsson, J., Cederberg, C. and Sonesson, U. (2011) Global Food Losses and Food Waste: Extent, Causes and Prevention. Study Conducted for the International Congress Save Food! At Interpack, Düsseldorf, Germany. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome.

James, S. J., & James, C. (2022). Refrigerated and frozen food: Principles and applications in cold chain systems. In Refrigerated Transport Technologies (pp. 45–63). Elsevier.

Jedermann, R., Ruiz-Garcia, L., & Lang, W. (2009). Spatial temperature profiling by semi-passive RFID loggers for perishable food transportation. Computers and Electronics in Agriculture, 65(2), 145–154. https://doi.org/10.1016/j.compag.2008.08.006

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kuswandi, B., Wicaksono, Y., Abdullah, A., Heng, L. Y., & Ahmad, M. (2011). Smart packaging: sensors for monitoring of food quality and safety. Sensing and Instrumentation for Food Quality and Safety, 5(3), 137–146. https://doi.org/ 10.1007/s11694-011-9120

Liao, J., Danese, P., Vinelli, A., Xie, R., & Tang, J. (2021, November). A systematic literature review on sustainable fresh food cold supply chain: State-of-the-art and future direction. In Proceedings of the 8th Sustainable Development Conference (SDC2021) (pp. 5–21).

Lipinski, B., Hanson, C., Waite, R., Searchinger, T., & Lomax, J. (2013). Reducing food loss and waste. World Resources Institute.

Mercier, S., Villeneuve, S., Mondor, M., & Uysal, I. (2017). Time–temperature management along the food cold chain: A review of recent developments. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 16(4), 647–667. https://doi.org/10.1111/1541-4337.12269

Mustafa, M. F. M. S., Navaranjan, N., & Demirovic, A. (2024). Food cold chain logistics and management: A review of current development and emerging trends. Journal of Agriculture and Food Research, 18, 101343. https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101343

Nelson, M. B. (2005). International rules, food safety and the poor developing country livestock producer. Pro-Poor Livestock Policy Initiative Working Paper No. 5. FAO, Rome. 20th July 2005.

Palm, B. (2008). Hydrocarbons as refrigerants in small heat pump and refrigeration systems – A review. International Journal of Refrigeration, 31(4), 552–563. https://doi.org/10.1016/j.ijrefrig.2007.11.016

Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences, 365(1554), 3065–3081. https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0126

Tian, F. (2016). An agri-food supply chain traceability system for China based on RFID & blockchain technology. 13th International Conference on Service Systems and Service Management, 1–6.

Yam, K. L., Takhistov, P. T., & Miltz, J. (2005). Intelligent packaging: Concepts and applications. *Journal of Food Science, 70*(1), R1–R10. https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2005.tb09052.x

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

Zhao, H., Liu, S., Tian, C., Yan, G. ve Wang, D. (2018), An Overview of Current Status of Cold Chain in China, International Journal of Refrigeration, 88, s. 1-35. https://doi.org/10.1016/j.ijrefrig.2018.02.024

Cold Chain Practices from the Perspective of Kitchen Chefs: The Case of Eskişehir

Gökhan ŞALLI

Anadolu University, Eskişehir Vocational School, Eskişehir/Türkiye

Extended Summary

Cold chain practices are vital for ensuring food safety and preventing foodborne illness. Storing, transporting, and serving perishable products, particularly those of animal origin, milk and dairy products, seafood, and ready-made meals, at appropriate temperatures from production to consumption directly impacts both microbiological safety and sensory quality. Professional kitchens, namely hotels, restaurants, and catering establishments, are among the most sensitive parts of this process. A break in the cold chain at any stage can lead to product spoilage, poisoning, or economic losses before reaching the consumer. In this context, the knowledge, experience, and practical attitudes of chefs are crucial for maintaining the cold chain.

This study aims to reveal the perspectives of chefs working in various gastronomic establishments operating in Eskişehir province regarding cold chain practices. The primary objective of the research is to determine chefs' awareness levels on this issue, how they manage the process, the main problems they encounter, and proposed solutions. Furthermore, the extent to which current practices align with sectoral standards and food safety regulations was also assessed.

A qualitative research design was adopted for the study, and a semi-structured interview form was used to collect data. In-depth face-to-face interviews were conducted with a total of 13 kitchen chefs working in businesses of varying sizes. The diversity of participants in terms of age, education level, length of professional experience, and the kitchen concept they work in contributed to a richer and more comprehensive data set. The interviews were audio-recorded, then transcribed into written form and analyzed through content analysis. During the coding process, open codes were first created, and these codes were then grouped under specific themes. Based on the data obtained, 10 main themes were identified: (1) Definition and Importance of Cold Chain, (2) Cold Chain Processes in Businesses, (3) Methods to Prevent Cold Chain Breakage, (4) Encountered Problems and Solution Strategies, (5) Training Processes, (6) Food Quality and Safety, (7) Relationship with Customer Satisfaction, (8) Compliance with Legal Regulations, (9) Process Improvement Suggestions and (10) Future Perspective and Technological Trends.

The research findings revealed that the vast majority of kitchen chefs are aware of the importance of cold chain practices and manage the process diligently. However, certain problems encountered in practice prevent this awareness from being fully realized. For example, it has been observed that in some businesses, cold storage facilities are insufficient in capacity, temperature monitoring systems are not regularly checked, or records are incomplete. Furthermore, the lack of adequate training for employees, particularly in small and medium-sized businesses, paves the way for risky practices that could lead to chain disruption.

The vast majority of participants emphasized that the initial training provided during the recruitment process is insufficient and that periodic in-service training should equip staff with up-to-date information. Furthermore, it was stated that in businesses with high employee turnover, the likelihood of chain disruption increases due to new employees' inability to adapt to the cold chain process. Another significant problem arises in logistics processes.

Product temperature deviations occur due to factors such as delays in delivery of products from suppliers, inappropriate transportation conditions, and neglecting the use of refrigerated vehicles.

However, some participants emphasized that cold chain processes are not solely the responsibility of kitchen staff; they emphasized that the coordinated work of many stakeholders, including the purchasing department, supply chain manager, and warehouse managers, is essential. At this point, lack of corporate communication stands out as one of the factors reducing the chain's effectiveness. The findings regarding audit and control mechanisms are quite striking. Most participants stated that official audits occur periodically, but these audits are largely superficial. While the frequency and nature of internal audits vary from business to business, they are generally found to be inadequate.

It was revealed that chefs have a high level of awareness regarding hygiene and food safety, but this awareness is not being conveyed to all employees, and that the business culture needs further development in this regard. Some chefs stated that business managers avoid making necessary investments due to cost concerns, and this situation disrupts cold chain practices. For example, not replacing worn-out coolers, leaving temperature monitoring devices malfunctioning, or failing to implement emergency measures such as backup generators pose risks to the continuity of the chain.

The study also evaluated recommendations for the future. Participants stated that digitalization could make significant contributions in this area and that IoT-supported monitoring systems (e.g., sensor-equipped refrigerators, mobile alert systems, instant reporting applications) should be expanded. It was also emphasized that cold chain practices are strategically important not only for food safety but also for brand reputation and customer satisfaction.

In conclusion, this study provides a holistic analysis of the awareness level of chefs in Eskişehir province regarding cold chain practices, the problems they encounter, and how they manage the process. The findings provide important insights into developing applicable policies and strategies for the sector. In particular, staff training, infrastructure improvements, institutional oversight, and the establishment of a digitally supported audit mechanism will enhance cold chain sustainability. In this context, replication of similar studies in different geographic regions will also contribute to the development of a national cold chain map with comparative data.

The research findings are consistent with many studies in the literature. The emphasis on the direct relationship between the cold chain and food safety, and the potential for disruption in any link in the chain to microbial spoilage, supports Akın, Özkoçak, and Gültekin's (2015) study of traditional food systems.

However, this study's most relevant contribution is its thematic presentation of kitchen professionals' predictions regarding technological trends. Participants' assessment of digitalization as not only a means of operational convenience but also a necessity demonstrates that the pressure for digital transformation in the sector is also reflected at the kitchen level. Positive expectations for technologies such as artificial intelligence, IoT, and blockchain suggest that the process of technological adoption is accelerating in the Turkish foodservice sector.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Kayıt Tarihi: 11.04.2025	Protokol No: 877083	Tarih: 08.05.2025

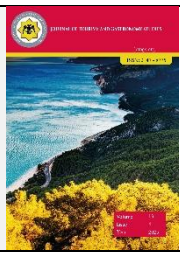
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Bilimsel Araştırma
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Mutfak Şeflerinin Perspektifinden Soğuk Zincir Uygulamaları: Eskişehir Örneği
PROJE/~~TEZ~~ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Öğr. Gör. Dr. Gökhan ŞALLI
TEZ YAZARI:	-
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Turizm Endüstrisinde Gri Gergedan Etkisi: Rusya-Ukrayna Savaşının BİST Turizm Endeksine Yansımaları (The Gray Rhino Effect in the Tourism Industry: Reflections of the Russia–Ukraine War on the BIST Tourism Index)

Musa OVALI [a], *** Gül Nur DEMİRAL** [a]

[a] Manisa Celal Bayar University, Faculty of Business, Department of Business Administration (English), Manisa/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.08.2025

Kabul Tarihi: 06.12.2025

Anahtar Kelimeler

Turizm endüstrisi

Gri gergedan metaforu

Rusya-Ukrayna savaşı

Olay çalışması

BİST turizm endeksi

Öz

Savaşlar, yalnızca can ve mal kaybına yol açan krizler değil, aynı zamanda ekonomik sektörler üzerinde de derin etkiler yaratan jeopolitik şoklardır. Özellikle barış, güvenlik ve istikrara dayalı bir yapıya sahip olan turizm endüstrisi, savaş gibi öngörülebilir ancak çoğu zaman ihmal edilen krizlerden doğrudan etkilenmektedir. Uluslararası turist hareketliliği, algılanan risk düzeyine son derece duyarlıdır ve bu durum savaş ortamlarında turizm gelirlerinde ani düşüşler, rezervasyon iptalleri ve yatırım ertelemeleri gibi sonuçlara yol açmaktadır. Bu tür gelişmeler, yalnızca destinasyonları değil, aynı zamanda borsa endekslerinde işlem gören turizm şirketlerinin hisse senedi performanslarını da etkilemektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı Rusya-Ukrayna arasında başlayan savaşın Borsa İstanbul Turizm endeksi özelinde etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Ocak 2022- Mart 2022 tarihleri arasında ilgili endekste işlem gören 10 firmaya ait günlük getiri verileri olay çalışması (event study) yöntemiyle incelenmiştir. Anormal getiriler, olayın etkisini net bir şekilde ortaya koymak amacıyla ±3 olay penceresinde hesaplanmıştır. Analizlerden elde edilen bulgular, iki ülke arasında meydana gelen savaşın olay günü ve sonrasında negatif anormal getiriler ve kümülatif anormal getirilere yol açtığı ancak bu durumun firmalar özelinde farklı boyutlarda gerçekleştiğini göstermektedir. Olay öncesi günlerde bazı firmalarda istatistiki olarak anlamlı anormal getirilerin varlığı ilgili piyasanın yarı formda etkinliğinin zayıf olduğunu düşündürmektedir.

Keywords

Tourism industry

Gray rhino metaphor

Russia–Ukraine war

Event study

BIST tourism index

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Wars are not only crises that result in loss of life and property, but also geopolitical shocks that have profound impacts on economic sectors. The tourism industry, which is fundamentally based on peace, security, and stability, is directly affected by crises such as wars—events that are often foreseeable yet frequently neglected. International tourist mobility is highly sensitive to perceived risk levels, and in times of war, this sensitivity can lead to sharp declines in tourism revenues, cancellations of reservations, and postponement of investments. Such developments impact not only destinations themselves but also the stock performance of tourism companies listed on stock market indices. In this context, the aim of this study is to examine the effects of the Russia–Ukraine war on the Borsa Istanbul Tourism Index. For this purpose, the daily return data of 10 firms listed in the index were analyzed using the event study methodology for the period between January 2022 and March 2022. Abnormal returns were calculated within a ±3-day event window to clearly capture the impact of the event. The findings indicate that the war between the two countries led to negative abnormal returns and cumulative abnormal returns on and after the event day; however, the extent of this impact varied across firms. The presence of statistically significant abnormal returns for some firms prior to the event day suggests a weak form of semi-strong market efficiency in the related market.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: gulnur.demiral@cbu.edu.tr (G. Demiral)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1749

GİRİŞ

Turizm endüstrisi 1950'lerden bu yana, ülkelerin kalkınma süreçlerinde ekonomik açıdan önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır. Hızlı ve sürdürülebilir büyüme potansiyeline sahip olması nedeniyle 21. yüzyılda da önemini sürdürerek dünyanın en büyük üçüncü endüstrisi haline gelmiştir (Rasool vd., 2021). Diğer tüm endüstriler içinde turizmin bu noktaya gelmesinde, gerek gelir yaratıcı etkisinin gerekse sağladığı istihdam olanaklarının büyük bir etkisi vardır. Dünya Turizm Örgütü (UN Tourism) verilerine göre, 2022 yılında uluslararası turizm hareketliliğine 976 milyon kişi katılmış, bu sayı 2023'te %33'lük artışla 1 milyar 306 milyon kişiye ulaşmış, 2024 yılında ise 1 milyar 465 milyon kişiye yükselerek pandemi öncesindeki seviyeleri yeniden yakalamıştır (UN Tourism, 2025). UN Tourism, 2025 yılı için uluslararası turist sayısının 2024'e kıyasla yaklaşık 1 milyar 500 milyon kişiyle yeni rekorlara ulaşacağını öngörmektedir. Bu artışla birlikte turizmden elde edilen gelirlerin de 2 trilyon dolar seviyesini aşması beklenmektedir. Ayrıca, 2024 yılında küresel iş gücünün %10'una tekabül eden yaklaşık 357 milyon kişiye sağlanan istihdam sayısının da artmaya devam edeceği tahmin edilmektedir (WTTC, 2025). Ancak istihdam, döviz girdileri ve dış ticaret dengesi gibi ekonomik göstergeler üzerinde önemli etkileri olan turizm endüstrisi (Chemli vd., 2024), aynı zamanda doğal afetler, siyasi krizler, terör olayları ve güvenlik sorunları gibi çeşitli iç ve dış şoklara karşı da oldukça duyarlı ve kırılgan bir yapı sergilemektedir (Lanouar & Goaied, 2019).

Güvenlik algısını doğrudan etkilemeleri nedeniyle savaşlar, turizm faaliyetlerini sekteye uğratmaktadır. Özellikle uluslararası turist hareketliliğinin yoğun olduğu destinasyonlarda meydana gelen savaşlar, taleplerin düşmesine, seyahat iptallerine ve gelir kayıplarına neden olarak turizm endüstrisinde ciddi ekonomik zararlara yol açmaktadır. Nitekim alanyazında, savaşın, terörizmin ve siyasi istikrarsızlığın turizm üzerindeki etkilerini konu alan çok sayıda çalışma (Bar-On, 1996; Sönmez, 1998; Fletcher & Morakabati, 2008; Saha & Yap, 2014; Yardı & Aksöz, 2021; Sarıtaş & Akar, 2021; Njoya vd., 2022) bulunmaktadır. Ancak bu çalışmaların çoğu ya makroekonomik göstergelere odaklanmakta ya da uluslararası düzeyde genel eğilimleri incelemektedir. Rusya-Ukrayna savaşı özelinde ulusal alanyazında yapılan çalışmalarda ise bu savaşın Türk turizmine olan yansımaları kavramsal olarak ele alınmış (Güney Karabuğa vd., 2022), haber metinlerinden mevcut durum analizi yapılmış (Sezen Doğancılı, 2022) ve sosyal medya platformlarındaki yorumlar incelenmiştir (Çiçekdağı, 2022). Finans alanyazınında ise turizm endeksini baz alarak savaşın etkilerini araştıran çok sayıda çalışma vardır.

Rusya-Ukrayna savaşının turizm endüstrisinde faaliyet gösteren firmaların finansal performanslarına olan etkisini, farklı yöntemlerle ele alan (Kırık vd., 2024), daha genel bir perspektifle endeks düzeyinde inceleyen (Ergün, 2024) ya da birden fazla sektörde faaliyet gösteren firmaları kapsayacak şekilde analizler gerçekleştirilen (Irmak vd., 2025) çalışmalar mevcuttur. Ancak alanyazında, turizm endüstrisinde firma bazındaki etkilerin dar bir olay penceresi içinde ampirik olarak test edildiği çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu durum, savaş gibi öngörülebilir nitelikteki jeopolitik şokların Borsa İstanbul'da işlem gören turizm şirketleri üzerindeki doğrudan etkilerini ortaya koymaya yönelik önemli bir araştırma boşluğuna işaret etmektedir.

Rusya–Ukrayna savaşının, Türkiye'de turizm endüstrisinde faaliyet gösteren şirketlerin finansal performansına nasıl yansıdığının belirsiz olması, bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Jeopolitik şokların özellikle turizm gibi kırılgan endüstrilerde hızlı ve çok yönlü etkiler yarattığı bilinmekle birlikte, bu etkilerin sermaye piyasası göstergelerinde hangi ölçüde ortaya çıktığı yeterince açıklık taşımamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, 24 Şubat 2022 tarihinde başlayan Rusya-Ukrayna savaşının Borsa İstanbul (BİST) Turizm Endeksi'nde yer alan

firmaların hisse senedi getirileri üzerindeki etkilerini olay çalışması yöntemiyle ortaya koymaktır. Böylece çalışmanın, turizm endüstrisinin jeopolitik kırılganlığını finansal veriler üzerinden görünür kılması ve savaşın "Gri Gergedan" niteliğindeki öngörülebilir etkilerinin yatırımcı davranışları ve sermaye piyasalarına yansımalarına ilişkin önemli göstergeler sunması bakımından alanyazına katkı sağlaması beklenmektedir.

Alanyazın

Gri Gergedan (Gray Rhino)

Gri gergedan metaforu ilk defa Wucker (2016) tarafından, yüksek olasılıklı, yüksek etkili ancak sıklıkla göz ardı edilen sistematik riskleri tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Bu bağlamda gri gergedan, aslında açıkça görülebilen ve fark edilmesi oldukça mümkün olan büyük bir tehdidin metaforik ifadesini temsil etmektedir. Finansal piyasalarda gri gergedan özelliğindeki olaylar, ekonomik, politik ya da jeopolitik şoklar şeklinde ortaya çıkabilir ve özellikle kırılgan sektörlerde ciddi dalgalanmalara yol açabilir. Bu riskler, geçmiş verilere ya da mevcut göstergelere dayanarak önceden tahmin edilebilir ve önlem alınabilir niteliktedir. Örneğin, artan borçluluk oranları, demografik değişimler ya da iklim değişikliğinin finansal etkileri gri gergedan riski kapsamında değerlendirilebilir. Gri gergedanlar, genellikle stratejik risk yönetimi planlamasında erken uyarı sistemleri ve risk izleme mekanizmalarıyla ele alınmaktadır. Bu yaklaşım finans alanında da karşılık bulmuş ve çevresel risklerin sigortacı performansı üzerindeki etkileri gri gergedan perspektifiyle incelenmiştir (Chen vd., 2022). Benzer şekilde, turizm alanyazınında da Metaverse'ün turizm endüstrisi açısından bir gri gergedan olarak değerlendirilmesi (Duran vd., 2022) ve kruvaziyer turizminde olumsuz olayların toplumsal algısı ile duygusal etkilerinin gri gergedan metaforuyla incelenmesi (Zhou vd., 2022) kavramın sektörel analizlerde kullanılabilirliğini ortaya koymaktadır.

Gri gergedan metaforu, turizm endüstrisinde risklerin erken fark edilmesi ve etkin biçimde yönetilmesi açısından hem teorik hem de uygulamalı bir araç olarak önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu önem, turizm endüstrisinin gelir ve talep akışlarının büyük ölçüde dışsal faktörlere bağlı olması ve bu nedenle gri gergedan niteliğindeki şoklara karşı yüksek bir kırılganlık sergilemesinden kaynaklanmaktadır. Yatırımcı ve tüketicilerin risk algısı, olayın şiddeti ve görünürlüğü ile şekillenmektedir. Bu durum rezervasyon iptalleri ve talep düşüşleri gibi hızlı ve sistematik tepkilerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Ayrıca endüstrinin birbirine bağımlı alt yapısı, ulaştırma, konaklama ve diğer alanlarındaki aksaklıkların tüm sisteme yayılmasını kolaylaştırmakta ve şokların ekonomik etkilerini derinleştirmektedir. Dolayısıyla gri gergedan metaforuna dayalı risk analizleri, olayların öncesinde alınacak önlemlerin geliştirilmesine önemli katkılar sağlamaktadır.

Gri gergedan metaforu, risk tipolojisini açıklamada "siyah kuğu" ve "odadaki fil" kavramlarıyla birlikte değerlendirilmektedir. Bu metaforlar arasındaki temel farklar; olayların gerçekleşme olasılığı, etkisinin büyüklüğü ve öngörülebilirlik düzeyinden kaynaklanmaktadır. Siyah kuğu, düşük olasılıklı ve öngörülemez olayları ifade etmektedir (Taleb, 2010). Bu bakımdan siyah kuğu hazırlıksızlığı normalleştirirken, gri gergedan hareketsizliğin bilinçli bir tutum olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca gri gergedanlar, açık uyarılarla ortaya çıktıkları için temel sorun, olayın gerçekleşme ihtimali değil, gerçekleşme zamanıdır (Jaye, 2017). Odadaki fil ise herkes tarafından bilinen ancak ele alınmaktan kaçınılan statik sorunları temsil etmektedir. Bu yönden odadaki fil, eylemsizliği olağan bir durum gibi sunarken, gri gergedan bu pasifliğin dinamik ve ani etkilerle kendini göstereceğini öne sürmektedir (Wucker, 2020). Dolayısıyla gri gergedan, siyah kuğunun 'kimse fark etmedi' gerekçesini ve odadaki filin 'hiçbir şey yapmaya gerek yok' yaklaşımını kabul etmemektedir. Bunun yerine, bilinçli olarak hareketsiz kalmanın hızlı ve

yıkıcı etkiler yaratacağını öne sürmektedir. Bu kapsamda, Rusya–Ukrayna Savaşı'nın uzun süreli askeri hazırlıklar ve diplomatik gerilimlerle önceden belirgin işaretler veren yapısı, turizm endüstrisi açısından tahmin edilebilir bir tehdit oluşturmuştur. Bu durum da söz konusu krizin gri gergedan metaforuyla uyumlu biçimde ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Rusya-Ukrayna savaşı, öngörülebilirlik açısından değerlendirildiğinde, 2014'teki Kırım'ın ilhakı, Donbas bölgesindeki ayrılıkçı hareketler ve Rusya'nın artan askeri yığınağı gibi gelişmeler nedeniyle uzun süredir uluslararası kuruluşlar ve uzmanlar tarafından açık biçimde sinyalleri verilen bir risk alanı oluşturmuştur. Savaşın yüksek etki boyutu ise bölgesel güvenliğin zayıflaması, enerji piyasalarında dalgalanmalar ve küresel ekonomik kırılganlıkların artması gibi sonuçlarla kendini göstermiştir. Buna karşın, söz konusu risk alanı ihmal edilme niteliği de taşımaktadır; zira bu açık sinyallere rağmen uluslararası aktörler tarafından yeterli düzeyde caydırıcı ve önleyici tedbirler geliştirilememiştir. Dolayısıyla Rusya-Ukrayna savaşı, öngörülebilir, etkisi büyük ve uzun süre göz ardı edilmiş bir olay olarak, gri gergedan metaforuyla yüksek uyum göstermektedir.

Savaşların Turizm Endüstrisine Yansımaları (Risk Algısı, Krizler ve Piyasa Tepkileri)

Savaş kavramının tanımı konusunda günümüzde hâlâ genel geçer bir mutabakat sağlanamamıştır. Savaşın farklı şekillerde tanımlanması, kavramın ne olduğuna dair ontolojik yaklaşımlardan, kavrama ilişkin bilginin doğasını irdeleyen epistemolojik farklılıklardan ve bu yaklaşımlarda kullanılan inceleme düzeyi ile birimlerin çeşitliliğinden ileri gelmektedir (Varlık, 2013). Bu teorik farklılıklar, savaş olgusuna ilişkin tanımların tarih boyunca çok çeşitli biçimlerde ele alınmasına yol açmıştır.

M.Ö. 6. yüzyılda doğduğu düşünülen Sun Zi ya da Sun Tzu olarak bilinen komutan ve düşünür, "Savaş Sanatı" adlı strateji eserinde savaşı; "bir ülkenin baş sorunu, ölüm kalım yeri, var olma ya da yok olma yolu" ifadesiyle tanımlamıştır (Sun Zi, 2020). Bu tanım, savaşın özüne, insanlık ve devlet için taşıdığı varoluşsal öneme odaklanarak, kavramı ontolojik bir çerçevede ele almaktadır. Sun Tzu'nun strateji anlayışı "savaşmadan kazanmak" olduğu için bu tanım; kuvvet kullanımı yerine, düşmanın direncini savaşmadan kırma stratejisini vurgulamaktadır (Herberg-Rothe, 2023). Türk hukukunda ise Seferberlik ve Savaş Hali Kanunu'nun 3. maddesinde savaş, "Devletin bekasını temin etmek, millî menfaatleri sağlamak ve millî hedefleri elde etmek amacıyla, başta askerî güç olmak üzere Devletin maddî ve manevî tüm güç ve kaynaklarının hiçbir sınırlamaya tabi tutulmadan kullanılmasını gerektiren silahlı mücadeledir" şeklinde tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 1983). Bu tanım ise savaşı, hukuki ve normatif bir zeminde kavramsallaştırmakta; tanımın kapsamı, kendini savunma sınırlarının ötesine geçerek saldırı savaşını da içerebilecek genişlikte yorumlanabilecek bir anlayışı yansıtmaktadır (Aslan, 2015). Bu bağlamda, savaş kavramının farklı şekillerde tanımlanması yalnızca teorik bir tartışma alanı değil, aynı zamanda savaşların çok boyutlu etkilerinin (özellikle ekonomik ve toplumsal yapılar üzerinde) nasıl tezahür ettiğinin de bir göstergesidir. Bu etkilerden en görünür olanlardan biri ise savaşların doğrudan ve dolaylı olarak turizm endüstrisi üzerindeki ciddi anlamdaki olumsuz sonuçlarıdır.

Savaşlar, destinasyonların güvenlik algısını ciddi şekilde zedeleyerek uluslararası turist sayılarında ve turizm gelirlerinde belirgin düşüşlere yol açmaktadır. Örneğin, Sri Lanka'da 1983 yılında başlayan Tamil savaşının, gelen uluslararası turist sayısını dramatik şekilde azaltarak yaklaşık %21 oranında bir düşüşe neden olduğu tespit edilmiştir (Selvanathan, 2007). Benzer şekilde Arap Baharı olayları sonrasında Arap ülkelerine gelen toplam turist sayısı yaklaşık %20,84 oranında, toplam turizm gelirleri ise yaklaşık %47,3'lük bir kayıp yaşamıştır (Hacıoğlu & Saylan,

2014). Ayrıca 2023 yılında meydana gelen İsrail-Hamas savaşı ile birlikte Ürdün turizm endüstrisi içinde faaliyet gösteren otellerin doluluk oranları %10 gibi düşük seviyelere inmiş, uçuş rezervasyonlarında ise yaklaşık %35'lik bir düşüş yaşanmıştır (Al-Khalidi vd., 2024). Bu bulgular, savaş ve çatışmaların turizm talebini kısa vadede derinden etkileyebileceğini ve uzun vadede destinasyon davranışlarını yeniden şekillendirebileceğini göstermektedir.

Bir ülkeye yönelik turizm talebi, ekonomik krizler sonucu azalan harcanabilir gelir, destinasyonun imajını zedeleyen siyasi gelişmeler ve turistlerin güvenliğini tehdit eden savaşlar, terör olayları, doğal afetler ve salgın hastalıklar gibi ani ve öngörülemeyen durumlara karşı yüksek derecede hassasiyet göstermektedir (Yılmaz & Yılmaz, 2005). Bu tür krizlerin turizm talebi üzerindeki etkisi, yalnızca destinasyon imajını yıpratmakla kalmamakta, aynı zamanda ziyaretçi sayısı, kişi başı harcama düzeyi ve toplam turizm gelirleri gibi temel göstergelerde de doğrudan dalgalanmalara neden olmaktadır. Bu krizlerle karşı karşıya kalan ve turizm faaliyetlerini yürüten her ülkede olduğu gibi Türkiye de bu durumdan nasibini almış; ekonomik ve jeopolitik gelişmelerin yanı sıra küresel ölçekte yaşanan salgın gibi krizler, turizm endüstrisindeki performansı doğrudan etkilemiştir. Tablo 1'de Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı, turistlerin ortalama harcama tutarları ve toplam turizm gelirlerine ilişkin 2015–2025 dönemine ait temel veriler sunulmuştur. Bu göstergelerde meydana gelen yıllık değişimler, kriz dönemlerinin sektöre yansımasını açık biçimde ortaya koymaktadır.

Tablo 1. 2015-2025 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Sayısı, Ortalama Harcamaları ve Turizm Geliri

Yıl	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama	Turizm Geliri (1000 $)
2015	41.114.069	906	37.700.923
2016	30.906.680	846	26.539.007
2017	37.969.824	809	31.253.835
2018	46.112.592	787	35.920.910
2019	51.747.199	826	42.851.778
2020	15.971.201	958	15.287.810
2021	30.038.961	1.032	30.528.342
2022	51.387.513	971	50.248.936
2023	56.693.837	979	56.439.612
2024	62.269.890	972	61.103.419
2025 (Ocak-Mart)	8.843.538	1022	9.451.244

Kaynak: (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025)

Tablo 1 incelendiğinde son 10 yıllık dönemde ilk düşüşün 2016 yılında olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, 2016'da Türkiye'nin 15 Temmuz darbe girişimi, artan terör olayları, Rusya ile yaşanan uçak krizi gibi ciddi olaylar yaşamasıdır. 2017 yılında toparlanmaya başlayan endüstride, 2018 yılındaki kişi başına ortalama harcamanın en düşük seviyede olması dikkat çekmektedir. Bu durum 2018'de Türkiye'de yaşanan döviz kuru krizinden sonra Türk Lirası'nın yabancı paralar karşısında önemli derecede değer kaybetmesi ile ilişkilendirilebilir. Yabancı turistler için Türkiye, çok daha ucuz bir destinasyon haline gelmiş ve daha az harcamayla daha fazla hizmet alabilmişlerdir. 2020 yılında bir diğer dramatik düşüş görülmektedir. Bu düşüşün temel nedeni uluslararası seyahatlerin büyük ölçüde durduğu ve kapanmaların gerçekleştiği COVID-19 pandemisinde, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de turizm, neredeyse çökme noktasına gelmiştir. Pandemi öncesindeki seviyeler ise ancak pandemiden iki yıl sonra 2022 yılında tekrar yakalanabilmiştir. Ancak bu yılın başında başlayan Rusya-Ukrayna Savaşı, özellikle Ukrayna'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının önemli derecede azalmasına neden olmuştur (Tablo 2). İlerleyen yıllarda ise gerek ziyaretçi sayısı gerekse turizm geliri artarak devam etmiştir.

Tablo 2. 2015-2025 Yılları Arasında Türkiye'ye Rusya ve Ukrayna'dan Gelen Turist Sayısı

Yıl	Rusya Fed.	Ukrayna
2015	3.649.003	706.551
2016	866.256	1.045.043
2017	4.715.438	1.284.735
2018	5.964.613	1.386.934
2019	7.017.657	1.547.996
2020	2.128.758	997.652
2021	4.694.422	2.060.008
2022	5.232.611	675.467
2023	6.313.675	839.729
2024	6.710.198	941.614
2025 (Ocak-Mayıs)	1.722.326	286.055

Kaynak: (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025)

2016 yılı verilerine (Tablo 2) göre, Rusya'dan gelen turist sayısında kayda değer bir düşüş yaşanırken, Ukrayna'dan gelen ziyaretçi sayısında artış dikkat çekmektedir. 24 Kasım 2015'te Türkiye'nin bir Rus savaş uçağını sınır ihlali gerekçesiyle düşürmesiyle iki ülke arasında yaşanan diplomatik kriz, Rusya'nın turizm kısıtlamaları (tur satışı ve charter uçuşlarının yasaklanması) uygulamasına yol açarak Türk turizm endüstrisini olumsuz etkilemiş, dolayısıyla 2016'da Rus turist sayısı %76 azalmıştır (Manap Davras & Aktel, 2018). Ancak yaşanan bu kriz aynı yıl Ukrayna açısından tam tersi bir etki yaratarak Ukrayna halkının Türkiye'yi daha yoğun tercih etmesiyle sonuçlanmıştır. Daha sonraki üç yıl (2017-2018-2019) boyunca her iki ülkeden gelen turist sayısı artmaya devam etmiştir. 2020 yılında pandemiyle önemli derecede düşen turist sayısı, 2021 yılında bu şokun atlatılmasıyla %100'ün üzerinde yükselmiştir. İzleyen yıllarda Rusya'dan gelenlerin sayısında artış eğilimi sürerken, 2022 yılında Ukrayna'dan gelen ziyaretçi sayısında belirgin bir düşüş yaşandığı dikkat çekmektedir. Bu gerileme, 24 Şubat 2022 tarihinde Rusya-Ukrayna savaşının başlamasından kaynaklanmaktadır. Bu tür jeopolitik krizler, yalnızca turizm hareketliliğini değil, aynı zamanda ilgili sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin hisse senetleri aracılığıyla finansal piyasaları da etkileyebilmektedir. Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar aşağıda sunulmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Krizlerin Hisse Senedi Piyasalarına Etkileri İncelenen Alanyazın Özeti

Yazar(lar)	Kapsam/Endeks	Sonuç
Leigh vd. (2003)	Küresel (Irak Savaşı)	Ülkeler genelinde en uç etkiler Türkiye, İsrail ve bazı Avrupa ülkelerinin borsalarında görülmüştür.
Chen & Siems (2004)	ABD (Kuveyt işgali ve 11 Eylül saldırısı)	ABD sermaye piyasalarının geçmişe göre daha dirençli olduğu ve diğer küresel sermaye piyasalarına göre terör saldırılarından daha hızlı toparlanma sağladığı bulunmuştur.
Cam (2008)	ABD (11 Eylül, Bali ve Madrid saldırıları)	11 Eylül sonrası havayolu, otel ve eğlence sektörlerinin negatif, telekomünikasyon, su ve savunma sektörlerinin ise pozitif etkilendiği; Bali ve Madrid saldırılarının etkisinin sınırlı kaldığı görülmüştür.
Şahin vd. (2017)	Türkiye-BİST'teki 2 endeks (Türkiye-Rusya Uçak krizi)	Gıda-İçecek şirketlerinde negatif, turizm şirketlerinde ise olay sonrası pozitif anormal getiriler görülmüştür.
Çelik & Koç (2019)	Türkiye-BİST turizm ve enerji (Türkiye-Rusya Uçak krizi)	Enerji sektöründe anlamlı bir etki görülmezken, turizm şirketlerinde sadece (-5, +5) gün aralığında pozitif anormal getiri gözlemlenmiştir.
Tao vd. (2019)	Japonya (Tohuku depremi)	Doğrudan ve dolaylı zarar gören sektörlerin negatif, inşaat sektörünün ise pozitif tepki verdiği saptanmıştır.
Zopiatis vd. (2019)	Küresel-Turizm endeksleri (150 kriz)	Olay türüne ve özgünlüğüne bağlı olarak hisse tepkilerinin farklılaştığı bulunmuştur.
Ölmez & Ekinci (2020)	Türkiye-BİST 100 endeksi (COVID-19)	Salgının Türkiye'de görüldüğü ilk gün, tüm sektör endekslerinde negatif anormal getiriler olduğu ortaya koyulmuştur.

Sun vd. (2022)	Küresel (Rusya-Ukrayna Savaşı)	Çatışma bölgesine yakın bölgelerdeki veya AB ülkelerindeki firmaların kümülatif anormal getirilerinde büyük bir düşüş görülmüştür.
Boungou & Yatié (2022)	Küresel (Rusya-Ukrayna Savaşı)	Ukrayna-Rusya savaşı ile dünya borsası getirileri arasında negatif bir ilişki olduğunu açığa çıkarılmıştır.
Tosun & Eshraghi (2022)	Küresel (Rusya-Ukrayna Savaşı)	Rusya'da faaliyetlerine devam eden şirketlerin hisseleri, yatırımcılar tarafından olumsuz algılanarak daha düşük getirilerle cezalandırılmıştır.
Umar vd. (2022)	Küresel (Rusya-Ukrayna Savaşı)	Bu piyasalar arasındaki ilişkilerin değiştiği, Avrupa hisse senetleri ve Rus tahvillerinin şokların net taşıyıcıları olduğu ortaya çıkarılmıştır.
Yousaf vd. (2022)	G20 ve bazı ülkeler (Rusya-Ukrayna Savaşı)	Ülkelerin borsalarında anlamlı ve olumsuz etkiler tespit edilmiştir.
Yürük (2022)	Türkiye-BİST 100 endeksi (Rusya-Ukrayna Savaşı)	Endekste anormal getiriler saptanmış ve CAAR değerlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Taşdelen (2023)	Türkiye-BİST 100 endeksi (Rusya-Ukrayna Savaşı)	İncelenen dönemde endekste düşüş görülse de endeksin, genel olarak yükseliş trendi sergilediği görülmüştür.
Balli vd. (2023)	26 ülkedeki konaklama sektörü (Rusya-Ukrayna Savaşı)	Savaş başlangıcında sektörel hisse getirilerinde belirgin bir bağlantı artışı görülmüş; yüksek Rusya ve Ukrayna turizm payına sahip ve Rusya'ya daha fazla enerji bağımlığı olan ülkelerde negatif anormal getiriler ve artan volatilite gözlemlenmiştir.
Pandey & Kumar (2023)	Küresel-Turizm şirketleri (Rusya-Ukrayna Savaşı)	Etkinin farklı pazarlardaki firmalar için farklılaştığı saptanmıştır.
Göker vd. (2024)	Türkiye-BİST elektrik endeksi (Rusya-Ukrayna Savaşı)	Şirketlerin hisselerinde anlamlı ve negatif getiriler olduğu belirlenmiştir.
Ergün (2024)	Türkiye-BİST turizm endeksi (Rusya-Ukrayna Savaşı)	Tüm şirketler yalnızca olay gününde istatistiksel olarak anlamlı negatif getiri göstermiştir.
Büyükipekçi vd. (2024)	Türkiye-BİST turizm endeksi (Krizler)	En yüksek kümülatif anormal getirinin Covid-19 döneminde olduğu belirlenmiştir.
Kırık vd. (2024)	Türkiye-BİST turizm endeksi (Rusya-Ukrayna Savaşı)	Yıllar itibarıyla şirketler arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı belirlenmiştir.
Muddasir vd. (2025)	Avrupa seyahat ve eğlence sektörü (Rusya-Ukrayna Savaşı)	Avrupa seyahat ve eğlence sektörünün özellikle faiz oranları, jeopolitik risk, petrol ve doğalgaz fiyatları gibi makro faktörlere önemli tepki verdiği; enflasyonun ise göreli olarak daha sınırlı bir etki yarattığı tespit edilmiştir.
Irmak vd. (2025)	Türkiye-BİST'teki 3 endeks (Rusya-Ukrayna Savaşı)	BİST sektör endekslerinde anlamlı negatif anormal getiriler oluştuğu, ancak olay sonrası dönemde üç sektörde toparlanma gözlendiği ortaya koyulmuştur.

Hisse senedi piyasaları, savaş, afet ve salgın gibi jeopolitik risklere karşı yüksek duyarlılık göstererek genellikle ani ve sert tepkiler vermektedir (Berkman & Jacobsen, 2006). Nitekim Rusya'nın Ukrayna'yı işgal ettiği ilk gün, pek çok ülkenin borsa endekslerinde ciddi düşüşler yaşanmıştır (Taşdelen, 2023). Bununla birlikte, savaş gibi krizlerin hisse senedi piyasalarına etkisi yalnızca genel piyasa düzeyinde kalmayıp, etkilenen sektörler arasında da belirgin farklılıklar göstermektedir (Cam, 2008). Nitekim bu durum, savaşların etkilerinin sektörler arası farklılık gösterebildiğini ve çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmaların Rusya-Ukrayna savaşı bağlamında nasıl farklı tepkiler verdiğini ortaya koyan çalışmaları içeren Tablo 3 ile de desteklenmekte ve alanyazındaki bulgularla örtüşmektedir.

Yöntem

Çalışmada, Rusya-Ukrayna arasında başlayan savaşın Borsa İstanbul Turizm endeksinde faaliyet gösteren şirketler üzerine etkisi olay çalışması yöntemiyle ele alınmıştır. Bu kapsamda Borsa İstanbul Turizm endeksinde işlem gören ve verisine erişilebilen şirketlerin, Ocak 2022-Mart 2022 tarihleri arasında günlük hisse senedi getiri verilerine başvurulmuştur. Çalışmada, Rusya devlet başkanı Vladimir Putin tarafından Rusya'nın Ukrayna'ya yönelik askeri müdahalenin başladığını duyurduğu 24 Şubat 2022 olay tarihi olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen şirketlere Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Araştırmada İncelenen Şirketler

Şirket Adı	İşlem Kodu	İncelenen Olay Tarihi	Olay Penceresi	Kaynak
Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş.	Avtur	24.02.2022	(-3;+3)	BİST Data Store
Altınyunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.	Ayces	24.02.2022	(-3;+3)	
DO&CO	Doco	24.02.2022	(-3;+3)	
Etiler Gıda	Etilr	24.02.2022	(-3;+3)	
Marmaris Altınyunus	Maalt	24.02.2022	(-3;+3)	
Martı Otel İşletmeleri	Martı	24.02.2022	(-3;+3)	
Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş	Merit	24.02.2022	(-3;+3)	
Petrokent Turizm A.Ş.	Pkent	24.02.2022	(-3;+3)	
Tek-Art Turizm Zigana A.Ş.	Tektu	24.02.2022	(-3;+3)	
Ulaşlar Turizm Yatırımları	Ulas	24.02.2022	(-3;+3)	

Araştırmaya konu zaman aralığında turizm endeksinde verisine erişilebilen şirketlere ait getirilerin, Rusya-Ukrayna arasında meydana gelen gelişmelerden etkilenip etkilenmediği tespit etmek amacıyla anormal getiri ve kümülatif anormal getiri hesaplamaları yapılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

H0: Rusya-Ukrayna savaşının ilanı, olay günü ve etrafında BİST Turizm endeksinde işlem gören şirketlerin hisse senedi getirilerinde anormal getirilerde bir farklılığa yol açmamaktadır. ARit = 0

Ha: Rusya-Ukrayna savaşının ilanı, olay günü ve etrafında BİST Turizm endeksinde işlem gören şirketlerin hisse senedi getirilerinde anormal getirilerde bir farklılığa yol açmaktadır. ARit ≠ 0

Olay Çalışması (Event Study) Yöntemi

Olay çalışması yöntemi, belirli bir olay veya gelişmenin etkilerini belirlenen olay penceresi dâhilinde incelemeye yarayan bir yöntemdir (MacKinlay, 1997). Olay çalışması metodolojisi, menkul kıymet fiyatının belirli bir duyuruya veya olaya verdiği tepkiyi ölçmede alanyazında sıklıkla başvurulan bir yöntem haline gelmiştir. Uygulamada bu yöntem iki temel amaçla kullanılmaktadır (Binder, 1998):

1. Piyasanın bilgiyi etkin bir şekilde fiyatlayıp fiyatlamadığını test etmek,

2. Piyasanın halka açık bilgileri etkin şekilde yansıttığı varsayımı altında, belirli bir olayın şirketin, menkul kıymet sahiplerinin serveti üzerindeki etkisini analiz etmek.

Bir olayın etkisini ölçebilmek için öncelikle anormal getiri hesaplanmalıdır. Bu hesaplama, beklenen (normal) getiri ile gerçekleşen piyasa getirisi arasındaki fark üzerinden yapılmaktadır. Normal getiri genellikle, olağan koşullarda hareket eden bir piyasa endeksi baz alınarak tahmin edilmektedir (Ovalı, Kocabıyık & Geyikçi, 2020). Olay çalışması yönteminde anormal getiri hesabı gerçekleştirilirken tahmin penceresi ve olay penceresinin belirlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Anormal getiri hesaplanmasında tahmin penceresi 30 gün, olay penceresi tahmin aralığı (-3;+3) olarak belirlenmiştir. Tahmin penceresinin 30 gün olarak seçilmesinin temel gerekçesi, normal getiri modelinin güvenilir parametreler ile tahmin edilmesini sağlayacak yeterli veri sağlamak ve aynı zamanda piyasa koşullarındaki kısa vadeli değişimlerden kaynaklanabilecek yanlılığı minimize etmektir. Daha kısa bir pencere, modelin istatistiksel güvenilirliğini düşürebilirken; daha uzun bir pencere, piyasa trendlerindeki değişiklikleri ve dışsal faktörleri içerebileceğinden olayın etkisini bulanıklaştırabilir.

Olay penceresinin geniş bir aralıktansa dar bir bantta belirlenme nedeni ise Sakarya (2011) ile benzer olarak, ilgili aralıkta başka olay ve gelişmelerin meydana gelerek sonuçlara etki etme potansiyelinin ortadan kaldırılmak istenmesindendir. Bu kapsamda, çalışmanın analizi için olay gününden önce üç işlem günü (-3) ve olay gününden sonra üç işlem günü (+3) olmak üzere, olay gününü de kapsayan yedi günlük bir olay penceresi belirlenmiştir. Anormal getiri ve kümülatif anormal getirilerin istatistiki olarak anlamlılığı t testiyle gerçekleştirilmiştir.

Beklenen getiri hesabı yapılırken, analiz kapsamında incelenen şirketlere ait günlük getirilere, piyasa getirisi olarak ise BİST100 endeksine ait günlük getirilere başvurulmuştur.

Gerçekleşen getiri hesabında kullanılan metodoloji Denklem 1'de yer almaktadır:

$$R_{it} = \ln\left(\frac{E_t}{E_{t-1}}\right) \qquad \textit{Denklem (1)}$$

R_{it} : i hisse senedi piyasasının t günündeki getiriyi,

E_t t günü hisse senedi kapanış değerini,

E_{t-1} t-1 günü hisse senedi kapanış değerini ifade etmektedir.

Çalışmada günlük getiriler, logaritmik getiri biçiminde hesaplanmıştır. Log getirilerin tercih edilmesinin nedeni, uç değerlerin etkisini azaltması, istatistiksel analizlerde daha dengeli bir dağılım sunması ve kümülatif getirilerin toplamsal olarak daha tutarlı biçimde birleştirilebilmesine imkân tanımasıdır. Ayrıca, anormal getirinin belirlenmesinde en sık kullanılan modellerden birinin piyasa modeli olduğunu ortaya koyan Binder (1998) ve Sorokina (2013) tarafından yapılan çalışmalara dayanarak, bu çalışmada gerçekleşen getiriler piyasa modeli kullanılarak hesaplanmıştır. İlgili yöntemsel çerçeve Denklem 2'de sunulmaktadır:

$$E(R_{it}) : \alpha_i + \beta_i R_{mt} + \varepsilon_{it} \qquad \textit{Denklem (2)}$$

$E(R_{it})$: i hisse senedine ait t günündeki beklenen getiriyi,

R_{mt}: t gününe ait piyasa getirisini (BİST100 getirisi),

α_i: Modelin sabit katsayısını,

β_i: hisse senedinin piyasa riskine duyarlılığını,

ε_{it}: Hata terimini ifade etmektedir.

Araştırmada anormal getiri (AR) hesabında kullanılan metodoloji Denklem 3'te ifade edilmektedir:

$$AR_{it} = R_{it} - E(R_{it}) \qquad \textit{Denklem (3)}$$

Bir olayın, olay penceresi süresince yarattığı toplam etkiyi ölçmek amacıyla anormal getirilerin zaman içinde birikimli olarak toplanmasıyla kümülatif anormal getiri (CAR) hesaplanmaktadır. Bu değerin hesaplanmasında kullanılan metodoloji Denklem 4'te gösterilmektedir:

$$CAR_{it} : \sum AR_{it} \qquad \textit{Denklem (4)}$$

Anormal getiri ve kümülatif anormal getirilerin istatistiki olarak anlamlılığının tespitinde t testine başvurulmuştur. Kullanılan metodolojilere Denklem 5 ve Denklem 6'da yer verilmiştir:

$$t\text{AR}i_{it} : \frac{ARit}{SARi} \qquad \textit{Denklem (5)}$$

$t\text{AR}_{it}$: Anormal getirinin t istatistiki değerini,

AR_{it} : Günlük anormal getiriyi,

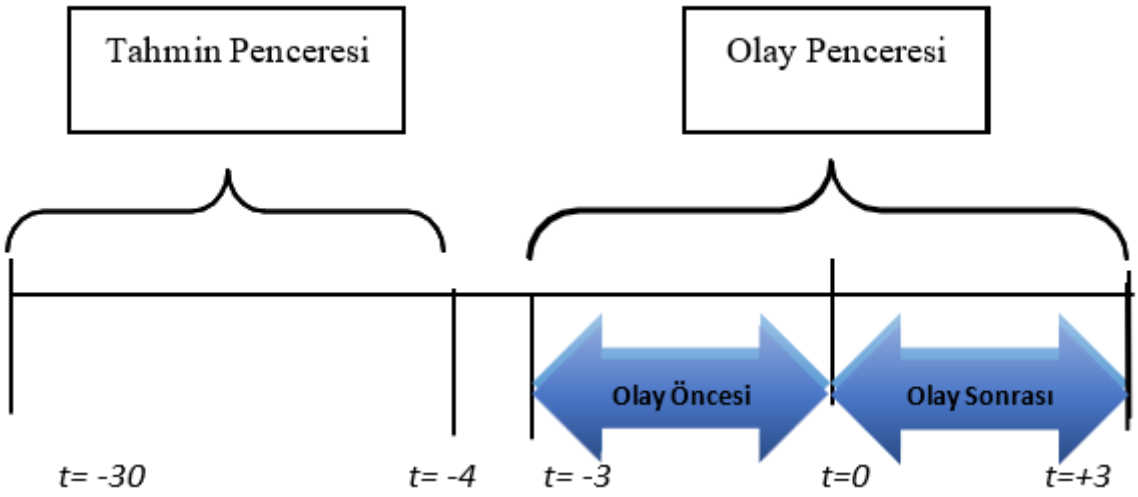
S_{ARi} :Tahmin penceresinde anormal getirilerin standart sapmasını

ifade etmektedir.

$tCAR_i = \frac{CARi}{SCAR}$ *Denklem (6)*

tCARi: Kümülatif anormal getirinin t istatistiki değerini,

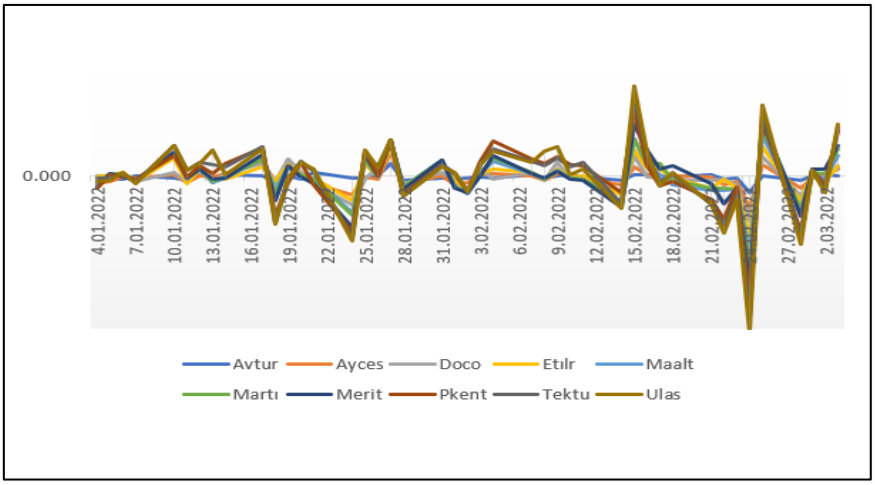
$S_{CAR:}$ CAR_i değerine ait standart sapma.



Şekil 1. Araştırmaya Ait Olay Çalışması Zaman Çizelgesi

Bulgular

Rusya-Ukrayna arasında başlayan savaşın BİST Turizm endeksinde yer alan şirketlerin hisse senedi getirileri üzerine etkisi incelenen çalışmanın bu bölümünde, analizlerden elde edilen bulgular sunulmaktadır. Şirketlere ait getiriler Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Şirketlere Ait Getiri Grafiği (BİST, 2025)

Şekil 2'de sunulan grafikte, olay tarihi olarak seçilen 24.02.2022 tarihinde, inceleme kapsamında yer alan şirketlerin tamamında düşüş meydana geldiği görülmektedir. Bu düşüşlerin piyasadan ne derece ayrıştığını tespit

etmek amacıyla anormal getiri hesabına ihtiyaç duyulmaktadır. Gerçekleştirilen analizler kapsamında 7 günlük olay penceresi dâhilinde araştırmaya konu şirketlere ait anormal getiri sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Anormal Getiri (AR) Sonuçları

	AR(-3)	**AR(-2)**	**AR(-1)**	**AR(0)**	**AR(1)**	**AR(2)**	**AR(3)**
Avtur	0.001	-0.010	-0.011	-0.059***	-0.023	-0.021	0.002
Ayces	-0.020	-0.031	-0.023	-0.006	0.016	-0.054	-0.032
Doco	-0.026	0.040	-0.022	-0.008	0.003	-0.048	-0.013
Etilr	-0.064	-0.005	-0.035	-0.113***	0.054	-0.052	0.027
Maalt	-0.019	-0.066**	-0.009	-0.021	0.027	-0.042	-0.023
Martı	0.011	0.017	-0.003	-0.091***	0.033*	-0.003	0.004
Merit	0.024	-0.099***	0.008	-0.012	-0.014	-0.049	0.006
Pkent	-0.128*	-0.121	-0.012	-0.078	-0.051	-0.125*	-0.041
Tektu	-0.041	-0.043	-0.072*	-0.035	-0.019	-0.042	-0.027
Ulas	-0.005	-0.040	-0.025	-0.061*	0.036	-0.045	0.004

*: %10 anlamlılık düzeyi
**: %5 anlamlılık düzeyi
***: %1 anlamlılık düzeyi
D.N:Tabloda bütünsel bir düzen sağlamak amacıyla değerler virgülden sonra 3 basamak olacak şekilde yuvarlanmıştır.

Yukarıdaki tabloda yer alan bulgularda, olay günü AR(0) incelenen şirketlerin tamamında negatif anormal getiriler tespit edilmiştir. Avtur %–5.9, Etilr %–11.3, Martı %–9.1 ve Ulas %-6.1 şirketlerinde tespit edilen güçlü negatif anormal getiriler, piyasanın olay gününde söz konusu şirketlere karşı sert bir düzeltme yaptığının istatistiki olarak anlamlı kanıtıdır. Analiz kapsamında incelenen diğer şirketlerde negatif anormal getiriler tespit edilse de istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bunun yanında, bazı şirketlerde olay öncesi günlerde de anlamlı negatif getiriler gözlemlenmiştir. Örneğin, Maalt şirketinde olaydan iki gün önce AR(–2) %–6.6 ile %5 anlamlılık düzeyinde negatif anormal getiri gözlenmiştir. Benzer şekilde, Merit şirketinde de yine olaydan iki gün önce %–9.91 ile %1 anlamlılık düzeyinde negatif anormal getiri saptanmıştır. Yine bir başka şirket olan Pkent'de de olay tarihinden 3 gün önce AR(–3) %10 anlamlılık düzeyinde %–12.8 negatif anormal getiri tespit edilmiştir. Bu durum olayın kamuoyuna açıklanmadan önce bazı yatırımcılar tarafından öngörüldüğü veya sızdırıldığı yönünde bir kanaat oluşturabilir. Elde edilen bulgu, piyasasının yarı etkin formda etkin olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Olay gününü izleyen günlerde de bazı şirketlerde negatif eğilimin sürdüğü görülmektedir. Pkent şirketinde olay sonrası günlerde özellikle AR(2) %10 anlamlılık düzeyinde %-12.5 anormal getiri tespit edilmiştir. Bu durum, olayın etkisinin sadece ani bir şokla sınırlı kalmadığını, bazı şirketlerde fiyatlama etkisinin olay gününden sonra da devam ettiğini göstermektedir. Bazı şirketlerde ise olay sonrası pozitif tepkiler gözlenmiştir. Martı şirketinde olaydan bir gün sonra AR (1) %10 düzeyinde anlamlı %+3.3 oranında anormal getiri gözlenmiştir. Bu tür pozitif tepkiler, piyasanın bazı şirketleri olaydan göreceli olarak daha az riskli ya da uzun vadede avantajlı olarak değerlendirmiş olabileceğini düşündürmektedir.

İki ülke arasında meydana gelen olayın toplam etkisini ölçmeye yarayan kümülatif anormal getiri sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Kümülatif Anormal Getiri (CAR) Sonuçları

Şirket Adı	Olay Penceresi	Kümülatif Anormal Getiri
Avtur	(-3, 3)	-0.053**
Ayces	(-3, 3)	-0.148
Doco	(-3, 3)	-0.073
Etilr	(-3, 3)	-0.075*
Maalt	(-3, 3)	-0.086*
Martı	(-3, 3)	+0.025
Merit	(-3, 3)	-0.037
Pkent	(-3, 3)	-0.303***
Tektu	(-3, 3)	-0.206***
Ulas	(-3, 3)	-0.074

*: %10 anlamlılık düzeyi
**: %5 anlamlılık düzeyi
***: %1 anlamlılık düzeyi
D.N:Tabloda bütünsel bir düzen sağlamak amacıyla değerler virgülden sonra 3 basamak olacak şekilde yuvarlanmıştır.

Tablo 6'da yer alan kümülatif anormal getiri (CAR) sonuçları incelendiğinde, şirketlerin büyük çoğunluğunda olay penceresi boyunca negatif yönlü anormal getiriler gözlemlenmiştir. Bu durum, analiz edilen olayın sektör genelinde olumsuz algılandığını ve satış baskısı geldiğini ortaya koymaktadır. Özellikle dış şoklara açık bir yapıya sahip olan turizm endüstrisinde, olayın yarattığı belirsizlik fiyatlara hızlı bir şekilde yansımıştır.

İstatistiksel analiz sonuçları, belirli şirketlerin olaydan anlamlı düzeyde etkilendiğini göstermektedir. En dikkat çekici örneklerden biri olan Pkent şirketi, %1 anlamlılık düzeyinde elde edilen %–30.3 düzeyindeki CAR değeriyle olaydan en güçlü şekilde negatif etkilenen şirket olmuştur. İlgili şirket için, piyasada gerçekleşen olayla ilgili kümülatif olarak anlamlı bir tepki oluşmuştur. Ancak bu tepki zamana yayılmış ve tekil günlerdeki anormal getirilerde istatistiksel olarak fark edilebilir düzeyde olmamıştır. Ayrıca Tektu şirketinde de %–20.6 düzeyindeki CAR değeriyle yine %1 düzeyinde anlamlı bir negatif tepki gözlenmiştir. %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirildiğinde, Avtur şirketinin %–5.3 düzeyindeki CAR değeri anlamlı bulunmuştur. Bu da yatırımcıların şirkete ilişkin olumsuz beklentiler geliştirdiğini ve olayı fiyatlamalarına yansıttığını göstermektedir. %10 anlamlılık düzeyinde ise Etilr %–7.5 ve Maalt %–8.6 şirketlerinin kümülatif anormal getirilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgular, söz konusu olayın bahsi geçen şirketlerin piyasa değerleri üzerinde istatistiksel olarak güçlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Ayces, Doco, Merit ve Ulaş şirketlerinde gözlenen negatif CAR değerleri istatistiksel olarak anlamlı olmasa da olayın negatif etkisini yansıtmaktadır. Bunu yanı sıra, Martı şirketinde olay penceresinde %+2.5 CAR tespit edilmiş, ancak bu sonuç da istatistiksel olarak anlamlı değildir. Martı şirketinde görülen bu durum, piyasanın genel olarak sektörün tamamının Rusya-Ukrayna savaşı gibi dışsal bir şoktan etkilenme potansiyelini fiyatladığını, ancak şirkete özel ayrışmaların sınırlı kaldığını göstermektedir. Elde edilen bu bulgular, jeopolitik olayların turizm endüstrisinde faaliyet gösteren şirketlerin piyasa değerlerini kısa sürede etkileyebilme potansiyelini ortaya koymaktadır.

Bulgular doğrultusunda, H_0 hipotezi reddedilmiş, H_a hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle Rusya-Ukrayna savaşının ilanı, BİST Turizm Endeksi'ndeki firmaların hisse senedi getirilerinde anlamlı anormal getirilerin oluşmasına neden olmuştur. Bu durum, savaşın finansal piyasalarda özellikle turizm endüstrisi açısından öngörülebilir ancak güçlü bir etkiye sahip "gri gergedan" niteliğinde bir gelişme olarak yansıdığını göstermektedir.

Tartışma

Çalışmada, BİST Turizm Endeksi'ndeki şirketlerin Rusya-Ukrayna savaşına verdiği piyasa tepkileri incelenmiştir. Olay çalışmasından elde edilen bulgular, jeopolitik şokların finansal piyasalar üzerindeki olumsuz etkilerini vurgulayan mevcut alanyazınla güçlü bir benzerlik göstermektedir. Bu bulgular, Boungou ve Yatié (2022), Sun vd. (2022) ve Yousaf vd. (2022) tarafından küresel ve bölgesel borsalarda Rusya-Ukrayna savaşı sonrasında gözlemledikleri negatif ilişkiler ve değer kayıplarıyla paralellik göstermektedir. Özellikle Leigh vd.'nin (2003) Irak Savaşı'nda Türkiye borsasının en güçlü negatif tepkilerden birini verdiğini ortaya koyması, piyasanın coğrafi konum ve bölgesel bağlantılar nedeniyle jeopolitik gelişmelere karşı duyarlılığını doğrulamaktadır.

Sektör düzeyinde elde edilen negatif anormal getiriler, COVID-19 döneminde tüm sektörlerde yaygın düşüşler tespit eden Ölmez ve Ekinci'nin (2020) bulguları ile jeopolitik ya da beklenmedik şokların özellikle havayolu, otel ve eğlence sektörlerinde belirgin kayıplar yarattığını ortaya koyan Cam'in (2008) sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Bu durum, turizmin dışsal şoklara karşı yüksek kırılganlığının bir göstergesidir. Ayrıca Türkiye'nin Rusya ve Ukrayna pazarlarında sahip olduğu yüksek turizm payı göz önüne alındığında, Balli vd.'nin (2023) bu tür pazar payına sahip ülkelerde saptadığı belirgin negatif kümülatif anormal getiriler, bu çalışmanın bulgularını uluslararası konaklama sektörü perspektifinden de desteklemektedir.

Çalışmanın dikkat çekici bulgularından biri, bazı şirketlerde olay öncesi günlerde anlamlı negatif getirilerin ortaya çıkmasıdır. Olay öncesi günlerde (AR(-3), AR(-2)) Maalt, Merit ve Pkent gibi bazı şirketlerde gözlemlenen anlamlı negatif getiriler, piyasanın yarı etkinliğinin zayıf olduğuna dair bir kanaat oluşturmaktadır. Bu bulgu, sektörde yalnızca olay günü anlamlı etki bulan (Ergün, 2024) ya da olay sonrası pozitif getiri tespit eden (Çelik ve Koç, 2019) çalışmaların aksine, bilgi asimetrisi ve içeriden bilgiye dayalı işlemlerin rolünün kritik olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla "erken fiyatlama" eğilimleriyle paralel olan bu bulgu, yatırımcıların savaş ihtimalini uluslararası gelişmeler ve haber akışı çerçevesinde önceden değerlendirmiş olabileceğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, savaşın yarattığı belirsizliğin yalnızca olay günüyle sınırlı olmadığına, risk algısının daha erken bir dönemde şekillendiğine işaret etmektedir.

Şirketler arası etki şiddetindeki farklılaşma diğer bir önemli bulgudur. Pkent ve Tektu'da gözlemlenen güçlü negatif CAR'lara karşın, Martı'da anlamsız pozitif tepki görülmesi, Tao vd. (2019), Zopiatis vd. (2019) ile Pandey ve Kumar'ın (2023) olay türü ve şirket özgünlüğüne bağlı olarak hisse tepkilerinin değiştiği yönündeki tespitleriyle örtüşmektedir. Bu farklılıklar, her şirketin jeopolitik riske karşı maruziyet derecesi ve finansal dayanıklılığı gibi unsurların, gri gergedan şoklarına karşı gösterilen dirençte kritik rol oynadığını düşündürmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu çalışmanın bulguları turizm endüstrisinin savaş gibi jeopolitik şoklara karşı yüksek duyarlılık taşıdığı yönündeki yaygın görüşü desteklemektedir. Bununla birlikte bulgular, olay öncesi fiyatlama davranışları ve firma bazlı heterojen tepkiler bakımından alanyazına özgün katkılar sağlamaktadır. Ayrıca elde edilen bulgular, jeopolitik risklerin Türkiye'de turizm endüstrisinin finansal performansı üzerindeki etkilerini açıklayıcı bir şekilde ortaya koymaktadır.

Sonuç

Gri gergedan niteliğindeki olaylar, ekonomik, politik ve özellikle jeopolitik şoklar yoluyla kırılgan sektörlerde ciddi dalgalanmalara neden olmaktadır. Dolayısıyla bu metafor, savaşların turizm endüstrisi ve finansal piyasalar

üzerindeki öngörülebilir ancak genellikle ihmal edilen risklerini analiz etmek için uygun bir çerçeve sunmaktadır. Nitekim Rusya-Ukrayna savaşı da aylar öncesinden açık bir şekilde öncü sinyaller vermesi nedeniyle gri gergedan özelliği taşımaktadır. Turizmde çarpan etkisi yüksek olduğundan savaş ortamı; güvenlik endişeleri nedeniyle ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence hizmetleri, yerel üretim, tur operatörleri ve seyahat acentaları gibi çok sayıda sektörü doğrudan ya da dolaylı biçimde etkilemektedir. Bu durum da gelir kaybı, istihdam azalması ve yatırım duraklamalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla savaşın yol açtığı belirsizlikler, destinasyon imajının yeniden inşasını ve pazarlama stratejilerini karmaşık hâle getirmekle kalmayıp, turizm ekonomisi ve makroekonomik düzeyde sektörleri de tehdit etmektedir.

Rusya ve Ukrayna, Türkiye'nin en önemli turizm pazar payını oluşturan ve Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkelerdendir. Bu iki ülke arasında 2022 yılında başlayan savaş, bölgesel yakınlık nedeniyle Türkiye turizmini doğrudan etkilemiş ve Türkiye'nin bu iki ülke açısından öncelikli bir turizm destinasyonu olması, yaşanan çatışmanın etkilerini daha da belirgin hâle getirmiştir. Savaşın, özellikle Ukrayna'dan gelen turist sayısında belirgin bir düşüşe neden olduğu görülmüş ve bu çalışmada savaşın, BİST turizm endeksindeki şirketlerin hisse senedi performanslarına nasıl yansıdığı incelenmiştir. Yapılan analizler, Türkiye'de turizm şirketlerinin savaş karşısında oldukça duyarlı olduğunu, şirket bazında negatif anormal getirilerin ortaya çıktığını ve etkinin farklı boyutlarda gerçekleştiğini göstermiştir.

Grant, Haider ve Raufuss'ın (2023) ifade ettiği üzere, gri gergedanlar siyah kuğulardan farklı olarak öngörülebilir olmalarına rağmen, çoğu zaman ihmal edilmektedir. Bu risklerin ne zaman ve hangi ölçekte ortaya çıkacağı kesin olmamakla birlikte, etkileri büyük olabilmektedir. Dolayısıyla, kurumların bu tür öngörülebilir tehditlere karşı zamanında önlem alabilecek yapısal ve stratejik yaklaşımlar geliştirmesi gerekmektedir. Benzer şekilde, finansal piyasalarda işlem yapan tarafların da sektörleri etkileyen bu tür öngörülebilir riskleri göz önünde bulundurarak çeşitlendirme stratejilerine yönelmeleri gerekmektedir. Bu tür stratejiler, maruz kalınabilecek riskleri azaltarak olası finansal kayıpların önlenmesine katkı sağlayabilir. Ek olarak turizm endüstrisinde faaliyet gösteren şirketlerin kriz iletişimi ve risk yönetimi mekanizmalarını güçlendirmeleri, sektörel şoklara karşı alınabilecek önlemler noktasında değerlidir.

Uygulamaya yönelik önerilerin yanı sıra, gelecekte bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara da birtakım öneriler sunmak mümkündür. Çalışmada yalnızca BİST turizm endeksine odaklanılarak diğer ülkelerdeki turizm endeksleri kapsam dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla bu sınırlılık doğrultusunda çalışmada yalnızca hisse senedi getirileri analiz edildiğinden, gelecekteki araştırmalarda döviz kuru, turist sayısı ve otel doluluk oranı gibi makro/mikro ekonomik göstergeler incelenerek daha bütüncül bir etki analizi yapılabilir. Ayrıca jeopolitik şokların volatilite yapısı üzerindeki sonuçları volatilite tahmin modelleri (GARCH, EGARCH ve TGARCH gibi) yardımıyla test edilebilir. Bunlara ek olarak, benzer olayların etkilerinin uluslararası kıyaslama ile farklı ülkelerdeki turizm endeksleri ya da ilgili diğer BİST sektör endeksleri (örneğin Enerji ve Ulaştırma) ile karşılaştırılarak incelenmesi, sonuçların genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca yatırımcı duyarlılığı, medya yansımaları ya da sosyal medya analitiği gibi davranışsal faktörler analiz edilerek, savaş gibi kriz dönemlerinde turizm endüstrisine yönelik piyasa tepkileri davranışsal finans perspektifiyle de değerlendirilebilir.

Beyan

Makale yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Al-Khalidi, S., Plucinska, J., & Shalbak, J. (2024, Kasım 9). Jordan's tourism industry struggling as Gaza war deters visitors. *Reuters.* 28 Mayıs 2025 tarihinde, https://www.reuters.com/world/middle-east/jordans-tourism-industry-struggling-gaza-war-deters-visitors-2024-11-09/ adresinden erişildi.

Aslan, Y. (2015). Türk silahlı kuvvetlerinin uluslararası askerî müdahalelerde görevlendirilmesinin iç hukuktaki dayanakları. *Ankara Barosu Dergisi*, *3*, 247-265.

Balli, F., Billah, M., & Chowdhury, I. (2023). Impact of the Russia–Ukraine war on hospitality equity markets. *Tourism Economics*, *29*(8), 2206-2215.

Bar-On R. R. (1996). Measuring the Effects on tourism of violence and of promotion following violent acts. A. Pizam & Y. Mansfeld (Editörler), *Tourism, crime and international security issues* içinde (ss. 159-174). New York: Wiley.

Berkman, H., & Jacobsen, B. (2006). War, peace and stock markets. *EFA 2006 Zurich Meetings.* 2 Haziran 2025 tarihinde, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=885980 adresinden erişildi.

Binder, J. J. (1998). The event study methodology since 1969. *Review of Quantitative Finance and Accounting, 11*, 111-137.

BİST. (2025). Borsa İstanbul tarihsel ve referans veri platformu. 5 Haziran 2025 tarihinde, https://datastore.borsaistanbul.com/ adresinden erişildi.

Boungou, W., & Yatié, A. (2022). The impact of the Ukraine–Russia war on world stock market returns. *Economics letters*, *215*, 1-3.

Büyükipekçi, S., Akgöz, E., & Uçdu, S. (2024). 2016-2023 yılları arasında Türkiye'deki kriz dönemlerinin Bist-Turizm şirketlerine etkileri: Olay çalışması yöntemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *16*(4), 2631-2646.

Cam, M. A. (2008). The impact of terrorism on United States industries. *Economic Papers: A journal of applied economics and policy*, *27*(2), 115-134.

Chemli, S., Toanoglou, M., & Valeri, M. (2024). *Tourism takes a hit: The devastating impact of terrorism on iconic destinations*. *Tourism and Hospitality Management*, *30*(1), 119–131.

Chen, S., Huang, F. W., & Lin, J. H. (2022). Effects of cap-and-trade mechanism and financial gray rhino threats on insurer performance. *Energies*, *15*(15), 5506.

Chen, A. H., & Siems, T. F. (2004). The effects of terrorism on global capital markets. *European Journal of Political Economy*, *20*, 349-366.

Çelik, M. S., & Koç, R. (2019). Türkiye ve Rusya arasındaki uçak krizinin Borsa İstanbul (BIST) turizm ve enerji şirket hisselerine etkisi üzerine bir event study analizi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *1*(1), 1-15.

Çiçekdağı, M. (2022). Rusya Ukrayna savaşının turizme yansımaları: Twitter yorumları analizi. Ö. Bozkurt, H. F. Hatem & A. Layek (Editörler), *15. Uluslararası güncel araştırmalarla sosyal bilimler kongresi tam metinleri* içinde (ss. 839–860). İstanbul: Recent Academic Studies.

Duran, G., Kanıgür, S., & Hassan, A. (2022). Gri gergedan metaforu bağlamında Metaverse'ün turizm sektörü açısından incelenmesi. *Journal of New Tourism Trends*, *3*(2), 160-176.

Ergün, Z. C. (2024). Effect of the Russian–Ukrainian crisis on Borsa Istanbul tourism index. *Trends in Business and Economics*, *38*(1), 32-38.

Fletcher, J., & Morakabati, Y. (2008). Tourism activity, terrorism and political instability within the Commonwealth: The cases of Fiji and Kenya. *International Journal of Tourism Research, 10*(6), 537-556.

Göker, İ. E. K, Aktümsek, E., & Eren, B. S. (2024). Rusya-Ukrayna savaşının hisse senedi getirileri üzerindeki etkisi: BIST elektrik üzerine bir uygulama. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi, 17*(ICAFR Özel Sayısı), 159-171.

Grant A., Haider Z., & Raufuss A. (2023). Black swans, gray rhinos, and silver linings: Anticipating geopolitical risks (and openings). *Mckinsey.* 31 Temmuz 2025 tarihinde, https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/black-swans-gray-rhinos-and-silver-linings-anticipating-geopolitical-risks-and-openings adresinden erişildi.

Güney Karabuğa, T., Göktepe, S., & Kokonalıoğlu, H. T. (2022). Rusya-Ukrayna Savaşı'nın Türkiye turizmine olası etkileri. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, *12*(1), 92-104.

Hacıoğlu, N., & Saylan, U. (2014). Arap Baharı'nın turizme yansımaları: Arap ülkeleri ve Türkiye. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *17*(32), 55-80.

Herberg-Rothe, A. (2023). *Clausewitz and Sun Tzu: Paradigms of warfare in the 21st century*. *Militaire Spectator, 192*(9), 404-417.

Irmak, F., Şahin, E., & Aknar, A. (2025). Rusya Ukrayna savaşının Borsa İstanbul sektörüne etkileri: Olay çalışması analizi. *Adam Academy Journal of Social Sciences*, *15*(1), 33-58.

Jaye, N. (2017). Do "Gray Rhinos" pose a greater threat than Black Swans? *CFA Institute*. 30 Kasım 2025 tarihinde, https://blogs.cfainstitute.org/investor/2017/10/23/do-gray-rhinos-pose-a-greater-threat-than-black-swans/ adresinden erişildi.

Kırık, S., Türkoğlu, D., & Konak, F. (2024). Ukrayna-Rusya kriz sürecinin finansal performansa etkisi: BİST turizm endeksi uygulaması. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, *6*(2), 129-144.

Lanouar, C., & Goaied, M. (2019). Tourism, terrorism and political violence in Tunisia: Evidence from Markov-switching models. *Tourism Management*, *70*, 404–418.

Leigh, A., Wolfers, J., & Zitzewitz, E. (2003). What do financial markets think of war in Iraq?. *NBER Working Paper.* 30 Nisan 2025 tarihinde, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=391123 adresinden erişildi.

MacKinlay, A. (1997). Event studies in economics and finance. *Journal of Economic Literature, 35*(1), 13-39.

Manap Davras, G., & Aktel, M. (2018). 2015-2016 krizinin Türkiye turizmine yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, *9*(21), 27-38.

Muddasir, M., Borges, A. P., Vieira, E., & Vieira, B. M. (2025). The impact of macroeconomic factors on the European travel and leisure sector: the context of Russo–Ukrainian war. *Tourism Review*, *80*(2), 513-528.

Njoya, E. T., Efthymiou, M., Nikitas, A., & O'Connell, J. F. (2022). The effects of diminished tourism arrivals and expenditures caused by terrorism and political unrest on the Kenyan economy. *Economies*, *10*(8), 191.

Ovalı, M., Kocabıyık, T., & Geyikçi, U. B. (2020). Kredi derecelendirmenin borsa endeksleri üzerindeki etkileri: T-BRICS ülkeleri üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi, 27*(2), 309-335.

Ölmez, U., & Ekinci, A. A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının hisse senedi piyasasına etkisi: Bist 100 örneği. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, *5*(Özel Sayı), 225-239.

Pandey, D. K., & Kumar, R. (2023). Russia-Ukraine War and the global tourism sector: A 13-day tale. *Current Issues in Tourism*, *26*(5), 692-700.

Rasool, H., Maqbool, S., & Tarique, M. (2021). The relationship between tourism and economic growth among BRICS countries: a panel cointegration analysis. *Future Business Journal*, *7*(1), 1-11.

Resmi Gazete. (1983). Seferberlik ve Savaş Hali Kanunu. 26 Mayıs 2025 tarihinde, https://www5.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc066/kanunmgkc066/kanunmgkc06602941.pdf adresinden erişildi.

Saha, S., & Yap, G. (2014). The moderation effects of political instability and terrorism on tourism development: A cross-country panel analysis. *Journal of Travel research*, *53*(4), 509-521.

Sakarya, Ş. (2011). İMKB Kurumsal yönetim endeksi kapsamındaki şirketlerin kurumsal yönetim derecelendirme notu ve hisse senedi getirileri arasındaki ilişkinin olay çalışması event study yöntemi ile analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 7*(13), 147-162.

Sarıtaş, T., & Akar, G. (2021). Politik istikrarsızlık ve terörizmin turizme etkisi: Panel veri analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, *56*(1), 233-248.

Selvanathan, S. (2007). The effect of war and other factors on Sri Lankan tourism. *Applied Economics Letters*, *14*(1), 35-38.

Sezen Doğancılı, O. (2022). Rusya-Ukrayna savaşının Türk turizmine yansımaları. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, *5*(9), 1171-1186.

Sorokina, N., Booth, D. E., & Thornton Jr, J. H. (2013). Robust methods in event studies: Empirical evidence and theoretical implications. *Journal of Data Science*, *11*, 575-606.

Sönmez, S. F. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of tourism research*, *25*(2), 416-456.

Sun Zi (Sun Tzu). (2020). Savaş sanatı (P. Otkan & G. Fidan, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal eser M.Ö. 5. yüzyılda yayımlanmıştır).

Sun, M., Song, H., & Zhang, C. (2022). The effects of 2022 Russian invasion of Ukraine on global stock markets: An event study approach. 30 Mayıs 2025 tarihinde, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4051987 adresinden erişildi.

Şahin, E., Konak, F., & Karaca, S. S. (2017). Türkiye ve Rusya arasındaki "uçak krizinin" Borsa İstanbul gıda, içecek ve turizm endeksleri üzerine etkisi. *Business and Economics Research Journal, 8*(3), 473-485.

Tao, Z., Han, L., Song, Y., & Bai, K. (2019). Stock market reactions to the 2011 off the Pacific Coast of Tohoku Earthquake. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, *41*, 1-14.

Taleb, N. N. (2010). *The Black Swan: The impact of the highly improbable: With a new section: "On robustness and fragility"* (2nd ed.). New York, NY: Random House Trade Paperbacks.

Taşdelen, S. (2023). BIST 100'ün Rusya'nın Ukrayna işgaline tepkisi: Ekonometrik bir analiz. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, *30*(3), 597-610.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2025). Yıllık bültenler. 27 Mayıs 2025 tarihinde, https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html adresinden erişildi.

Tosun, O. K., & Eshraghi, A. (2022). Corporate decisions in times of war: Evidence from the Russia-Ukraine conflict. *Finance Research Letters, 48*, 1-7.

Umar, Z., Polat, O., Choi, S. Y., & Teplova, T. (2022). The impact of the Russia-Ukraine conflict on the connectedness of financial markets. *Finance Research Letters*, *48*, 1-12.

UN Tourism. (2025). World tourism barometer. *UN Tourism, 23*(2), 1-8.

Varlık, A. B. (2013). Savaşı tanımlamak: Terminolojik bir yaklaşım. *Avrasya Terim Dergisi*, *1*(2), 114-129.

WTTC. (2025). Travel & Tourism Economic Impact Research (EIR). World Travel & Tourism Council. 17 Temmuz 2025 tarihinde, https://wttc.org/research/economic-impact adresinden erişildi.

Wucker, M. (2020). What is a 'Gray Rhino'? It's big, obvious, and headed straight for you. 30 Kasım 2025 tarihinde, https://www.stranberg.com/family-business-news/what-is-a-gray-rhino adresinden erişildi.

Wucker, M. (2016). *The gray rhino: How to recognize and act on the obvious dangers we ignore*. New York: St. Martin's Press.

Yardı, Z., & Aksöz, E. O. (2021). Küresel boyutta terör-turizm ilişkisinin örnek olaylar üzerinden incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, *11*(4), 796-818.

Yılmaz, B. S., & Yılmaz, Ö. D. (2005). Terörizm ve terörizmin hedefi olarak turizm endüstrisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(13), 39-58.

Yousaf, I., Patel, R., & Yarovaya, L. (2022). The reaction of G20+ stock markets to the Russia–Ukraine conflict "black-swan" event: Evidence from event study approach. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, *35*, 1-6.

Yürük, M. F. (2022). Rusya-Ukrayna savaşının Borsa İstanbul BİST 100 endeksine etkisinin olay çalışması ile analizi. *Turkish Studies - Economy, Finance, Politics, 17*(3), 869-881.

Zhou, S., Ye, X., & Sun, R. (2022). When the "gray rhino" meets the "black swan": Risk perception and emotional changes of netizens on negative events in cruise tourism. *Ecotourism*, *12*(1), 100–113.

Zopiatis, A., Savva, C. S., Lambertides, N., & McAleer, M. (2019). Tourism stocks in times of crisis: An econometric investigation of unexpected nonmacroeconomic factors. *Journal of Travel Research*, *58*(3), 459-479.

The Gray Rhino Effect in the Tourism Industry: Reflections of the Russia–Ukraine War on the BIST Tourism Index

Musa OVALI

Manisa Celal Bayar University, Faculty of Business, Manisa/Türkiye

Gül Nur DEMİRAL

Manisa Celal Bayar University, Faculty of Business, Manisa/Türkiye

Extended Summary

The tourism industry has emerged as a key driver of economic development since the 1950s, evolving into the world's third-largest industry by the 21st century (Rasool et al., 2021). However, this industry, which significantly impacts employment, foreign exchange inflows, and trade balance, is also highly vulnerable to external shocks such as wars (Lanouar & Goaied, 2019; Chemli et al., 2024). Wars, by directly undermining perceptions of safety and stability, generate substantial economic losses through the disruption of tourism activities, particularly in destinations characterized by high volumes of international tourist arrivals. The tourism industry, being highly sensitive to geopolitical developments, often experiences immediate and pronounced fluctuations in demand following the outbreak of armed conflicts. While the existing body of literature has examined the multifaceted impacts of wars on tourism—ranging from changes in tourist flows to broader macroeconomic repercussions—there is a notable scarcity of empirical studies utilizing the event study methodology to assess firm-level effects within the capital markets. In particular, research focusing on companies listed in the Borsa Istanbul (BIST) Tourism Index in the context of the Russia–Ukraine war remains limited. Addressing this gap, the present study investigates the influence of the Russia–Ukraine war, which commenced on February 24, 2022, on the performance of the BIST Tourism Index. By evaluating the financial repercussions of an international geopolitical crisis on Turkey's tourism industry, this study contributes to a deeper understanding of investor reactions and market efficiency within emerging economies.

Given the tourism industry's heightened sensitivity to foreseeable geopolitical threats, the "Gray Rhino" framework offers a valuable lens through which to interpret such risks. The "Gray Rhino" concept describes highly probable yet frequently neglected systemic risks—large, visible threats whose approach is apparent but often ignored. In financial markets, Gray Rhino events can emerge as economic, political, or geopolitical shocks, triggering significant volatility, particularly in vulnerable sectors. This framework offers a valuable lens for examining the foreseeable but underappreciated risks that wars pose to financial systems and the tourism industry. The Russia–Ukraine conflict serves as a prime example, as its onset was foreshadowed months in advance by military build-ups, diplomatic statements, and energy policy developments. In the context of tourism, the Gray Rhino metaphor highlights the extensive and multidimensional impacts that predictable geopolitical shocks can impose on fragile industries.

In the academic literature, war has been conceptualized within diverse historical and legal frameworks, while its impacts on tourism have been examined using statistical analyses and case-based approaches. Empirical evidence from contexts such as Sri Lanka, the Arab Spring, and the Israel–Hamas conflict demonstrates that wars typically trigger sharp declines in international tourist arrivals and associated revenues. Turkey has similarly experienced pronounced volatility in tourism performance during times of crisis, including the 2016 coup attempt, currency

instability, the COVID-19 pandemic, and periods of heightened diplomatic tensions with Russia. Moreover, fluctuations in tourist inflows from Russia and Ukraine illustrate the sensitivity of tourism demand to geopolitical developments. Previous research further indicates that wars exert significant influence on capital markets, with the magnitude and direction of these effects differing across sectors. Such findings underscore the necessity of analyzing both tourism and financial dimensions when assessing the broader economic consequences of armed conflicts.

This research examines daily return data for ten companies listed in the BIST Tourism Index over the period January–March 2022, applying the event study methodology. The event date was set as February 24, 2022, corresponding to the outbreak of the Russia–Ukraine conflict, and abnormal returns were computed within a ±3-day event window. The BIST100 index served as the benchmark for estimating expected market returns. Realized returns, abnormal returns, and cumulative abnormal returns were derived using standard event study formulas. Statistical significance of the results was evaluated through the t-test, enabling a robust assessment of the market reaction to the geopolitical event.

The analysis reveals that all firms recorded negative abnormal returns on the event day, with the results for Avtur, Etilr, Marti, and Ulas demonstrating statistical significance. The detection of significant negative returns prior to the event indicates a deviation from semi-strong form market efficiency, suggesting that relevant information may have been incorporated into prices before the official announcement. Post-event observations show that certain firms experienced either positive or negative abnormal returns, reflecting heterogeneous market reactions. Cumulative abnormal return (CAR) estimates further demonstrate that most firms sustained statistically significant negative performance across the entire event window. Among these, Pkent, Tektu, and Avtur emerged as the most adversely affected. While Marti registered a positive abnormal return during part of the post-event period, this effect failed to reach statistical significance, implying that the observed gain was not robust. Overall, the findings underscore the substantial adverse impact of the event on firm-level stock performance.

The Russia–Ukraine conflict produced swift and adverse effects on the stock performance of tourism-related firms, with the severity of the impact differing among companies. For market participants, these results underscore the importance of implementing diversification strategies when making investment decisions and executing trades, particularly in the context of Gray Rhino events—highly probable yet neglected threats that can cause substantial disruption to specific sectors. Simultaneously, tourism policymakers and industry stakeholders should prioritize the development of robust marketing and financial strategies aimed at enhancing resilience to geopolitical shocks. Strengthening contingency planning, expanding market diversification, and improving financial buffers may help mitigate sectoral vulnerabilities. Moreover, the observed link between tourism industry performance and capital market dynamics underscores the broader macroeconomic significance of tourism, emphasizing its role not only as a driver of economic growth but also as a industry sensitive to global political and security developments.

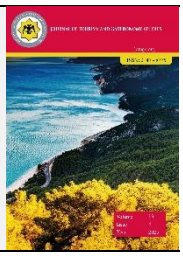
Nevertheless, the research is not without limitations. The analysis is confined to the BIST Tourism Index, thereby excluding tourism-related indices and companies in other countries that might have experienced similar or contrasting effects. This focus limits the generalizability of the results beyond the Turkish context. Future research could address this by incorporating cross-country comparisons, integrating additional variables such as exchange rate movements, tourist arrival statistics, and hotel occupancy rates. Furthermore, qualitative dimensions—such as media coverage,

investor sentiment analysis, and social media trends—could provide richer insights into the mechanisms by which geopolitical events influence market behavior.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Trabzon'daki Otellerin Engelli Turizmi Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of Hotels in Trabzon in Terms of Disabled Tourism)**

*** Hami ÜNLÜ** [a], **Ahmet ÇAVUŞ** [b]

[a] Bayburt University, School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Bayburt/Türkiye
[b] Atatürk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding, Erzurum/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 03.05.2025

Kabul Tarihi: 05.12.2025

Anahtar Kelimeler

Engelli turizmi

Trabzon

Oteller

Öz

Turizm faaliyetlerine katılmak toplumdaki bütün bireyler için bir haktır. Engelli bireylerin sahip oldukları kısıtlardan dolayı bu faaliyetlere katılımının kolaylaştırılması aynı zamanda uluslararası ve ulusal mevzuattan kaynaklanan bir zorunluluktur. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Karadeniz Bölgesi'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Trabzon'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otellerin engelli bireylere yönelik uygulamalarının değerlendirilmesi, mevcut eksikliklerin ortaya konulması ve karşılaşılan sorunlara ilişkin çözüm önerilerinin geliştirilmesidir. Araştırma karma desen üzerine tasarlanmıştır. Trabzon'da bulunan turizm işletme belgeli 42 otel yöneticisine anketler doldurtulmuştur. Anketlerde yer alan nicel ifadelerden elde edilen veriler SPPS programına aktarılmış ve betimsel analizler yapılmıştır. Ankette yer alan nitel ifadelerden elde edilen veriler ise MAXQDA programı kullanılarak içerik analizi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda otellerde; engellilere yönelik uygulamaların yeterli olmadığı, fiziki düzenlemelerin tam olarak sağlanmadığı, özel eğitimli personel eksikliği ve engelli turizmine yönelik farkındalığın yeterli olmadığı tespit edilmiştir.

Keywords

Disabled tourism

Trabzon

Hotels

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Participation in tourism activities is a right for all individuals in society. Facilitating the participation of individuals with disabilities in these activities, despite their limitations, is also a requirement stemming from international and national legislation. Therefore, this research aims to evaluate the practices of certified tourism operation hotels in Trabzon, a major tourism destination in the Black Sea Region, for individuals with disabilities, to identify existing deficiencies, and to develop proposed solutions for these problems. The research was designed using a mixed-use design. Managers of 42 certified tourism operation hotels in Trabzon completed surveys. Quantitative data from the surveys were transferred to SPSS, and descriptive analyses were conducted. The data obtained from the qualitative statements in the survey were analyzed by content analysis using the MAXQDA program. The study revealed inadequate disability-friendly practices in hotels, inadequate physical arrangements, a lack of specially trained personnel, and insufficient awareness of disability tourism.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: hamiunlu@bayburt.edu.tr (H. Ünlü)
*** Bu çalışma, II. Uluslararasi Mezopotamya İnanç ve Kültür Turizmi Kongresi'nde (IMFCT - 05.12.2024 -07.12.2024) özet metin bildiri olarak sunulmuştur.*

DOI: 10.21325/jotags.2025.1750

GİRİŞ

Turizm, bireylerin dinlenme, eğlenme ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda ekonomik ve toplumsal kalkınmaya katkı sağlayan temel bir yaşam etkinliği olarak kabul edilmektedir (Civelek, 2010). Bu nedenle, toplumun tüm kesimlerinin turizm faaliyetlerine eşit ve engelsiz biçimde katılımının sağlanması, hem insan hakları hem de sürdürülebilir kalkınma açısından ele alınması gereken bir zorunluluk haline gelmiştir (Akıncı & Sönmez, 2015). Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ve Avrupa Birliği (AB) verilerine göre dünyada nüfusun yaklaşık %15'i engelli durumundadır. Bu dilim ortalama bir milyar insana denk gelmektedir (Çondur, Yenipazarlı & Cömertler, 2020). Turizm faaliyetlerinden faydalanmak engelli grubuna giren bireylerin en temel haklarından birisidir. Bundan dolayı turizm faaliyetlerinin, destinasyonların ve bu destinasyonlardaki üst yapı unsurlarının engelli bireylerin kullanımına uygun olması gerekmektedir (Ray & Ryder, 2003). Gerek konaklama işletmelerinin gerekse ulaştırma ve eğlence hizmetleri ile ilgili tesislerin erişilebilir duruma getirilmesi engelli turistlerin ziyaretlerini kolaylaştıracak ve erişilebilir turizme olan talebi artıracaktır (Yau, Mckercher & Packer, 2004).

Erişilebilir turizm, turizm endüstrinde büyük ve karlı bir pazar olmasına rağmen uzun yıllar çok fazla önemsenmemiştir. Büyük bir potansiyele sahip olan bu pazardaki turistlerin diğer turistlere göre daha fazla harcama yaptıkları gözlenmektedir (França vd., 2010). Hayatlarını geçici ya da kalıcı herhangi bir engelle sürdürmek zorunda olan insanlara hizmet sunmayı hedefleyen engelli (erişilebilir) turizmi, engellilerin toplumdan dışlanmasını değil, topluma daha fazla katılmasını öngörmektedir (Daniels, Drogin Rodgers & Wiggins, 2005). Engellilerin topluma dâhil edilmesi düşüncesiyle engelli bireylerin eşit muamele ile özgür bir şekilde tatillerini yapması ve sosyal hayata katılmaları hedeflenmektedir (Akıncı & Sönmez, 2015). Engellilik, biyolojik etkinin yanı sıra sağlık imkânları, çevresel ve kişisel etkenlerin bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan bir olgudur (Burnett & Bender, 2001; Zengin & Eryılmaz, 2013). Bu etkenlerden dolayı kısıtlanmış olan bireyler turizm faaliyetlerine katılırken bir takım zorluklar çekmektedir. Turizm faaliyetlerine katılmak toplumdaki bütün bireylerin faydalanması gereken bir haktır. Dolayısıyla herhangi bir engelinden dolayı turizm faaliyetlerinden yararlanamayan bireylerin turizme teşvik edilmesi önemlidir (Toskay, 1989).

Trabzon son yıllarda gerek turist sayısı bakımından gerekse otel sayısı bakımından hızlı bir gelişme yaşamıştır. Bu gelişmeler Trabzon'u önemli bir turistik destinasyon haline getirmiştir (Baranaydın & Zeybek, 2022). Bundan dolayı şehirde bulunan otellerin bütün turistleri ağırlayabilecek niteliklere sahip olup olmadığının tespit edilmesi ve Turizm Tesisleri Yönetmeliği'nde belirtilen hususların dikkate alınıp alınmadığı araştırma yapmaya yönlendiren bir neden olmuştur. Bu çalışma, Trabzon'da bulunan turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin engelli bireylere hizmet etme konusundaki eksikliklerinin neler olduğu problemine dayanmaktadır. Trabzon'da otel yöneticilerinin engelli turizmine bakış açılarının nasıl olduğu, otellerde yaşanan problemler ve çözüm önerilerinin neler olduğu araştırmanın alt problemlerini oluşturmaktadır. Bu problemlerden dolayı araştırmanın amacı Trabzon'da bulunan konaklama işletmelerinin engelli turizmi açısından uygunluğunun tespit edilmesi ve otel yöneticilerinin engelli turizmine bakış açılarının belirlenmesidir. Trabzon'da turizm işletme belgeli otellere yönelik daha önce böyle bir çalışmanın yapılmadığı belirlenmiştir. Araştırma Trabzon'da bulunan otellerde engelli turizmi ile ilgili yaşanan problemlerin tespit edilmesi ve çözüm önerileri geliştirilmesi açısından fayda sağlayacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Engelli Turizmi

Engelli turizmi ile ilgili literatürde birçok tanım yer almaktadır. Engelli turizmi kavramı günümüzde erişilebilir turizm olarak ifade edilmektedir (Akıncı & Sönmez, 2015). Darcy ve Dickson (2009) engelli turizmini, engelli bireylerin çevreden bağımsız olarak, eşit ve insan onuruna yaraşır bir şekilde evrensel turizm ürünlerinden faydalanmalarını kapsayan bir süreç olarak tanımlamıştır. Engelli turizmi, hareketlilik, görme, işitme ve bilişsel erişim boyutları da dâhil olmak üzere erişim ihtiyacı olan bireylerin, turizm ürünlerinden, hizmetlerinden ve turistik destinasyonlardan daha rahat faydalanmaları anlamına gelmektedir (Darcy & Dickson, 2009). Smith ve Hughes (1999) ise engelli turizmini, zihinsel, bedensel ve ruhsal engellere sahip kişilerin turizm faaliyetlerine katılmaları ve farklı deneyimlere sahip olmaları şeklinde ifade etmişlerdir. Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmalarının önünde birden çok engel bulunmaktadır. Crawford ve Godbey (1987) bu engelleri şu başlıklar halinde sıralamıştır;

- Kişinin zihninde oluşan engeller,
- Kişilerarası veya toplumsal engeller,
- Yapısal engeller,
- Engelli bireylere uygun olmayan tesisler ve teknoloji,
- Değişime karşı düşük tolerans düzeyi,
- Güvenlik kurallarına uymada isteksizlik,
- Kişiselleştirilmiş hizmetlerin yetersiz olması

Yukarıda da ifade edildiği gibi, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmasını sınırlandıran birçok faktör bulunmaktadır. Engelli bireylere uygun olmayan tesisler de bunlar arasındadır (Darcy & Taylor, 2009). Turizm faaliyetlerinin temelini oluşturan konaklama, ulaşım, eğlence vb. unsurların engelli bireyler tarafından kullanımı oldukça sınırlıdır (Poria, Reichel & Brandt, 2010). Oysa temel bir hak olan turizmin bütün bireyler için erişilebilir olması gerekmektedir. Turizm faaliyetlerine katılarak dinlenme, eğlenme, günlük yaşam alanından uzaklaşma ihtiyaçları engelli olsun ya da olmasın bütün bireyler için geçerli bir haktır (Bulgan, 2015). Hem bireysel hem de toplumsal düzeyde ele alındığında, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımının; kişisel gelişimlerine, sosyalleşmelerine, farklı kültürleri tanımalarına ve motivasyonlarının artmasına katkı sağlamasının yanı sıra, sosyal eşitsizliklerin azaltılmasına da önemli ölçüde katkıda bulunacağı değerlendirilmektedir (Kim & Lehto, 2013). Bunun için modern toplumlar seyahati tüm bireyler için ve özellikle engelliler için bir hak olarak görmekte ve örgütlenme faaliyetleri içerisinde bulunmaktadırlar. Birleşmiş Milletler (BM) tarafından 1981 yılında 1983-1992 yılları " Engelli İnsanlar On Yılı" olarak belirlenmiş ve bu dönemde " Engelli İnsanlara Yönelik Dünya Eylem Programı" geliştirilmiştir. Engelli bireyler için yasal düzenlemelerin yapılması, engellilerin daha fazla sosyal ve ekonomik haklara sahip olması, engellilerin seyahat ve tatil faaliyetlerine ilgi göstermesini sağlamıştır (Artar & Karaba cakoğlu, 2003). Engelli bireyler için yasal düzenlemelerin başarılı bir şekilde yapılması onların ekonomik ve sosyal yönden hayat standartlarının yükseltilmesini sağlayacaktır (Çağlar, 2012). Temel yasal düzenlemeler ile ekonomik ve sosyal açıdan bir takım haklara sahip olan bireyler turizm faaliyetlerine katılma konusunda daha istekli olacaklardır (Bulgan, 2015).

Engelli Bireyler İçin Kolaylaştırıcı Düzenlemeler

Engelli bireyler tatilleri esnasında sahip olduğu engelinden dolayı rahat edebileceği ve onlar için erişilebilir olan konaklama işletmelerini tercih etmektedirler (Akıncı & Sönmez, 2015). Engellilerin kullanacağı odalar ve ortak kullanım alanları engelli bireyleri düşünülerek dizayn edilmelidir (Büyükşalvarcı, Şapçılar & Tuncel, 2017). Engelli bireyler konaklama, ulaşım ve eğlence hizmetlerinden yeterince faydalanmalı ve bu alanlarda rahat bir şekilde hareket etmelidirler (Karacaoğlu, 2012). Bunda dolayı, hem açık alanlar hem de engelli bireylerin turizm faaliyeti esnasında faydalanacağı tüm alanlar engelliler düşünülerek tasarlanmalıdır (Çizel, Sönmez & Akıncı, 2012). Engelli bireylerin turizm faaliyetlerinde yaşadıkları zorlukların azaltılması ve kolaylaştırıcı uygulamaların gerçekleştirilmesi için Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü bazı düzenlemeler yapmıştır. 1980 yılında Dünya Turizm Örgütü Genel Kurulu, bütün ülkelerde gerçekleşen turizm faaliyetlerinden negatif ayrımcılık yapılmadan herkesin erişebilmesi gerektiğini beyan etmiştir. 10-11 Nisan 1991 yılında Turizm Güvenlik Komitesi tarafından Madrid'de gerçekleştirilen 3. toplantıda engelli turistler için eşit turizm imkânlarının oluşturulması üzerine durulmuştur. Engelli bireyler için erişilebilirliğin sağlanmasına yönelik bazı konular gündeme getirilmiştir. Bu konular arasında turizm bilgisi ve tanıtımı, personelin eğitimi, konaklama olanaklarının iyileştirilmesi, ürün ve hizmetlerin evrensel tasarımı, şehir ve mimari çevre, yiyecek-içecek olanaklarının iyileştirilmesi, müzeler ve diğer turistik yapıların erişilebilirliği ön plana çıkmıştır (Baş, 2016). Belirlenen bu düzenlemelerin temel amacı, engelli bireylerin yaşamlarını kolaylaştırmak ve sunulan imkânlardan toplumun diğer bireyleriyle eşit düzeyde yararlanmalarını güvence altına almaktır (Akıncı, 2013).

Dünya Turizm Örgütü'nün yanı sıra Avrupa Birliği 'de (AB) engelli bireylere yönelik bazı düzenlemeler yapmıştır (Lecerf, 2020). Avrupa Birliği'nin engelli bireylere yönelik çalışmaları 2007 yılında ENAT (European Network for Accessible Tourism) turizm ağının kurulmasıyla hız kazanmıştır (Olcay, Giritlioğlu & Parlak, 2014). ENAT Avrupa genelinde erişilebilir turizm alanında faaliyet gösteren en etkili organizasyondur (ENAT, 2007b). ENAT, 2007 yılında " Avrupa'da Ulaşılabilir Turizm İçin İmkânlar ve Hizmetler" isimli bir rapor yayınlamış ve burada erişilebilirlikle ilgili yapılması gerekenler listelenmiştir. Bu raporda öncelik fiziksel çevre ve binalara verilmiştir. Engelli bireyler için oluşturulan listede başlıklar şöyle düzenlenmiştir (ENAT, 2007b):

- Dış alanların düzenlenmesi
- İç ulaşım yollarının düzenlenmesi
- Tuvalet ve banyoların düzenlenmesi
- Yatak odalarının düzenlenmesi
- Genel alanların düzenlenmesi
- Tasarım özellikleri

Ülkemizde de engelli bireylerin turizm faaliyetlerinden rahatça yararlanabilmesi için bir takım yasal düzenlemeler yapılmıştır. "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'in yürürlüğe konulması; Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 5/4/2005 tarihli ve 42424 sayılı yazısı üzerine, 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun 37. maddesinin (A) bendine göre, Bakanlar Kurulu'nca 10/5/2005 tarihinde kararlaştırılmıştır ve Resmi Gazete 'de yayınlanarak yürürlüğe konulmuştur". Bu yönetmeliğin "Asli konaklama işletmelerinin genel nitelikleri" başlıklı 18. maddesinin "c" bendinde bedensel engelliler için bazı düzenlemeler yapılmıştır (T.C. Kültür ve Turizm

Bakanlığı, 2005). Odalarda, tesis girişlerinde, genel tuvaletlerde ve en az bir adet yeme- içme ünitesinde, bedensel engelli bireylerin kullanımına uygun düzenlemelerin yapılması ifade edilmiştir.

Yöntem

Bu çalışma Trabzon'da bulunan turizm işletme belgeli otellerin engelli bireylere yönelik uygulamalarının ve otel yöneticilerinin engelli turizmi ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma, nicel ağırlıklı betimsel tarama modeli ile gömülü nitel içerik analizinin birlikte kullanıldığı karma yöntemli bir çalışmadır.

Evren ve Örneklem

Araştırmada çeşitli unsurlar göz önüne alınarak (zaman, maliyet vb.) örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, evrenin tamamı içerisinden seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına göre belirlendiği bir örnekleme yöntemidir (Parker, Scott & Geddes, 2019). Araştırma evrenini Trabzon'da bulunan turizm işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Şehirde bu kriterlere uygun toplamda 94 otel bulunmaktadır (trabzon.ktb.gov.tr). Bu otellerden 42 tanesi çalışmaya katılmış ve araştırmanın örneklem grubunu oluşturmuştur. Araştırmada her otelden, tesiste engelli bireylere yönelik uygulamalar konusunda yetki ve bilgi sahibi olan bir yönetici katılımcı olarak belirlenmiştir. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır ve her otelden yalnızca bir yönetici anketi doldurmuştur.

Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anketler Aralık-2024, Şubat 2025 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşülerek doldurtulmuştur. Anket formu, çoğunlukla kapalı uçlu sorulardan (demografik bilgiler, tesisin engelli bireylere yönelik fiziksel ve hizmete dönük uygulamaları, personel durumu vb.) ve engelli turizmiyle ilgili yaşanan başlıca sorunlar ile çözüm önerilerini sorgulayan iki açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Böylece kapalı uçlu sorulardan nicel veriler açık uçlu sorulardan ise nitel veriler elde edilmiştir. Anketin oluşturulmasında engelli turizmi ile ilgili çalışmalardan (Shaw & Coles, 2004; Yaylı & Öztürk, 2006; Zengin & Eryılmaz, 2010; Şenol, Oktay & Özmen, 2016) yararlanılmış ve ifadeler uzman görüşleri doğrultusunda çalışmaya uyarlanmıştır. Formun kapsam geçerliğini sağlamak amacıyla engelli turizmi konusunda çalışmaları olan ve araştırma yöntemlerine hakim üç uzmandan görüş alınmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda bazı ifadeler dil ve içerik açısından sadeleştirilmiş, benzer içerikteki maddeler birleştirilmiş ve soru sıralaması yeniden tasarlanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini, ikinci bölümde tesisin engelli bireylere yönelik uygulamalarını, son bölümde otellerde engelli turizmi ile ilgili yaşanan sorunların tespitine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Hazırlanan anket beş katılımcıya uygulanmış, soruların anlaşılırlığı ve cevapların tutarlılığı test edilmiştir. Pilot uygulama sonrasında katılımcıların geri bildirimlerine göre bazı ifadeler sadeleştirilmiş, anlaşılması güç olan maddeler yeniden yazılmış ve benzer maddeler bir araya getirilerek anket formuna son şekli verilmiştir. Pilot uygulamadan elde edilen veriler asıl analiz sürecine dâhil edilmemiş, yalnızca veri toplama aracının anlaşılırlığının değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kapalı uçlu sorulardan elde edilen nicel veriler SPSS paket programına aktarılmış ve bu verilere betimleyici istatistikler (frekans ve yüzde değerleri) uygulanmıştır. Bulgular tablolar hâlinde sunularak otellerin engelli bireylere yönelik mevcut durumları betimlenmiştir. Ankette yer alan iki açık uçlu sorudan (Trabzon'daki otellerde engelli bireylerle ilgili

yaşanan sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri) elde edilen yanıtlar ise nitel veri olarak ele alınmıştır. Bu yanıtlar, tümevarımsal içerik analizi yaklaşımıyla incelenmiş, öncelikle tüm yanıtlar defalarca okunarak anlamlı ifade birimleri belirlenmiştir. Daha sonra MAXQDA programı kullanılarak bu ifadelerden kodlar türetilmiş ve benzer kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturulmuştur (Baltacı, 2019). Elde edilen temalar frekanslarıyla birlikte tablo halinde raporlanmıştır. Böylece çalışma, nicel bulguları betimleyici istatistiklerle, nitel bulgular ise içerik analizi ile ortaya koyan karma yöntemli bir desenle yapılandırılmıştır. Katılımcılar K1., K2., K3.,…,K42 şeklinde kodlanmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Bayburt Üniversitesi Etik Kurulunun 14.11.2024 tarihi ve E-19460208-605-238644 sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların % 66,7'sinin erkek, % 33,3'ünün kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında %30,9'unun 31-36, %26,1'inin 26-30, %16,6'sının 37-41, %11,9'unun ise 42-47 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bilgilere bakıldığında ise %59,5'inin lisans, %16,7'sinin lise, %14,3'ünün lisansüstü ve %9,5'inin ön lisans düzeyinde eğitim aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1. Trabzon'da Araştırmaya Katılan Otel Yöneticilerinin Demografik Özellikleri

	Gruplar	**Kişi**	**%**
Cinsiyet	Kadın	28	66,7
	Erkek	14	33,3
	Toplam	**42**	**100**
Yaş	18-25	2	4,7
	26-30	11	26,1
	31-36	13	30,9
	37-41	7	16,6
	42-47	5	11,9
	48-53	2	4,7
	54 ve üzeri	2	4,7
	Toplam	**42**	**100**
Medeni Durum	Evli	31	73,8
	Bekâr	11	26,2
	Toplam	**42**	**100**
Eğitim Düzeyi	Lise	4	16,7
	Ön lisans	7	9,5
	Lisans	25	59,5
	Lisansüstü	6	14,3
	Toplam	**42**	**100**

Trabzon'da araştırmaya katılan otel yöneticilerinin turizm eğitimi alıp almadıkları ve hangi düzeyde turizm eğitimi aldıkları Tablo 2'de ayrıntılı olarak belirtilmiştir.

Tablo 2. Trabzon'da Araştırmaya Katılan Otel Yöneticilerinin Hangi Düzeyde Turizm Eğitimi Aldıklarına İlişkin Bilgiler

Gruplar	**Kişi**	**%**
Lise	2	4,8
Ön Lisans	6	14,3
Lisans	13	31,0
Lisansüstü	6	14,3
Almadım	15	35,7
Toplam	**42**	**100**

Otel yöneticilerinin %64,3'ünün turizm eğitimi aldığı, %35,7'sinin ise turizm eğitimi almadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %31'i lisans, %14,3'ü ön lisans, %14,3'ü lisansüstü düzeyde ve % 4,8'i ise lise düzeyinde turizm eğitimi almıştır.

Trabzon'da araştırmaya dâhil olan turizm işletme belgeli 42 otelin toplam personel sayısı ve bu sayı içerisindeki özel eğitimli personel sayısı Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Trabzon'da Araştırmaya Katılan Otellerdeki Personel ve Özel Eğitimli Personel Sayısı

Gruplar	**Kişi**	**%***
Toplam Personel Sayısı	824	-
Özel Eğitimli Personel Sayısı	51	6

* Yüzde, toplam personel sayısı (n=824) içindeki oranı göstermektedir.

Tablo 3'e bakıldığında 42 otelde 824 personelin çalıştığı görülmektedir. Bu personellerin yalnızca %6'sı (51) özel eğitimli personellerden oluşmaktadır. Özel eğitimli personellerin departmanlara göre dağılımı Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4. Trabzon'da Araştırmaya Katılan Otellerdeki Özel Eğitimli Personelin Departmanlara Göre Dağılımı

Departmanlar	**Kişi**	**%**
Ön büro	26	51
Kat hizmetleri	11	21
F&B	5	10
Halkla ilişkiler	9	18
Toplam	**51**	**100**

Tablo 4 incelendiğinde otellerde en fazla özel eğitimli personelin (%51) ön büro departmanında olduğu görülmektedir. Kat hizmetleri departmanında 11, halkla ilişkiler departmanında 9, yiyecek içecek departmanında (F&B) ise 5 özel eğitimli personelin çalıştığı belirlenmiştir. Trabzon'da araştırmaya katılan otellerde engelli bireylere yönelik fiyat indirimi yapılıp yapılmadığı ile ilgili iki adet soru sorulmuştur. Birincisi engelli bireylere fiyat indirimi yapıp yapmadıkları, ikincisi ise eğer yapıyorlarsa yüzde kaç indirim yaptıklarıdır. Araştırmaya katılan 42 işletmenin %66.7'si engelli bireylere fiyat indirimi uygulamaktayken, %33.3'ü indirim uygulamamaktadır. Otel işletmelerin engelli bireylere hangi oranda indirim uyguladıkları Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5. Trabzon'da Araştırmaya Katılan Otellerdeki Engelli Bireylere Yönelik Fiyat İndirimi

Otel	**İndirim (%)**
13	%10
7	%20
5	%15
1	%25
1	%40
1	%50

Tablo 5 incelendiğinde 13 otelin %10 indirim uyguladığı, 7 otelin %20 indirim uyguladığı, 5 otelin %15 indirim uyguladığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra bir otelin %25, bir otelin %40, bir otelin ise %50 engelli indirimi uyguladıkları saptanmıştır. Trabzon'da turizm işletme belgeli otellerin sahip oldukları engelli odaları ve bu odaların hangi katlarda bulunduklarına ilişkin bilgiler Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Trabzon'da Araştırmaya Katılan Otellerdeki Engelli Odalarına İlişkin Bilgiler

Engelli Odası	**Otel**	**%**
Var	41	97,6
Yok	1	2,4
Toplam	**42**	**100**
Odaların Bulunduğu Katlar	**Otel**	**%**
Giriş	12	23,5
1. Kat	25	49,1
2. Kat	13	25,4
3. Kat	2	4,0
Toplam	**42**	**100**

Otel yöneticilerinin verdikleri yanıtlar incelendiğinde Trabzon'da otellerin %97,6'sinde engelli odası bulunurken %2,4'ünde engelli odasının olmadığı tespit edilmiştir. Engelli odalarının bulundukları katlara bakıldığında, %49,1'i 1. katta, %25,4'ü 2. Katta, %23,5'i giriş katında, %4,0'ı ise 3. katta yer almaktadır.

Otellerde engelli bireylerin konaklaması için gereken engelli odaları haricinde engellilere yönelik olarak bir takım uygulamaların da olması gerekmektedir. Bu uygulamalar engelli bireylerin otelde geçirdikleri süre içerisinde konforlu bir şekilde tatillerini sürdürmeleri için gereklidir. Bu uygulamalarla ilgili olarak otel yöneticilerinin görüşleri Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Trabzon'da Otellerin Engellilere Yönelik Durumları

İfade	**Değişkenler**	**Otel**	**%**
Tesisinizde engellilere yönelik uygulamalar var mıdır?	Evet	18	42,8
	Hayır	22	52,3
	Kısmen	2	4,9
Tesisinizde engellilere yönelik uygulamalar yeterli midir?	Evet	9	21,4
	Hayır	21	50,0
	Kısmen	12	28,6
Engelli odalarındaki tuvalet ve banyolar engellilerin kullanımına uygun mudur?	Evet	23	54,8
	Hayır	11	26,2
	Kısmen	8	19,0
Genel mahallerdeki tuvalet ve banyolar engelli kullanımına uygun mudur?	Evet	21	50,0
	Hayır	6	14,3
	Kısmen	15	35,7
Görme engelliler için gerekli kabartma yazıları mevcut mudur?	Evet	16	38,1
	Hayır	18	42,9
	Kısmen	8	19,0
İşitme engelliler için gerekli görsel levhalar yeterli midir?	Evet	15	35,7
	Hayır	10	23,8
	Kısmen	17	40,5
Asansörlerde sesli uyarı sistemleri mevcut mudur?	Evet	39	92,9
	Hayır	3	7,1
Asansörler tekerlekli sandalye kullanımına uygun mudur?	Evet	38	90,5
	Hayır	4	9,5
Bölümler arasında ortopedik engelliler için ulaşım sağlanmakta mıdır?	Evet	18	42,9
	Hayır	15	35,7
	Kısmen	9	21,4
Engelliler için restoranlarınızda özel düzenlemeler mevcut mudur?	Evet	19	45,2
	Hayır	15	35,7
	Kısmen	8	19,0
Otoparkınızda engelli park yeri mevcut mudur?	Evet	33	78,6
	Hayır	8	19,0
	Kısmen	1	2,4
Engellilere hizmet edecek yeterli özel eğitimli personeliniz var mı?	Evet	18	42,9
	Hayır	24	57,1
Çalışanlarınız engelli bireylere hizmet etme konusunda yeterli midir?	Evet	19	45,2
	Hayır	23	54,8

"Tesisinizde engellilere yönelik uygulamalar var mıdır?" sorusuna yöneticilerin % 45,2'si "evet", % 54,8'i "hayır" yanıtını vermiştir. "Tesisinizde engellilere yönelik uygulamalar yeterli midir?" sorusuna otel yöneticilerinin %21,4'ü "evet" yanıtı verirken, %50'si "hayır", %28,6'sı ise "kısmen" yanıtını vermiştir. "Görme engelliler için gerekli kabartma yazıları mevcut mudur?" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde yöneticilerin %38,1'i "evet", %42,9'u "hayır" yanıtını verirken, %19'u ise "kısmen" yanıtını vermiştir. "Engellilere hizmet edecek yeterli özel eğitimli personeliniz var mı?" sorusuna yönelik cevaplar incelendiğinde katılımcıların %45,2'si "evet", %35,7'si "hayır" cevabını vermiştir. "Çalışanlarınız engelli bireylere hizmet etme konusunda yeterli midir?" sorusuna yönelik yanıtlara bakıldığın da katılımcıların %45,2'si "evet", %54,8'i ise "hayır" yanıtını vermiştir.

Engelli bireylerle ilgili olarak Trabzon'da otellerde yaşanan sorunların ve çözüm önerilerinin neler olduğu ile ilgili katılımcılara iki adet soru yöneltilmiştir. Katılımcıların otellerde yaşanan problemlere verdikleri yanıtlarda en sık tekrar edilen maddeler Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Engelli Turizmi ile İlgili Trabzon'daki Otellerde Yaşanan Başlıca Problemler

İfadeler	**Gruplar**
Maliyet gerektirmesi	K1, K6, K10, K11, K35,K36
Bilinçsiz/eğitimsiz personel	K3, K24, K25, K39, K41
Kabartma yazıları	K4, K5, K7, K8, K9, K16
İlgisizlik	K15, K23, K24, K28, K33, K37, K38
Engelli otoparkı ve engelli rampasının olmaması	K17, K39, K42
Bilgisizlik	K22, K24, K25, K31, K32
Engelli odalarının yetersizliği	K1, K2, K12, K13, K14, K37, K41,
Ulaşım	K4, K5, K7, K8, K9, K16, K41
Tuvalet ve banyoların yetersizliği	K1, K20, K21, K37, K39, K40, K41
Donanım eksikliği	K26, K29, K32, K38, K41
Farkındalık	K18, K23, K28, K33, K37, K38

Trabzon'daki otellerde engelli turizmi ile ilgili yaşanan sorunların neler olduğu yöneticilerin verdikleri yanıtlara göre gruplandırıldığında, en fazla sorun olarak görülen hususlar engellilere ve engelli turizmine yönelik ilgi eksikliği, tuvalet ve banyoların yetersizliği, ulaşım sıkıntısı ve engelli odalarının yetersizliğidir. Elde edilen bu bulgular doğrudan alıntılarla desteklenmiş ve katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

"Engelli turizmi bu bölgede çok fazla ilgi görmüyor." (K24)

"Şehir tamamen Arap yarımadasından gelen turistlere odaklandı. Bundan dolayı engelli turizmi çok cazip gelmiyor." (K38)

"Engellilere hizmet edecek nitelikli personelimiz yok ve bu nedenle biz de çok fazla üzerine düşmedik." (K15)

"Düşük sezonda belki engelli turizmine yönelebiliriz." (K23)

"Engelli bireyler tabi ki önemli fakat burada sezon kısa olduğu için biz daha çok diğer turistlere hizmet veriyoruz." (K33)

"Genel alanlarda bulunan tuvaletlerden bazıları engelliler için uygun değil." (K1)

"Restoranımızın tuvaleti engellilerin kullanımına uygun değil." (K39)

"Sadece engelli bireylerin kullanımına özel araçlarımız maalesef yok. Herkesle aynı şartlarda transferlerini yapıyoruz." (K8)

"Engelliler bazen kafile halinde gelebiliyorlar. Hepsinin kullanımı için odamız yok. Normal odalarda misafir ediyoruz." (K12)

"Genellikle şehirdeki çoğu otelde ya bir tane ya da iki tane engelli odası var. Kimse bunun ne kadar önemli olduğunun farkında değil." (K13)

"Yasal zorunluluktan dolayı bir tane engelli odamız var." (K14)

İkinci olarak, katılımcılar engellilere yönelik hizmetlerin önemli maliyetler gerektirdiğini, görme engelliler için kabartma yazı uygulamalarının yetersizliğini ve bu alandaki farkındalık eksikliğini vurgulamıştır. Bu sorunlara ilişkin katılımcıların yanıtları doğrudan alıntılarla aşağıda verilmiştir.

"Engelli uygulamaları maliyetleri artırabiliyor. Bu nedenle çok fazla ilgilenmedik." (K10)

"Yani açıkçası her yerde kabartma yazısı yok." (K4)

"Sadece asansörlerin olduğu yerlerde kabartma yazısı var. Diğer yerlere koymayı hiç düşünmedik." (K9)

"Engelli turizmini açıkçası hiç düşünmedik." (K18)

"Sadece çalışanlarımız değil bizde engelli bireylerin bu ihtiyaçlarının farkında değiliz." (K28)

"Genel olarak herkesin engellilerin farkında olması gerekir. Dinlenmek eğlenmek onlarında hakkı. Bundan sonra bu konuya daha fazla önem vermeyi düşünüyorum." (K37)

Trabzon'da otel yöneticilerinin işletmelerinde sorun olarak gördüğü diğer hususlar; bilgisizlik, bilinçsiz/eğitimsiz personel, donanım eksikliği, engelli parkı ve engelli rampası eksikliğidir. Bu sorunlara ilişkin katılımcıların yanıtları doğrudan alıntılar şeklinde aşağıda verilmiştir.

"Bu konuda gerçekten çok fazla bilgimiz yok. Buna bütün personelimiz dâhildir." (K22)

"Nitelikli personel bulmakta çok zorlanıyoruz. Bu sadece engellilere hizmet etme konusunda değil. Bu alanda eğitim almış personeli bulamıyoruz. Bence bu Türkiye'nin her yerinde geçerlidir." (K3)

"Engellilerin kullanımına uygun yeterli donanımımız maalesef yok." (K26)

"Restoranlarda engelli kullanımına uygun masa eksikliği birçok otelde var." (K29)

"Bizim engelli park yerimiz var fakat çoğunlukla diğer müşteriler kullanıyor. Fakat bazı otellerde engelli parkı olmadığını biliyorum." (K17)

"Bizim otelimiz ana yol üzerinde olmasından dolayı otopark sorun yaşıyoruz. Engelli otoparkı olarak ayırdığımız açıkçası bir alan yok." (K39)

"Engelli rampası sadece otelin girişinde var ama diğer alanlarda yok." (K42)

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Engelli bireylerin otellerde yaşadıkları sorunlar hem fiziksel hem de sosyal olmak üzere önemli bir tartışma konusudur (Bulgan, 2015). Engelli bireylerin yaşadığı bu sorunlar seyahat deneyimlerini olumsuz etkileyerek sosyal hayata katılmalarını sınırlandırmaktadır (Genç, 2015). Trabzon'da bulunan turizm işletme belgeli otellerin engelli bireylere yönelik uygulamalarının değerlendirildiği bu çalışmada fiziksel yapıdan, özel eğitimli personel

eksikliğinden, farkındalık eksikliğinden ve maliyetlerden kaynaklı birçok engelin yaşandığı belirlenmiştir. Araştırma bulguları, otellerin engelli turizmi açısından yeterli hazırlığa sahip olmadıklarını ve çeşitli eksiklerin olduğunu ortaya koymuştur. Engelli turizm ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalarda otellerde yaşanan problemlerin genel olarak otellerin iç mekânı ve dış çevresinde fiziki düzenlemelerin ve donanımların yetersiz olması, özel eğitimli personel eksikliklerinin olması, engelli bireylere yönelik farkındalık eksikliği gibi yetersizlikler ön plana çıkmıştır (Tantawy, Kim & Pyo, 2005; Yıldız, Yıldız & Karaçayır, 2017; Khalil & Fathy, 2017; Pehlivanoğlu, 2019).

Engelli odalarının sayısı ve bulundukları katlar erişilebilirlik açısından önemli bir kriterdir (Ferri, 2018). Çalışmada, otellerin büyük çoğunluğunda (%97,6) engelli odası bulunduğu, ancak bu odaların çoğunlukla giriş katı yerine üst katlarda yer almasının erişim açısından sorun oluşturduğu tespit edilmiştir. Pehlivanoğlu (2012) çalışmasında engelli odalarının zemin katta konumlandırılması gerektiğini ifade etmiştir. Büyükşalvarcı vd. (2017) Konya'da bulunan otellerin engelli bireylere uygunluğuna yönelik yaptıkları çalışmada otellerde bulunan engelli odalarının çoğunlukla birinci katta olduğunu, bununla birlikte ikinci ve üçüncü katta da engelli odalarının olduğunu belirlemişler. Bu durum engelli bireylerin otel içerisindeki hareketliliğini kısıtlamakta ve deneyimlerini olumsuz etkilemektedir. Bazı otellerde genel mahallerde bulunan tuvalet ve banyolar ile odalarda bulunan tuvalet ve banyoların engelli kullanımına uygun olmadığı tespit edilmiştir. Karacaoğlu (2012) çalışmasında otellerde engelli bireylerin kullanımına uygun olmayan bölümlerden birisinin de genel mahallerde ve odalarda bulunan tuvaletlerin olduğunu belirlemiştir.

Ayrıca bazı otellerde görme engelliler için kabartma yazılarının eksik olduğu ve işitme engelliler için görsel levhaların yetersiz olduğu çalışma sonucunda tespit edilmiştir. Büyükşalvarcı vd. (2017) çalışmalarında, bazı otellerde görme engelli bireyler için kabartma yazıların bulunduğunu; işitme engelli bireylere yönelik görsel uyarı levhalarının ise kimi işletmelerde eksik olduğunu, ayrıca asansörlerde sesli uyarı sistemlerinin otellerin büyük bir kısmında yer almasına rağmen bazı otellerde ihmal edildiğini tespit etmişlerdir. Çetin (2022) çalışmasında görme engelli bireylerin otel içerisinde rahat edebilmesi için genel kullanım alanlarında kabartma yazılarının önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu durum engelli bireylerin otel içerisinde tek başına hareket etmelerini kısıtlamaktadır. Engelli bireylerin fiziksel ve ruhsal durumlarını ortadan kaldıracak düzenlemelerin yetersiz olması engellilerin turizm faaliyetlerine katılmasında bir sorun oluşturmaktadır (Ray & Ryder, 2003). Fiziksel ve çevresel eksikliklerin yanı sıra özel eğitimli personel eksikliğinin olduğu da çalışma sonucunda belirlenmiştir. Trabzon'da bulunan otellerde çalışan 824 personelin sadece % 6'sının engelli bireylere hizmet edebilecek düzeyde olduğu görülmüştür. Zengin ve Bulgan (2024) çalışmalarında otellerde engelli bireylerle etkili iletişim kurabilecek ve onların ihtiyaçlarını anlayabilecek personel eksikliğinin olduğunu belirlemişlerdir. Bu durumun özellikle işitme engelli bireyleri daha fazla etkilediğini ifade etmişlerdir.

Engelli bireyler sahip oldukları kısıtlarından dolayı ekonomik açıdan genellikle düşük gelir grubunda yer almaktadırlar (Şen, 2022). Bu durum onların tatile çıkmalarının önünde bir engel teşkil etmektedir. Engelli bireylerin toplumsal yaşama katılması ve sosyal etkileşime girmelerinde turizm faaliyetleri önemli rol oynamaktadır (Özhan, 2017). Bu nedenle fiyat indirimi gibi uygulamalarla engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımı teşvik edilmelidir. Mevcut çalışmada da otellerin engelli bireylere yönelik fiyat indirimleri belirlenmiştir. Otellerin yarıdan fazlasının çeşitli oranlarda fiyat indirimlerinin uygulandığı görülmüştür. Araştırma sonucu, otel yöneticilerinin engelli

düzenlemelerinin maliyetinin yüksek olduğunu düşündüklerini ve bu nedenle gerekli yatırımları yapmaktan kaçındıklarını göstermektedir. Zengin ve Bulgan (2024) Denizli'de dört ve beş yıldızlı otellerde yaptıkları çalışmada yöneticilerin her engel grubuna yönelik yapılacak düzenlemelerin maliyetli olduğunu ve bu konuya öncelik veremediklerini belirlemişler. Bu durum, engelli bireylerin turizm faaliyetlerinden yeterince yararlanamamasına yol açmaktadır.

Araştırmada Trabzon'da bulunan turizm işletme belgeli otellerin engelli turizmine hizmet etme konusunda yeterliliklerinin hangi düzeyde olduğu ve otel yöneticilerinin engelli turizmine yönelik bakış açılarının nasıl olduğu tespit edilmiştir. Çalışma ile Trabzon'da bulunan turizm işletme belgeli otellerde engelli turizminin gelişimini kısıtlayan bir takım sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan çalışmanın sonucu, Trabzon'da bulunan turizm işletme belgeli otellerin engelli bireylere hizmet etme konusunda tam olarak hazır olmadığını göstermektedir. Otellerde engelli bireylerin rahat bir şekilde hareket etmesi ve konforlu bir konaklama geçirmesi için gerekli fiziki düzenlemelerin tam olarak yerine getirilmediği belirlenmiştir. Bazı otellerde hala engelli otoparkının olmadığı ve engellilerin kullanımı için gerekli olan engelli rampalarının yapılmadığı saptanmıştır. Engelli odalarının yetersiz olduğu veya tam olarak istenilen seviyede olmadıkları tespit edilmiştir. Genel alanların kullanımının engelli bireylere zorluk çıkardığı belirlenmiştir. Genel alanlarda bulunan tuvalet ve banyoların yetersiz olduğu, kabartma yazılarının bütün otellerde olmadığı belirlenmiştir. Restoranlarda engelli bireylerin kullanımı için gerekli düzenlemelerin tam olarak yapılmadığı görülmektedir. Engelli bireylere hizmet edecek özel eğitimli personel eksikliği de çalışmada öne çıkan sonuçlardan birisidir. Aynı şekilde engelli bireylere yönelik farkındalığın olmadığı çalışma sonucunda belirlenmiştir. Otel yöneticilerinin veya sahiplerinin engelli düzenlemelerin maliyetinin yüksek olduğunu düşünmesi ve bundan dolayı bazı düzenlemeleri yapmaktan kaçındıkları çalışma ile belirlenmiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda engelli turizminin geliştirilmesi ile ilgili sektör temsilcilerine ve akademiye yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir.

Sektör temsilcilerine yönelik öneriler;

- Engelli turizminin geliştirilmesinde fiziki düzenlemelerin yeterliliği önemli bir ölçüttür. Trabzon'da bulunan otellerin bu düzenlemeleri tamamlamaları engelli turizminin gelişmesine katkı sağlayabilir.
- Engelli bireylerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilecek özel eğitimli personel istihdamının sağlanması engelli turizminin gelişimine katkı sağlayabilir.
- Engelli turizmine yönelik farkındalığın artırılması ve bu pazar dilimine daha fazla önem verilmesi bölgede engelli turizminin gelişimine katkı sağlayabilir.
- Engelli odalarının giriş ve girişe en yakın katlarda olması gerekirken ikinci ve üçüncü katta engelli odalarının bulunması engelli bireylere erişilebilirlik konusunda zorluk çıkarmaktadır. Her hangi bir asansör arızası durumunda engelli misafirler odalarına erişme konusunda zorluk yaşamaktadırlar. Bundan dolayı engelli bireyler için dizayn edilen veya dizayn edilecek olan odaların giriş kat ve girişe en yakın kat olan birinci kata yapılması engelli bireyler için kolaylaştırıcı olacaktır.
- Otellerin turizm tesisleri yönetmeliğinde ifade edilen %1'lik orana göre engelli odası bulundurdukları tespit edilmiştir. Otellerin engelli oda sayılarını artırmaları engelli turizminin gelişimine katkı sağlayabilir.
- Personellerin engelli misafirlere hizmet etme konusunda bilgilendirilmesi ve bu konuda eğitim almalarının sağlanması engelli turizminin gelişimine katkı sağlayabilir.

- Otellerde iç mekânlarının yanında dış çevrelerinin de engellilere uygun şekilde düzenlenmesi ve engelli uygulamaların yapılması engelli turizminin gelişimine katkı sağlayabilir.

Akademiye yönelik öneriler;

- Türkiye'de engelli turizminin geliştirilmesi için engelli turist taleplerinin belirlenmesine yönelik çalışmaların sayısının artırılması engelli turizminin gelişimine katkı sağlayabilir.
- Bu çalışmada Trabzon'da bulunan turizm işletme belgeli otellerin engelli bireylere uygunluğu ile ilgili yalnızca otel yöneticilerinin ve sahiplerinin görüşleri alınmıştır. Gelecek araştırmalarda diğer paydaşların (otel çalışanları, engelli bireyler) görüşlerinin de alınması engelli turizminin mevcut durumunu daha ayrıntılı bir şekilde belirlenmesine katkı sağlayabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Bayburt Üniversitesi Etik Kurulunun 14.11.2024 tarihi ve E-19460208-605-238644 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Akıncı, Z. (2013). Management of accessible tourism and its market in Turkey. *International Journal of Business and Management Studies, 2*(2), 413-426.

Akıncı, Z., & Sönmez, N. (2015). Engelli bireylerin erişilebilir turizm beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26*(1), 97-113.

Artar, Y., & Karabacakoğlu, Ç. (2003). *Türkiye'de engelli turizminin geliştirilmesine yönelik konaklama tesislerindeki altyapı imkânlarının araştırılması*. Ankara: Dünya Engelliler Vakfı.

Baranaydın, Ö. E., & Zeybek, H. İ. (2022). Destinasyon kıyaslaması kapsamında Trabzon ve Gümüşhane illerinin karşılaştırılması ve Gümüşhane turizminin gelişimi için öneriler. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13*(2), 793-807.

Baş, M., & Ulama, Ş. (2014). Türkiye'deki engelli turizm pazarındaki farklı talep özelliklerinin analizi. *15. Ulusal Turizm Kongresi* (s. 1533). Ankara: Gazi Üniversitesi.

Baş, M. (2016). *Engelli turizmi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Bulgan, G. (2015). Dünyada ve Türkiye de engelli turizmi ile ilgili yapılan çalışmalar. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 50*, 102-125.

Burnett, J. J. & Bender, B. H., (2001). Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer. *Journal of Travel Research, 40*(4), 4-11

Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M., & Tuncel, M. (2018). Yerel çekiciliklerin turizme kazandırılmasına ilişkin tutumlar: Turizm paydaşları üzerine bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research 5*(1), 79-88.

Civelek, A. (2010). Turizmin sosyal yapıya ve sosyal değişmeye etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 13*(1-2), 331-350.

Crawford, D. W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences, 9*(2), 119-127.

Çağlar, S. (2012). Engellilerin erişebilirlik hakkı ve Türkiye'de erişebilirlikleri. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 61*(2), 541-598.

Çetin, K. (2022). Accessible regulations for visually impaired individuals and tourism activities. *International Journal of Contemporary Tourism Research, 6*(1), 69 – 87

Çizel, B., Sönmez, N., & Akıncı, Z. (2012). Antalya'da engelli turizminin gelişimi için arz ve talep üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Proje Geliştirme, Uygulama ve Araştırma Merkezi (APGEM)*, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, Antalya.

Çondur, F., Yenipazarlı, A., & Cömertler, N. (2020). Engelli istihdamının Dünya'da ve Türkiye'deki görünümü. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7*(5), 347-362.

Daniels, M. J., Drogin Rodgers, E. B. & Wiggins, B. P. (2005). Travel tales: An ınterpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities. *Tourism Management, 26*(6), 919–930.

Darcy, S., & Dickson, T. J. (2009). A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 16*(1), 32-44.

Darcy, S. & Taylor, T. (2009). Disability citizenship: An Australian human rights analysis of the cultural ındustries. *Leisure Studies, 28*(4), 419–441.

European Network for Accessible Tourism (2007b). Services and facilities for accessible tourism in Europe. https://www.accessibletourism.org/resources/enat_study-2_services_and_facilities_en.pdf adresinden alındı.

Ferri, D. (2018). Reasonable accommodation as a gateway to the equal enjoyment of human rights: From New York to Strasbourg. *Social Inclusion, 6*(1), 40-50.

França, I. S. X. D., Pagliuca, L. M. F., Baptista, R. S., França, E. G. D., Coura, A. S., & Souza, J. A. D. (2010). Symbolical violence in the access of disabled persons to basic health units. *Revista Brasileira de Enfermagem, 63*, 964-970.

Genç, Y. (2015). Engellilerin sosyal sorunları ve beklentileri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 35*(2), 65-92

Karacaoğlu, S. (2012). *Bedensel engellilerin konaklama işletmelerinden beklentilerini belirlemeye yönelik bir araştırma.* Eskişehir örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Kim, S. & Lehto, X. Y. (2013). Travel by families with children possessing disabilities: Motives and activities. *Tourism Management, 37*, 13-24

Lecerf, M. (2020). Employment and disability in the European Union. *EPRS (European Parliamentary Research Service),* PE 651.932

Olcay, A., Giritlioğlu, İ., & Parlak, Ö. (2014). ENAT European Network for Accessible Tourism-Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı ile Türkiye'nin erişilebilir turizme yönelik otel işletmelerini kapsayan düzenlemeleri ve bu düzenlemelerin karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi,* (2), 127-144.

Özhan, E. T. (2017). Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine yönelik motivasyon ve beklentilerinin analizi: Muğla örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 7*(13), 706-725.

Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball sampling. *SAGE Research Methods Foundations.*

Poria, Y., Reichel, A. & Brandt, Y., (2010). The flight experiences of people with disabilities: An exploratory study. *Journal of Travel Research, 49*(2), 216–227.

Ray, N. M. & Ryder, M. E., (2003). Ebilities tourism: An exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled. *Tourism Management, 24*(1), 57-72.

Shaw, G., & Coles, T. (2004). Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: A preliminary survey. *Tourism Management, 25*(3), 397-403.

Smith, V., & Hughes, H. (1999). Disavantaged families and the meaning of the holiday. *International Journal of Tourism Research, 1*(2), 123-133.

Şen, G. (2022). Kırsal bölgelerde yaşayan engelli kadınların ekonomik açıdan incelenmesi; Kütahya ili örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 9*(2), 177-189.

Şenol, F., Oktay, K., & Özmen, M. (2016). Engelli Turistlere Yönelik Otel Uygulamaları: Antalya Yöresi Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13*(3), 74-91.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2005). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine İlişkin Yönetmelik https://teftis.ktb.gov.tr/TR-264444/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerine-iliskin-yonetmelik.html adresinden alındı.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). Turizm işletme belgeli konaklama tesisleri. https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-164500/bakanligimizdan-turizm-isletme-belgeli-konaklama-tesisl-.html adresinden alındı.

Tantawy, A., Kim, W. G., & Pyo, S. (2005). Evaluation of hotels to accommodate disabled visitors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 5*(1), 91-101.

Toskay, T. (1989). *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.

Yau, M. K. S., Mckercher, B., & Packer, T. L. (2004). Traveling with a disability: More than an access issue. *Annals of Tourism Research, 31*(4), 946-960.

Yaylı, A., & Öztürk, Y. (2006). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin bedensel engelliler pazarına bakış açıları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17*(1), 87-97.

Yıldız, Z., Yıldız, S., & Karaçayır, E. (2017). Dünyada ve Türkiye'de engelli turizmi pazarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 5*(2), 61-80.

Zengin, H. A., & Bulgan, G. (2024). Denizli'deki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin engelliler için uygunluk düzeyinin belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 8*(2), 490-518.

Zengin, B., & Eryılmaz, B. (2013). Bodrum destinasyonunda engelli turizm pazarının değerlendirilmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies. 11,* 51-73

Evaluation of Hotels in Trabzon in Terms of Disabled Tourism

Hami ÜNLÜ

Bayburt University, School of Social Sciences, Bayburt/Türkiye

Ahmet ÇAVUŞ

Atatürk University, Faculty of Tourism, Erzurum/Türkiye

Extended Summary

The aim of this research is to determine the suitability of accommodation establishments in Trabzon for disabled tourism and to determine the perspectives of hotel managers on disabled tourism.

There are many definitions in the literature on disabled tourism. Disabled tourism is currently called accessible tourism (Akıncı & Sönmez, 2015). Darcy and Dickson (2009) defined disability tourism as a process that enables disabled individuals to benefit from universal tourism products in an equal and dignified manner, regardless of the environment. Disability tourism means that individuals with access needs, including mobility, visual, hearing and cognitive access dimensions, can easily benefit from tourism products, services and tourist destinations (Darcy & Dickson, 2009). Smith and Hughes (1999) defined disabled tourism as the participation of people with mental, physical and spiritual disabilities in tourism activities and having different experiences. The use of accommodation, transport, entertainment, etc., which constitute the basis of tourism activities, by individuals with disabilities is limited (Poria, Reichel & Brandt, 2010). However, tourism, a fundamental right, should be accessible to everyone. The need to rest, have fun and get away from daily life by participating in tourism activities is a valid right for all individuals, whether they are disabled or not (Bulgan, 2015).

From both individual and social perspectives, the participation of disabled individuals in tourism activities will benefit their personal development, socialisation, recognition of different cultures, increase their motivation, and eliminate social inequalities (Kim & Lehto, 2013). For this reason, modern societies see travel as a right for all individuals and especially for people with disabilities and are engaged in organising activities. In 1981, the United Nations (UN) designated 1983-1992 as the 'Decade of People with Disabilities' and developed the 'World Programme of Action for People with Disabilities'. Making legal arrangements for disabled people, having more social and economic rights for disabled people, has enabled disabled people to show interest in travel and holiday activities (Artar & Karabacakoğlu, 2003).

Disabled individuals prefer accommodation establishments that are accessible to them and where they can be comfortable due to their disabilities during their holidays (Akıncı & Sönmez, 2015). The rooms and common areas to be used by disabled people should be designed with disabled people in mind (Büyükşalvarcı, Şapçılar & Tuncel, 2017). People with disabilities should benefit sufficiently from accommodation, transport and entertainment services and move comfortably in these areas (Karacaoğlu, 2012). Therefore, both open spaces and all areas that disabled people will benefit from during tourism activities should be designed with disabled people in mind (Çizel, Sönmez & Akıncı, 2012). The United Nations World Tourism Organisation has made some arrangements to reduce the difficulties experienced by disabled people in tourism activities and to implement facilitating practices. In 1980, the General Assembly of the World Tourism Organisation declared that tourism activities in all countries should be

accessible to everyone without harmful discrimination. The 3rd meeting of the Tourism Safety Committee held in Madrid on 10-11 April 1991 focused on creating equal tourism opportunities for disabled tourists. Some issues were raised to ensure accessibility for people with disabilities. Among these issues, tourism information and promotion, training of personnel, improvement of accommodation facilities, universal design of products and services, urban and architectural environment, improvement of food and beverage facilities, accessibility of museums and other touristic structures have come to the fore (Baş, 2016). The primary purpose of these issues is to facilitate the lives of disabled individuals and to ensure that they benefit from the opportunities offered equally like other individuals (Akıncı, 2013).

This study was conducted to determine the practices of tourism processing certified hotels in Trabzon for disabled people and the opinions of hotel managers about disabled tourism. For this purpose, the research is a descriptive study based on a qualitative research design. The research applied a sampling method by considering various factors (time, cost, etc.. A convenience sampling method was used in the research. The convenience sampling method is a sampling method in which the sample segment selected from the entire universe is determined according to the researcher's judgment (Parker, Scott & Geddes, 2019).

The research population consists of 3, 4 and 5-star hotels with a tourism business certificate in Trabzon. There are a total of 94 hotels in the city that meet these criteria (ktb.gov.tr). 42 of these hotels participated in the study and constituted the sample group of the research. A questionnaire form was used to collect research data. In the creation of the questionnaire, studies on disabled tourism (Shaw & Coles, 2004; Yaylı & Öztürk, 2006; Zengin & Eryılmaz, 2010; Şenol, Oktay & Özmen, 2016) were used, and the statements were adapted to the study in line with expert opinions. The questionnaire consists of three sections. The first section includes the demographic characteristics of the participants, the second section includes the facility's practices for disabled individuals, and the last section includes statements to determine the problems experienced in hotels related to disabled tourism. The prepared questionnaire was applied to five participants, and the questions' comprehensibility and the answers' consistency were tested. The research data were analysed using content analysis, and the findings were obtained. Content analysis aims to examine the data obtained from the research in detail, to bring together similar responses and organise them more easily (Baltacı, 2019). In line with the purpose of the research, frequency analysis was performed, and the findings were made meaningful. Participants were coded as K1, K2, K3, ...,K42.

In the study, the level of competence of hotels with tourism business certificates in Trabzon in serving disabled tourism and the perspectives of hotel managers towards disabled tourism were determined. Several results have been obtained with the study that restrict the development of disabled tourism in hotels with tourism management certificates in Trabzon. The study results showed that hotels with tourism management certificates in Trabzon are not fully ready to serve disabled people. It has been determined that the physical arrangements necessary for disabled people to move comfortably and stay in the hotels are not entirely fulfilled. It has been determined that some hotels still do not have a disabled car park, and the disabled ramps required for disabled people have not been built. It has been determined that disabled rooms are inadequate or not at the desired level. It has been determined that using general areas causes difficulties for disabled individuals. It has been determined that the toilets and bathrooms in the general areas are inadequate, and the embossed texts are not available in all hotels. It is seen that the necessary

arrangements for the use of disabled individuals in restaurants are not entirely made. Lack of specially trained personnel to serve disabled individuals is one of the prominent results of the study.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 14.11.2024-240209

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

ETİK KURULU
KARARI

Karar Tarihi	Karar Sayısı	Oturum Sayısı
14.11.2024	312	13

Üniversitemiz Etik Kurulu tarafından, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü'nün 05.11.2024 tarihli ve E-19460208-605-238644 sayılı yazısı gereği, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğretim elemanlarından Öğr. Gör. Dr. Hami ÜNLÜ'nün "Konaklama İşletmelerinin Engelli Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Trabzon Örneği." başlıklı araştırma önerisi üniversitemiz etik kurulu tarafından incelenmiş olup; araştırma önerisinin etik ilkelere uygun olduğuna toplantıya katılan üyelerin oy birliğiyle karar verilmiştir.

Prof.Dr. Ali Savaş BÜLBÜL
Başkan
BELGENİN ASLI ELEKTRONİK İMZALIDIR

Mevcut Elektronik İmzalar
Prof.Dr. ALİ SAVAŞ BÜLBÜL (Etik Kurulu - Başkan) 14.11.2024 10:35

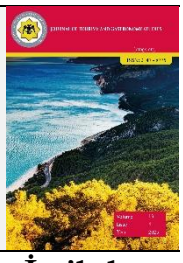
Belge Doğrulama Kodu :*BSEBDMSK84*
Kep Adresi:bayburn@hs01.kep.tr
Belge Takip Adresi :
Bilgi için: Nuri TU
Unvanı: Av

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Turizm Sektöründe Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Perspektifiyle Kadın İstihdamı

(Employment of Women in The Tourism Sector From The Perspective of Gender Inequality)

*** Seval KURT** [a]

[a] Tokat Gaziosmanpaşa University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Tokat/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 03.09.2025

Kabul Tarihi: 06.12.2025

Anahtar Kelimeler

Toplumsal cinsiyet eşitliği

Kadınların güçlendirilmesi

Turizm

Türkiye

Öz

Çalışmanın amacı, Türkiye'de turizm sektöründe toplumsal cinsiyet bağlamında kadın istihdamının genel durumunu incelemektir. Çalışmanın amacına bağlı olarak bu doğrultuda doküman incelemesi yoluyla toplumsal cinsiyet ve istihdama ilişkin veriler ile ilgili uluslararası geçerliliği olan, kapsamlı ve düzenli olarak bu konularda raporlar sunan kurum ve kuruluşların yayımladığı raporları doküman incelemesi yoluyla incelenmiştir. Küresel, ulusal ve turizm sektöründe toplumsal cinsiyetin genel görünümü ile ilgili karşılaştırmalar ışığında Türkiye'de turizm sektöründe toplumsal cinsiyet bağlamında kadınların istihdam durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, kadınların turizm sektöründe yükselmede karşılaşılan zorlukların yanı sıra, vasıfsız, düşük ücretli, yarı zamanlı, geçici, mevsimlik ve değeri bilinmeyen işlerde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Keywords

(Societal) Gender equality

Empowerment of women

Tourism

Türkiye

Abstract

The purpose of this study is to examine the general situation of women's employment in the tourism sector in Turkiye in the context of gender. Depending on the purpose of the study, documents published by institutions and organizations that are internationally recognized, comprehensive, and regularly report on gender and employment issues were examined through document review. In light of comparisons regarding the overall picture of gender in the global, national, and tourism sectors, an attempt has been made to determine the employment status of women in the context of gender in the tourism sector in Turkiye. As a result, it has been determined that women face difficulties in advancing in the tourism sector and are concentrated in unskilled, low-paid, part-time, temporary, seasonal, and undervalued jobs.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: seval.kurt@gop.edu.tr (S. Kurt)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1751

GİRİŞ

2024 yılı itibariyle 8,2 milyar kişiye ulaşan dünya nüfusunun %49,7'lik bir oranla neredeyse yarısının kadın olduğu belirtilmektedir (United Nations, 2024, s.3; World Bank, 2025). Ancak 15 yaş ve üzerindeki kadınların %45, 6'sı iş hayatında kendine yer bulabilirken, erkeklerin ise %69,2'si istihdam edilmektedir. Aradaki bu 23,6 yüzde puanlık fark kadınların iş hayatında erkeklerden daha az fırsata sahip olduğunu göstermektedir. (International Labour Organization, 2024a, s.84). Bu açıdan bakıldığında toplumsal ve ekonomik hayata katılımda kadınlar erkeklerin oldukça gerisinde bırakılmış durumdadır. Peki nedir kadınları toplumsal ve ekonomik hayatın gerisinde bırakan faktörler diye düşünüldüğünde toplumsal cinsiyet kavramı akla gelmektedir.

Cinsiyet, insan doğası gereği taşıdığı kromozomlar tarafından belirlenen biyolojik olarak kadın ya da erkek olma hâlidir (Güdücü, 2018, s. 15). Diğer bir ifadeyle kadın ve erkek olarak genetik, fizyolojik ve biyolojik özelliklerdir (Yeşiltepe, 2022, s. 97). Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkeğin toplum ile kurduğu ilişki bağlamında atfedilen roller ile yakından ilgilidir. Toplumsal normlar etrafında kadınlar ev içerisindeki işlerle, çocuk, engelli, yaşlı bakımlarıyla ücret almaksızın ilgilenmesi gereken bir konumdayken erkeklere biçilen rol gereği evin geçimini sağlamaları beklenmektedir (Erikli, 2020). Toplumsallaşma sürecinde kadın "saf, sevecen, pasif, sadık, fedakâr, şefkatli, yardımsever ve duygusal, duyarlı, besleyici, merhametli ve zayıf" gibi toplumsal özellikler ile öne çıkarken erkek ise "lider, cesur, maceracı, özgür, aktif, mantıklı, saldırgan, rekabetçi, hırslı, bağımsız ve güçlü" gibi bireysel özellikler ile ilişkilendirilmiştir (Fiske vd., 2002, Eroğlu & İrdem, 2016; Glick vd., 1996, Sancar & Göç-Bilgin, 2021, s. 24). Ancak iş hayatında kadınlar kendilerine yer buldukça kadın ve erkek farklılıkları hususunda toplumsal yaşamda dramatik değişimler ortaya çıkmıştır (Savcı, 1999). Bu açıdan toplumun kadın ve erkek cinsiyetine yüklediği anlam ve beklentiler gereği üstlendikleri roller ile toplumsal cinsiyet kavramı ortaya çıkmıştır. Cinsiyetçilik kavramı, kadın ve erkek arasındaki eşitsiz güç ilişkileri bağlamında ön yargılı davranarak ve ayrımcılık yaparak bir cinsiyete diğerinden daha fazla önem atfetmektir (Ecevit, 2021, s. 48). Kadınlara atfedilen bakım ve ev idaresi işlerinin bir uzantısı olarak cinsiyete dayalı işbölümü ile (Sancar & Göç-Bilgin, 2021, s. 28) ekonomik hayatın içerisinde de benzer roller üstlenmeleri beklenmektedir (Eroğlu & İrdem, 2016). Cinsiyete dayalı iş bölümü ile kadınların belirli sektörlerde ve iş alanlarında yoğunlaşmasına, ekonomik alanda daha düşük ücretler ile çalışmasına ve otorite bakımından daha düşük hiyerarşik kademelerde yer almasına neden olmaktadır (Özçatal, 2011). Özellikle hemşirelik, sekreterlik, öğretmenlik gibi meslekler düşünüldüğünde kadın istihdamının emek yoğun olan hizmet sektöründe yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda turizm sektöründe de kadın nüfusunun yüksek olduğu gözlemlenmektedir (Kozak, 1996).

Turizm sektörü, otomasyonun ve makineleşmenin kısıtlı olması dolayısıyla emek yoğun olarak kabul edilir (Usta, 2014, s. 53). Bunun yanı sıra turizm sektöründe yemek pişirme, temizlik, servis gibi işlerin varlığı düşünüldüğünde kadınlar tarafından kolaylıkla yapılabilir olduğu düşünüldüğünden ev idaresinin bir uzantısı olarak (Cave ve Kilic, 2010) "kadınsı" olarak görülmektedir. Turizm sektörü, turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme içme, ulaştırma ve diğer birçok servislerin bileşiminden oluşan, aynı zamanda hem soyut hem de somut olma özelliği ile turistik ürünü ele almaktadır (Kozak vd., 2001). Bu turistik ürünün ortaya çıkarılmasında insan unsuru oldukça önemlidir. Turizm sektörü, emek yoğun bir sektör olmasının yanı sıra kadın yoğun bir sektör hâline de gelmiştir (Kozak, 1996). Ancak turizm sektörü aynı zamanda yatırım yoğun bir sektör olarak büyük miktarlarda yatırım maliyetine katlanmayı gerektirmektedir (Ünlüönen vd., 2018, s.79). Sektör bu hâliyle de rekabetçi bir durumu ifade

eden eril özellikler de taşımaktadır. Bu doğrultuda erkek çalışanlar turizm sektöründe girişimcilik ve hiyerarşik yapı içerisinde kadınlara nazaran üst yönetim kademelerinde daha fazla fırsat bulmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, emek ve kadın yoğun turizm sektörünün mevcut durumunu ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe kadınların güçlendirilmesi bağlamında toplumsal cinsiyet eşitliğini inceleyerek mevcut duruma ilişkin bir değerlendirme yapmaktır.

Yöntem

Çalışma, turizm sektöründe kadınların güçlendirilmesi bağlamında toplumsal cinsiyet eşitliğini inceleyerek mevcut duruma ilişkin bir değerlendirme yapmaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel yöntemden yararlanılarak konu ile ilgili veriler incelenmiş ve doküman incelemesi yöntemiyle veriler değerlendirilmiştir. Doküman incelemesi, bir çalışmanın amaçları doğrultusunda "sosyal gerçekler" olarak basılı ve elektronik materyalleri incelemek veya değerlendirmek için kullanılan sistematik bir süreçtir. Bir çalışmanın parçası olarak sistematik değerlendirme için kullanılabilecek belgeler; reklamla, gündemler, katılım kayıtları ve toplantı tutanakları, kılavuzlar, kitaplar, broşürler, günlükler, dergiler, etkinlik programları, haritalar ve çizelgeler, gazeteler (kupürler/makaleler), basın bültenleri, program önerileri, başvuru formları, radyo ve televizyon program metinleri, örgütsel veya kurumsal raporlar, anket verileri, çeşitli kamu kayıtları gibi pek çok farklı kaynaktan oluşabilir (Bowen, 2009). Doküman analiz sürecinde kamu karar alma sürecini etkileyen belgelere yoğunlaşılarak resmî belgeler ve politika süreçleri hakkında güvenilir bilgi kaynakları olarak birincil kaynak olarak nitelendirilmektedir. Araştırmacıların sahadaki müdahalesi yoluyla üretilmez ancak bulunur nitelikteki akademik çalışmalar ise ikincil kaynaklar olarak ele alınır (Karppinen & Moe, 2012).

Çalışmada toplumsal cinsiyet, istihdam verileri ile ilgili uluslararası geçerliliği olan, kapsamlı ve düzenli olarak bu konularda raporlar sunan Uluslararası Çalışma Örgütü, Dünya Ekonomik Forumu, Türkiye İstatistik Kurumu ve Sosyal Güvenlik Kurumu başta olmak üzere çeşitli kurum ve kuruluşların raporları karşılaştırmalar yaparak mevcut durumu değerlendirmek amacıyla incelenmiştir. Bu açıdan bakıldığında doküman incelemesi süreci, belgelerde yer alan verilerin bulunması, seçilmesi, değerlendirilmesi (anlamlandırılması) ve sentezlenmesini içermektedir (Labuschagne, 2003). Araştırmanın amacı doğrultusunda birincil kaynak olarak Uluslararası Çalışma Örgütü'nün 2024 ve 2025 yılları raporları, Dünya Ekonomik Forumu'nun 2006-2025 yılları arasındaki raporları, Türkiye İstatistik Kurumu ve Sosyal Güvenlik Kurumu'nun 2024 ve 2025 yılları raporlarından elde edilen veriler birincil kaynaklar olarak ele alınmıştır. İkincil kaynaklar ise turizm sektöründe kadın istihdamına yönelik olarak kaleme alınmış benzer akademik çalışmalardır.

Bulgular

Türkiye'de turizm sektöründe yaşanan toplumsal cinsiyet eşitsizliğini anlamak ve yorumlamak amacıyla genelden özele bir inceleme yapabilmek, küresel ve sektörel karşılaştırmalardan yararlanabilmek için uluslararası, ulusal ve sektörel verilerden yararlanılmıştır. Bu sebeple öncelikle cinsiyet eşitliğinin küresel mevcut görünümü, Türkiye perspektifini anlamak için cinsiyet eşitliğinin ulusal mevcut görünümü ve Türkiye turizm sektöründe cinsiyet eşitliğini anlamak için ise cinsiyet eşitliğinin Türk turizm sektöründeki görünümüne ilişkin veriler sırasıyla incelenmiştir.

Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Küresel Görünümü

Modern toplumlar; ekonomik, mali, siyasi, askeri konumların, statülerin ve makamların büyük bir kısmında erkeklerin var olduğu ve bu sebeple de erkekleri önceleyen bir yapıya sahip ataerkil, geleneksel ve eril özellikler taşımaktadır (Sancar & Göç-Bilgin, 2021, s. 22). Bu açıdan işgücü ile toplumsal ve kurumsal hayatta erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla yer aldığı görülmektedir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere 2020-2024 yılları arasındaki verilerine göre işgücü piyasasındaki (istihdamda olanlar ile işsizlerin toplamı) cinsiyet dağılımına bakıldığında hem erkeklerin ve hem de kadınların işgücü piyasasında artış gösterdiği görülmektedir. Ancak erkek ve kadınların artış hızı benzerlik göstermemektedir. 2000 yılı verileriyle kıyaslandığında 2021 yılından itibaren kadınlarda işgücüne katılım oranı %45'in üzerinde seyrederken, erkekler %70'in üzerindedir. Bu açıdan 2024 yılı itibariyle işgücü piyasasında erkekler ve kadınlar arasında yüzde 24,7'lik bir fark bulunmaktadır.

Tablo 1. 2000-2024 Yılları Arasında Cinsiyete Göre Dünya İşgücü Piyasası Göstergeleri

Göstergeler	Grup	Birimler	2000	2020	2021	2022	2023	2024
İşgücü	**Toplam**	Milyonlar	2751.5	3449.2	3525.7	3594.5	3668.1	3696.7
	Kadın		1091.4	1366.6	1405.1	1430.7	1472.4	1490.1
	Erkek		1660.1	2082.5	2120.5	2163.8	2195.7	2219.6
İşgücüne katılım oranı	**Toplam**	Yüzde	64.2	59.2	59.8	60.3	60.8	60.5
	Kadın		50.6	46.8	47.6	47.9	48.7	48.2
	Erkek		77.9	71.7	72.2	72.9	73.0	72.9

Kaynak: International Labour Organization, (2024a,. s.84.) verileri ile oluşturulmuştur.

Tablo 2'de görüldüğü üzere cinsiyet dağılımına ilişkin istihdam göstergeleri incelendiğinde, 15 yaş ve üzeri dünya nüfusunun istihdama katılım oranı 2021 yılından itibaren artış eğilimi göstermektedir. 2024 yılı verilerine göre 15 yaş ve üzeri kadınların %45,6'sının istihdam edilirken, bu oran erkeklerde %69,2'ye ulaşmaktadır. Aradaki yüzde 23,6'lık farkın büyük ölçüde evlilik ve ebeveynlik gibi aile sorumluluklarından kaynaklandığı ve bu durumun da küresel ölçekte kadınların istihdama katılımında çeşitli engellerle karşılaştığını ortaya koyduğu görülmektedir (International Labour Organization, 2024b, s.6).

Tablo 2. 2000-2024 Yılları Arasında Cinsiyete Göre Dünya İstihdam Göstergeleri (15+ yaş)

Göstergeler	Grup	Birimler	2000	2020	2021	2022	2023	2024
İstihdam	**Toplam**	Milyonlar	2582.9	3221.8	3312.3	3404.7	3479.5	3505.9
	Kadın		1023.0	1276.6	1318.1	1351.6	1394.5	1398.6
	Erkek		1559.9	1945.2	1994.2	2053.2	2085.0	2107.3
İstihdam-nüfus oranı	**Toplam**	Yüzde	60.2	55.3	56.2	57.1	57.7	57.4
	Kadın		47.4	43.7	44.6	45.2	46.1	45.6
	Erkek		73.2	67.0	67.9	69.1	69.4	69.2

Kaynak: International Labour Organization, (2024a,. s.84.).

Kadın ve erkeklerin fırsat eşitliğini anlamada yararlanılan diğer bir önemli gösterge ise 2006 yılından beri Dünya Ekonomik Forumu tarafından "fırsatlar, eğitim, sağlık ve siyasi liderlik" olarak dört farklı boyutta ülkeleri incelemeye alan Küresel Cinsiyet Uçurumu Endeksidir. Bu endekse göre ülkelerin erkek ve kadın nüfusları arasındaki dağılımını esas alarak kaynaklarını ve fırsatlarını incelemektedir. 0 ile 1 arasında değer alan bu endekse göre 1'e yaklaştıkça eşitlik durumu ortaya çıkmakta ve uçurum kapanmaktadır (World Economic Forum, 2025, s.5).

Tablo 3'te yer alan küresel ve bölgesel cinsiyet eşitliği performansına bakıldığında sırasıyla Kuzey Amerika ve Avrupa ilk iki sırada yer alırken Güney Asya ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika son sıralarda yer almaktadır. Bölgesel ve küresel ölçekte bir önceki yıla göre artış hızının oldukça düşük seyretmesi, cinsiyet eşitliğinin 2025 yılı verilerine göre küresel düzeyde cinsiyet eşitliğe ulaşmanın 123 yıl daha süreceğini göstermektedir. Bu sürenin 2022 verilerinde 132 yıl olarak ifade edildiği görülmektedir (World Economic Forum, 2022, 2023, 2024, 2025).

Tablo 3. 2022-2025 Yılları Arasında Küresel ve Bölgesel Cinsiyet Eşitliği

	2022	**2023**	**2024**	**2025**
Dünya	**68.1**	**68.4**	**68.5**	**68.8**
Kuzey Amerika	76.9	75.0	75.0	75.8
Avrupa	76.6	76.3	74.8	75.1
Latin Amerika ve Karayipler	72.6	74.3	74.2	74.5
Orta Asya	69.1	69.0	69.2	69.8
Doğu Asya ve Pasifik	69.0	68.8	69.1	69.4
Sahra Altı Afrika	67.8	68.2	68.4	68.0
Güney Asya	63.4	63.4	63.7	64.6
Orta Doğu ve Kuzey Afrika	62.4	62.6	61.7	61.7
Değerlendirmeye Alınan Ülke Sayısı	**146**	**146**	**146**	**148**
Küresel Bazda Cinsiyet Eşitliğine Ulaşmak İçin Gereken Süre	**132 yıl**	**131 yıl**	**134 yıl**	**123 yıl**

Kaynak: World Economic Forum, 2022, 2023, 2024, 2025 verilerinden derlenmiştir.

Tablo 4'te yer alan endeks göstergeleri, bir ekonomideki kaynak ve fırsatların genel düzeyini kadın ve erkeklere dağılımı üzerinden değerlendirdiğinden gelir düzeyi ile cinsiyet uçurumları arasında yalnızca zayıf bir korelasyon bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, yüksek gelirli ekonomilerde dahi cinsiyet eşitsizliğinin devam ettiğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle yüksek gelirli ekonomilerde cinsiyet eşitliği biraz daha fazla iken diğer üç grupta oransal olarak benzerlikler göze çarpmaktadır. Yüksek gelirli ekonomilerde cinsiyet uçurumlarının %74,3'ü kapatılmış durumdayken bu oran, üst-orta gelirli ekonomilerde %69,6, alt-orta gelirli ekonomilerde %66 ve düşük gelirli ekonomilerde %66,4'tür. 2025 yılı öncesinde gelir düzeyine ilişkin bir veri olmadığı için yıllık bazda bir karşılaştırma yapılamamıştır.

Tablo 4. Gelir Düzeyine Göre Cinsiyet Uçurumu Endeksleri

Göstergeler	**Global**	**Yüksek Gelirli Ekonomiler**	**Üst-Orta Gelirli Ekonomiler**	**Alt-Orta Gelirli Ekonomiler**	**Düşük Gelirli Ekonomiler**
Cinsiyet Eşitliği (Yüzde)	68,8	74.3	69.6	66.0	66.4

Kaynak: World Economic Forum, 2025.

Tablo 5'te görüldüğü üzere dört alt boyut olarak ele alınan cinsiyet eşitliğine yakından bakıldığında 2025 endeksinde yer alan 148 ekonomi arasında sağlık ve hayatta kalma uçurumu %96,21; eğitim düzeyi uçurumu %95,1; ekonomik katılım ve fırsatlar uçurumu %61,0 ve siyasi güçlendirme uçurumu %22,9 oranında kapanmıştır. Endeksin ilk yapıldığı yıl olan 2006 ile kıyaslandığında en fazla ilerleme kaydeden alt endeks 2006'da %14,3 iken 2025'te %23,4'e ulaşan siyasi güçlendirmedir. Ancak diğer üç alt boyut ile karşılaştırıldığında siyasette ve politik alanlarda kadınların oldukça az yer bulabilmesi sebebiyle eşitliğe en uzak olandır ve dolayısıyla mevcut hızla bu farkın tamamen kapanması için hala 162 yıl gerekmektedir. Benzer şekilde, ekonomik katılım ve fırsat farkı da aynı dönemde 5,6 puan azalarak 2006'da %55,1'den 2025'te %60,7'ye ulaşmıştır ve mevcut eğilimlerin devam etmesi

hâlinde tam eşitliğin sağlanması için 135 yıl daha gerekeceği tahmin edilmektedir (World Economic Forum, 2025). 2024 verilerine göre eğitim düzeyi bağlamında ise eğitim düzeyinde eşitliğin sağlanması için bekleme süresini 20-24 yıl olabileceği öngörülmektedir. Sağlık ve hayatta kalma cinsiyet uçurumunun kapanması için gereken süre ise belirsizliğini korumaktadır (World Economic Forum, 2024).

Tablo 5. 2022-2025 Yılları Arasında Alt Endekslere Göre Cinsiyet Uçurumlarının Durumu

	2022	**2023**	**2024**	**2025**
Dünya	68.1	68.4	68.5	68.8
Ekonomik Katılım ve Fırsat	60.3	60.1	60.5	61.0
Eğitim Düzeyi	94.4	95.2	94.9	95.1
Sağlık ve Hayatta Kalma	95.8	96.0	96.0	96.2
Siyasi Güçlendirme	22.0	22.1	22.5	22.9

Kaynak: World Economic Forum, 2022, 2023, 2024, 2025 verilerinden derlenmiştir.

Dünya üzerinde hiçbir ekonomi ve ülke tam cinsiyet eşitliğine ulaşmış durumda değildir. Ancak İzlanda, cinsiyet uçurumunun %90'ından fazlasını kapatmış olarak 2022'den beri 16. kez üst üste birinci sırasını korumaktadır. İlk 10 sıradaki ekonomilerin her biri cinsiyet uçurumunun en az %80'ini kapatmış olup sıralama şu şekildedir: İzlanda (%92,6 ile 1. sıra), Finlandiya (%87,9 ile 2. sıra), Norveç (%86,3 ile 3. sıra), Birleşik Krallık (%83,8 ile 4. sırada), Yeni Zelanda (82,7% ile 5. sıra), İsveç (%81,7 ile 6. sıra), Moldova Cumhuriyeti (%81,3 ile 7. sırada), Namibya (%81,1 ile 8. sıra), Almanya (%80,3 ile 9.) ve İrlanda (%80,1 ile 10. sıra)'dır. İsveç, 2006-2025 yılları arasında her yıl ilk 10'a girmeyi başarmıştır. Moldova ise ilk kez ilk 10 arasında yer bulmuştur. Avrupa ekonomileri, ilk 10'da sekiz sırayı işgal ederek bu alanda hâkimiyet göstermiştir. 2025 yılı verilerine göre 148 ülke arasında %60'ın altında cinsiyet eşitliği ile son beş sırayı paylaşan ülkeler ise sırasıyla Gine (%59,5 ile 144. Sıra), İran (%58,3 ile 145. Sıra), Çad (%57,1 ile 146. Sıra), Sudan (%57 ile 147. Sıra) ve son olarak Pakistan (%56,7 ile 148. Sıra)'dır (World Economic Forum, 2025). 2020-2025 verileri incelendiğinde Pakistan 2020'den; Çad ve İran ise 2022'den; Sudan 2024'ten beri üst üste son beşte yer almıştır. Afganistan ise 2021 ile 2023 yılları arasında üst üste üç kez son beş ülke arasındadır. Bunun yanı sıra 2020-2025 verileri incelendiğinde 2020 ve 2021 yıllarında Irak, Suriye ve Yemen; 2024 ve 2025 yıllarında Sudan iki kez üst üste son beş ülke arasında yer almıştır. Kongo Demokratik Cumhuriyeti, 2020 ve 2022 yılları olmak üzere iki kez son beşte listelenmiştir. Ülkelerin bölgesel karşılaştırmaları yapıldığında 2023 öncesinde farklı adlandırma yapıldığından 2023-2025 verileri incelenmiştir. Bu doğrultuda tablo 3'te yer alan 2023-2025 verilerine göre son beşte yer alan ülkelerin bölgelerine ve yer alma sıklığına bakıldığında sırasıyla ağırlıklı olarak Orta Doğu ve Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika ve Güney Asya olarak dikkat çekmekte olup cinsiyet eşitsizliğinde küresel olarak sonda yer almaktadırlar.

Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Ulusal Görünümü

Tablo 6'da görüldüğü üzere 2024 yılı Uluslararası Seçilmiş Göstergeler ve Genel Nüfus Sayımları ve Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi üzerinden elde edilen verilerine göre 35,7 milyon işgücünün 32,6 milyonu aktif olarak çalışmakta olup, istihdam oranı %49,5 olarak açıklanmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2024a, s. 6). Türkiye'nin nüfus ve işgücü göstergeleri incelendiğinde, 2000-2020 yılları arasında nüfusun yılda ortalama 1 milyon kişi atış gösterdiği, 2021 sonrasında ise bu artışın yaşanmadığı görülmektedir. Ancak 2000-2024 yılları arasında kadın-erkek nüfusu neredeyse eşit bir dağılım sergilemektedir. İşgücü göstergelerine göre 2000 yılında benzer oranlarda seyreden kadın-erkek işsizlik oranlarının 2005 sonrasında kadın nüfusunun aleyhine işler hale gelerek artış gösterdiği ve aradaki farkın açıldığı görülmektedir. İşsizlik oranında erkekler için bazı dönemlerde artış ve azalışlar meydana

gelirken %10'un altına inerek kısmen azalma eğilimde olduğu söylenebilir. 2024 yılında %7'ye kadar düşmüştür. Kadınların işsizlik oranlarına bakıldığında ise 2000 yılı haricinde %10'un üzerindedir. 2020 ve 2021 yıllarında ise neredeyse %15 oranına yaklaşmıştır. 2000-2024 verilerine göre kadınların toplam işgücüne katılımda kısmen düzenli artışlar olmakla birlikte ancak 2015 yılından sonra %30'un üzerine çıkabilmiş ve 2024 verilerine göre de %34'e ulaşabilmiştir. Türkiye'de kadın erkek nüfusu neredeyse eşit seyrederken işgücüne katılımda bu eşitlik bozulmuş, kadınların işgücüne katılımı %30'larda seyrettiği düşünüldüğünde erkeklerin işgücünde kadınların iki katı oranında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. 2000-2024 Yılları Arasında Türkiye Nüfus ve İşgücü Piyasası Göstergeleri

	2000	**2005**	**2010**	**2015**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Nüfus (Milyon)	64,3	68,4	73,1	78,2	83,4	84,1	85	85,3	85,5
Kadın Nüfusu (Milyon)	33.4	-	36.6	39.2	41.6	42.2	42.5	42.6	42.8
Erkek Nüfusu (Milyon)	34.3	-	37.0	39.5	41.9	42.4	42.7	42.7	42.8
İşgücü (Milyon)	23.0	21.3	24.5	29.5	30.7	32.7	34.3	34.8	35.7
15 Yaş Üstü Kadın İş Gücü (% Toplam İşgücü)	26,6	21,3	25,1	31,3	30,8	32,8	35,1	35,8	36,8
15 Yaş Üstü Erkek İş Gücü (% Toplam İşgücü)	73,7	67,8	68,2	71,3	67,8	70,3	71,4	71,2	72
İşsizlik Kişi Sayısı (Milyon)	1.4	1.9	2.7	3.0	4.0	3.9	3.5	3.2	3.1
İşsizlik Oranı (%)	6,5	9,2	11	10,3	13,1	12	10,4	9,4	8,7
Erkek İşsizliği (%)	6,6	10,5	11,4	9,2	12,4	10,7	8,9	7,7	7,1
Kadın İşsizliği (%)	6,3	11,2	13	12,6	14,8	14,7	13,4	12,6	11,8

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, (2025a).

Tablo 7'de yer alan 2014-2023 yılları arasında kadın ve erkeklerin çalışma hayatında kalış süreleri incelendiğinde, toplam çalışma hayatında kalış süresi ortalama 28,4 yıl iken bu oran erkeklerde 38,5 yıl, kadınlarda ise 18,4 yıldır. Görüldüğü üzere erkekler, Türkiye ortalamasının 10,1 yıl üzerindeyken kadınlar ise 10,0 yıl altındadır. 2023 verilerine bakıldığında çalışma hayatında kalış süreleri kadınlar için 20,2 yıla kadar çıkmıştır.

Tablo 7. 2014-2023 Yılları Arasında Cinsiyetlere Göre Çalışma Hayatında Kalma Süresi

	2014	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Toplam	27,3	27,8	28,3	28,9	29,0	28,9	26,6	28,4	29,3	29,5
Erkek	37,9	38,2	38,7	39,0	39,3	39,0	36,4	38,6	39,2	39,2
Kadın	16,5	17,2	17,8	18,5	19,0	19,1	17,0	18,5	19,7	20,2

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, (2024b), İşgücü istatistikleri.

Tablo 8'de yer alan 2023-2024 verilerine göre cinsiyet durumlarına göre işgücüne katılmama nedenleri incelendiğinde işsizlik oranları ile tutarlı bir biçimde erkeklerin sayısı 9 binlerde seyrederken bu sayı kadınlarda 21 binlerdedir. Dikkat çekici bir biçimde ev işleriyle meşguliyet incelendiğinde erkekler bunu bir sebep veya mesuliyet olarak görmezken, kadınlarda bu sayı 9 bin kişi ile ilk sırada yer almaktadır. Kadınların işgücüne katılmama nedenleri sırasıyla ev işleriyle meşguliyet, hastalık gibi sebeplerle çalışamaz durumda olmak, diğer, eğitim, iş aramayanlar, iş bulma ümidi olmayanlar, emeklilik ve işbaşı yapamayacak olanlar olarak sıralanmaktadır. Erkeklerin işgücüne katılamama nedenleri incelendiğinde ise emeklilik, çalışamaz halde olmak, eğitim, iş bulma ümidi olmayanlar, diğer,

iş aramayanlar, işbaşı yapamayacak olanlar olarak sıralanmaktadır. Ev işleriyle meşguliyet ise erkekler için bir neden olarak görülmemektedir. Bu durum, ev işlerinin cinsiyetçi bir yaklaşımla kadınların omzuna yüklendiğinin bir göstergesidir.

Tablo 8. 2023-2024 Yıllarında Cinsiyetlerine İşgücüne Katılmama Nedenleri

İŞGÜCÜNE DAHİL OLMAMA NEDENLERİ	Toplam		Kadın		Erkek	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024
İşgücüne dâhil olmayanlar	30 528	30 193	21 198	21 047	9 330	9 146
İş bulma ümidi olmayanlar	1 804	2 171	969	1 201	835	970
İşbaşı yapabilecek olup iş aramayanlar	1 422	1 897	997	1 338	424	560
İş arayıp işbaşı yapamayacak olanlar	123	153	68	86	55	67
Ev işleriyle meşgul	9 093	7 376	9 093	7 376	0	0
Eğitim/ Öğretim	4 437	4 070	2 465	2 327	1 972	1 743
Emekli	5 123	4 352	1 322	1 118	3 801	3 235
Çalışamaz halde	5 380	6 326	3 704	4 396	1 676	1 930
Diğer	3 148	3 846	2 580	3 205	567	641

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, (2024c), İşgücü İstatistikleri - İşgücüne dahil olmama nedenleri

Tablo 9'da görüldüğü üzere 2023-2024 verilerine göre sırasıyla istihdam edilenlerin %57,9'u (18 milyon 886 bin kişi) ise hizmet; %20,7'si (6 milyon 746 bin kişi) sanayi; %14,8'i tarım(4 milyon 827 bin kişi), %6,6'sı (2 milyon 162 bin kişi) inşaat sektöründe yer almıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2024e). Bu açıdan bakıldığında turizm sektörünün de içinde bulunduğu hizmet sektörünün istihdam yaratmadaki ağırlıklı önemi açığa çıkmaktadır. Aynı zamanda sanayi ve inşaat sektörü erkeklerin daha yoğunlukta olduğu görülmektedir. Tarım sektöründe ise kadın erkek sayıları birbirine yakındır. Hem kadın hem de erkekler için istihdam yaratmada ekonomiyi domine eden hizmet sektörüne bakıldığında ise erkeklerin kadınların sayısını neredeyse ikiye katladığı ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan sanayi ve inşaat gibi bazı sektörler erkeksi nitelendirilerek kadınlar için istihdam oluşturmada zayıf olarak nitelendirilebilirken kadınsı olduğu düşünülen hizmet sektöründe erkekler açısından cinsiyetçi bir yaklaşım görülmemektedir.

Tablo 9. 2023-2024 Yıllarında Sektörlere Göre İstihdam Edilenler, 15+ yaş, (Bin kişi)

	2024			2023			Bir Önceki Yıla Göre Fark		
	T	K	E	T	K	E	T	K	E
İstihdam	32 620	10 811	21 809	31 632	10 034	21 286	988	465	523
Tarım	4 827	2 030	2 796	4 695	1 938	2 757	132	92	39
Sanayi	6 746	1 782	4 964	6 711	1 761	4 950	35	21	14
İnşaat	2 162	113	2 049	1 997	100	1 896	165	13	153
Hizmet	18 886	6 886	12 001	18 230	6 547	11 683	656	339	318
T=Toplam, K=Kadın, E=Erkek									

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, (2024d), İşgücü İstatistikleri, 2024 - Sektöre göre istihdam edilenler.

Tablo 10'da görüldüğü üzere 2000-2024 yılları arasında ekonomik faaliyet alanlarına göre hizmet, tarım ve sanayi üretim alanlarında kadın ve erkek oranları incelendiğinde, tarım alanında yıllık bazda hem erkek hem de kadın oranlarında azalışlar gözlemlenmektedir. 2000-2005 yılları arasında kadınların sanayi ve hizmet alanlarına oranla yoğun bir biçimde tarımsal faaliyet alanlarında olduğu görülmekteyken 2010 yılı itibariyle yoğun bir biçimde en çok hizmet alanında var oldukları görülmektedir. 2000'li yıllarda tarımsal faaliyetlerde %60'lık bir kadın popülasyonu görülürken 2020 yılı itibariyle bu popülasyon hizmet alanında görülmektedir. Tarımsal faaliyet alanında 2000'li yıllardaki %60'lık kadın oranı dramatik düşüşlerle neredeyse sanayi sektöründeki kadın oranlarına yaklaşmış ve 2020

yılı itibariyle %20'lere ve sonrasında da %18'lere dek gerilemiştir. Bu gerileme, hizmet ve sanayi faaliyet alanlarındaki kadın artış oranlarının nispeten artışı ile açıklanabilir. Tarım sektöründeki düzenli kadın oranı artışının aksine turizminde içinde yer aldığı hizmet sektöründe 2000 yılındaki %26'lık kadın oranı düzenli ve dikkat çekici bir biçimde artışlar göstererek 2020 itibariyle bu oran %60'ın üzerinde seyretme eğilimine ulaşmıştır. Tarım, sanayi ve hizmet sektörünün cinsiyet dağılımlarına bakıldığında hem erkekler hem de kadınlar arasında düzenli artış oranları sergileyen tek alan hizmet sektörü olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun tam tersi olarak tarım alanında ise hem erkek hem de kadın oranlarının düşme eğiliminde olduğu ve bu alandan diğer alanlara bir geçiş olduğu varsayılabilir. Sanayi işlerinin geleneksel olarak daha "erkeksi" görülmesinin de etkisiyle kadın yoğunluğunun en düşük olduğu sektör sanayi olmaya devam etmektedir. Son 20 yılda bu alandaki kadın oranda belirgin bir değişim görülmemiş olup oran ortalama %17 düzeyinde seyretmiştir. Erkeklerin ise sanayi alanında ortalama %30 olarak oranlandıkları görülmektedir. Ancak cinsiyet ayırmaksızın toplam istihdam oranlarına bakıldığında, 2000-2024 yılları arasında istisnasız biçimde en çok istihdam yaratan alan hizmet alanı olmuştur. Bu oran, 2010'a dek %40-49 bandında seyrederken 2015 yılı itibari ile %50'yi de aşmış ve 2024 yılında %57'e ulaşmıştır. 2000 verilerine göre toplam istihdamda ikinci sırada olan tarımsal faaliyetler 2005 itibariyle gerileme eğilimi göstermiş ve ikinci sırayı sanayi alanına bırakmıştır. Sanayi alanındaki toplam istihdam ise 2005 yılı itibari ile %27'lerde seyretmektedir. Üç temel sektör karşılaştırıldığında hizmet, cinsiyet ayrımı gözetmeksizin toplam istihdam içinde en büyük paya sahiptir.

Sanayi alanı dışında kalan tarım ve hizmet alanında kadın yoğunluğu erkek yoğunluğundan fazladır. Tarımsal faaliyet alanında kadın yoğunluğundaki dramatik azalış, 2022 yılına gelindiğinde erkeksi görülen sanayi alanındaki kadın oranına eşitlenmiş ve %18'e kadar düşmüştür. Bu açıdan bakıldığında 2020 yılı itibariyle %60'ın üzerinde hizmet alanındaki kadın yoğunluğu diğer alanlarda azalışlar ile sonuçlanmış, kadınlar arasında hizmet alanı sanayi ve tarımın önüne geçmiştir.

Tablo 10. 2000-2024 Yılları Arasında Ekonomik Faaliyet Alanlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

	Tarım			Sanayi			Hizmet		
Yıl	**Erkek Oranı (%)**	**Kadın Oranı (%)**	**Toplam (%)**	**Erkek Oranı (%)**	**Kadın Oranı (%)**	**Toplam (%)**	**Erkek Oranı (%)**	**Kadın Oranı (%)**	**Toplam (%)**
2000	27	60,5	36	28	13,2	24	45	26,4	40
2005	18,6	46,7	25,5	30,3	17	27,1	51	36,3	47,4
2010	16,9	40,2	23,3	31,6	17,3	27,7	51,5	42,5	49
2015	15,7	30,6	20,2	32,2	16,4	27,4	52,1	53	52,4
2020	15,3	23,1	17,7	30,7	16,7	26,3	54	60,2	55,9
2021	14,7	22,7	17,2	32	17,6	27,5	53,3	59,7	55,3
2022	13,6	20,6	15,8	32,3	18	27,7	54,1	61,5	56,5
2023	13	18,7	14,8	32,2	18	27,5	54,9	63,3	57,6
2024	12,8	18,8	14,8	32,2	17,5	27,3	55	63,7	57,9

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, (2025b), Uluslararası Seçilmiş Göstergeler- Değişkenler-İşgücü Piyasası verilerinden derlenmiştir.

Tablo 11'de görüldüğü üzere 2006-2025 yılları arasında Türkiye'nin cinsiyet uçurumu endeksleri incelendiğinde cinsiyet eşitsizliğinde genel sıralama bağlamında 2006 ve 2010 yılları arasındaki seyri son 10 ülke arasındayken 2015'ten itibaren ise gelişim göstererek son 15; 2020-2022 yılları arasında son 25 içerinde yer aldığı görülmektedir. 2023'ten sonra bu iyileşme azalarak son sıradaki 20 ülke arasında kalmaya devam etmiştir. Türkiye, tutarlı bir biçimde her yıl ekonomi sınıfı olarak ise üst-orta gelirli ülkeler kategorisinde yer almakta iken bölgesel bazda farklı

adlandırmalardan kaynaklı olarak kimi dönemlerde "Orta Asya", "Orta Doğu ve Kuzey Afrika", "Avrupa ve Orta Asya" ve "Avrasya ve Orta Asya" gibi farklı değerlendirmelere tabii tutulmuştur. Raporlarda yer alan bölgesel olarak farklı adlandırmalar sebebiyle bölgesel bir karşılaştırma yapmak güçtür. Ancak 2024 yılı itibariyle Türkiye, Avrupa bölgesinde yer alan ülkeler arasında gösterilmeye başlanmıştır. Son raporlar ışığında Türkiye, Avrupa bölgesi içerisinde yer almaktadır. Avrupa Bölgesi'nde yer alan 40 ülke bağlamında değerlendirildiğinde bu ülkelerden sekizi ilk 10'da, otuz yedisi ise ilk 100'de yer almaktadır. Macaristan, Çekya ve Türkiye, Avrupa bölgesinde olup ilk 100 ülke arasına giremeyen ülkelerdir. 2024-2025 yılı verilerine göre Türkiye, 40 Avrupa ülkesi arasında cinsiyet eşitsizliğinde son sıradadır. İlk sırada yer alan İzlanda'nın %92,6'lık genel cinsiyet eşitliği puanı ile Türkiye'nin %63,3'lük puanı arasında 29 puanlık bir fark bulunmaktadır (World Economic Forum, 2024, 2025). "Sağlık ve hayatta kalma" ile "eğitime katılım"da %95'leri aşan bir cinsiyet eşitliğine ulaşmış görünen Türkiye; "ekonomik katılım ve fırsat" alt endeksinde ancak %50'lere ulaşabilmiş ve kadınların politik düzlemde temsil edilebilmelerini de içeren "siyasi güçlendirme" alt endeksinde ise oldukça kötü bir performans ile son sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu anlamda Türkiye'nin karnesinde kadınların toplumsal, ekonomik ve siyasal alanda temsil edilebilmeleri adına kat edilmesi gereken uzun bir yol olduğu söylenebilir.

Tablo 11. 2006-2025 Yılları Arasında Türkiye Cinsiyet Uçurumu Endeksleri

		Genel		**Ekonomik Katılım ve Fırsat**		**Eğitime Katılım**		**Sağlık ve Hayatta Kalma**		**Siyasi Güçlendirme**	
Yıllar	**Ülke Sayısı**	**Sıra**	**%**	**Sıra**	**%**	**Sıra**	**%**	**Sıra**	**%**	**Sıra**	**%**
2006	**115**	105	58.5	106	43.4	92	88.5	85	96.9	96	0.52
2010	**134**	126	58.8	131	38.6	109	91.2	61	97.6	99	0.77
2015	**145**	130	62.4	131	45.9	105	95.7	1	98.0	105	10.3
2020	**153**	130	63.5	136	47.8	113	96.1	64	97.6	109	12.4
2021	**156**	133	63.8	140	48.6	101	97.5	105	96.7	114	12.3
2022	**146**	124	63.9	134	49.3	101	97.3	99	96.6	112	12.3
2023	**146**	129	63.8	155	50.0	99	98.0	100	96.6	118	10.6
2024	**146**	127	64.5	133	50.7	90	98.7	98	96.6	114	11.8
2025	**148**	135	63.3	133	51.8	92	98.6	82	96.8	139	0.59

Kaynak: World Economic Forum 2006, 2010, 2015, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025 verilerinden derlenmiştir.

Tablo 12'de 2024 yılı verilerine göre kadın ve erkeklerin hizmet, inşaat, sanayi ve tarım sektöründeki dağılımı işteki durumlarına (statülerine) göre değerlendirildiğinde erkekler sırasıyla hizmet, sanayi, tarım ve inşaat sektöründe yoğunlaşmaktadır. Kadınlar ise sırasıyla hizmet, tarım, sanayi ve inşaat sektörü olarak yoğunlaşmıştır. Erkeklerin statülere göre yoğunlaşması ise sırasıyla ücretli, maaşlı veya yevmiyeli, kendi hesabına, işveren ve ücretsiz aile işçisi olarak belirtilmektedir. Kadınların statülere göre yoğunlaşması ise sırsıyla ücretli, maaşlı veya yevmiyeli, ücretsiz aile işçisi, kendi hesabına ve son olarak işveren olarak görülmektedir. Bu bağlamda kadınların dağılımı maaşlı, yevmiyeli veya ücretli çalışan işgörenler ve ev hanımları olarak değerlendirilebilir. Kendi adına çalışan grup içerisinde bulunan esnaf ve zanaatkarlık ile işveren statüsüne sahip kadınların oranı ise oldukça düşük olarak göze çarpmaktadır. Özellikle de işveren durumundaki kadınların oranı oldukça düşük görünmektedir.

Tablo 12. 2024 Yılı Sektörlere Göre Kadın ve Erkeklerin İşteki Durumu (Bin Kişi)

	Erkek				Kadın			
İşteki Durum	**Hizmet**	**İnşaat**	**Sanayi**	**Tarım**	**Hizmet**	**İnşaat**	**Sanayi**	**Tarım**
Ücretli, Maaşlı veya Yevmiyeli	9056	1566	4343	392	5961	99	1477	242
İşveren	837	140	297	50	147	3	29	7
Kendi hesabına	1828	317	271	1828	543	2	231	278
Ücretsiz Aile İşçisi	279	25	53	527	235	9	44	1503
Toplam	**12000**	**2048**	**4964**	**2797**	**6886**	**113**	**1781**	**2030**

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, (2025c). Merkezi Dağıtım Sistemi, üzerinden İşgücü İstatistikleri, İstihdam, Cinsiyet, İktisadi Faaliyet Kolu, İşteki Durumu verilerinden derlenmiştir.

Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Türk Turizm Sektöründeki Görünümü

Turizm sektörü ekonomik faaliyet alanlarından hizmetin altında yer almaktadır. Pek çok araştırma ve verinin ışığında kadınların istihdamında ve dolayısıyla kadınların kurumsal ve toplumsal hayata katılımında turizm sektörü, önemli bir role sahiptir (Ferguson, 2011; Kabil, Ali, Marzouk, & Dávid, 2022; Mitra, Chattopadhyay, & Chatterjee, 2023; Rinaldi & Salerno, 2020; Sabina, & Nicolae, 2013; Silva & Freire Guimarães, 2013; Zhang, & Zhang, 2020).

Tablo 13'te yer alan 2015-2024 yılları arasında konaklama ve yemek hizmetleri faaliyetlerinde kadın ve erkek istihdamı incelendiğinde 2015 yılında kadınların istihdam oranı %21,8 iken Covid-19 dönemindeki düşüşün yaşandığı 2020 yılı hariç tutulduğunda oran her yıl genel olarak artarak 2024 yılında %31,3'e ulaşmıştır.

Tablo 13. 2015-2024 Yılları Arasında Cinsiyetlerine Göre Konaklama ve Yemek Hizmetleri Faaliyetlerinde İstihdam (Bin)

	2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Toplam	1449	1471.2	1523.3	1630	1701.4	1377	1413.5	1699.4	1807	1899.3
Kadın	316.9	343.9	372.2	411.5	430.5	357.7	402.2	506.3	569.1	595.8
Erkek	1132.1	1127.3	1151.1	1218.5	1271	1019.4	1011.3	1193.1	1237.8	1303.6

Kaynak: International Labour Organization, (2025a). ILOSTAT üzerinden International Standard Industrial Classification of All Economic Activities Revision 4 (ISIC REV 4) – Employment by sex and economic activity-Annual verilerinden derlenmiştir.

Tablo 14'te görüldüğü üzere bir önceki veriler ile tutarlı bir biçimde oteller, catering ve turizm faaliyet alanları incelenerek oluşturulan veriler ışığında 2015 yılında kadınların istihdam oranı %22,1'den her yıl düzenli olarak artarak 2024 yılında %31,4'e ulaşmıştır. 2015 ve 2024 yılı verilerine göre kadın istihdam oranında 9,5 puanlık bir artış söz konusudur. Bu sebeple 2015 yılında oteller, catering ve turizm faaliyet alanlarında erkek istihdamı, kadın istihdamının yaklaşık 3,5 katıdır. Ancak unutulmamalıdır ki bu göstergeler ile erkek katılım oranlarına bakıldığında turizm sektöründe erkek istihdamı, kadın istihdamının yaklaşık 2,2 katıdır.

Tablo 14. 2015-2024 Yılları Arasında Cinsiyetlerine göre Oteller, Catering ve Turizm Faaliyet Alanında İstihdam

	2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Toplam	1498.8	1522.6	1567.4	1680.1	1752.4	1418	1470	1761.3	1873.4	1969.2
Kadın	332.2	361.2	386.2	428.6	447.5	371.6	418.1	525	592	618.5
Erkek	1166.5	1161.3	1181.2	1251.6	1304.9	1046.4	1051.9	1236.3	1281.4	1350.6

Kaynak: International Labour Organization, (2025b). ILOSTAT üzerinden ILO sector: Hotels, catering, tourism ve Employment by ILO sector and sex (thousands)verilerinden derlenmiştir.

Benzer bir veri seti ile Tablo 15'te yer alan konaklama, yiyecek ve içecek, havayolu taşımacılığı ve seyahat acentaları açısından turizmin alt faaliyet alanlarına bakıldığında erkeklerin sayısı tüm faaliyet alanlarında kadınlardan daha fazladır. Kadınların sayısal olarak en fazla istihdam edildiği alanlar sırasıyla yiyecek ve içecek, konaklama, seyahat acentaları ve havayolu taşımacılığıdır. Bu sıralama erkekler için de aynı şekilde ilerlemektedir. Ancak toplam istihdam içindeki pay açısından bakıldığında kadın istihdamı, en yüksek havayolu taşımacılığında (%44,4), ardından yiyecek ve içecek (%41,0), konaklama (%40,7) ve seyahat acentalarındadır (%39,6). Turizm sektöründe toplam istihdam edilen kişi sayısına bakıldığında kadınların istihdam oranı yaklaşık %41,0 olup bu da her 10 çalışandan 4'ünün kadın olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 15. 2024 Yılı Turizm Sektörü Alt Faaliyet Alanlarına Göre Cinsiyet Dağılımı

	Konaklama	**Yiyecek & İçecek**	**Havayolu**	**Seyahat Acentası**	**Turizm Sektörü Toplam**
Kadın	127229	351995	18556	26089	523869
Erkek	185280	506542	23261	39758	754841
Toplam	**312509**	**858537**	**41817**	**65847**	**1278710**

Kaynak: Sosyal Güvenlik Kurumu, (2025). İş Yerleri, Zorunlu Sigortalılar ile Prime Esas Ortalama Günlük Kazançların Faaliyet Grubu, Sektör ve Cinsiyete Göre Dağılımı verilerinden derlenmiştir.

Tablo 16'da görüldüğü üzere 2015-2024 yılları arasında turizm sektöründe istihdam edilen kadın ve erkeklerin eğitim düzeyleri incelendiğinde her eğitim düzeyi için erkeklerin sayısı kadınlardan fazladır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde hem kadınlar hem de erkekler için turizm sektöründe sırasıyla temel, orta, ileri ve son olarak temel altı düzeyde eğitimli kişiler istihdam edilmektedir.

Eğitim düzeyi ile kariyeri alanlarında yükselme arasında bir korelasyon olduğu varsayımı ile erkeklerin eğitim düzeyi ne olursa olsun, kadınlardan daha fazla istihdam edildikleri ve ileri eğitim düzeyinde neredeyse kadınların iki katı olduğu görülmektedir. Bu durum, turizm sektöründe de var olan cam tavan sendromunu (Carvalho, Costa, Lykke & Torres, 2019; Costa, Durão, Bakas, Breda, Carvalho & Caçador, 2015; Knutson & Schmidgall, 1999; Manfreda, Wang, Zhang & Ma, 2025; Remington & Kitterlin-Lynch, 2018; Sparrowe & Iverson, 1999) da destekler niteliktedir.

Herhangi bir okul tamamlamamış veya okullu olmamış anlamına gelen temel altı eğitim hariç tutulduğunda eğitim düzeyi düştükçe kadın ve erkek istihdam oranı artmaktadır. Temel eğitim düzeyine bakıldığında erkekler neredeyse kadınların yaklaşık 2,5-3 katı; orta düzey eğitimde ise yaklaşık 2-2,5 katıdır. İleri eğitim düzeyinde ise yaklaşık 1,5 kat olduğu söylenebilir. Covid-19 dönemleri dışında benzer nitelikte eğilimler karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 2020 yılında istihdamda dramatik bir düşüş yaşanması istisnai bir durum olarak yine göze çarpmaktadır.

Tablo 16. 2015-2024 Yılları Arasında Cinsiyetlerine göre Turizm İstihdamında Eğitim Düzeyleri (Bin)

	Temel Altı		**Temel**		**Orta seviye**		**İleri**		**Toplam**	
	Kadın	**Erkek**	**Kadın**	**Erkek**	**Kadın**	**Erkek**	**Kadın**	**Erkek**	**Kadın**	**Erkek**
2015	18.2	42	186.1	721.3	74.9	289.7	53	113.5	**332.2**	**1166.5**
2016	23.3	37.9	204.1	711.3	76.5	300.3	57.4	111.8	**361.2**	**1161.3**
2017	27.3	42.5	207.9	707.4	86.3	311.7	64.7	119.7	**386.2**	**1181.2**
2018	25	42.3	237.7	738	93.4	323.7	72.5	147.5	**428.6**	**1251.6**
2019	21.9	43.2	238.8	746.8	107.8	349.5	78.9	165.3	**447.5**	**1304.9**
2020	16.6	35	189	578.3	99.4	299.3	66.6	133.8	**371.6**	**1046.4**
2021	16.6	31.6	199.6	556.9	122.1	323.8	79.8	139.6	**418.1**	**1051.9**
2022	25.1	41.5	240.2	614.8	161.8	400.3	98	179.8	**525**	**1236.3**
2023	23.6	27.4	260.4	628.2	195.4	443.6	112.6	182.2	**592**	**1281.4**
2024	25.9	34.4	287.9	613.9	193.8	493.1	110.9	209.3	**618.5**	**1350.6**

Eğitim Düzeyleri: *Temel altı (Hiçbir okul bitirmemiş), Temel (İlk ve Ortaöğretim) Orta seviye (Lise), İleri (Önlisans, Lisans ve Lisansüstü)

Kaynak: International Labour Organization, (2025c). ILOSTAT üzerinden ILO sector: Hotels, catering, tourism ve Employment by ILO sector and sex and education (thousands) – Annual verilerinden derlenmiştir.

Tablo 17'de yer alan cinsiyetlere göre maaşlara ilişkin önemli bir gösterge olarak ele alınabilecek bir başka veri ise ile konaklama, yiyecek ve içecek, havayolu taşımacılığı ve seyahat acentaları bağlamında kadın ve erkeklerin ortalama günlük kazanç göstergeleridir. Seyahat acentaları hariç diğer üç alanda erkeklerin kadınlardan ortalama günlük daha fazla kazanç elde ettiği ve bu nedenle daha yüksek maaşlarla çalıştığı söylenebilir. Erkekler için en yüksek kazanç sıralaması sırasıyla havayolu taşımacılığı, konaklama, seyahat acentaları ve yiyecek içecek olarak görülmektedir. Kadınlar için ise en yüksek kazanç sıralaması sırasıyla havayolu taşımacılığı, seyahat acentaları, konaklama ve yiyecek içecek alanlarıdır.

Tablo 17. 2024 Yılı Turizm Sektörü Alt Faaliyet Alanlarına Göre Cinsiyet ve Ortalama Günlük Kazanç Göstergeleri

	Konaklama	**Yiyecek & İçecek**	**Havayolu**	**Seyahat Acentası**
Erkek	1.298,76	921,88	3.988,90	1.179,43
Kadın	1.167,64	841,46	3.961,46	1.214,08

Kaynak: Sosyal Güvenlik Kurumu, (2025). İş Yerleri, Zorunlu Sigortalılar ile Prime Esas Ortalama Günlük Kazançların Faaliyet Grubu, Sektör ve Cinsiyete Göre Dağılımı verilerinden derlenmiştir.

Sonuç

Cinsiyetlerinden bağımsız olarak kadınların ekonomik, sosyal ve kurumsal hayatta var olmaları ve güçlendirilmesi, toplumsal cinsiyet kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Ancak küresel göstergeler incelendiğinde kadınların işgücüne katılımı %45,6'ya ancak ulaşırken (International Labour Organization, 2024b, s.6); Türkiye'de bu oran, 36,8 (Türkiye İstatistik Kurumu, 2025a) olarak kalmıştır. Hem küresel hem de Türkiye ölçeğinde kadın-erkek nüfusunun eşit dağılım göstermesine karşın bu durum; ekonomik, siyasal ve kurumsal ve sosyal hayatta kadınların temsil edilmesine yansımamaktadır. Bu durum, kadınların erkekler ile fırsat eşitliğine sahip olması için hâlen oldukça uzun bir yol kat edilmesi gerektiğinin en önemli göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Türkiye açısından bakıldığında işgücüne katılım oranının arttırılması için gerekli yasal düzenlemelerin ve teşviklerin kadınlar lehine geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özellikle faaliyet alanlarına bakıldığında çalışmanın asıl amacı, turizm sektöründeki kadınların çalışma şartlarına yöneliktir. Bu durumun anlaşılabilmesi için öncelikle küresel durum, sonrasında ulusal durum değerlendirilmesi önemli bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır.

Küresel olarak toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında işgücü göstergelerinin ötesinde, ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerinin cinsiyet uçurumunu azaltma etkisi görülmemektedir. Ekonomiler ne kadar gelişmiş olursa olsun, toplumsal cinsiyet eşitliği her ülkede varlığını sürdürmektedir. Kadınların eğitime ve sağlık hizmetlerine erişimindeki sorunlar küresel anlamda iyimser bir tablo çizse de ekonomik katılım ve siyasi güçlendirme kapsamında oldukça kötü bir tablo karşımıza çıkmaktadır. Cinsiyet uçurumları, özellikle ekonomik katılım ve kadınların siyasetteki temsili alanlarında ilerleme kaydedilmedikçe genişlemeye devam etmektedir.

Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında işgücü göstergelerinin ötesine bakıldığında Türkiye dünya ortalamasının gerisinde olup, sıralamalarda da oldukça kötü bir performans göstermektedir. Türkiye'nin Avrupa bölgesindeki değerlendirmelerde son sırada yer alması ve küresel değerlendirmelerde gelişme gösterse de son

sıralardaki 25 ülke arasında konumlanması, kadınların toplumsal, ekonomik ve siyasal alanlarda temsil edilebilmeleri için kat edilmesi gereken uzun bir yolun bulunduğunun en önemli göstergesidir.

Türkiye'de faaliyet alanlarını tarım, sanayi ve turizm bağlamında değerlendirildiğinde hizmet sektörü kadınların ekonomik hayatta var olması için önemli bir alandır. Kadınların işgücüne katılım oranı, hem küresel hem de Türkiye ortalamasının belirgin şekilde üzerinde seyrederek %63,7'ye ulaşmıştır. Yapılan işlerin cinsiyetlere uygunluğu literatürde oldukça tartışmalı bir alan olmasına karşın hizmet sektörünün kadınsı olduğu algısı bir yanılgı olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkeklerin işgücüne katılım oranının %55 düzeyinde gerçekleşmesi, bu durumun açık bir göstergesidir. Hizmet alanı cinsiyet fark etmeksizin istihdam yaratmada tarım ve sanayi alanlarına kıyasla belirgin bir üstünlük göstermektedir.

Hizmet sektörü içinde özellikle turizm alanına yakından bakıldığında kadınların istihdam oranının ancak %30 seviyelerine ulaşabildiği görülmektedir. Havayolu taşımacılığı, yiyecek-içecek, konaklama ve seyahat acentaları bağlamındaki göstergeler ise kadın istihdam oranlarının %40 seviyelerine ulaştığını göstermektedir. Bu oran, her 10 çalışandan 4'ünün kadın olduğunu ifade etmektedir.

Eğitim düzeyleri temel altı, temel, orta ve ileri olarak ele alındığında turizm sektörünün cinsiyet dağılımı her bir eğitim düzeyi için erkeklerin istihdam oranının kadınlardan daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda kadınlar tarafından kolaylıkla yapılabilir nitelikte kabul edilen turizm sektörünün kadınsı olma durumunun cinsiyet veya eğitim değişkenleri ile ilişkisi farklı bir araştırma alanı olarak değerlendirmeye alınabilir. Ancak unutulmamalıdır ki turizm işgücü bağlamında işgücü devir oranlarının yüksekliği de düşünüldüğünde rekabetin yoğun olduğu bir sektör olarak erkeksi sayılabilecek nitelikler de göstermektedir.

Eğitim düzeyleri incelendiğinde hem kadınlar hem de erkekler için turizm sektöründe sırasıyla temel, orta, ileri ve son olarak temel altı düzeyde eğitimli kişiler istihdam edilmektedir. Bu durum, turizm sektöründe nitelikli personel ihtiyacına da ışık tutar nitelikte olup eğitim düzeyi ile kariyer alanlarında yükselme arasında bir korelasyon olduğu varsayımı ile eğitim düzeyi düştükçe erkeklerin kadınlara oranı artmaktadır. Her eğitim düzeyi incelendiğinde temel eğitimde erkeklerin oranı kadınların yaklaşık 2,5–3 katı; orta eğitim düzeyinde 2–2,5 katı; yüksek eğitim düzeyinde ise yaklaşık 1,5 katı düzeyindedir. Bu göstergeler, turizm sektöründe yükselme, terfi ve kariyer fırsatlarında erkeklere daha fazla öncelik verildiğini ortaya koymaktadır.

Havayolu taşımacılığı, yiyecek içecek, konaklama ve seyahat acentaları bağlamındaki ücret eşitliği incelendiğinde seyahat acentaları haricinde diğer üç alanda erkeklerin ortalama günlük kazançları ve dolayısıyla maaşları kadınlardan yüksektir. Bu durumda kadınların erkeklerden daha az ücret aldıkları ve ekonomik güç faktörü doğrultusunda dezavantajlı oldukları söylenebilir.

Turizm sektöründe istihdamın cinsiyet boyutu incelendiğinde yatay ve dikey ayrışmaya ilişkin çeşitli kanıtların bulunduğu ortaya çıkmıştır. Yatay olarak incelendiğinde turizm sektöründeki bazı departmanlarda erkekler veya kadınlar daha fazla yoğunlaşmakta iken dikey olarak incelendiğinde erkeklerin en üst düzey pozisyonların çoğunu işgal ettiği görülmektedir (Santos & Varejão, 2007; Aynalem, Birhanu, & Tesefay, 2016; Rincon, Gonzalez, & Barrero, 2017). Bu durum, işlerin kadınsı veya erkeksi olmasına ilişkin cinsiyetçi bir yaklaşımın oluşmasında emek yoğun bir sektör olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda kat hizmetleri, servis, temizlik, pişirme gibi işlerinde kadın yoğunluğu görülürken tamirat, bakım, fiziksel güç gerektiren ve rekabet temelli işlerde erkek yoğunluğu söz

konusu olabilir. Dahası turizm sektörü yapısı gereği büyük oranda niteliksiz işgücü tarafından yerine getirilen uzun çalışma saatleri ve kötü çalışma koşullarında işgücü devir oranlarının yüksek olduğu mevsimsel, yarı zamanlı, geçici istihdamların olduğu bir alandır (Chalkiti & Sigala, 2010; Hinkin & Tracey, 2000; Jolliffe & Farnsworth, 2003; Ganeshamoorthy, 2019; Poulston, 2008; Aynalem, Birhanu, & Tesefay, 2016; Costa et all., 2017; Campos-Soria, Marchante-Mera, & Ropero-García, 2011; Carvalho, et all, 2019). Ayrıca turizm, 7 gün, 24 saat kesintisiz hizmet sunulması gerekliliği ile vardiyalı ve esnek çalışma koşullarını gerektirmektedir (Costa et. all, 2017). Turizmin tüm bu yapısal özellikleri istihdam üzerinde olumsuz sonuçlar doğurmakta ve özellikle kadınlar açısından cinsiyetçi yaklaşımların daha belirgin biçimde hissedilmesine neden olmaktadır.

Kadınların işe alma, ücretlendirme ve yükselme konularında cinsiyetçi bir ayrımcılığa maruz kalmasından kaynaklı olarak erkeklerin ve kadınların sözde temel ve doğal yeteneklerine göre istihdam edildikleri tipik olarak kadınsı ve tipik olarak erkeksi işlere göre ayrıldıkları görülmektedir (Carvalho vd., 2014; Sparrowe, & Iverson, 1999). Kadınlar gibi nitelikli bireylerin karşılaştıkları ve üst düzey pozisyonlara yükselmesini engelleyen görünmez engeller olarak cam tavan metaforu (Cotter vd., 2001) kadınların daha yüksek işsizlik oranları, daha fazla güvensizlik veya daha düşük maaşlarla karşı karşıya kalma olasılığını ifade etmede toplumsal cinsiyet eşitsizliğini açıklamada önemli bir faktördür. Turizm sektöründeki cinsiyete dayalı istihdam oranları, günlük ortalama kazanç, eğitim düzeylerine göre istihdam oranları baz alınarak oluşturulan çalışma toplumsal cinsiyet eşitsizliğinde karşılaşılan görünmez engellerin daha görünür olmasında kullanılabilecek önemli göstergeler olarak ele alınmalıdır. Bu göstergeler ışığında, insan hakları perspektifinden ele alınan cinsiyetsiz bir eşitlik anlayışı doğrultusunda, kadınların istihdama katılımının yalnızca ekonomik değil; psikolojik, sosyal ve politik açıdan da güçlenmeye katkı sağlayacağı (Jackman, 2022) göz önünde bulundurulmalı ve bu doğrultudaki yasal mevzuat ile düzenlemeler planlı bir biçimde oluşturularak hayata geçirilmelidir. İnsan hakları bağlamında otel yönetim ekipleri cinsiyete göre dengelenmiş politikalar ve düzenlemeler ile güçlendirilmeli ve hükümetler kadınların iş-aile rollerini dengelemelerine olanak tanıyan aile dostu politikalar geliştirmelidir (Liu, Gao & Qiu, 2021). Esnek çalışma saatleri, yarı zamanlı çalışma seçenekleri, iş yerinde kreş imkânı, şikâyet giderme birimi, kadınlar için danışmanlık birimi, eğitim programları, terfi programları, teşvikler ve yan haklar gibi bazı kadın dostu politikalar, çalışma ortamını daha iyi bir ortam hâline getirmeleri için kadınlara yardımcı olmak ve onları teşvik etmek amacıyla turizm sektöründe yaygınlaştırılmalıdır (Peshave, & Gupta, 2017).

Genel olarak turizm sektöründe şiddet, zorbalık ve cinsel taciz gibi saldırganca davranışların yaygınlığı işten ayrılma niyetleri ve psikolojik çöküntü ile sonuçlanmaktadır. Bu tür saldırgan davranışlara ek olarak turizmin yapısal özellikleri, yetersiz yönetim becerileri ve mükemmel hizmet anlayışı beklentileri nedeniyle çalışanlar üzerinde sürekli bir baskı oluşmakta, misafirlerin her talebinin karşılanması gerektiğine dair yaygın inançlar ise olumsuz duygu ve tutumlara, yüksek personel devir oranına ve düşük kârlılığa yol açmaktadır. Ayrıca şiddetin yüksek yaygınlığı, genel olarak turizm ve konaklama sektörü için olumsuz bir imaj yaratmaktadır (Ram, 2018). Turizm sektöründe kadınlar, uzun ve düzensiz çalışma saatleri ile iş-yaşam dengesini sağlama güçlüklerinden başlayarak, kurum hiyerarşisinde üst düzey yönetici pozisyonlarına yükselmeye kadar çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Turizm sektöründe kadınlar kariyer gelişiminin çoğunlukla aile sorumlulukları, çocuk bakımı sorumlulukları, uzun/düzensiz çalışma saatleri, güçlü erkek egemen kültür gibi çeşitli zorluklar nedeniyle engellenmektedir. Bunların yanı sıra ücret adaletsizliği, terfilerde adaletsizlik, iş yerindeki destek sistemleri, işe gidip gelme, aile desteğinin eksikliği gibi faktörler de kadınların güçlenmesini etkilemektedir (Peshave, & Gupta, 2017). Sonuç olarak turizm

sektöründe cinsiyet bağlamında kadınların önündeki yükselmede zorlukların yanı sıra, kadınlar düşük seviyeli (vasıfsız), düşük ücretli, yarı zamanlı, geçici, mevsimlik ve değeri bilinmeyen işlerde yoğunlaşırken aynı zamanda kötü çalışma koşulları, fırsat eşitsizliği, şiddet, sömürü, stres ve cinsel tacizle karşılaşmaktadır (Hutchings et, all, 2020; Mitra, Chattopadhyay & Chatterjee, 2023).

KAYNAKÇA

Aynalem, S., Birhanu, K., & Tesefay, S. (2016). Employment opportunities and challenges in tourism and hospitality sectors. *Journal of Tourism & Hospitality,* 5(6), 1-5.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.

Campos-Soria, J., Marchante-Mera, A., & Ropero-García, M. (2011). Patterns of occupational segregation by gender in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 91-102.

Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N., & Torres, A. (2014). An analysis of gendered employment in the Portuguese tourism sector. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 13(4), 405-429.

Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N., & Torres, A. (2019). Beyond the glass ceiling: Gendering tourism management. *Annals of Tourism Research*, *75*, 79-91.

Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N., & Torres, A. (2019). Beyond the glass ceiling: Gendering tourism management. *Annals of Tourism Research*, 75, 79-91.

Cave, P., & Kilic, S. (2010). The role of women in tourism employment with special reference to Antalya, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *19*(3), 280-292.

Chalkiti, K. and Sigala, M. (2010). Staff turnover in the greek tourism ındustry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (22)3, 335-359.

Costa, C., Bakas, F. E., Breda, Z., Durão, M., Carvalho, I., & Caçador, S. (2017). Gender, flexibility and the 'ideal tourism worker'. *Annals of Tourism Research*, 64, 64-75.

Costa, C., Bakas, F. E., Breda, Z., Durão, M., Carvalho, I., & Caçador, S. (2017). Gender, flexibility and the 'ideal tourism worker'. *Annals of Tourism Research*, 64, 64-75.

Costa, C., Durão, M., Bakas, F., Breda, Z., Carvalho, I., & Caçador, S. (2015). "Walking on broken glass": the changing nature of gendered constraints to career development and performance. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (23), 9-19.

Cotter, D. A., Hermsen, J. M., Ovadia, S., & Vanneman, R. (2001). The glass ceiling effect. *Social Forces*, 80(2), 655-682.

Ecevit, Y., (2021). *Toplumsal cinsiyet eşitliğinin temel kavramları*. Cinsiyet Eşitliği İzleme Derneği. Ankara: CEİD Yayınları.

Erikli, S. (2020). Çalışma yaşamında toplumsal cinsiyet ayrımcılığının görünümü. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 39-60.

Eroğlu, F., & İrdem, Ş. (2016). Toplumsal cinsiyet ayrımcılığı ve yönetim kademelerindeki yansımaları. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 3(2), 11-35.

Ferguson, L. (2011). Promoting gender equality and empowering women? Tourism and the third Millennium Development Goal. *Current Issues in Tourism*, 14(3), 235-249.

Fiske, S. T., Cuddy A. J. C., Glick, P. & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902.

Ganeshamoorthy, K. (2019). The employment effect of tourism: A dynamic analysis. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3(10), 119-26.

Glick, P. & Fiske S. T. (1996). The ambivalent sexism ınventory: differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491-512.

Güdücü, B. (2018). Biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet (Ed.) *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi* içinde (s.13-34) İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Hinkin, T. R. & Tracey, J., B. (2000). The cost of turnover-putting a price on the learning curve, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 14-21.

Hutchings, K., Moyle, C. L., Chai, A., Garofano, N., & Moore, S. (2020). Segregation of women in tourism employment in the APEC region. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100655.

International Labour Organization (2024a). *World employment and social outlook:trends 2024*, Geneva: International Labour Office.

International Labour Organization, (2024b). *World employment and social outlook: may 2024 update*. Geneva: International Labour Office.

International Labour Organization, (2025a). *International standard ındustrial classification of all economic activities revision 4 (ISIC REV 4) – Employment by sex and economic activity- Annual* [https://ilostat.ilo.org/methods/concepts-and-definitions/ilo-modelled-estimates/] (Erişim Tarihi:10 Temmuz 2025)

International Labour Organization, (2025b). ILOSTAT - ILO sector: Hotels, catering, tourism & Employment by ILO sector and sex (thousands) [https://ilostat.ilo.org/topics/ilo-sectors/] (Erişim Tarihi:10 Temmuz 2025)

International Labour Organization, (2025c). ILOSTAT - ILO sector: Hotels, catering, tourism & employment by ILO sector and sex and education (thousands) – Annual [https://ilostat.ilo.org/topics/ilo-sectors/] (Erişim Tarihi:10 Temmuz 2025)

Jackman, M. (2022, January). The effect of tourism on gender equality in the labour market:Help or hindrance?. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 90, p. 102554). Pergamon.

Jolliffe, L., & Farnsworth, R. (2003). Seasonality in tourism employment: Human resource challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 312-316.

Kabil, M., Ali, M. A., Marzouk, A., & Dávid, L. D. (2022). Gender Perspectives in Tourism Studies: A Comparative Bibliometric Analysis in the MENA Region. *Tourism Planning & Development*, 21(3), 276-298.

Karppinen, K., & Moe, H. (2012). What we talk about when we talk about document analysis. (Eds. Natascha Just &Manuel Puppis). In *Trends in communication policy research: New theories, methods and subjects 1st ed.*, 177-193. UK: Intellect.

Knutson, B. J., & Schmidgall, R. S. (1999). Dimensions of the glass ceiling in the hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(6), 64-75.

Kozak, M. A. (1996). Konaklama endüstrisinde kadının konumu. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 16-23.

Kozak, N., Kozak, M.A. & Kozak, M. (2001). *Genel turizm ilkeler ve kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Labuschagne, A. (2003). Qualitative research: Airy fairy or fundamental. *The Qualitative Report*, 8(1), 1-4.

Liu, T., Gao, J., Zhu, M., & Qiu, Y. (2021). How career expectations influence advancement: evidence from women in the hospitality industry. *Tourism Review,* 76(6), 1228-1242.

Manfreda, A., Wang, D., Zhang, Y., & Ma, E. (2025). Unraveling women (in) leadership in tourism and hospitality: A retrospect and outlook. *The Service Industries Journal*, 45(9-10), 751-778.

Mitra, S. K., Chattopadhyay, M., & Chatterjee, T. K. (2023). Can tourism development reduce gender inequality?. *Journal of Travel Research*, 62(3), 563-577.

Özçatal, E. Ö. (2011). Ataerkillik, toplumsal cinsiyet ve kadının çalışma yaşamına katılımı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 21-39.

Peshave, J., & Gupta, K. (2017). Challenges in the career progression of women in Hospitality Industry-a review of literature. *International Journal of Commerce and Management Research*, 3(2), 158-165.

Poulston, J. (2008). Hospitality workplace problems and poor training: a close relationship, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 412-427.

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.

Remington, J., & Kitterlin-Lynch, M. (2018). Still pounding on the glass ceiling: A study of female leaders in hospitality, travel, and tourism management. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17(1), 22-37.

Rinaldi, A., Salerno, I. (2020). The tourism gender gap and its potential impact on the development of the emerging countries. *Quality & Quantity*, 54, 1465-1477.

Rincon, V., Gonzalez, M. & Barrero, C. (2017). Women and leadership: gender barriers to senior management positions. *Intangible Capital*, 13(2), 319-386.

Sabina, J. M., & Nicolae, J. C. (2013). Gender trends in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 92, 437-444.

Sancar, S., & Göç-Bilgin, M. (2021). *Erkekler, erkeklikler ve toplumsal cinsiyet eşitliği*. Cinsiyet Eşitliği İzleme Derneği. Ankara: CEİD Yayınları.

Santos, L. D., & Varejão, J. (2007). Employment, pay and discrimination in the tourism industry. *Tourism Economics*, 13(2), 225-240.

Silva, J. R., & Freire Guimarães, C. R. F. (2017). Wage differentials in Brazil: Tourism vs. other service sectors. *Cogent Economics & Finance*, 5(1), 1319606.

Sosyal Güvenlik Kurumu, (2025). *Sosyal Güvenlik Kurumu İstatistik Yıllığı*. İş Yerleri, Zorunlu Sigortalılar ile Prime Esas Ortalama Günlük Kazançların Faaliyet Grubu, Sektör ve Cinsiyete Göre Dağılımı [https://www.sgk.gov.tr/Istatistik/Yillik/fcd5e59b-6af9-4d90-a451-ee7500eb1cb4] (Erişim Tarihi:22 Temmuz 2025)

Sparrowe, R. T., & Iverson, K. M. (1999). Cracks in the glass ceiling? An empirical study of gender differences in income in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(1), 4-20.

Sparrowe, R. T., & Iverson, K. M. (1999). Cracks in the glass ceiling? An empirical study of gender differences in income in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 23(1), 4-20.

Türkiye İstatistik Kurumu, (2024a). *Türkiye istatistikleri 2024 broşürü*, Ankara.

Türkiye İstatistik Kurumu, (2024b). *İşgücü istatistikleri, 2024 - Çalışma hayatında kalma süresi.* [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2024-54059] (Erişim Tarihi:5 Temmuz 2025)

Türkiye İstatistik Kurumu, (2024c). *İşgücü istatistikleri, 2024 - İşgücüne dahil olmama nedenleri.* [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2024-54059] (Erişim Tarihi:5 Temmuz 2025)

Türkiye İstatistik Kurumu, (2024d). *İşgücü İstatistikleri, 2024 - Sektöre göre istihdam edilenler, 15+ yaş, (Bin kişi), 2023, 2024* [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2024-54059] (Erişim Tarihi:5 Temmuz 2025)

Türkiye İstatistik Kurumu, (2024e). *İşgücü istatistikleri, 2024. haber bülteni.* [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2024-54059] (Erişim Tarihi:5 Temmuz 2025)

Türkiye İstatistik Kurumu, (2025a). *Uluslararası seçilmiş göstergeler* ve *genel nüfus sayımları ve adrese dayalı nüfus kayıt sistemi* [https://biruni.tuik.gov.tr/secilmisgostergeler/] ve [https://nip.tuik.gov.tr/] (Erişim Tarihi:5 Temmuz 2025)

Türkiye İstatistik Kurumu, (2025b). *Uluslararası seçilmiş göstergeler- değişkenler-işgücü piyasası*. [https://biruni.tuik.gov.tr/secilmisgostergeler/] (Erişim Tarihi:5 Temmuz 2025)

Türkiye İstatistik Kurumu, (2025c). *Merkezi dağıtım sistemi, işgücü istatistikleri, istihdam, cinsiyet, iktisadi faaliyet kolu, işteki durumu*. [https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr] (Erişim Tarihi:5 Temmuz 2025)

United Nations, (2024). *World population prospects 2024: summary of results*, New York: United Nations.

Usta, Ö. (2014). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*. 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünlüönen, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2018). *Turizm ekonomisi.* Gözden geçirilmiş ve güncellenmiş 6. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.

World Bank, (2025). *Population, female (% of total population)*. [https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL.FE.ZS] (Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2024)

World Economic Forum, (2006). *The global gender gap report 2006*. Geneva.

World Economic Forum, (2010). *The global gender gap report 2010*. Geneva.

World Economic Forum, (2015). *The global gender gap report 2015* insight *report*, Geneva.

World Economic Forum, (2020 *Global gender gap report 2020 insight report*, Geneva.

World Economic Forum, (2021). *Global gender gap report 2021 insight report*, Geneva.

World Economic Forum, (2022). *Global gender gap report 2022 insight report*, Geneva.

World Economic Forum, (2023). *Global gender gap report 2023 insight report*, Geneva.

World Economic Forum, (2024). *Global gender gap report 2024 ınsight report*, Geneva.

World Economic Forum, (2025). *Global gender gap report 2025 insight report*, Geneva.

Yeşiltepe, A, (2022). Toplumsal cinsiyet ve sağlık. *Toplumsal Cinsiyet ve Sosyoloji* içinde. (s.97-112) İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Zhang, J., & Zhang, Y. (2020). Tourism and gender equality: An Asian perspective. *Annals of Tourism Research*, 85, 103067.

Employment of Women in The Tourism Sector From The Perspective of Gender Inequality

Seval KURT

Tokat Gaziosmanpaşa University, Faculty of Fine Arts, Tokat/Türkiye

Extended Summary

The concept of gender emerged from the roles that societies assign to women and men based on the meanings and expectations they attach to their gender. Sexism is the act of attributing greater importance to one gender than the other by acting prejudicially and discriminating in the context of unequal power relations between women and men (Ecevit, 2021, p. 48).

As an extension of the care and housekeeping tasks attributed to women, gender-based division of labor (Sancar & Göç-Bilgin, 2021, p. 28) also expects them to take on similar roles within economic life (Eroğlu & İrdem, 2016). Gender-based division of labor causes women to concentrate in certain sectors and fields of work, to work for lower wages in the economic sphere, and to occupy lower hierarchical positions in terms of authority (Özçatal, 2011). In particular, female employment is concentrated in the labor-intensive service sector. From this perspective, the tourism sector has a high female population (Kozak, 1996).

The purpose of this study is to examine the overall status of women's employment in the tourism sector in Turkiye in the context of gender. To this end, it aims to assess the current situation by examining gender equality in the context of women's empowerment in the tourism sector. In line with the purpose of the study, data related to the subject were examined using qualitative methods and evaluated through document analysis.

In line with the purpose of the study, it is to examine and compare the reports of various institutions and organizations, primarily the International Labor Organization, the World Economic Forum, and the Turkish Statistical Institute, which have international validity regarding gender and employment data and regularly publish comprehensive reports on these issues, and to evaluate the current situation. From this perspective, the document analysis process involves finding, selecting, evaluating (interpreting), and synthesizing the data contained in the documents (Labuschagne, 2003). In line with the purpose of the research, findings from the aforementioned reports were used as primary sources, and similar studies were used as secondary sources to evaluate the results.

The concept of gender emerged as a result of women's presence and empowerment in economic, social, and institutional life, regardless of their gender. However, when global indicators are examined, women's participation in the workforce has only reached 45.6% (International Labour Organization, 2024b, p.6), while in Turkiye this rate remains at 36.8% (Türkiye İstatistik Kurumu, 2025a). Despite the equal distribution of the female and male populations both globally and in Turkiye, this situation is not reflected in the representation of women in economic, political, institutional, and social life. This situation can be considered the most important indicator that there is still a long way to go for women to have equal opportunities with men.

When we evaluate the areas of activity in Turkiye in the context of agriculture, industry, and tourism, the service sector emerges as an important area for women's presence in economic life. The female employment rate has reached 63.7%, significantly exceeding both the global and Turkish averages. Although the suitability of jobs for different genders is a highly debated topic in the literature, the perception that the service sector is feminine is a misconception.

The 55% employment rate observed for men is a clear indicator of this situation. The service sector has surpassed agriculture and industry in creating employment opportunities regardless of gender.

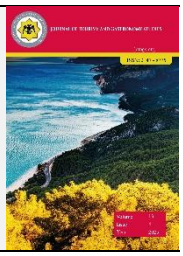
When we look closely at the service sector, particularly the tourism sector, the employment rate for women has only reached around 30%. Indicators in the context of air transport, food and beverage, accommodation, and travel agencies have reached 40% in terms of the proportion of women. With this rate, it can be said that 4 out of every 10 employees are women.

Women in the tourism sector face many different challenges, ranging from long and irregular working hours and difficulties in managing work-life balance to rising to senior management positions in the corporate hierarchy. Women in the tourism sector are often hindered in their career development due to various challenges such as family responsibilities, childcare responsibilities, long/irregular working hours, and a strong male-dominated culture. In addition, factors such as wage inequality, unfair promotions, workplace support systems, commuting, and lack of family support also affect women's empowerment (Peshave, & Gupta, 2017). As a result, in addition to the challenges women face in advancing in the tourism sector in terms of gender, women are concentrated in low-level (unskilled), low-paid, part-time, temporary, seasonal, and undervalued jobs; at the same time, they face poor working conditions, inequality of opportunity, violence, exploitation, stress, and sexual harassment (Hutchings et, all, 2020; Mitra, Chattopadhyay & Chatterjee, 2023).

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Türk Dünyası'na Yönelik Tutumları: Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye Örneği (Attitudes of University Students Studying Tourism Towards The Turkic World: The Case of Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan and Türkiye)

Ahmet TAYFUN [a], **Yusuf DÜNDAR** [b], *** Cemal Ersin SİLİK** [c]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Türkiye
[b] Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Konya/Türkiye
[c] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.08.2025

Kabul Tarihi: 05.12.2025

Anahtar Kelimeler

Türk Dünyası

Tutumlar

Turizm öğrencileri

Öz

Araştırmanın amacı, Kazakistan, Kırgızistan, Azerbaycan ve Türkiye'de turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası'na yönelik tutumlarını bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarda incelemektir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veriler 439 öğrenciden elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi, t-testi ve ANOVA yöntemleri kullanılmıştır. Bulgular, öğrencilerin Türk Dünyası'na yönelik genel tutumlarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Bilişsel tutumlar diğer boyutlara kıyasla daha yüksek çıkarken, özellikle Türkiye ve Kırgızistan'daki öğrencilerin duyuşsal ve davranışsal tutumlarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ülkeye göre anlamlı farklılıklar bulunurken, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Araştırma, Türk Dünyası'na ilişkin tutumların geliştirilmesi için eğitim içeriklerinin ve kültürel değişim programlarının güçlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, çalışma hem literatüre teorik katkı sunmakta hem de eğitim politikaları ve turizm sektörü açısından önemli pratik öneriler getirmektedir.

Keywords

Turkic World

Attitudes

Tourism students

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The primary aim of this study is to examine the attitudes of undergraduate tourism students in Kazakhstan, Kyrgyzstan, Azerbaijan, and Türkiye toward the Turkic World across cognitive, affective, and behavioral dimensions. A quantitative research design was employed, and data were collected from 439 students. Descriptive statistics, confirmatory factor analysis, independent samples t-test, and ANOVA were used to analyze the data. The findings indicate that students' overall attitudes toward the Turkic World are at a moderate level. Among the subdimensions, cognitive attitudes were found to be higher than affective and behavioral ones. Notably, students in Türkiye and Kyrgyzstan demonstrated relatively lower levels of affective and behavioral attitudes. While significant differences were observed based on the country of study, no statistically significant differences emerged based on gender. The results suggest that educational content and cultural exchange programs should be strengthened to foster more positive attitudes toward the Turkic World among students. Accordingly, this study contributes to the literature theoretically and offers practical implications for educational policymakers and stakeholders in the tourism sector.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: cemal.silik@hbv.edu.tr (C. E. Silik)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1752

GİRİŞ

Geniş bir coğrafyaya yayılan, tarihsel, dilsel ve kültürel açıdan derin bağlara sahip olan "Türk Dünyası" kavramı, yalnızca bir etnik veya coğrafi birlikteliğin ötesinde, ortak bir medeniyet, dayanışma ve iş birliği anlayışını ifade etmektedir. Orta Asya'daki kadim uygarlıklardan günümüze kadar süregelen göçler, imparatorluklar ve toplumsal dönüşümler, bu dünyanın temel taşlarıdır. Bugün ise Türk Dünyası dediğimizde Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan gibi bağımsız Türk Cumhuriyetlerinin yansıra, farklı coğrafyalarda yaşayan ve ortak mirası paylaşan çok sayıda topluluk akla gelmektedir. Bu yönüyle Türk Dünyası, yalnızca bir halk topluluğu değil, aynı zamanda tarihsel hafızalarda, ortak kültür kodlarında ve dil ailesinde birleşen büyük bir kimlik havuzunu barındırır.

Son yıllarda gerek siyasi düzeyde Türk Devletleri Teşkilatı (TDT)'nın kurulması, gerekse eğitim, kültür ve ekonomi alanında yürütülen ortak projeler, Türk Dünyası kavramının modern anlamda yeniden gündeme gelmesine öncülük etmiştir. Bu resmi girişimlerin yanında, bu birliğin sürdürülebilir ve etkin kılınabilmesi için toplumların, özellikle de genç kuşakların, karşılıklı algı ve tutumlarının anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Zira sosyal psikoloji ile uluslararası ilişkiler literatürü, toplumsal ve kültürel yakınlaşmanın yalnızca resmi protokollerle değil, bireyler arası olumlu tutumlarla, birlikte yaşama ve ortaklaşma pratikleriyle mümkün olabileceğine işaret etmektedir (Kluge, 2008). Gençlerin bu sürece bakış açıları, ortak kimliğin ve kültürel iş birliğinin inşasında anahtar rol üstlenmektedir.

Yükseköğretim düzeyinde, özellikle de turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası'na yönelik tutumlarının belirlenmesi hem teorik hem de pratik bakış açıları için özgün bir zemin sunmaktadır. Gençler, içinde yaşadıkları toplumların kültürel, siyasal ve ekonomik geleceğini şekillendiren en dinamik aktörlerdir (Koksal & Berberoglu, 2014). Üniversite eğitimi ise bilişsel ufukları genişletirken, toplumsal hassasiyetleri ve aidiyet duygularını da biçimlendirmektedir (Macaro & Akincioglu, 2017). Nitekim öğrenci değişim programları, uluslararası stajlar ve çok kültürlü akademik ortamlar, gençlerin başka halklar ve uluslarla temasını artırmakta ve karşılıklı önyargıların veya yakınlıkların şekillenmesinde rol oynamaktadır (Karakaş, 2013). Turizm eğitimi ise yalnızca mesleki bilgi aktarımı değildir; aynı zamanda öğrencilerin kültürel çeşitliliği anlama, empati kurma ve uluslararası iletişim becerisi geliştirme süreçlerinin de merkezindedir. Dolayısıyla turizm eğitimi alan öğrencilerin Türk Dünyası algıları, gelecekteki mesleki rollerinde toplumlar arasındaki köprüleri inşa edip edemeyeceklerinin de göstergesi olarak öne çıkmaktadır (Aksu & Köksal, 2005).

Bu araştırmanın temel amacı, Özbekistan ve Türkmenistan dışında (yeterli sayıda veriye ulaşılamamıştır.) TDT'ye üye olan Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan ve Kırgızistan'da turizm eğitimi gören üniversite öğrencilerinin "Türk Dünyası"na yönelik tutumlarının bilişsel (düşünsel), duyuşsal (duygusal) ve davranışsal boyutlarda belirlenmesidir. Tutum kavramı, sosyal bilimlerin merkezinde yer alan bir olgu olup, bireylerin herhangi bir nesne, kişi veya gruba yönelik sahip oldukları düşünsel şemalar (inançlar, bilgi, kanaatler), duygusal eğilimler (yakınlık-uzaklık, önyargı, sempati, birliktelik hissi) ve davranışsal planlar (eyleme geçme, ilişki kurma, iş birliğine açıklık gibi) olarak üç boyutta ele alınmaktadır (Koksal & Berberoglu, 2014; Usta & Ateskan, 2020). Araştırmada ayrıca, bu tutumların cinsiyet ve ülkelere göre farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmış; böylece kültürel ortaklık ve çeşitliliklere dair derinlemesine bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

Genç bireylerin Türk Dünyası'na yönelik tutumlarının ölçülmesinin önemi birden fazla düzeyde açıklanabilir. Birincisi, günümüzde kimlik, aidiyet ve kültürel yakınlık kavramları, toplumların küresel rekabet ortamında ayakta

kalabilmesi için merkezi öneme sahiptir. Toplumların kendi içlerindeki dayanışma ve iş birliği duygusu; dışa dönük olarak karşılıklı saygı, ilişkisel güven ve iş birliği motivasyonu anlamına gelir. Söz konusu motivasyonun genç kuşakta ne denli güçlü olduğunun sorgulanması, uzun vadeli birlikteliklerin sürdürülebilirliği açısından yaşamsaldır (Kluge, 2008). İkincisi, turizm sektörünün hem ekonomik hem de kültürel bariyerleri aşmada oynadığı rol göz önüne alındığında, gelecekte bu alanda istihdam edilecek gençlerin Türk Dünyası ülkeleriyle ortak projeler üretme kapasitesi, ülkeler arası ilişkilerin halk temelli gelişmesinde ivme kazandıracaktır (Aksu & Köksal, 2005). Ayrıca üniversite öğrencileri, sahip oldukları eğitimsel olanaklar, teknolojiye erişim düzeyleri ve uluslararasılaşma eğilimleriyle, toplumlarının değişime en açık kesimidir (Macaro & Akincioglu, 2017).

Literatürde gençlerin tutumlarını etkileyen birçok değişken olduğu gösterilmiştir. Cinsiyet, bu değişkenler arasında sıklıkla öne çıkar ve kadın öğrencilerin toplumsal, mesleki veya kültürel konularda daha olumlu, empatiye dayalı veya yenilikçi tutum geliştirme olasılıklarının erkek öğrencilere nazaran daha yüksek olduğu çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur (Sakalli-Ugurlu & Beydogan, 2010; Savrun vd., 2007; Öngen, 2006; Cakiroglu & Seren, 2022; Yılmaz-Gözü, 2012). Bu durumun; hem bilişsel (bilgi, kanaat), hem duyuşsal (duygu, motivasyon), hem de davranışsal (eyleme geçme, girişimde bulunma) boyutlarda gözlemlendiği ve toplumsal cinsiyet rolleri ile bireysel özdeşleşmeler üzerinden şekillendiği belirtilmektedir. Yine ülke farklılıkları, özellikle millî eğitim politikaları, kültürel tarih, medya ve resmi söylem üzerinden, öğrencilerin kendi toplumsal kimliklerine ve "diğer" Türk halklarına bakışını etkilemektedir (Karakaş, 2013; Baysan, 2001; İzmirli & Phillips, 2012). Bu sebeple, örneklemin farklı ülke öğrencilerinden alınmasının, Türk Dünyası'nın çok sesli ve renkli yapısına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, farklı ülkelerde öğrenim gören turizm öğrencilerinin Türk Dünyası'na yönelik tutumlarının bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarda farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi literatürde önemli bir boşluğu dolduracaktır. Her ne kadar Türk Dünyası kavramı ve Türk Cumhuriyetleri arasındaki ilişkiler üzerine akademik çalışmalar artış göstermekteyse de mevcut araştırmalar daha çok tarih, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler bağlamında, genel makro düzeyde ele alınmıştır. Üniversite gençliğinin, özellikle de turizm alanında eğitim alan dinamik bir grubun, Türk Dünyası'na ilişkin algı ve tutumlarını sistematik ve bütüncül bir şekilde ele alan çalışmalar ise oldukça sınırlıdır (Aksu & Köksal, 2005). Ayrıca, çoğu çalışma tek bir ülkedeki öğrencilere (Topal & Sezer, 2016; Demirok, 2019) veya genel kamuoyuna odaklanırken, bu araştırmada dört farklı ülkeden seçilen üniversite öğrencilerinin karşılaştırmalı analizi gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşım, hem karşılıklı algının çok boyutlu analizine olanak sağlamakta, hem de Türk Dünyası'nın "ortak kimlik" idealine gençlerin ne ölçüde hazır veya açık olduğuna dair veri tabanlı çıkarımlar yapılmasına olanak vermektedir.

Araştırma, tutumların bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak üç boyutta sistematik incelenmesiyle hem sosyal psikoloji hem de kültürel çalışmalar alanına katkı sunmaktadır (Koksal & Berberoglu, 2014; Usta & Ateskan, 2020). Uygulamada ise, elde edilen bulgular, üniversitelerin ders içeriklerinin iyileştirilmesi, öğrenci değişim programlarının güçlendirilmesi, çokuluslu kültürel-turistik iş birliği projelerinin geliştirilmesi gibi alanlarda politika yapıcı ve uygulayıcı kurumlara yol gösterici olmaktadır. Özellikle eğitim içeriklerinde diğer Türk Dünyası ülkelerinin tarih, kültür ve güncel sorunlarına yer verilmesi, öğrenci ve öğrenci toplulukları arasında ilişkilerin artırılması, ortak staj ve yaz okulları düzenlenmesi gibi uygulamalar için bilimsel temel oluşturabilecektir.

Sonuç olarak, bu araştırma ile şu sorulara yanıt aranmıştır: Turizm eğitimi alan üniversite öğrencileri, Türk Dünyası kavramını hangi düzeyde tanımakta ve benimsemektedir? Bu tutumlar bilişsel, duyuşsal ve davranışsal düzeylerde nasıl şekillenmektedir? Cinsiyet ve ülke değişkenleri bu tutumların hangi boyutlarında anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır? Bulgular ışığında, gençlerin ortak tarih, kimlik ve kültürel bilinç temelinde Türk Dünyası algılarının güçlendirilmesine yönelik pratik ve sürdürülebilir sosyal politika önerileri geliştirilmiştir. Türk Dünyası'nın içsel dayanışma ve iş birliği kapasitesinin anlaşılması bakımından, çalışma gelecekteki stratejiler için önemli bir veri kaynağı niteliğindedir. Ayrıca, bireysel tutumların kültürel yakınlaşmanın dinamikleriyle nasıl örtüştüğünü sorgulamak, Türk Dünyası idealine ulaşmada gençlerin rolünü daha görünür ve anlamlı kılmıştır. Bu çerçevede, araştırmanın güçlü yönü hem ülkelerarası hem de cinsiyet açısından farklılıkların incelenmesi, tutumların üç ayrı boyutta sistematik analiz edilmesi ve uygulamaya dönük sonuç ve öneriler sunulmuş olmasıdır. Elde edilen bulgular, yalnızca teorik bilgi üretmekle kalmayıp, Türk Dünyası'nın gelecek kuşaklar arası entegrasyonunu ve sürdürülebilirliğini de destekleyecek niteliktedir.

Kavramsal Çerçeve

Türk Dünyası

Türk Dünyası, soy, dil, toprak ve köklü bir kültürel miras temelinde şekillenmiş olmakla birlikte, esasen siyasi egemenlik ile de doğrudan ilişkilidir. Bu kavram, tarih boyunca farklı seviyelerde siyasi, toplumsal ve kültürel yapılanmalar içerisinde yer almış Türk topluluklarını ifade eder. Günümüzde Türk Dünyası; bağımsız devletleri, özerk yönetim birimlerini ve çeşitli devletlerin egemenliği altında yaşayan toplulukları içeren geniş bir nüfusa ve coğrafyaya sahiptir. Türk toplulukları, kendi devlet sınırları içinde bağımsız olarak yaşamalarının yanı sıra bazı bölgelerde özerk yapılar altında ya da azınlık olarak varlıklarını sürdürmekte, ayrıca Avrupa ve Amerika gibi bölgelerde diaspora toplulukları şeklinde de temsil edilmektedir (Şimşir, 2022). Bu çeşitlilik, Türk Dünyası'nı yalnızca sabit bir coğrafi alan olarak değil, zaman ve mekân açısından dinamik, tarihsel olarak zengin ve çok katmanlı bir gerçeklik olarak tanımlamayı mümkün kılar. Bu nedenle, Türk Dünyası'nın içsel bütünlüğünün korunması ve geliştirilmesi, kendi içinden doğacak siyasi, sosyo-kültürel ve ekonomik ilgi ve iş birliklerine olan ihtiyacı da beraberinde getirmektedir (Akın vd., 2017).

Siyasi olarak kendi yönetiminde söz sahibi ve bağımsız olan yedi Türk Cumhuriyeti bulunmaktadır. Bağımsız olan Türkiye, Azerbaycan, Kırgızistan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Özbekistan, Türkmenistan ve Kazakistan devletleri Türk Dünyası'nı meydana getirmektedir (Gürsoy-Naskali, 2007). Türkler, bağımsız olan bu devletlerden ayrı Gagavuz, Çuvaş Dağıstan, Karakalpak, Başkurdistan, Kabarday-Balkar, Tuva (Yakut), Saha, Nahcıvan, Uygur (Doğu Türkistan) olmak üzere 10 özerk cumhuriyette, Dağlık Altay, Karaçay-Çerkes ve Hakas olmak üzere de üç muhtar vilayette yaşamaktadır (Topal & Sezer, 2016). Ayrıca Bulgaristan, Yunanistan, İran, Suriye, Irak ve Balkanlar'daki Türklerin varlıklarını devam ettirdikleri de bilinmektedir (Bayram, 2011).

Türk Dünyası'ndaki devletlerin birbirleriyle yaptıkları ekonomik, siyasi ve kültürel ilişkilerin güçlendirilmesinde ve devamlılığının sağlanmasında gelecekte ülkenin yönetiminde söz sahibi olacak öğrencilerin Türk Dünyası'nın kültürel, siyasi, ekonomik ve toplumsal değerlerinin farkında olması son derece önemlidir. Bundan dolayı Türk Dünyası'nda farkındalığın yüksek olması, gelecek nesillerin hem tarihine hem de kültürel değerlerine sahip çıkması bakımından önemlidir (Batmaz, 2022). Türk Dünyası'na yönelik üniversite öğrencilerinin farkındalık düzeylerini konu alan bir çalışmada üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası coğrafyası farkındalık düzeylerinin çok düşük olduğu

belirlenmiştir (Topal & Sezer, 2016). Diğer bir çalışmada ise üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası'na ait siyasal ve sosyo-kültürel algılarının yüksek olduğu, ekonomik algılarının ise düşük olduğu sonucuna varılmıştır (Demirok, 2019). Yapılan çalışmalar, Türk Dünyası toplumlarının yeterince birbirini tanımadığı ve ortak kültürel öğelerinin dışındaki diğer imaj öğeleri ile birbirinin hafızasında daha fazla yer oluşturduğunu (Gülcan vd., 2017) gösterse de Türk Dünyası içerisinde hem Türkiye hem Balkanlar ve özellikle de seyahat imkânlarının giderek geliştiği Orta Türkistan'daki otantik kültürün varlığı çok cazip fırsatlar sunmaktadır (Bulut & Gülcan, 2018).

İlgili Çalışmalar ve Hipotez Geliştirme

Çelik ve Güllü (2023) tarafından, DergiPark'ta yayınlanan ve Türk Dünyası içerikli makalelerin bibliyometrik analizine yönelik bir çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmada, toplam 238 makale incelenmiştir. Elde edilen bulgular, Türk Dünyası içerikli en fazla makalenin (n=194) 2017-2021 yılları arasında yayınlandığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, makalelerde en fazla Azerbaycan, Dede Korkut ve Destan kelimelerinin öne çıktığı tespit edilmiştir (Çelik & Güllü, 2023). Çokişler (2021) tarafından yapılan bir başka çalışmada, Türk Dünyası'nın turizm alanındaki işbirliği girişimleri incelenmiştir. Çalışma sonuçları, başlangıçta niyetlilik bildirileri şeklindeki kararların zamanla daha somut bir hal aldığını, Modern İpek Yolu Ortak Tur Paketi'nin turizmde işbirliği için en öne çıkan proje olduğunu göstermektedir. Benzer olarak Tuna ve diğerleri (2022) tarafından yapılan çalışmada da, Türk Dünyası'nda turizm alanındaki işbirliğinin, Türk Dünyası Devletleri açısından önemine atıfta bulunulmuştur. Türk Devletleri Teşkilatı'nın rolüne ve önemine yönelik yapılan farklı bir çalışmada ise, 1990'lı yıllardan sonra ikili ilişkilerin yanı sıra ekonomik, kültürel ve siyasi başta olmak üzere birçok farklı alanda iş birliğine teşvik eden örgütler oluşturulduğu belirtilmiştir (Özsoy, 2023). Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının, Tük Dünyası Devletleri'ni turizm destinasyonu olarak algılama düzeylerini inceleyen farklı bir çalışmada, Türk Dünyası Devletleri'nin destinasyon imajı yüksek bulunmuştur (Saraç vd., 2023).

Türk Dünyası'na ilişkin literatür incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası'na yönelik algı ve tutumlarının çeşitli boyutlarıyla incelendiği görülmektedir. Topal & Sezer (2016), Türkiye'de üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmada öğrencilerin Türk Dünyası coğrafyasına ilişkin farkındalık düzeylerinin düşük olduğunu ortaya koymuşlardır. Demirok (2019) ise farklı bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası'na yönelik siyasi ve sosyo-kültürel algılarının yüksek, ekonomik algılarının ise düşük olduğunu tespit etmiştir. Literatürdeki çalışmalar genellikle tek bir ülke perspektifinde gerçekleşmiş, ülkeler arası karşılaştırmalı analizlere nadiren yer verilmiştir. Bu bağlamda, farklı ülkelerde öğrenim gören turizm eğitimi alan öğrencilerin Türk Dünyası'na yönelik tutumlarının bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarda farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi literatürde önemli bir boşluğu dolduracaktır. Ayrıca spesifik olarak turizm eğitimi alan öğrencilere yönelik olması ve farklı Türk Dünyası Devletleri'nden (Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye) verilerin toplanması da literatüre katkı sağlayacaktır. Her ülkenin kendi sosyo-kültürel ve ekonomik durumu göz önüne alındığında, farklı ülkelerde öğrenim gören öğrencilere göre Tük Dünyası'na yönelik tutumun öğrenciler arasında farklılaşabileceği öngörüldüğünden, turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası'na yönelik tutumlarının öğrenim gördükleri ülkeye göre farklılık gösterdiğini ortaya koyan aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası'na yönelik tutumları öğrenim gördükleri ülkeye göre farklılaşmaktadır.

H1a: Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası'na yönelik bilişsel tutumları öğrenim gördükleri ülkeye göre farklılaşmaktadır.

H1b: Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası'na yönelik duyuşsal tutumları öğrenim gördükleri ülkeye göre farklılaşmaktadır.

H1c: Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası'na yönelik davranışsal tutumları öğrenim gördükleri ülkeye göre farklılaşmaktadır.

Türk Dünyası literatüründe yapılan çalışmaların önemli bir kısmında cinsiyet faktörüne ilişkin analizlerin sınırlı sayıda yer aldığı görülmektedir. Batmaz (2022) sınıf öğretmenlerinin Türk Dünyası'na yönelik tutumlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Benzer biçimde Ulusoy (2009) ise ilköğretim öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada, Türk Dünyası'na yönelik tutumların cinsiyete göre farklılık gösterebildiğini ifade etmiştir. Diğer taraftan Demirok (2019)'un çalışmasında, üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası'na yönelik siyasi algı puanlarının öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, erkek öğrencilerin Türk Dünyası'na yönelik siyasi algı puanları kadın öğrencilerin puanlarından daha yüksektir. Bu çalışmalara rağmen, turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası'na yönelik tutumlarının bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarda cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyen araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla cinsiyet değişkeni bağlamında tutum farklılıklarının tespiti literatüre katkı sağlayacak önemli bir araştırma alanıdır. Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H2: Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası'na yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

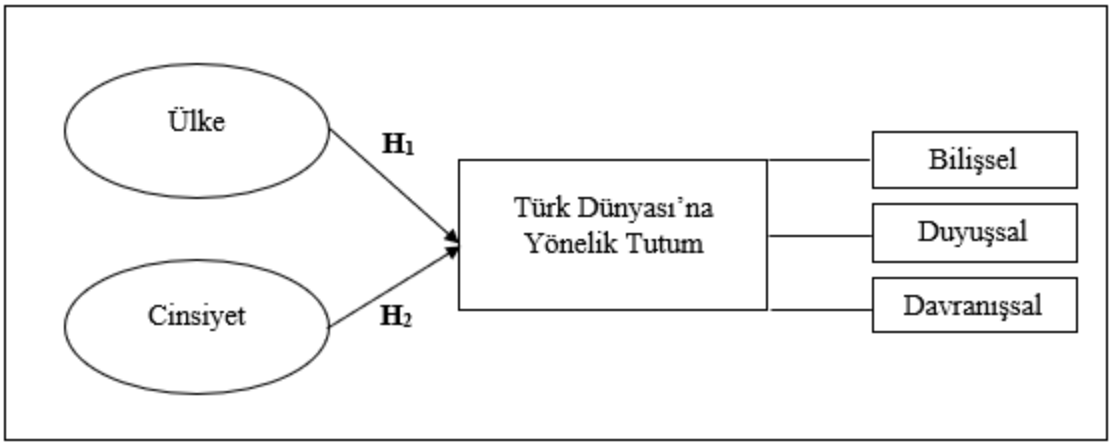
H2a: Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası'na yönelik bilişsel tutumları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H2b: Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası'na yönelik duyuşsal tutumları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H2c: Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası'na yönelik davranışsal tutumları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Yöntem

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir, çünkü araştırmanın temel amacı, turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası'na yönelik tutum düzeylerini sayısal olarak belirlemek ve bu tutumların cinsiyet ve ülke değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını istatistiksel yöntemlerle analiz etmektir. Nicel araştırma yaklaşımı, katılımcıların tutumlarını ölçmek için objektif, sistematik ve standartlaştırılmış araçlar sunarak, büyük örneklemler üzerinden genellenebilir sonuçlar elde edilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca nicel yöntem, belirli değişkenler arasındaki ilişkilerin ve farklılıkların istatistiksel olarak test edilmesi için uygun bir temel oluşturmaktadır (Creswell, 2014; Neuman, 2014). Bu çalışmada, turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlardaki tutumlarını incelemek üzere Şekil 1'de yer alan araştırma modeli geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini, Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi (Kazakistan), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (Türkiye), Mingeçevir Devlet Üniversitesi (Azerbaycan) ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi (Kırgızistan)'nde (Türk Devletleri Teşkilatı'na üye ülkeler) turizm eğitimi alan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi (Kazakistan)'nde 120 öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (Türkiye)'nde 1.709 öğrenci, Mingeçevir Devlet Üniversitesi (Azerbaycan)'nde 145 öğrenci ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi (Kırgızistan)'nde de 459 öğrenci olmak üzere ilgili üniversitelerde turizm eğitimi alan toplam öğrenci sayısı 2.433'dür. Yamane (2001)'e göre, 2.433 kişilik evren için %5 hata payı ile minimum örneklem büyüklüğü 344 kişidir. Ayrıca asgari örneklem büyüklüğünü belirlemek üzere Cochran'ın (1977) önerdiği formüller veya benzer çalışmaların kullandığı yöntemler de esas alınmaktadır. Literatürdeki benzer ampirik çalışmalarda örneklem büyüklüğünün genellikle 300 ile 500 katılımcı arasında değiştiği görülmektedir (Hair vd., 2014). Bu doğrultuda, mevcut çalışmada elde edilen örneklem büyüklüğünün (N=439), nicel araştırmalar için kabul edilebilir düzeyde olduğu ve araştırmanın amacına uygun, yeterli ve genellenebilir bulgular üretmek için gerekli olduğu değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada veri toplamak için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi; araştırmacının erişim kolaylığı ve zaman kısıtları gibi pratik nedenlerle sıklıkla kullanılan, katılımcılara ulaşımı daha hızlı ve maliyet açısından daha uygun hâle getiren bir yöntemdir (Etikan vd., 2016). Araştırmanın farklı ülkelerden veri toplama zorunluluğu, zaman, maliyet ve lojistik açıdan sınırlamalar yaratmıştır. Bu nedenle, söz konusu sınırlamaları aşmak ve veri toplama sürecini daha verimli ve uygulanabilir hâle getirmek için kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir.

Veri toplama sürecinde toplamda 500 anket dağıtılmıştır. Veriler, 2024-2025 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan ve Kırgızistan'da turizm eğitimi gören üniversite öğrencilerinden yüz yüze ve çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Doldurulan anketler titizlikle incelenmiş ve analize uygun olmayanlar veri setinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak toplamda 439 kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Katılımcıların %68,6'sı kadın, %31,4'ü erkektir. Katılımcıların %36,4'ü Kazakistan, %29,8'i Türkiye, %19,1'i Kırgızistan, %14,6'sı ise Azerbaycan'da öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Verileri toplamak için iki ana bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. İlk bölümde "Türk Dünyası Tutum Ölçeği" yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili (cinsiyet ve ülke) sorular bulunmaktadır. Türk Dünyası Tutum Ölçeği'ndeki tüm ifadeler beşli Likert ölçeğine göre (1-Hiç, 2-Az, 3-Orta, 4-Çok, 5-Tam) ölçülmüştür. Türk Dünyası Tutum Ölçeği Akın ve diğerlerinin (2017) çalışmasından alınmıştır. Ölçek üç boyut (bilişsel, duyuşsal ve davranışsal) ve 25 maddeden oluşmaktadır.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 25.09.2024 tarih ve 10 sayılı toplantı ile alınmıştır. Mevcut çalışmada araştırma ve yayın etiğine tamamen uyulmuştur.

Verilerin Analizi

Türk Dünyası Tutum Ölçeğinde yer alan ifadelere verilen cevapların analizinde aritmetik ortalama ve standart sapma analizlerini içeren betimleyici istatistiksel metotlar kullanılmıştır. Ölçek ile ilgili olarak önceden belirlenen faktör yapısının veriye ne ölçüde uyduğunu test etmek maksadıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizde faktör yükleri, Cronbach alfa, bileşik güvenirlik, açıklanan ortalama varyans gibi değerlere göre değerlendirme yapılmıştır. Türk Dünyası'na yönelik tutumların demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek maksadıyla parametrik testlerden (cinsiyet için t-testi, ülke için ANOVA) faydalanılmıştır. Parametrik testler için koşul olan normal dağılım varsayımının sağlandığı tespit edilmiştir. Tüm ölçek ve boyutlar için demografik özelliklere ait (kadın ve erkek, Azerbaycan ve Türkiye gibi tüm gruplar ayrı ayrı değerlendirilerek) çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde çarpıklık değerlerinin -,753 ile ,775 arasında, basıklık değerlerinin ise -1,069 ile 1,280 arasında değiştiği görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ile -2 arasında değer aldığından normal dağılım varsayımı karşılanmıştır (George & Mallery, 2010). t-testinde varyansların homojenliği sağlandığından (Levene testi sonucu p değerleri ,05'den büyük) eşit olan varyanslar varsayımı ile hesaplanan sonuçlar dikkate alınmıştır. ANOVA testinde hiçbir durumda varyansların homojenliği sağlanamadığından (Levene testi sonucu p değerleri ,05'den küçük) Welch istatistiği ile hesaplanan sonuçlar dikkate alınmıştır. İki gruptan fazla içeren ülke değişkeni için farklılaşmanın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığının bulunması maksadıyla Games-Howell testinden yararlanılmıştır. Bu test varyansların eşit olmadığını (heterojen varyans) hesaba katar. Grup büyüklükleri eşit olmasa bile uygundur. Parametriktir, yani normal dağılım varsayımı geçerlidir.

İstatistiksel anlamlılığın yorumlanmasında p değerine ilave olarak yaklaşık eta kare (η^2) değerinden faydalanılmıştır. Verilerin analizinde SmartPLS4 ve SPSS 22.0 paket programlarından yararlanılmıştır.

Bulgular

Tanımlayıcı Bulgular

Türk Dünyası Tutum Ölçeğinin ortalama değeri 3,21'dir (ss=,85). Bilişsel boyutun ortalama değeri 3,26 (ss=,89), duyuşsal boyutun 3,20 (ss=1,01), davranışsal boyutun ise 3,17'dir (ss=1,02). Elde edilen bulgulara göre, Kazakistan, Kırgızistan, Azerbaycan ve Türkiye'de öğrenim gören turizm alanındaki üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası'na yönelik genel tutumları orta düzeydedir. Alt boyutlara bakıldığında, öğrencilerin Türk Dünyası'na ilişkin bilişsel tutumları, duyuşsal ve davranışsal boyutlara kıyasla biraz daha yüksek seyretmektedir. Bu durum, öğrencilerin Türk Dünyası hakkında bilgi düzeylerinin ve farkındalıklarının, bu birliğe yönelik duygusal yakınlıkları ve davranışsal

eğilimlerinden bir miktar daha güçlü olduğunu göstermektedir. Ancak tüm boyutlarda ortalamanın orta seviyede kalması, öğrencilerin Türk Dünyası'na yönelik tutumlarının ne çok güçlü ne de çok zayıf olduğunu, daha çok nötr veya kararsız bir eğilim taşıdıklarını düşündürmektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

PLS-SEM analizinde ilk olarak gösterge (madde) güvenirliğini incelemek amacıyla dış yükleme değerleri analiz edilmiştir (Kucukergin & Gurlek, 2020). PLS-SEM yaklaşımında ideal faktör yüklerinin 0,700 ile 0,900 arasında olması önerilmekle birlikte (Chin, 1998), 0,600'ün üzerindeki yüklemeler de kabul edilebilir düzeyde değerlendirilmektedir (Hair vd., 2017). Ayrıca Hair vd. (2017), 0,400 ile 0,700 arasında kalan yüklemelerin yalnızca çıkarılmalarının bileşik güvenirlik (CR) veya ortalama çıkarılan varyans (AVE) değerlerini artırması durumunda modelden çıkarılmasını önermektedir. Yapılan incelemeler sonucunda faktör yükleri 0,400-0,700 arasında değer alan ve çıkartıldığında CR ve AVE değerlerini önemli oranda artıran bilişsel boyuttan üç (Türk Dünyası ülkelerinin tamamını bilirim, Türk Dünyası ülkelerinin bulunduğu coğrafya hakkında bilgi sahibiyim, Türk Dünyası, ülkemiz için Avrupa Birliğine alternatif bir güç olabilir), duyuşsal boyuttan beş (Türk Dünyası ülkelerindeki Türklerin yaşantısını merak ederim, Türk Dünyası ülkeleri beni heyecanlandırır, Türk Dünyası coğrafyasından gelen biriyle tanıştığımda onu kendime çok yakın hissederim, Türk Dünyasına ait herhangi bir şarkı/müzik dinlediğimde etkilenirim, Türk Dünyasına yönelik tatil ve tur programları bizi yakınlaştırır) olmak üzere Türk Dünyası Tutum Ölçeği'nden toplam sekiz madde modelden çıkarılmıştır.

Ölçekte kalan 17 madde, yeniden örnekleme (PLS bootstrapping) yöntemiyle test edilmiş ve tüm maddelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$). Ayrıca, Cronbach alfa ve bileşik güvenirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olması, ölçeğin yeterli iç güvenirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Doğan, 2019) ve bu durum kabul edilebilir iç tutarlılığın göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2017). Yakınsak geçerliğin sağlanıp sağlanmadığını belirlemek amacıyla AVE değerleri incelenmiş ve ölçek için AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu saptanmıştır (Doğan, 2019). Böylece yakınsak geçerlik koşulu da karşılanmıştır. Elde edilen tüm bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	Bileşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Türk Dünyası Tutum Ölçeği		,937	,944	,501
Bilişsel Tutum		,871	,906	,659
Türk Dünyası kavramı hakkında yeterli bilgiye sahibim.	,736			
Türk Dünyası ülkelerinin kültürü hakkında bilgi sahibiyim.	,834			
Türk Dünyası tarihi hakkında yeterli bilgiye sahibim.	,861			
Türk Dili lehçeleri hakkında yeterli bilgiye sahibim.	,818			
Türk Dünyası Edebiyatları hakkında yeterli bilgiye sahibim.	,807			

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (devamı)

Duyuşsal Tutum		,911	,931	,692
Türk Dünyasıyla ekonomik ilişkilerimizi yetersiz buluyorum.*	,840			
Türk Dünyasıyla siyasi ilişkilerimizi yetersiz buluyorum.*	,853			
Türk Dünyasıyla kültürel ilişkilerimizi yetersiz buluyorum.*	,835			
Türk Dünyası ile ilgili yazılı-görsel yayınları yeterli buluyorum.	,829			
Çocuklarımıza Türk Dünyası ile ilgili yeterli bilgi-eğitim verilmektedir.	,817			
Toplumumuzda Türk Dünyası bilincinin oluşmadığını düşünüyorum.*	,817			
Davranışsal Tutum		,883	,912	,634
Türk Dünyası ile ilgili yazılı yayınları takip ederim.	,824			
Türk Dünyasına yönelik tatil ve tur programlarını takip ederim/katılırım.	,831			
Türk Dünyasına yönelik sanatsal ve kültürel etkinlikleri takip ederim.	,860			
Türk Dünyasına yönelik görsel yayınları (Film, TRT AVAZ, diğer kanallar) sürekli takip ederim.	,779			
Türk Dünyasından gelen bir kişiyi gördüğümde tanışırım/konuşurum.	,680			
Sosyal medyada Türk Dünyasına yönelik (arkadaş, web, grup, kurum vb.) iletişim kurarım.	,793			

* Ters kodlanarak analize dahil edilmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Türk Dünyası'na Yönelik Tutumların Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Türk Dünyası'na yönelik tutumların ve tutumları oluşturan boyutlara yönelik değerlendirmelerin turizm alanında öğrenim gören üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri ülke ve cinsiyetlerine göre farklılaşma durumu Tablo 2'de sunulmuştur. Türk Dünyası'na yönelik tutum öğrenim görülen ülkeye göre farklılaşmaktadır. Bu sonuç tüm boyutlar (bilişsel, duyuşsal ve davranışsal) için de aynıdır. Games-Howell test sonuçlarına göre Türk Dünyası'na yönelik tutumdaki farklılık Türkiye'de öğrenim gören öğrenciler ile Azerbaycan, Kazakistan ve Kırgızistan'da öğrenim gören öğrencilerin değerlendirmelerindeki farktan ve Kırgızistan'daki öğrencilerin algılarının Azerbaycan ve Kazakistan'daki öğrencilerden farklı oluşundan kaynaklanmaktadır. Türkiye ve Kırgızistan'daki öğrencilerin Türk Dünyası'na yönelik tutumları diğer ülkelere göre daha zayıftır. Bu durum duyuşsal ve davranışsal boyut için de birebir aynıdır. Bilişsel boyutta ise farklılığın kaynağı Kazakistan'da öğrenim gören öğrenciler ile Kırgızistan ve Türkiye'de öğrenim gören öğrencilerin değerlendirmelerindeki farktır. Kazakistan'da öğrenim gören öğrencilerin diğer ülkelere göre Türk Dünyası'na ilişkin daha fazla bilgiye sahip oldukları söylenebilir. Bu kapsamda mevcut çalışmada H1 hipotezi alt hipotezleri (H1a, H1b, H1c) ile birlikte desteklenmiştir. Diğer taraftan, Türk Dünyası'na yönelik tutum cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Bu sonuç tüm boyutlar (bilişsel, duyuşsal ve davranışsal) için de aynıdır. Bu nedenle H2 hipotezi tüm alt hipotezleri (H2a, H2b, H2c) ile birlikte desteklenmemiştir.

Tablo 2. Türk Dünyası'na Yönelik Tutumun Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Ölçek/Boyutlar	Özellikler	Gruplar	n	A.O.	ss	Levene Testi (p)*	t** / F***	p	Post-hoc****
Türk Dünyası'na Yönelik Tutum (Tüm Ölçek)	Cinsiyet	Kadın	301	3,19	,84	,703	-,670	,503	Farklılık yok
		Erkek	138	3,25	,87				
	Ülke	Azerbaycan[a]	64	3,55	,77	,000	28,678	**,000**	d ile a, b, c; c ile a, b arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.
		Kazakistan[b]	160	3,52	,94				
		Kırgızistan[c]	84	3,04	,57				
		Türkiye[d]	131	2,76	,69				
Bilişsel Boyut	Cinsiyet	Kadın	301	3,22	,88	,459	-1,377	,169	Farklılık yok
		Erkek	138	3,35	,91				
	Ülke	Azerbaycan[a]	64	3,28	,82	,001	4,356	**,005**	b ile c, d arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.
		Kazakistan[b]	160	3,45	1,03				
		Kırgızistan[c]	84	3,07	,72				
		Türkiye[d]	131	3,13	,80				
Duyuşsal Boyut	Cinsiyet	Kadın	301	3,18	,98	,130	-,642	,521	Farklılık yok
		Erkek	138	3,25	1,07				
	Ülke	Azerbaycan[a]	64	3,83	,82	,000	44,762	**,000**	d ile a, b, c; c ile a, b arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.
		Kazakistan[b]	160	3,56	1,00				
		Kırgızistan[c]	84	3,07	,65				
		Türkiye[d]	131	2,53	,88				
Davranışsal Boyut	Cinsiyet	Kadın	301	3,17	1,01	,538	,051	,960	Farklılık yok
		Erkek	138	3,16	1,04				
	Ülke	Azerbaycan[a]	64	3,51	,95	,005	22,896	**,000**	d ile a, b, c; c ile a, b arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.
		Kazakistan[b]	160	3,54	1,04				
		Kırgızistan[c]	84	2,98	,78				
		Türkiye[d]	131	2,67	,92				

* p>,05 ise varyansların homojenliği sağlanmıştır, ** Levene testi sonucu p değeri ,05'ten büyük olduğundan eşit olan varyanslar varsayımı ile hesaplanan sonuçlar dikkate alınmıştır, *** Varyansların homojenliği sağlanamadığından Welch istatistiği ile hesaplanan sonuçlar dikkate alınmıştır, **** İki gruptan fazla içeren ülke değişkeni için farklılaşmanın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığının bulunması maksadıyla Games-Howell testinden yararlanılmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Örneklemden elde edilen sonuçların etki büyüklükleri de hesaplanmıştır. İstatistiksel anlamlılık konusunda etki büyüklüğü hesaplamasında elde edilen sonuçlar p değeri ile kıyaslandığında daha doğru bir karar verilmesine yardımcı olmaktadır. Eta kare (η^2) değerinde 0,01 küçük, 0,059 orta, 0,138 büyük olarak kabul edilmektedir (Kirk, 1996). Tablo 3 yaklaşık η^2 değerlerini ve etki büyüklüklerini göstermektedir.

Ülke değişkenine göre yapılan Welch ANOVA sonuçlarına dayanarak hesaplanan yaklaşık η^2 değerleri, gruplar arasındaki farklılıkların etki büyüklüklerini ortaya koymaktadır. Buna göre, genel tutum (η^2 = ,165) ve duyuşsal boyut (η^2 = ,236) için etki büyüklüğü büyük düzeyde olup, ülkelere göre anlamlı ve güçlü bir farklılaşmayı işaret etmektedir. Davranışsal boyutta ise etki büyüklüğü orta düzeydedir (η^2 = ,136). Buna karşılık bilişsel boyutta elde edilen etki büyüklüğü küçük düzeydedir (η^2 = ,029). Bu bulgular, öğrencilerin Türk Dünyası'na yönelik duygusal ve genel tutumlarının öğrenim görülen ülkeye göre daha fazla değiştiğini, bilişsel düzeydeki farklılıkların ise görece daha sınırlı olduğunu göstermektedir. Özellikle Türkiye ve Kırgızistan'daki öğrencilerin daha düşük duyuşsal ve davranışsal tutum sergilemesi, bu etkiyi artıran önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3. Ülkeye Göre Eta Kare Sonuçları

Boyut	Welch F	Toplam n	η² (yaklaşık)	Etki büyüklüğü
Türk Dünyası'na Yönelik Tutum	28,678	439	0,165	Büyük
Bilişsel	4,356	439	0,029	Küçük
Duyuşsal	44,762	439	0,236	Büyük
Davranışsal	22,896	439	0,136	Orta

Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın temel bulgularına göre Kazakistan, Kırgızistan, Azerbaycan ve Türkiye'de turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası'na yönelik genel tutumları orta düzeydedir. Alt boyutlara detaylıca bakıldığında, öğrencilerin Türk Dünyası'na ilişkin bilişsel tutumları, duyuşsal ve davranışsal tutumlarına göre daha yüksektir. Bu sonuç, öğrencilerin Türk Dünyası hakkındaki bilgi düzeylerinin, duygusal yakınlık ve davranışsal eylemlerden daha belirgin olduğunu göstermektedir. Genel olarak tutumların orta seviyede kalması ise öğrencilerin Türk Dünyası'na ilişkin kararsız veya nötr bir eğilim içinde olduklarına işaret etmektedir. Bu bulgu, literatürdeki benzer çalışmalarla paralellik göstermektedir (Topal & Sezer, 2016; Demirok, 2019). Ancak elde edilen sonuçlara göre, özellikle Türkiye ve Kırgızistan'daki öğrencilerin Türk Dünyası'na yönelik tutumlarının diğer ülkelere nazaran daha zayıf olduğu görülmektedir. Bu durum, iki ülkedeki gençlerin Türk Dünyası ile ilgili eğitim ve farkındalık programlarına daha az maruz kalmaları veya eğitim sistemlerindeki farklılaşmalarla açıklanabilir.

Araştırmanın hipotez testlerine göre, öğrenim görülen ülkeye göre Türk Dünyası'na yönelik tutumlarda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (H1 ve alt hipotezleri desteklenmiştir). Bu bulgu, kültürel, siyasi ve eğitimsel farklılıkların tutumları şekillendirmede önemli rol oynadığını desteklemektedir. Buna karşın, cinsiyet değişkeninin tutumlar üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmüş ve bu bulgu literatürdeki cinsiyete ilişkin tutum farklılıklarını ortaya koyan çalışmalarla (Batmaz, 2022; Ulusoy, 2009) uyumlu değildir. Bu durum, turizm eğitimi alan öğrenciler bağlamında cinsiyetin tutum farklılıklarında belirleyici olmadığını, daha ziyade eğitim sistemi ve sosyo-kültürel etmenlerin etkili olduğunu düşündürmektedir.

Teorik ve Pratik Katkılar

Teorik olarak, bu çalışma Türk Dünyası literatüründeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Dört farklı ülkede turizm eğitimi gören öğrencilerin Türk Dünyası'na yönelik tutumlarını bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarda karşılaştırmalı analiz ederek, bu alandaki literatüre özgün ve geniş kapsamlı bir katkı sunmuştur. Araştırmanın çok boyutlu yaklaşımı, sosyal psikoloji ve kültürel çalışmalar alanlarında tutum kavramının sistematik incelenmesine değerli bir katkıdır. Ayrıca, farklı ülkelerdeki eğitim sistemlerinin ve kültürel etkileşimlerin, öğrencilerin tutumlarını nasıl şekillendirdiği konusunda derinlemesine bulgular ortaya koymuştur.

Pratik açıdan çalışma, özellikle eğitim kurumları, politika yapıcılar ve turizm sektöründeki uygulayıcılar için anlamlı katkılar sağlamaktadır. Üniversiteler ve eğitim politikası yapıcıları, Türk Dünyası ülkelerinin tarih, kültür ve güncel sorunlarına yönelik ders içeriklerini geliştirmeli ve zenginleştirmelidirler. Özellikle turizm fakültelerinin müfredatlarında ortak dersler açılabilir. Bu kapsamda, "Türk Dünyası Turizm Rotaları" dersinin açılması önerilmektedir. Ayrıca, öğrenci değişim programları, ortak stajlar ve yaz okulları gibi faaliyetler artırılarak, öğrencilerin duyuşsal ve davranışsal boyutlarda da tutumlarını güçlendirmeleri sağlanmalıdır. Turizm sektöründeki

profesyoneller, bu araştırma bulgularından hareketle Türk Dünyası ülkeleri arasında ortak projeler, etkinlikler ve tanıtım kampanyaları düzenleyebilir, böylece turizm öğrencilerinin sektördeki aktif rollerini pekiştirebilirler.

Özellikle uygulayıcıların, Kazakistan ve Azerbaycan gibi tutumları daha yüksek olan ülkelerdeki iyi uygulama örneklerini Türkiye ve Kırgızistan'a uyarlaması ve gençleri Türk Dünyası'na ilişkin etkinliklere daha aktif katılımını teşvik edecek programlar düzenlemesi önemlidir. Böylelikle Türk Dünyası'na yönelik tutumların güçlendirilmesi ve ülkeler arası kültürel etkileşimin artırılması mümkün olacaktır.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın sınırlılıkları arasında, örneklem seçiminde kolayda örnekleme yönteminin kullanılması ve yalnızca turizm öğrencilerine odaklanılması bulunmaktadır. Bu durum sonuçların genellenebilirliğini kısmen sınırlamaktadır. Ayrıca, araştırmada yalnızca dört ülkeye odaklanılmış olması, diğer Türk cumhuriyetleri ve özerk bölgelerdeki gençlerin tutumlarının karşılaştırılmasına imkân vermemektedir.

Güçlü yönü olarak araştırmanın çok boyutlu ve karşılaştırmalı analiz yaklaşımı öne çıkmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, daha geniş ve temsili örneklemlerle farklı disiplinlerde eğitim gören gençlerin Türk Dünyası'na yönelik tutumları incelenebilir. Ayrıca, tutumların oluşmasında etkili olan eğitim içeriklerinin ve kültürel etkileşimlerin derinlemesine incelenmesi için nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılması da önerilebilir. Diğer Türk Cumhuriyetleri ve diaspora topluluklarını kapsayan daha geniş ölçekli çalışmalar, Türk Dünyası'nın kültürel birliktelik ve iş birliği potansiyelinin daha kapsamlı anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 25.09.2024 tarih ve 10 sayılı toplantı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Akın, C., Saraçlı, S., Kılıç, İ., & Yıldırım, İ. (2017). Türk Dünyası tutum ölçeği. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 12*(30), 649-664.

Aksu, A. A., & Köksal, C. D. (2005). Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17*(5), 436–447. https://doi.org/10.1108/09596110510604869

Batmaz, O. (2022). Sınıf öğretmenlerinin Türk Dünyasına yönelik tutumlarının incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11*(4), 1360-1369.

Bayram, H. (2011). *Sosyal bilgiler öğretiminde Türk Dünyası* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Niğde Üniversitesi.

Baysan, S. (2001) Perceptions of the environmental impacts of tourism: A comparative study of the attitudes of German, Russian and Turkish tourists in Kemer, Antalya. *Tourism Geographies, 3*(2), 218-235. doi: 10.1080/14616680010030284

Bulut, Y., & Gülcan, B. (2018). Kültürel yabancılaşmaya bağlı otantiklik arayışına Türk Dünyası turizmi cephesinden bakış. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7*(4), 687-702.

Cakiroglu, O. C., & Seren, A. K. H. (2022). Psychometric properties of the gender role attitudes scale among Turkish nursing students and factors affecting their attitudes. *Perspect Psychiatr Care., 58*, 706–714. doi: 10.1111/ppc.12840

Çelik, F. & Güllü, K. (2023). DergiPark'ta yayınlanan Türk Dünyası içerikli makalelerin bibliyometrik analizi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12*(12), 128-140.

Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modelling. In G.A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Çokişler, N. (2021). Türk Dünyası'nın turizm alanında işbirliği girişimleri: bir doküman incelemesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10*(10), 125-136.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Demirok, U. (2019). *Üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası algısı* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.

Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile veri analizi*. Zet Yayınları.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1-4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10a ed.). Pearson.

Gülcan, B., Güçer, E., Oktay, K., & Kızanlıklı, M. M. (2017). Orta Asya Türk Devletlerinde Türkiye'nin turistik imajı: Kırgızistan ve Kazakistan'da bir alan araştırması. *Bilig, 81*, 105-137.

Gürsoy-Naskali, E. (2007). Türk Dünyası'nın tanımı. İçinde N. Öztürk, & A. Satan (Editörler), *Türk Dünyasının problemleri ve çözüm önerileri* (ss. 13-16). IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014*). Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.

İzmirli, S., & Phillips, C. J. C. (2012). Attitudes of Australian and Turkish veterinary faculty toward animal welfare. *Journal of Veterinary Medical Education, 39*(2), 200-207. https://doi.org/10.3138/jvme.1010.130R3

Karakaş, A. (2013). Intercultural attitudes of Turkish students studying in a UK University. *Journal of Intercultural Communication, 13*(1), 1-11. https://doi.org/10.36923/jicc.v13i1.613

Kirk, R. E. (1996). Practical significance: a concept whose time has come. *Educational and Psychological Measurement, 56*, 746-759

Kluge, P. (2008). Turkish views on Christians: Implications for Armenian-Turkish relations. *Iran and the Caucasus, 12*(2), 363-376. https://doi.org/10.1163/157338408X406119

Koksal, E. A., & Berberoglu, G. (2014) The effect of guided-inquiry instruction on 6th grade Turkish students' achievement, science process skills, and attitudes toward science. *International Journal of Science Education, 36*(1), 66-78. doi:10.1080/09500693.2012.721942

Kucukergin, K.G., & Gurlek, M. (2020). "What if this is my last chance?": Developing a last chance tourism motivation model. *Journal of Destination Marketing & Management, 18*, 100491. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100491

Macaro, E., & Akincioglu, M. (2017). Turkish university students' perceptions about English medium instruction: exploring year group, gender and university type as variables. *Journal of Multilingual and Multicultural Development, 39*(3), 256-270. https://doi.org/10.1080/01434632.2017.1367398

Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Öngen, D. (2006). Attitudes towards women: a study of gender and academic domain differences in a sample of Turkish university students. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 34*(5), 467-486. https://doi.org/10.2224/sbp.2006.34.5.467

Özsoy, B. (2023). Türk Dünyası söylemi içinde Türk Devletleri Teşkilatı'nın rolü ve önemi. *Anasay, 25*, 40-55.

Sakalli-Ugurlu, N., & Beydogan, B. (2002). Turkish college students' attitudes toward women managers: The effects of patriarchy, sexism, and gender differences. *The Journal of Psychology, 136*(6), 647-656. https://doi.org/10.1080/00223980209604825

Saraç, Ö., Koçoğlu, C. M., Oktay, K. & Batman, O. (2023). Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının bağımsız Türk Dünyası devletlerini turizm destinasyonu olarak algılama düzeyleri. *Sosyoekonomi, 31*(58), 365-385.

Savrun, B. M., Arikan, K., Uysal, O., Cetin, G., Poyraz, B. C., Aksoy, C., & Bayar, M. R. (2007). Gender effect on attitudes towards the mentally ill: a survey of Turkish university students. *Isr J Psychiatry Relat Sci, 44*(1), 57-61.

Şimşir, S. (2022). Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılında Türk Dünyasına bakış. *Demokrasi Platformu Dergisi, 11*(37), 33-48.

Topal, E., & Sezer, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası coğrafyasına ilişkin farkındalık düzeylerinin belirlenmesi. *Marmara Coğrafya Dergisi, 33*, 96-113.

Tuna, M., Özyurt, B., Dülger, A. S., Türkmen, F. & Uyanık, N. (2022). Türk Dünyasında turizmin ülkeler arası iş birliği temelli geliştirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Bilig, 100*, 137-176.

Ulusoy, K. (2009). İlköğretim 7. sınıf öğrencilerinin Türk Dünyası ve Türk Cumhuriyetlerine yönelik tutum ve düşünceleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 26*, 357-377.

Usta, I. Y., & Ateskan, A. (2020). Level of knowledge, attitudes and interest of Turkish high school students towards cancer. *Health Education Journal, 79*(8), 875-887. https://doi.org/10.1177/0017896920923724

Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri* (1. Baskı). (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Yılmaz-Gözü, H. (2013). The effects of counsellor gender and problem type on help-seeking attitudes among Turkish high school students. *British Journal of Guidance & Counselling, 41*(2), 178-192. http://dx.doi.org/10.1080/03069885.2012.726346

Attitudes of University Students Studying Tourism Towards The Turkic World: The Case of Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan and Türkiye

Ahmet TAYFUN

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

Yusuf DÜNDAR

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

Cemal Ersin SİLİK

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

Extended Summary

In recent years, both the establishment of the Organisation of Turkic States (OTS) at the political level and joint projects carried out in the fields of education, culture and economy have pioneered the revival of the concept of the Turkic World in the modern sense. In addition to these official initiatives, understanding the mutual perceptions and attitudes of societies, especially the younger generations, is of great importance for the sustainability and effectiveness of this union. As social psychology and international relations literature indicate, social and cultural rapprochement is not only possible through official protocols but also through positive attitudes between individuals, as well as practices of coexistence and collaboration (Kluge, 2008). The perspectives of young people on this process play a key role in the construction of a shared identity and cultural cooperation.

In this context, determining the attitudes of university students, especially those studying tourism, towards the Turkic World at the higher education level provides a unique platform for both theoretical and practical perspectives. Young people are the most dynamic actors shaping the cultural, political, and economic future of the societies they live in (Koksal & Berberoglu, 2014). University education broadens cognitive horizons while also shaping social sensitivities and feelings of belonging (Macaro & Akincioglu, 2017). Indeed, student exchange programmes, international internships, and multicultural academic environments increase young people's contact with other peoples and nations and play a role in shaping mutual prejudices or affinities (Karakaş, 2013). Tourism education is not merely about transferring professional knowledge; it is also central to the processes of understanding cultural diversity, developing empathy, and improving international communication skills among students. Therefore, the perceptions of students studying tourism education about the Turkic World stand out as an indicator of whether they will be able to build bridges between societies in their future professional roles (Aksu & Köksal, 2005).

The main objective of this study is to determine the cognitive (intellectual), affective (emotional) and behavioural dimensions of the attitudes of university students studying tourism in Türkiye, Azerbaijan, Kazakhstan and Kyrgyzstan, which are members of the OTS (Organization of Turkic States), towards the 'Turkic World' (sufficient data could not be obtained outside Uzbekistan). The concept of attitude is a phenomenon at the centre of social sciences, encompassing individuals' cognitive schemas (beliefs, knowledge, opinions), emotional tendencies (proximity-distance, prejudice, sympathy, sense of belonging), and behavioural plans (taking action, establishing relationships, openness to cooperation, etc.) (Koksal & Berberoglu, 2014; Usta & Ateskan, 2020). The study also

examined whether these attitudes differ according to gender and country, thereby seeking to obtain in-depth information about cultural commonalities and diversities.

In conclusion, this study sought to answer the following questions: To what extent do university students studying tourism recognise and embrace the concept of the Turkic World? How are these attitudes shaped at the cognitive, affective and behavioural levels? In which dimensions do gender and country variables create a meaningful difference in these attitudes? In light of the findings, practical and sustainable social policy recommendations have been developed to strengthen young people's perceptions of the Turkish World based on a shared history, identity, and cultural awareness. In terms of understanding the internal solidarity and cooperation capacity of the Turkish World, the study serves as an important data source for future strategies.

In this study, a quantitative research method was preferred because the main objective of the study was to determine the attitudes of university students studying tourism towards the Turkic World in numerical terms and to analyse whether these attitudes differed according to gender and country variables using statistical methods. The quantitative research approach enables the attainment of generalisable results from large samples by providing objective, systematic, and standardised tools to measure participants' attitudes. Additionally, the quantitative method provides a suitable basis for statistically testing the relationships and differences between specific variables (Creswell, 2014; Neuman, 2014).

The population of the study consists of university students studying tourism at Hoca Ahmet Yesevi International Turkic-Kazakh University (Kazakhstan), Ankara Hacı Bayram Veli University (Turkey), Mingeçevir State University (Azerbaijan), and Kyrgyzstan-Turkey Manas University (Kyrgyzstan) (member countries of the Organization of Turkic States). There are 120 students at Hoca Ahmet Yesevi International Turkic-Kazakh University (Kazakhstan), 1,709 students at Ankara Hacı Bayram Veli University (Turkey), 145 students at Mingeçevir State University (Azerbaijan), and 459 students at Kyrgyzstan-Turkey Manas University (Kyrgyzstan) have a total of 2,433 students studying tourism at the relevant universities. According to Yamane (2001), the minimum sample size for a population of 2,433 with a 5% margin of error is 344 people. In similar empirical studies in the literature, the sample size typically ranges between 300 and 500 participants (Hair et al., 2014). In this context, the sample size obtained in the current study (N=439) is considered to be at an acceptable level for quantitative research and sufficient to produce findings that are appropriate for the purpose of the study and generalisable.

During the data collection process, 500 questionnaires were distributed. The data was collected from university students studying tourism in Türkiye, Azerbaijan, Kazakhstan, and Kyrgyzstan during the spring semester of the 2024-2025 academic year through face-to-face and online questionnaires. The completed questionnaires were carefully reviewed, and those that were not suitable for analysis were removed from the data set. As a result, a total of 439 usable surveys were collected. 68.6% of the participants were female, and 31.4% were male. 36.4% of the participants were students studying in Kazakhstan, 29.8% in Türkiye, 19.1% in Kyrgyzstan, and 14.6% in Azerbaijan.

A questionnaire consisting of two main sections was used to collect data. The first section contains the Turkic World Attitude Scale. The second section contains questions about the demographic characteristics of the participants (gender and country). All statements in the Turkish World Attitude Scale were measured using a five-point Likert scale (1-Not at all, 2-A little, 3-Moderately, 4-Very, 5-Completely). The Turkish World Attitude Scale was adapted

from the study by Akın et al. (2017). The scale consists of three dimensions (cognitive, affective, and behavioural) and 25 items.

Descriptive statistical methods, including arithmetic mean and standard deviation analyses, were used to analyse the responses to the statements in the Turkish World Attitude Scale. Confirmatory factor analysis was applied to test the extent to which the pre-determined factor structure of the scale fit the data. The analysis evaluated factors such as factor loadings, Cronbach's alpha, composite reliability, and average variance explained. Parametric tests (t-test for gender, ANOVA for country) were used to determine whether attitudes towards the Turkic world differed according to demographic characteristics. It was determined that the normal distribution assumption required for parametric tests was met. When examining the skewness and kurtosis values for all scales and dimensions according to demographic characteristics (separately evaluating all groups such as women and men, Azerbaijan and Türkiye), it was observed that skewness values ranged from -0.753 to 0.775, while kurtosis values ranged from -1.069 to 1.280.

The average value of the Turkish World Attitude Scale is 3.21 (ss=.85). The average value of the cognitive dimension is 3.26 (ss=.89), the affective dimension is 3.20 (ss=1.01), and the behavioural dimension is 3.17 (ss=1.02). According to the findings, the general attitudes of university students studying tourism in Kazakhstan, Kyrgyzstan, Azerbaijan, and Türkiye towards the Turkish World are moderate. When looking at the sub-dimensions, students' cognitive attitudes towards the Turkish World are slightly higher than their affective and behavioural dimensions. This indicates that students' knowledge and awareness of the Turkic World are somewhat stronger than their emotional closeness and behavioural tendencies toward this union. However, the fact that the average remains at a moderate level across all dimensions suggests that students' attitudes toward the Turkic World are neither very strong nor very weak, but rather neutral or indecisive.

Attitudes towards the Turkic world vary depending on the country of study. This result is the same for all dimensions (cognitive, affective and behavioural). According to the Games-Howell test results, the difference in attitudes towards the Turkic world stems from the difference in the assessments of students studying in Türkiye and those studying in Azerbaijan, Kazakhstan and Kyrgyzstan, as well as from the fact that the perceptions of students in Kyrgyzstan differ from those of students in Azerbaijan and Kazakhstan. The attitudes of students in Türkiye and Kyrgyzstan towards the Turkic World are weaker than those in other countries. This is also true for the affective and behavioural dimensions. In the cognitive dimension, the source of the difference is the difference in the evaluations of students studying in Kazakhstan and those studying in Kyrgyzstan and Türkiye. It can be said that students studying in Kazakhstan have more knowledge about the Turkic World than students in other countries. In this context, the current study supports the sub-hypotheses (H1a, H1b, H1c) of H1 hypothesis. On the other hand, attitudes toward the Turkic World do not differ according to gender. This result is the same for all dimensions (cognitive, affective, and behavioural). Therefore, H2 hypothesis is not supported along with all sub-hypotheses (H2a, H2b, H2c).

According to the hypothesis tests of the study, significant differences were found in attitudes towards the Turkic World depending on the country of study (H1 and sub-hypotheses were supported). This finding supports the notion that cultural, political, and educational differences play an important role in shaping attitudes. However, it was observed that the gender variable did not create a significant difference in attitudes, and this finding is inconsistent with studies in the literature that reveal gender-related differences in attitudes (Batmaz, 2022; Ulusoy, 2009). This

suggests that gender is not a determining factor in attitude differences among students in tourism education, but rather that the education system and socio-cultural factors are more influential.

Theoretically, this study fills an important gap in the literature on the Turkic world. By conducting a comparative analysis of the attitudes of students studying tourism in four different countries towards the Turkic world in cognitive, affective and behavioural dimensions, it has made an original and comprehensive contribution to the literature in this field. The study's multidimensional approach is a valuable contribution to the systematic examination of the concept of attitude in the fields of social psychology and cultural studies. Additionally, it has revealed in-depth findings on how educational systems and cultural interactions in different countries shape students' attitudes.

From a practical perspective, this work provides meaningful contributions, particularly for educational institutions, policymakers, and practitioners in the tourism sector. Universities and education policymakers should develop and enrich course content related to the history, culture, and current issues of the countries of the Turkic World. Activities such as student exchange programmes, joint internships and summer schools should be increased to strengthen students' attitudes in emotional and behavioural dimensions. Professionals in the tourism sector can organise joint projects, events and promotional campaigns among Turkic World countries based on the findings of this research, thereby reinforcing the active roles of tourism students in the sector.

The multi-dimensional and comparative analysis approach of the research stands out as its strong point. In future research, the attitudes of young people studying in different disciplines towards the Turkic World can be examined with broader and more representative samples. In addition, it may be recommended to utilise qualitative research methods to conduct an in-depth examination of the educational content and cultural interactions that influence the formation of attitudes. Larger-scale studies encompassing other Turkic republics and diaspora communities will contribute to a more comprehensive understanding of the cultural unity and cooperation potential of the Turkic world.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 25.09.2024-295719

T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-295719
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

Sayın Doç. Dr. Cemal Ersin SİLİK
Rekreasyon Yönetimi Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi

"Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Türk Dünyası'na Yönelik Tutumları: Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye Örneği" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 25.09.2024 tarih ve 10 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Çalışmanızın yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş ve karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No: 2024/354

Prof. Dr. Kürşat GÖKTÜRK
Komisyon Başkanı

Ek:
1- Katılımcı Listesi
2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSRAC18CFR Pin Kodu :41272 Belge Takip Adresi : https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSVAC187UR&eS=295719

Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya / Ankara
Telefon:+90 (312) 231 73 60
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

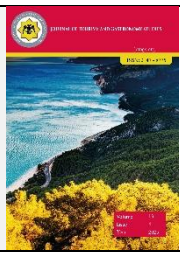
Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu

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



Otel Çalışanlarının Bazı Demografik Değişkenlere Göre Yaşam Kalitelerinin İncelenmesi (Examination of Hotel Employees' Quality of Life According to Specific Demographic Variables)

*** Süreyya Pınar ÖZBEK [a], Halise Dilek SEVİN [b], Akyay UYGUR [b], Ayşe ERDOĞAN [a]**

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Postgraduate Education, Department of Recreation Management, Ankara/Türkiye

[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.08.2025

Kabul Tarihi: 09.12.2025

Anahtar Kelimeler

Yaşam kalitesi

Psikolojik iyi oluş

Turizm

Dünya Sağlık Örgütü

Otel çalışanları

Öz

Yaşam kalitesi, ulaşılmak istenen evrensel hedeflerden biri olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, yoğun emek gerektiren hizmet sektöründe yer alan otel çalışanlarının cinsiyet, yaş ve çalışma dönemi (tam zamanlı ve dönemsel) değişkenlerine göre yaşam kalitelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma nicel bir araştırmadır ve veriler anket tekniğiyle elde edilmiştir. Bedensel, ruhsal, sosyal ve çevresel alan boyutlarını içeren Dünya Sağlık Örgütü Yaşam Kalitesi Ölçeği (WHOQOL-BREF), Antalya ili Manavgat ilçesinde bulunan beş yıldızlı otellerde çalışan toplam 428 çalışana uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; erkek otel çalışanlarının kadınlara göre bedensel, sosyal ve çevresel alanlarda; ileri yaştaki çalışanların diğer yaş gruplarına göre ruhsal alanda; çalışma dönemi değişkenine göre ise tam zamanlı çalışanların dönemsel çalışanlara göre bedensel, ruhsal ve sosyal alanlarda daha yüksek yaşam kalitesine sahip oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca otel çalışanlarının geneli tarafından en yüksek puanlanan alanın bedensel alan, en düşük puanlanan alanın ise çevresel alan olduğu belirlenmiştir.

Keywords

Quality of life

Psychological well-being

Tourism

World Health Organization

Hotel employees

Abstract

Quality of life is a universal goal to be achieved. This study aimed to determine the quality of life of hotel employees in the labor-intensive service sector, based on gender, age, and working hours (full-time and seasonal). The study is a quantitative study, and data were collected through a survey. "The World Health Organization Quality of Life Scale (WHOQOL-BREF), which consists of physical, psychological, social and environmental domains, was administered to a total of 428 employees working in five-star hotels located in the Manavgat district of Antalya. The findings indicated that male hotel employees had higher quality of life than female employees in physical, social, and environmental domains; older employees had higher quality of life than other age groups in psychological domains; and full-time employees had higher quality of life than seasonal employees in physical, psychological, and social domains based on working hours. Furthermore, the highest-rated domain among hotel employees was physical domain, while the lowest-rated domain was environmental domain.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: ozbek.spinar@gmail.com (S. P. Özbek)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1753

GİRİŞ

Hizmet sektöründe insan kaynağı, özellikle de konaklama sektörü gibi yoğun emek gerektiren alanlarda, işletmenin başarısında belirleyici bir unsur haline gelmiştir (Karatepe ve Uludag, 2008, s.116). Otel çalışanlarının gösterdiği iş performansı, müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesinin ve işletmenin sektörde gösterdiği rekabet gücünün üzerinde doğrudan etkilidir. Bu bağlamda hizmet sektörü çalışanlarının, iş yerindeki verimlilikleri kadar fiziksel sağlıkları, psikolojik iyi oluşları, sosyal ilişkileri, çevresel faktörleri ve genel sağlık düzeylerinin de önemi dikkat çekmekte, belirtilen unsurların bir aradalığını ifade eden yaşam kalitesi kavramı literatürdeki yerini almaktadır.

Yaşam kalitesi konusunda yapılan çalışmalar, sağlıklı bireyler ve sağlıklı toplum (mental ve fiziksel sağlık) olmak üzere yaşam kalitesi düzeyini belirlemek üzerine yoğunlaşmıştır (Theofilou, 2013, s.150,151). Sağlık bilimleri alanında, yaşam kalitesi düzeylerinin ölçüldüğü çalışmaların sayısı oldukça fazladır (Haraldstad vd., 2019; Kuhlman, Flanigan, Sperling ve Barrett, 2019; Lane vd., 2019; Amarilla-Donoso vd., 2020; Zhang ve Ma, 2020; Hegedüs vd., 2022; Goodoory, Guthrie, Ng, Black ve Ford, 2023).

Yaşam kalitesini ölçmeye yönelik sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda; toplumsal, ekonomik, çevresel ve mesleki etkilerin, bireyin yaşam kalitesinin belirleyici unsurları olduğu belirtilmektedir (Demir, 2016; Yavuz, 2019; Uzun, 2019). Turizm literatüründe ise destinasyon, turist davranışı gibi turizm hareketi ile ilgili konuların yaşam kalitesi araştırmalarına konu edildiği görülmektedir. Örneğin; algılanan çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik turizm etkilerinin bireysel ve toplumsal yaşam kalitesini olumlu etkilediği (Meyer, 2011, s.146; Alaeddinoğlu ve Tekin, 2020, s.254), yaşam kalitesinin (boş zaman, sosyal imkanlar, ekonomik durum), turizm gelişimi ve bireyin iyi oluşu arasındaki ilişkiye aracılık ettiğine değinilmiştir (Rivera, Croes ve Lee, 2016, s.11).

Literatürde, turizm hareketinin yerel halkın yaşam kalitesi düzeyine etkisini ölçen çalışmalara ise sıklıkla rastlanmaktadır. Turizm bölgesi ile ikamet yeri yakınlığının yaşam kalitesi üzerindeki etkileri çekirdek çevre modeli üzerinden incelenmiş, turizmin yoğunlaştığı çekirdek bölgede yaşayan sakinlerin çevre bölgelerde yaşayanlara göre yaşam kalitelerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir (Chancellor, Yu ve Cole, 2011, s.504). Turizmin ekonomik, kültürel ve çevresel açıdan oluşturmuş olduğu etkilerin yerel halkın yaşam kalitesi düzeyini olumlu yönde etkilediği, sosyal açıdan oluşan etkilerin ise yerel halkın yaşam kalitesi düzeyini olumsuz yönde etkilediği bildirilmiştir (Türker, Selçuk ve Özyıldırım, 2016, s.11). Eser, Çelik ve Yıldız (2018, s.72)'ın çalışmasında, turizm hareketinin yerel halkın yaşam kalitesini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Yang, Khoo ve Yang (2022, s.30)'ın Kamboçya'da yaptığı çalışmada, yerel halktan çocukların turizmin olumlu ve olumsuz etkilerini algıladıkları ve turizmin genel yaşam kalitelerine olumlu yönde etki ettiğini bildirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Li, Ridderstaat ve Yost (2022, s.14)'un çalışmasında, Japonya'da turizm gelişiminin, genel olarak yerel halkın yaşam kalitesini olumlu yönde etkilediği ortaya koyulmuştur. Yayla, Koç ve Dimanche (2023, s.14)'nin çalışmasında, turizmin olumlu yönde etki göstermesinin yerel halkın yaşam kalitesinde de iyileşme sağladığı ortaya koyulmuştur.

Avcı (2018)'nın çalışmasında, turizmin yerel halkın yaşam kalitesini ekonomik, kültürel ve sosyal yönden olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Nopiyani ve Wirawan (2021, s.135)'in çalışmasında, turizm destinasyonlarındaki yerel halkın yaşam kalitesinin turizm hareketinden etkilendiği, olumsuz etkiler olduğu kadar, kültür, ekonomi, iş fırsatları gibi konularda olumlu etkiler bıraktığı belirlenmiştir. Turizm ile yerel halkın ekonomik düzeydeki ilişkisini ele alan Woo, Uysal ve Sirgy (2018, s.20) yerel halkın turizm sektörü ile bağlantılı olmalarının, turizm algılarını ve

yaşam kalitelerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Al-Sakkaf vd. (2022, s.979)'in çalışmasında, Suudi Arabistan'da turizmin ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerinin, destinasyon sosyal sorumluluğu ile yerel halkın yaşam kalitesi bağlantısına aracılık ettiği belirlenmiştir. Kaygı, depresyon ve stresin ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerinin, otel çalışanlarının yaşam kalitelerini olumsuz etkilediği, sosyal destek ve problem çözme stratejilerinin ruh sağlığını iyileştirerek yaşam kalitesini arttırdığı belirtilmiştir (Elshaer, 2023, s.8). Turizm literatüründe ele alınan yaşam kalitesi çalışmalarının çoğunlukla turizm destinasyonundaki yerel halkın yaşam kalitelerine etkilerinin konu edildiği görülmektedir.

Otel çalışanlarının ise kendine özgü pek çok zorluk barındıran önemli bir hizmet unsuru olması nedeniyle, çalışma koşullarına yönelik sorunların ele alındığı çalışmalar çoğunluktadır. Bu çalışmalarda; otel çalışanlarının objektif değerlendirilme sisteminden mahrum olmaları ve kariyer gelişim planı eksikliği (Kandasamy ve Ancheri, 2009, s.335), çalışma saatlerinin uzunluğu, departmanlara göre güneş altında çalışma, ayakta bekleme gibi fiziksel çalışma koşullarının etkileri, örgütsel adalet, yetki ve görevlendirmede belirsizlikler (Esen ve Atay, 2023, s.2840), iş güvencesizliği, kararlara katılım eksikliği, diğer çalışanların nezaketsizliği (Murat ve Gürlek, 2025), sosyal aktivite, ödül ve ücret memnuniyetsizliği (Davras, 2024, s.39), mesleki damgalama, mesleki stres (Xiang vd., 2022, s.4407; Dağıstan, Erol ve Düşmezkalender, 2024, s.2826) gibi örgütsel sorunlara ve insan kaynakları uygulamalarındaki eksikliklere değinilmektedir. Bu çerçevede, çalışma yaşamında kendine özgü pek çok zorluk yaşamakta olan otel çalışanlarının doğrudan yaşam kalitesinin ölçülmesine gereken önemin verilmediği görülmektedir. Bu çalışmada, literatürdeki boşluğu doldurmak üzere otel çalışanlarının yaşam kalitelerinin demografik değişkenler ve çalışma dönemine göre belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini Antalya'nın Manavgat ilçesinde bulunan beş yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Buna göre çalışmada; "Otel çalışanlarının yaşam kalitesi düzeyleri cinsiyet ve yaş gibi demografik değişkenler ile çalışma dönemine göre farklılık göstermekte midir?" sorusuna yanıt aranmaktadır.

Yaşam Kalitesi

Günümüz insanı pek çok meşguliyet, stres ve hayata yön veren şartların olumsuz etkileri nedeniyle yaşam sürecinde mutluluğu, iyi olanı, iyi zaman geçirmeyi bekleyip istemektedir. Bu nedenle yaşam kalitesi kavramı, modern toplumlarda ele alınan bir olgu olarak algılanmaktadır (Tosun, 2013, s.217; Coşar, 2014, s.227; Ömürbek, Eren ve Dağ, 2017, s.30; Kâhya, 2020, s.954).

Diener (2006, s.154)'a göre yaşam kalitesi, çevresel faktörler ve ekonomik durum ile bağlantılı olarak bireyin yaşamını ne kadar yaşanılabilir bulduğunu temsil etmektedir. Bireyin yaşam standartlarına reaksiyon vermeyi değil doğrudan yaşam standartlarının ne olduğuna dikkat çekmektedir.

Yaşam kalitesi, bireyin kendi bakış açısı düzleminde, bir rehber mantığıyla yaşamı hakkındaki değerlendirmeyi sunduğu hassas (Schalock, 2004, s.205) ve yaşamın gerekliliklerinin tamlığı ile ilişkili olarak psikolojik, fiziksel, sosyal ve bilişsel yönlerin bütünüyle iyi olma halini kapsayan bir kavramdır. Bireysel "iyi oluş" olarak belirtilen yaşam kalitesi, ekonomik ve kültürel etkenlerle etkileşime girerek dinamik bir nitelik taşımaktadır (Akyol,1993, s.75).

Yaşam kalitesi; gelir durumu, çevre şartları, sağlık, özgürlük gibi birçok değişkeni içeren kapsamlı bir kavramdır. Bireysel (mikro) ve toplumsal (makro) olmak üzere iki bileşenli olan yaşam kalitesinde, bireysel seviye "öznel iyi oluş", toplumsal seviye ise "algılanan toplum yaşam kalitesi" olarak belirtilmektedir (Akyüz, 2021, s.41,42)

Çok sayıda araştırmacı, yaşam kalitesi hakkında farklı görüşler bildirse de yaşam kalitesinin tanımlanmasında fikir birliğine ulaşılamamıştır. Araştırmacılar yaşam kalitesini objektif ve subjektif açılardan değerlendirmiştir. Objektif açıdan yaşam kalitesini belirleyen değişkenler; ekonomik iyi oluş, çevresel iyi oluş, sağlık ve boş zaman olarak sıralanmıştır. Sübjektif açıdan yaşam kalitesi ise nesnel koşulların bireyin bakış açılarına yansıdığı yaşam doyumu, yaşam memnuniyeti, mutluluk, iyi oluş gibi öznel bir değerlendirme olarak açıklanmaktadır (Li, Ridderstaat ve Yost, 2022, s.2). Benzer bir tanımlamayla Şenol ve Türkay (2006, s.383)'a göre ise sağlık, aile ve arkadaşlık ilişkileri, ikamet edilen yer, fiziksel yeterlilik, statü, ekonomik durum ve bireyi çevreleyen pek çok unsur nesnel ögeler olarak yer bulmakta iken, bu ögelerin algılanma şekli ile bireyde oluşturduğu tatminin bileşimi ise öznel bir değerlendirme ile yaşam kalitesi düzeyini açıklamaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü Yaşam Kalitesi Grubu tarafından yapılan yaşam kalitesi kavramı tanımı ise; "Bireylerin yaşadıkları kültür ve değerler sistemi çerçevesinde hedefleri, talepleri, standartları, ölçütleri, endişeleri ve tüm bunlarla ilişkili olarak yaşamdaki konumlarına ilişkin algılarıdır." şeklindedir (WHOQOL Group,1998, s.551). Bu tanımlama, öznel olanın ortaya konulmasını amaçlayan sosyo-kültürel ve çevresel ilişkiler ile bağdaştırılmış bir bakış açısını ortaya koymaktadır (WHOQOL Group, 1998, s.551). Bireylerin kendi bakış açılarının, deneyimsel olanı yorumlamada en doğru bulguları vereceği düşünülmektedir. Buradaki olumlu ya da olumsuz duygular ve doyum, yaşam kalitesini belirlemedeki algılardır (Andereck ve Nyaupane, 2011, s.248).

Genel ve hastalığa özgü olmak üzere, yaşam kalitesini belirleyen algıların ölçümü için birçok ölçek geliştirilmiş olup, bu ölçeklerin bazıları; "Kısa Form-36 (SF-36) Yaşam Kalite Ölçeği" (sağlık alanında, sağlık bakım araştırmalarında kullanılmaktadır), "Çalışanların Yaşam Kalite Ölçeği", "Avrupa Osteoporoz Kurumu Yaşam Kalitesi Anketi", 100 sorudan oluşan "WHOQOL-100 Dünya Sağlık Örgütü Yaşam Kalitesi-100" ve WHOQOL-100'ün kısaltılmış versiyonu olarak 26 soruya indirgenmiş "WHOQOL-BREF" ölçekleri Dünya Sağlık Örgütü Yaşam Kalitesi Grubu tarafından geliştirilmiş ölçeklerdir (Aykin, 2018, s.42).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, otel çalışanlarının yaşam kalitelerini cinsiyet, yaş ve çalışma dönemi değişkenlerine göre tespit etmektir. Literatürde, turizm sektörü çalışanlarına yönelik yaşam kalitesi düzeylerinin ölçüldüğü çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu çalışma, literatürde mevcut olan boşluğu doldurarak yardımcı bulgular ve sunduğu öneriler açısından önem taşımaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırma nicel bir araştırma olup, veri toplamak amacıyla iki bölümden oluşan anket katılımcılara sunulmuştur. İlk bölüm demografik ve mesleki nitelikteki değişkenlerden, ikinci bölüm ise Yaşam Kalitesi Ölçeği Kısa Form (WHOQOL-BREF)'dan oluşmaktadır. Online olarak hazırlanmış anket formlarının linkleri, otellerin insan kaynakları birimlerine dağıtılarak, birimler tarafından online haberleşme uygulamaları kullanan otel çalışanlarına

ulaştırılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde "SPSS Statistic" programı kullanılarak çalışmanın amacına yönelik analizler uygulanmıştır.

Kullanılan ölçek, Dünya Sağlık Örgütü (WHOQOL Group, 1998) tarafından geliştirilen Yaşam Kalitesi Ölçeği'nin Kısa Formu (WHOQOL-BREF), Eser vd. (1999) tarafından Türkçeye uyarlanarak (WHOQOL-BREF-TR), geçerliliği ve güvenilirliği yapılmıştır. Ölçek, 26 ifade ve 4 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; bedensel alan, ruhsal alan, sosyal alan ve çevresel alan boyutlarıdır. Ölçekteki 2 ifade ise genel sağlığı ölçmek için kullanılmaktadır ancak herhangi bir boyuta ait değildir. Bunun haricinde, ölçeğin Türkçe uyarlamasına ulusal soru olduğu belirtilen bir soru daha eklenmiş ve ölçek toplamda 27 ifadeye ulaşmıştır (27.ifade; Yaşamınızda size yakın kişilerle (eş, iş arkadaşı, akraba) ilişkilerinizde baskı ve kontrolle ilgili zorluklarınız ne ölçüdedir? (Yıldırım ve Hacıhasanoğlu, 2011, s.63)). Ölçeğin;

Bedensel alan boyutunda; katılımcıların ağrılı olma durumunu, tıbbi tedaviye ihtiyacı, gücü, hareketliliği, günlük uğraşları yürütmeyi ve kapasiteyi ölçmeye yönelik ifadeler mevcuttur. Ruhsal alan boyutunda; konsantrasyon, yaşama hevesi, kendiyle barışık olma, kendine saygı ve duygusal çöküntüyü ölçmek için ifadeler yer almaktadır. Sosyal alan boyutunda; çevre ile ilişkiler, cinsel yaşam ve toplumsal desteği ölçmek için ifadeler yer almaktadır. Çevresel alan boyutunda ise; güvenlik, yaşanılan ortamın sağlığı ve koşulları, ekonomik kaynaklar, bilgiye ulaşma, rekreasyon, sağlık hizmetleri, ulaşım imkanları gibi ifade içerikleri bulunmaktadır (WHOQOL Group, 1998). Ölçek toplam puana sahip değildir, belirtilen alanların her biri bir puana sahiptir ve alanına ilişkin önem taşımaktadır (Eser vd.,1999).

Evren ve Örneklem

Araştırmada, Antalya'nın Manavgat ilçesinde hizmet vermekte olan 373 adet 5 yıldızlı otelden (Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası, 2022) 104 adet 5 yıldızlı otele ulaşılmış ve insan kaynakları birimlerinden çalışan sayıları alınmıştır. Otellerin insan kaynakları birimlerinden alınan çalışan sayılarının toplamı 13.520'dir. Online olarak düzenlenen anket linkleri, otellerin insan kaynakları birimlerine dağıtılmış olup, birimler tarafından online haberleşme uygulamaları kullanan otel çalışanlarına ulaştırılmıştır. 13.520 otel çalışanı, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Sonlu evrende basit tesadüfi örneklem hesabına göre formülde 0,05 hata payı ile en az 374 kişiye anket uygulanması gerekmektedir ve 428 otel çalışanına ulaşılmıştır. Örnekleme göre evrendeki eleman sayısı biliniyorsa uygulanan, sonlu evrende basit tesadüfi örneklem formülü aşağıdaki gibidir.

$$n = \frac{Nt^2 pq}{d^2 (N-1) + t^2 pq}$$

Formüllerde;

N= Evrendeki birey sayısı

n= Örnekleme alınacak birey sayısı

p= İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı)

q= İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p)

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer

d= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen ± sapma olarak simgelenmiştir.

N	13.520
p	0,5
q	0,5
d	0,05
t	1,96
n=Örneklem Sayısı	374

$$n = \frac{13520 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05^2 \times (13470 - 1)) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 374$$

Araştırma Sınırlılıkları

Çalışmaya dahil edilemeyen otellerin çalışma koşulları, örgütsel yapısı ve çalışan profilleri farklılık gösterebileceğinden, elde edilen bulguların bu çerçevede değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu çalışmada veriler, dijital ortamda hazırlanmış olan anketler aracılığıyla toplanmıştır. Dolayısıyla bu durum, dijital erişimi bulunmayan otel çalışanlarının ve dijital platformlarda düzenlenen anketlere katılmaya gönüllülük göstermeyenlerin örnekleme dahil edilememiş olma ihtimalini göz önünde bulundurmayı gerektirmektedir.

Araştırma Hipotezleri

Çalışmada belirtilen konu kapsamında cinsiyet ve yaş demografik değişkenleri ile çalışma dönemi (dönemsel-tam zamanlı) değişkeni, ölçek boyutları ile analize tabi tutulmuştur. Buna göre araştırmanın temel ve alt hipotezleri aşağıdaki şekilde kurulmuştur;

H1: Otel çalışanlarının yaşam kalitesi, ("bedensel" (H1.1), "ruhsal" (H1.2), "sosyal" (H1.3) ve "çevresel" (H1.4) alan puanları) cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Otel çalışanlarının yaşam kalitesi, ("bedensel" (H2.1), "ruhsal" (H2.2), "sosyal" (H2.3) ve "çevresel" (H2.4) alan puanları) yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Otel çalışanlarının yaşam kalitesi, ("bedensel" (H3.1), "ruhsal" (H3.2), "sosyal" (H3.3) ve "çevresel" (H3.4) alan puanları) çalışma dönemine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bulgular

Verilerin analizi SPSS programı ile yapılmıştır ve %95 güven düzeyinde çalışılmıştır. Çalışmada ölçek puanları hesaplanmış ve puanların normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Jondeau ve Rockinger, 2003, s.1705-1706). Ölçek puanlarından elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri +3 ile -3 arasında olduğu için normallik sağlanmış olup çalışmanın analizinde parametrik olan test teknikleri kullanılmıştır. Ölçümlerin cinsiyet ve çalışma dönemine göre farklılık gösterip göstermediği t testi ile, yaşa göre farklılık gösterme durumu ANOVA testi ile analiz edilmiştir. ANOVA testinde fark çıkması durumunda çoklu karşılaştırma Tukey testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 1. Demografik ve Mesleki Nitelikler

		n	%
1. Cinsiyetiniz	Kadın	192	44,9
	Erkek	236	55,1
2. Yaşınız	18-24	76	17,8
	25-34	127	29,7
	35-44	137	32,0
	45-54	70	16,4
	55 ve üzeri	18	4,2
3. Öğrenim durumunuz	Lise ve öncesi	235	54,9
	Ön lisans	61	14,3
	Lisans	123	28,7
	Yüksek lisans	9	2,1
	Doktora	0	0,0
4. Gelir düzeyinizi belirtiniz	Çok düşük	30	7,0
	Düşük	125	29,2
	Orta	262	61,2
	Yüksek	10	2,3
	Çok yüksek	1	0,2
5. Medeni durumunuzu belirtiniz	Evli	233	54,4
	Bekar	195	45,6
6. Çalışma döneminizi belirtiniz	Dönemsel	152	35,5
	Tam zamanlı	276	64,5
7. Hangi departmanda görev aldığınızı belirtiniz	Yönetim ve organizasyon	26	6,1
	Ön büro	46	10,7
	Muhasebe	17	4,0
	İnsan Kaynakları	61	14,3
	Kat hizmetleri	47	11,0
	Servis (F&B)	108	25,2
	Mutfak	59	13,8
	Pazarlama (Halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri)	14	3,3
	Güvenlik	16	3,7
	Bahçıvan	2	0,5
	Animasyon	19	4,4
	Teknik servis	13	3,0
8.Haftalık boş zaman süreniz nedir?	1-5 saat	77	18,0
	6-10 saat	96	22,4
	11-15 saat	70	16,4
	16-20 saat	65	15,2
	21 saat ve üzeri	120	28,0

Katılımcılardan erkeklerin oranı %55,1; 35-44 yaş arası olanların oranı %32,0; lise ve öncesi okul mezunu olanların oranı %54,9; orta gelir düzeyi olanların oranı %61,2; evli olanların oranı %54,4; tam zamanlı çalışanların oranı %64,5; Servis (F&B) departmanında çalışanların oranı %25,2; haftalık 21 saat ve daha fazla boş zamanı olanların oranı %28,0'dir.

Tablo 2. Yaşam Kalitesi Sorularına Ait Betimsel İstatistikler

	Ort	ss
1.Yaşam kalitenizi nasıl buluyorsunuz?	2,65	0,94
2. Sağlığınızdan ne kadar hoşnutsunuz?	3,14	0,95
3.Ağrılarınızın yapmanız gerekenleri ne kadar engellediğini düşünüyorsunuz?	2,55	1,09
4.Günlük uğraşlarınızı yürütebilmek için herhangi bir tıbbi tedaviye ne kadar ihtiyaç duyuyorsunuz?	1,85	1,02
5.Yaşamaktan ne kadar keyif alırsınız?	3,22	1,17

Tablo 2. Yaşam Kalitesi Sorularına Ait Betimsel İstatistikler (devamı)

6.Yaşamınızı ne ölçüde anlamlı buluyorsunuz?	3,23	1,17
7.Dikkatinizi toplamada ne kadar başarılısınız?	3,55	1,00
8.Günlük yaşamınızda kendinizi ne kadar güvende hissediyorsunuz?	3,30	1,08
9.Fiziksel çevreniz ne ölçüde sağlıklıdır?	3,21	0,95
10.Günlük yaşamı sürdürmek için yeterli gücünüz kuvvetiniz var mı?	3,61	0,94
11. Bedensel görünüşünüzü kabullenir misiniz?	3,81	1,02
12.İhtiyaçlarınızı karşılamaya yeterli paranız var mı?	2,67	0,89
13.Günlük yaşantınızda size gerekli bilgi ve haberlere ne ölçüde ulaşabiliyorsunuz?	3,41	0,91
14. Boş zamanları değerlendirme uğraşları için ne ölçüde fırsatınız olur?	2,77	0,99
15. Bedensel hareketlilik (etrafta dolaşabilme, bir yerlere gidebilme) beceriniz nasıldır?	3,36	1,15
16. Uykunuzdan ne kadar hoşnutsunuz?	2,86	1,13
17.Günlük uğraşlarınızı yürütebilme becerinizden ne kadar hoşnutsunuz?	3,19	1,04
18.İş görme kapasitenizden ne kadar hoşnutsunuz?	3,79	0,93
19. Kendinizden ne kadar hoşnutsunuz?	3,79	1,02
20. Aile dışı kişilerle ilişkilerinizden ne kadar hoşnutsunuz?	3,55	1,06
21. Cinsel yaşamınızdan ne kadar hoşnutsunuz?	3,34	1,22
22. Arkadaşlarınızın desteğinden ne kadar hoşnutsunuz?	3,29	1,02
23. Yaşadığınız evin koşullarından ne kadar hoşnutsunuz?	3,36	1,11
24. Sağlık hizmetlerine ulaşma koşullarınızdan ne kadar hoşnutsunuz?	2,97	1,08
25. Ulaşım olanaklarınızdan ne kadar hoşnutsunuz?	3,01	1,16
26. Ne sıklıkta hüzün, ümitsizlik, bunaltı, çökkünlük gibi duygulara kapılırsınız?	3,08	0,99
27. Yaşamınızda size yakın kişilerle (eş, iş arkadaşı, akraba) ilişkilerinizde baskı ve kontrolle ilgili zorluklarınız ne ölçüdedir?	2,59	1,06

Tablo 2'de yer alan Yaşam Kalitesi Sorularına Ait Betimsel İstatistiklerde katılımcıların; bedensel görünüşlerini kabullenme düzeylerinin ortalaması (3,81), iş görme kapasitelerine yönelik hoşnutluk düzeylerinin ortalaması (3,79), kendilerine yönelik hoşnutluk düzeylerinin ortalaması (3,79), günlük yaşamı sürdürecek güç ve kuvvete sahip olma düzeylerinin ortalaması (3,61), dikkatlerini toplama becerilerine yönelik başarı düzeylerinin ortalaması (3,55)'tir. Belirtilen ifadeler, katılımcıların en yüksek düzeydeki ortalamalarıdır. Buna göre, katılımcıların öznel memnuniyet duydukları görülmektedir. Bu durum, katılımcıların kendileri, yetenekleri ve günlük işlevselliklerine ilişkin pozitif algıya sahip olduklarını belirtmektedir.

Katılımcıların; günlük uğraşları yürütebilmek için tıbbi tedaviye duyulan ihtiyaç düzeylerinin ortalaması (1,85), ağrıların yapılması gerekenleri engelleme düzeylerinin ortalaması (2,55), yakın ilişkilerde baskı ve kontrolle ilgili zorluk yaşama düzeylerinin ortalaması (2,59), yaşam kalitelerini değerlendirme düzeylerinin ortalaması (2,65), ihtiyaçları karşılamaya yönelik maddi yeterlilik düzeylerine ilişkin ortalama değer (2,67)'dir. Burada ise katılımcıların en düşük ortalamaları görülmektedir. Buna göre, katılımcılar fiziksel sağlık ve ilişkiler açısından pozitif bir durum sergilerken, yaşam kalitesi ve maddi durum açısından negatif bir değerlendirme sergilemektedir.

Tablo 3. Yaşam Kalitesi Boyutlarına Ait Betimsel İstatistikler ve Normallik Testi

	n	**Minimum**	**Maximum**	**Ort**	**ss**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
Bedensel Alan	428	14,29	100,00	62,22	17,47	-0,045	-0,288
Ruhsal Alan	428	0,00	100,00	60,53	19,18	-0,435	0,308
Sosyal Alan	428	0,00	100,00	59,87	21,56	-0,373	-0,011
Çevresel Alan	428	8,33	94,44	53,06	16,30	-0,247	0,132

Tablo 3'teki bulgulara göre, katılımcıların Bedensel Alan puanları ortalaması 62,22; Ruhsal Alan puanları ortalaması 60,53; Sosyal Alan puanları ortalaması 59,87; Çevresel Alan puanları ortalaması 53,06'dır. Değişkenlerden elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri +3 ile -3 arasında olduğundan normallik sağlanmış ve analizlerde parametrik olan test teknikleri kullanılmıştır. Tüm katılımcıların dört yaşam kalitesi alanı arasında bedensel alanda en yüksek, çevresel alanda ise en düşük yaşam kalitesi düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4. Yaşam Kalitesi Boyutlarının, Cinsiyet Açısından İncelenmesi

	Cinsiyet				t	p
	Kadın		Erkek			
	Ort	ss	Ort	ss		
Bedensel Alan	59,45	16,17	64,48	18,19	-2,991	,003*
Ruhsal Alan	59,27	17,95	61,56	20,10	-1,233	,218
Sosyal Alan	56,99	20,34	62,22	22,27	-2,511	,012*
Çevresel Alan	51,04	15,73	54,71	16,59	-2,327	,020*

*p<0,05

Tablo 4'e göre; kadın ile erkekler arasında Bedensel Alan açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p=,003<0,05). Kadınların puan ortalaması 59,45 iken erkeklerin puan ortalaması 64,48'dir. Erkeklerin Bedensel Alan puanları ortalaması anlamlı şekilde daha yüksektir. Buna göre; "H1.1 alt hipotezi (Otel çalışanlarının bedensel alan puanları, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.)" desteklenmektedir.

Kadın ile erkekler arasında Sosyal Alan açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p=,012<0,05). Kadınların puan ortalaması 56,99 iken erkeklerin puan ortalaması 62,22'dir. Erkeklerin Sosyal Alan puanları ortalaması anlamlı şekilde daha yüksektir. Buna göre; H1.3 alt hipotezi (Otel çalışanlarının sosyal alan puanları, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.) desteklenmektedir.

Kadın ile erkekler arasında Çevresel Alan açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p=,020<0,05). Kadınların puan ortalaması 51,04 iken erkeklerin puan ortalaması 54,71'dir. Erkeklerin Çevresel Alan puanları ortalaması anlamlı şekilde daha yüksektir. Buna göre; H1.4 alt hipotezi (Otel çalışanlarının çevresel alan puanları, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.) desteklenmektedir.

Yukarıda belirtilen bulgularda, (p=,003<0,05), (p=,012<0,05), (p=,020<0,05), (p=,218>0,05) H1 kapsamında test edilen dört alt hipotezden üçü desteklenmiştir. Buna göre; H1 hipotezi (Otel çalışanlarının yaşam kalitesi, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.) kısmen desteklenmektedir.

Tablo 5. Yaşam Kalitesi Boyutlarının, Yaş Açısından İncelenmesi

	Yaş										F	p	Çoklu Karşılaştırma
	18-24		25-34		35-44		45-54		55 ve üzeri				
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss			
Bedensel Alan	60,67	14,64	61,22	19,08	62,51	17,75	62,65	16,10	72,02	18,22	1,702	,149	
Ruhsal Alan	53,45	22,05	60,79	19,33	62,07	17,46	62,44	18,05	69,44	14,85	4,074	,003*	1<3; 1<4 1<5
Sosyal Alan	55,37	22,35	60,63	22,66	61,50	20,96	59,17	19,20	63,89	22,87	1,239	,294	
Çevresel Alan	52,01	17,31	51,27	17,54	53,43	15,19	54,76	15,06	60,80	14,06	1,698	,150	

*p<0,05

Tablo 5'e göre; 55 yaş ve üzeri olanların puan ortalaması 69,44'tür ve Ruhsal Alan puanları ortalaması diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir (p=,003<0,05). Buna göre; H2.2 alt hipotezi (Otel çalışanlarının ruhsal alan puanları, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.) desteklenmektedir.

Belirtilen bulgularda, (p=,149>0,05), (p=,003<0,05), (p=,294>0,05), (p=,150>0,05) H2 kapsamında test edilen dört alt hipotezden birinin (H2.2) desteklendiği görülmektedir. Buna göre; H2 hipotezi (Otel çalışanlarının yaşam kalitesi, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.) büyük ölçüde reddedilmiştir.

Tablo 6. Yaşam Kalitesi Boyutlarının, Çalışma Dönemi Açısından İncelenmesi

	Çalışma dönemi				t	p
	Dönemsel		Tam zamanlı			
	Ort	ss	Ort	ss		
Bedensel Alan	59,40	17,74	63,78	17,16	-2,498	,013*
Ruhsal Alan	57,43	19,91	62,24	18,58	-2,501	,013*
Sosyal Alan	54,71	22,97	62,71	20,23	-3,727	,000*
Çevresel Alan	51,21	17,39	54,09	15,60	-1,754	,080

*p<0,05 bağımsız gruplar t testi

Tablo 6'ya göre; dönemsel ile tam zamanlı çalışanlar arasında Bedensel Alan açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p=,013<0,05). Dönemsel çalışanların puan ortalaması 59,40 iken tam zamanlı çalışanların puan ortalaması 63,78'dir. Tam zamanlı çalışanların Bedensel Alan puanları ortalaması anlamlı şekilde daha yüksektir. Buna göre; H3.1 alt hipotezi (Otel çalışanlarının bedensel alan puanları, çalışma dönemine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.) desteklenmektedir.

Dönemsel ile tam zamanlı çalışanlar arasında Ruhsal Alan açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p=,013<0,05). Dönemsel çalışanların puan ortalaması 57,43 iken tam zamanlı çalışanların puan ortalaması 62,24'tür. Tam zamanlı çalışanların Ruhsal Alan puanları ortalaması anlamlı şekilde daha yüksektir. Buna göre; H3.2 alt hipotezi (Otel çalışanlarının ruhsal alan puanları, çalışma dönemine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.) desteklenmektedir.

Dönemsel ile tam zamanlı çalışanlar arasında Sosyal Alan açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p=,000<0,05). Dönemsel çalışanların puan ortalaması 54,71 iken tam zamanlı çalışanların puan ortalaması 62,71'dir. Tam zamanlı çalışanların Sosyal Alan puanları ortalaması anlamlı şekilde daha yüksektir. Buna göre; H3.3 alt hipotezi (Otel çalışanlarının sosyal alan puanları, çalışma dönemine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.) desteklenmektedir.

Tablo 6'da yer alan bulgularda, (p=,013<0,05), (p=,013<0,05), (p=,000<0,05), (p=,080>0,05) H3 kapsamında test edilen dört alt hipotezden üçünün desteklendiği görülmektedir. Buna göre, H3 hipotezi (Otel çalışanlarının yaşam kalitesi, çalışma dönemine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.) kısmen desteklenmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, otel çalışanlarının cinsiyet, yaş ve çalışma dönemine göre yaşam kalitesi düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla, Antalya Manavgat'ta bulunan 5 yıldızlı otellerde çalışan 428 otel çalışanına ulaşılmıştır. Çalışmaya katılan otel çalışanlarının %44,9'unun kadın, %55,1'inin ise erkek, 35-44 yaş aralığında olanların %32,0'lik katılım oranı ile diğer yaş aralıklarına göre daha yüksek katılım gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların %54,9'luk önemli bir kısmının lise ve öncesi öğrenim durumuna sahip olduğu, orta gelir düzeyine sahip olanların ise katılımcıların %61,2'sini oluşturduğu, %54,4'ünün evli olduğu, %64,5'inin tam zamanlı çalıştığı, %25,2'lik kısmının servis departmanında çalıştığı, %28,0'lik kısmının haftalık 21 saat ve üzeri boş zamana sahip olduğu belirlenmiştir.

Yaşam kalitesi betimsel istatistik ortalamalarından (Tablo 2) elde edilen bulgulara göre; katılımcıların fiziksel sağlıklarından, kendilerini algılama biçimlerinden, yeteneklerinden, güç- kuvvetlerinden ve insan ilişkilerinden dolayı öznel bir memnuniyete sahip oldukları belirlenmiştir. Yaşam kalitesi düzeyleri ve maddi durum açısından ise

düşük ortalamalar göstermişlerdir. Her iki maddenin de (madde 1- madde 12) puanlarının düşük çıkması, genel yaşam kalitesi algısının maddi koşullar ile bağlantılı olabileceğine işaret etmektedir.

Yaşam kalitesi boyutlarına ait betimsel istatistiklerde (Tablo 3), tüm katılımcıların dört yaşam kalitesi alanı arasında bedensel alanda en yüksek, çevresel alanda ise en düşük yaşam kalitesi düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Okul öncesi ve anaokulu öğretmenlerinin yaşam kalitesi düzeylerini ölçen başka bir çalışmada ise sosyal alan, bedensel alan ve ruhsal alan boyutlarının yüksek puanlandığı belirtilmiştir (Koulierakis, Daglas, Grudzien ve Kosifidis, 2019, s.430). Otel çalışanlarının maddi kaynaklara erişim düzeylerinin düşük olduğunu belirtmeleri, çevresel alandaki yaşam kalitesi düzeylerini etkilemektedir. Bu bulgular, ekonomik refahın yaşam kalitesinin temel belirleyicilerinden biri olduğunu destekler nitelikte bir sonuç ortaya koymaktadır. Wong vd. (2018), maddi kaynaklara erişim düzeyinin genel yaşam kalitesiyle anlamlı şekilde ilişkili olduğunu, Gholami vd. (2016) ise gelir düzeyi arttıkça çevresel alan boyutu ve yaşam memnuniyeti düzeylerinin yükseldiğini belirtmiştir. Ayrıca kötü yaşam koşulları (gelir, eğitim, sağlık) ile düşük düzeyde yaşam kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Almeida-Brasil vd., 2017). Mevcut gelirini yeterli düzeyde görenlerin çevresel yaşam kalitelerinin de yüksek olduğu bulunmuştur (Telatar ve Üner, 2020). Bu sonuç ve destekleyici çalışmalar dikkate alındığında yaşam kalitesinin maddi koşullar çerçevesinde değerlendirildiği çıkarımı yapılabilir.

Cinsiyete dayalı yaşam kalitesi düzeylerinin, bedensel alan (p=003), sosyal alan (p=,012) ve çevresel alan (p=,020) açısından erkek otel çalışanlarının, kadın otel çalışanlarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ruhsal alanda ise kadın ve erkek otel çalışanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre cinsiyet ile yaşam kalitesinin bazı boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğretim üyelerinin yaşam kalitesi düzeylerini ölçen benzer bir çalışmada, erkek öğretim üyelerinin bedensel, ruhsal ve sosyal alanda kadın öğretim üyelerinden daha yüksek puanlara sahip olduğu (Alves, Oliveira ve Paro, 2019, s.4), sağlık çalışanlarının yaşam kalitelerini ölçen bir çalışmada erkeklerin yaşam kalitelerinin tüm alanlarda kadınlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Demiryas ve İlhan, 2023, s.79). Kadınların iş yaşamına katılımı artmış olsa da cinsiyet eşitsizliği kaynaklı ortalama ücret farkı dikkat çekmektedir (PWC Women in Work, 2024). Cinsiyete dayalı ücret farklılıklarının en fazla imalat ve hizmet sektörlerinde olduğu ve kadınların üst düzey rollerde görevlendirilmelerinin sınırlı olduğu belirtilmektedir (PWC Women in Work, 2024, s.20). Ayrıca kadınların iş-aile dengesini sağlayabilmek için bireysel mücadele içerisinde oldukları (Ülkücan, Çelik ve Yurttaşen, 2023, s.1183), kadın istihdamının cinsiyet rollerinden ve ekonomik faktörlerden etkilendiği bildirilmiştir (Gözüm, 2024). Buna göre kadınların gelir eşitsizlikleri, cinsiyet rollerinde kadınlara atfedilen ev işleri, çocuk bakımı gibi görevler, iş- aile dengesini kurmakta meydana gelen zorluklar gibi pek çok etkenin otel çalışanı kadınların bedensel, sosyal ve çevresel alanlarda düşük yaşam kalitesine sahip olduklarını düşündürmektedir.

Otel çalışanlarının yaşam kalitesi boyutlarının yaşa dayalı olarak ele alındığı Tablo 5'te ise; "55 yaş ve üzeri" otel çalışanlarının ruhsal alandaki yaşam kalitelerinin, diğer yaş gruplarındaki otel çalışanlarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal destek ve iş güvencesi gibi faktörlerin ileri yaşlardaki çalışanların hem çalışmaya katılımları hem de psikolojik iyi oluşlarıyla ilişkili olduğu gösterilmiş (Ndjaboue vd., 2025), strese karşı daha dirençli oldukları belirtilmiştir (Raab, 2020). Bahsedilen niteliklerdeki çalışma koşullarının hem genç çalışanlar hem de ileri yaştaki çalışanlar için geçerli olması, etkilerinin de aynı olacağı anlamına gelmemektedir. Yaşla birlikte strese karşı daha fazla tolerans gösterebilme, olumsuz koşulları gençler kadar tehdit olarak görmeme, beklenti ve iş gerekliliği

arasındaki farktan dolayı kırılgan olmama, kıdem-tecrübe-uzun süreli istihdam gibi unsurların ileri yaştaki çalışanların ruhsal alanda daha yüksek düzeyde olmalarını sağladığı öngörülmektedir.

Çalışma dönemine göre; tam zamanlı olarak çalışan otel çalışanlarının yaşam kalitelerinin bedensel, ruhsal ve sosyal alanlarda, dönemsel olarak çalışan otel çalışanlarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğretmenlerin yaşam kalitesi düzeylerini sözleşme sürelerine göre ölçen bir çalışmada, belirsiz süreli sözleşmeye sahip kişilerin üç aydan az sözleşmeli olan çalışanlara göre hem ruhsal hem de çevresel alanda daha yüksek puana sahip olduğu belirlenmiştir. (Idoiaga Mondragon, Berasategi Sancho, Dosil Santamaria ve Ozamiz-Etxebarria, 2021, s.7). Dönemsel çalışanların sezon sonunda işsiz kalacaklarını bilmelerinin iş güvencesizliği algısı taşımalarına, iş tatminine ulaşamamalarına ve gelecek kaygısı yaşamalarına neden olduğu bildirilmiştir (Yıldırım ve Yirik, 2014, s.137; Polat ve Gürbüz, 2020; Tellioğlu, 2021; Biçer ve Yüksek, 2024). Dolayısıyla dönemsel otel çalışanlarının iş güvencesizliği, iş tatminine ulaşamama ve gelecek kaygısı gibi nedenlerle yaşam kalitesi düzeylerinin düşük olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre öneriler;

Kadın otel çalışanlarının bedensel sağlıklarını desteklemek üzere düzenli uygulamalar sunulmalıdır. Sağlık kontrolleri ve taramalar sağlanabilir, spor ve fiziksel aktivitelere teşvik edilebilirler. Sosyal ilişkileri düzenlemek için sosyal etkinlikler ve ekip çalışmaları düzenlenebilir. Kadınlara atfedilen toplumsal roller nedeniyle (çocuk bakımı ve ev sorumlulukları) esnek zamanlı olacak biçimde etkinlikler planlanabilir. Çevresel alanda da kadın otel çalışanlarının puanlarının erkeklerden düşük olması sonucuna göre; iş ortamının güvenliği, ulaşım imkanları ve kolaylığı gibi kaynaklara kadınların erişimindeki engelleri belirlemek için analizler yapılması önerilir. Erkek otel çalışanlarının bu alanlarda yüksek puanlar almasının nedenlerini içeren toplumsal roller, görev dağılımı, iş yeri politikaları gibi unsurlar yaşam kalitesi çalışmaları kapsamında araştırılmalıdır.

Genç otel çalışanlarının daha fazla psikolojik desteğe ihtiyaç duydukları görülmektedir. Bunun için stresle başa çıkma, duygusal dayanıklılık gibi konularda eğitimler verilebilir. Tecrübeli çalışanların gençlere rehberlik edebileceği sosyal etkileşimi de artıran programlar geliştirilebilir. Genç çalışanların kariyer belirsizlikleri ve gelecek kaygısı, ruhsal alanda yaşam kalitelerinin düşük olmasında etkili olabilir. Bu yüzden kariyer planlaması, terfi ve geri bildirim süreçleri açık ve motive edici biçimde sürdürülmelidir.

Dönemsel çalışanların yaşam kalitesi düzeylerinin bedensel, ruhsal ve sosyal alanlarda tam zamanlı çalışanlara göre daha düşük olması; iş güvencesinden yoksun olmaları, sosyal bağlarının zayıf olması, stresin bedensel etkileri, iş yeri adaptasyonu gibi nedenlerle bağlantılı olabilir. Bunun için sezon dışında eğitim, kariyer planlaması, psikososyal destek, mesleki gelişim odaklı uygulamaların yaygınlaştırılması sektör paydaşları için önerilebilir.

Gelecek araştırmalar için öneriler; hizmet sektörünün farklı alanlarında (sağlık, eğitim, turizm vb.) karşılaştırmalı çalışmalar yapılarak karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerilerini analiz eden çalışmalar yapılabilir. Farklı ölçekteki konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri çalışanları için yaşam kalitesi ölçümleri yapılabilir. Böylece bedensel, ruhsal, sosyal ve çevresel alanların, farklı iş kolları, bölgeler veya kültürlerdeki karşılaştırmaları ile literatürde daha kapsamlı sonuçlar elde edilmiş olacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışma için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 15.02.2023 tarihli 02 sayılı toplantısında Araştırma Kod No: 2023/34 ile etik komisyon onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

Akyol, A. D. (1993). "Yaşam Kalitesi ve Yaklaşımları". *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, *9*(2), 75-80.

Akyüz, H. (2021) "*Boş Zaman Tüketicilerinin Yaşam Kalitesi ve Mutluluk Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Olimpik Kış Festivali Örneği",* Editör: Erdal Zorba, Mutlu Türkmen, ISBN: 9786257315500, Gazi Kitapevi, Ankara.

Alaeddinoğlu, F., & Tekin, M. K. (2020). Turizmin Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Çevresel Açıdan Yerel Halkın Yaşam Kalitesine Etkileri: Batman Örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, *29*(2), 243-257.

Almeida-Brasil, C. C., Silveira, M. R., Silva, K. R., Lima, M. G., Faria, C. D. C. D. M., Cardoso, C. L., ... & Ceccato, M. D. G. B. (2017). Quality of life and associated characteristics: application of WHOQOL-BREF in the context of Primary Health Care. *Ciencia & saude coletiva*, *22*, 1705-1716.

Al-Sakkaf, M. A., Mohaidin, Z., Murshid, M. A., Amarneh, S., Basendwah, M., & Bawazir, K. A. (2022). Destination Social Responsibility and Residents' Quality of Life: The Mediating Role of Multidimensional Impacts of Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-35.

Alves, P. C., Oliveira, A. D. F., & Paro, H. B. M. D. S. (2019). Quality of life and burnout among faculty members: How much does the field of knowledge matter?. *PloS one*, *14*(3), e0214217.

Amarilla-Donoso, F. J., López-Espuela, F., Roncero-Martín, R., Leal-Hernandez, O., Puerto-Parejo, L. M., Aliaga-Vera, I., ... & Lavado-García, J. M. (2020). Quality of life in elderly people after a hip fracture: a prospective study. *Health and quality of life outcomes*, *18*, 1-10.

Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). "Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions Among Residents", *Journal of Travel Research*, *50*(3), 248-260.

Avcı, N. (2018). Turizmin yöre halkının yaşam kalitesine etkileri: Çeşme ilçesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *29*(2), 164-174.

Aykin A. G. (2018). Fiziksel Aktivite ve Yaşam Kalitesi, Metamorfoz Yayıncılık. 1. Baskı, Haziran. İstanbul.

Biçer, D., & Yüksek, G. (2024). Konaklama İşletmelerinde Mevsimselliğin Çalışanların İş Tatmini Üzerine Etkisi (The Effect of Seasonalıty on Employees'job Satısfactıon in Accommodatıon Establıshments). *Annals of Gastronomy and Tourism Studies*, *1*(1), 52-58.

Chancellor, C., Yu, C. P. S., & Cole, S. T. (2011). Exploring quality of life perceptions in rural midwestern (USA) communities: An application of the core–periphery concept in a tourism development context. *International Journal of Tourism Research*, *13*(5), 496-507.

Coşar, Y. (2014). Yavaş şehir olgusunun kentsel yaşam kalitesi üzerindeki algılanan etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *25*(2), 226-240.

Dağıstan, S. Y., Erol, G. & Düşmezkalender, E. (2024). Mesleki Damgalama, Öznel İyi Oluş ve Mesleki Stres Arasındaki İlişki: Otel Çalışanları Üzerine Araştırma (The Relationship Between Occupational Stigma, Subjective Well-Being and Occupational Stress: A Case Study on Hotel Employees). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *12*(4), 2817-2835.

Davras, G. M. (2024). İnsan Kaynakları Uygulamalarının Önem Performans Analizi ile Önceliklendirilmesi: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *8*(1), 28-44.

Demir, T. (2016). *Meslek lisesi öğretmenlerinin iş yaşam kalitesine ilişkin algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki* (Master's thesis, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı).

Demiryas, Ç. K., & İlhan, N. (2023). Bir Hastanede Çalışan Sağlık Çalışanlarının Yaşam Kalitesi İle İlişkili Faktörler.

Diener, E. (2006). "Guidelines for National Indicators of Subjective Well-Being and Ill-Being", In *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*. Springer.

Elshaer, I. A. (2023). Front-line hotel employees mental health and quality of life post COVID-19 pandemic: The role of coping strategies. *Heliyon*, *9*(6).

Esen, O., & Atay, H. (2023). Otel işletmelerinde çalışanların iş yaşam kalitesini etkileyen boyutlar: Kuşadası örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *15*(4), 2823-2845.

Eser, E., Fidaner, H., Fidaner, C., Yalçin Eser, S., Elbi H, Göker, E., (1999). "WHOQOL-100 ve WHOQOL Bref'in Psikometrik Özellikleri", *3P (Psikiyatri Psikoloji Psikofarmakoloji) Dergisi (Ek2), 7: 23-40.*

Eser, K., Çelik, N., & Yıldız, O. (2018). Turizmin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkileri: Muğla-Akyaka Örneği. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, *10*(2), 60-73.

Gholami, A., Araghi, M. T., Shamsabadi, F., Bayat, M., Dabirkhani, F., Moradpour, F., ... & Rajabi, A. (2016). Application of the world health organization quality of life instrument, short form (WHOQOL-BREF) to patients with cataract. *Epidemiology and health*, *38*, e2016005.

Goodoory, V. C., Guthrie, E. A., Ng, C. E., Black, C. J., & Ford, A. C. (2023). Factors associated with lower disease-specific and generic health-related quality of life in Rome IV irritable bowel syndrome. *Alimentary Pharmacology & Therapeutics*, *57*(3), 323-334.

Gözüm, P. (2024). Türkiye'de Kadın İstihdamı: Sorunlar ve Fırsatlar. *Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *2*(1), 109-125.

Haraldstad, K., Wahl, A., Andenæs, R., Andersen, J. R., Andersen, M. H., Beisland, E., ... & LIVSFORSK network. (2019). A systematic review of quality of life research in medicine and health sciences. *Quality of life Research*, *28*, 2641-2650.

Hegedüs, L., Bianco, A. C., Jonklaas, J., Pearce, S. H., Weetman, A. P., & Perros, P. (2022). Primary hypothyroidism and quality of life. *Nature Reviews Endocrinology*, *18*(4), 230-242.

Idoiaga Mondragon, N., Berasategi Sancho, N., Dosil Santamaria, M., & Ozamiz-Etxebarria, N. (2021). Reopening of schools in the COVID-19 pandemic: the quality of life of teachers while coping with this new challenge in the north of Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(15), 7791.

Jondeau, E., & Rockinger, M. (2003). Conditional volatility, skewness, and kurtosis: existence, persistence, and comovements. *Journal of Economic dynamics and Control*, *27*(10), 1699-1737.

Kâhya, Y. (2020). Gençlerin yaşam kalitesi ve gelecek beklentileri. *Business & Management Studies: An International Journal*, *8*(1), 950-968.

Kandasamy, I., & Ancheri, S. (2009). Hotel employees' expectations of QWL: A qualitative study. *International journal of hospitality management*, *28*(3), 328-337.

Karatepe, O. M., & Uludag, O. (2008). Supervisor support, work-family conflict, and satisfaction outcomes: An empirical study in the hotel industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, *7*(2), 115-134.

Koulierakis, G., Daglas, G., Grudzien, A., & Kosifidis, I. (2019). Burnout and quality of life among Greek municipal preschool and kindergarten teaching staff. *Education 3-13*, *47*(4), 426-436.

Kuhlman, G. D., Flanigan, J. L., Sperling, S. A., & Barrett, M. J. (2019). Predictors of health-related quality of life in Parkinson's disease. *Parkinsonism & related disorders*, *65*, 86-90.

Lane, T., Fontana, M., Martinez-Naharro, A., Quarta, C. C., Whelan, C. J., Petrie, A., ... & Gillmore, J. D. (2019). Natural history, quality of life, and outcome in cardiac transthyretin amyloidosis. *Circulation*, *140*(1), 16-26.

Li, J., Ridderstaat, J., & Yost, E. (2022). Tourism development and quality of life interdependence with evolving age-cohort-based population. *Tourism Management*, *93*, 104621.

Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası (2022). Ekonomik Raporlar. Erişim adresi: https://matso.tr/ekonomik-raporlar/

Meyer, L. (2011). *An exploratory investigation of perceived tourism impacts on resident quality of life and support for tourism in Cologne, Germany*. University of Florida.

Murat, H., & Gürlek, M. (2025). Otel işletmelerinde işgören mutluluğunun belirleyicileri: Bir keşfedici sıralı karma yöntem çalışması. *Tourism and Recreation*, *7*(1), 114-132.

Ndjaboue, R., Ruddy, S., Bulver, F., Diendere, J., Levasseur, M., Nguefack, M., ... & Djossou, A. (2025). Psychosocial work determinants of older adults' participation in the job market: protocol for a scoping review of quantitative longitudinal studies. *Systematic Reviews*, *14*(1), 91.

Nopiyani, N. M. S., & Wirawan, I. M. A. (2021). The impact of tourism on the quality of life of communities in tourist destination areas: A systematic review. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences (OAMJMS)*, *9*(F), 129-136.

Ömürbek, N., Eren H., & Dağ, O. (2017). Entropi-Aras ve Entropi-Moosra yöntemleri ile yaşam kalitesi açısından AB ülkelerinin değerlendirilmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *10*(2), 29-48.

Polat, E., & Gürbüz, A. K. (2020). İş Güvencesizliği Algısı ile İş Üretkenliği İlişkileri: Mevsimlik ve Mevsimlik Olmayan Konaklama İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *23*(43), 553-582.

PWC Women in Work (2024). Erişim Adresi: https://www.pwc.com.tr/tr/Hizmetlerimiz/insan-yonetimi-ve-organizasyon-danismanligi/2024/pdf/calisma-hayatinda-kadinlar-endeksi-2024.pdf#page=18.06

Raab, R. (2020). Workplace perception and job satisfaction of older workers. *Journal of Happiness Studies*, *21*(3), 943-963.

Rivera, M., Croes, R., & Lee, S. H. (2016). Tourism development and happiness: A residents' perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, *5*(1), 5-15.

Schalock, R. L. (2004). The concept of quality of life: what we know and do not know. *Journal of intellectual disability research*, *48*(3), 203-216.

Şenol, Y. & Türkay, M. (2006). "Yaşam Kalitesi Ölçütlerinde Taraf Tutma: Cevap Kayması", *Taf Preventive Medicine Bulletin*, *5*(5), 382-389.

Telatar, T. G., & Üner, S. (2020). Hemşirelik Öğrencilerinin Yaşam Kalitelerinin ve Algılanan Sosyal Destek Düzeylerinin Belirlenmesi ve Yaşam Kalitesi ile İlişkili Faktörlerin Değerlendirilmesi. *Turkiye Klinikleri Journal of Health Sciences/Türkiye Klinikleri Sağlık Bilimleri Dergisi*, *5*(1).

Tellioğlu, S. (2021). İş Güvencesizliğinin Gelecek Kaygısı Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(1), 41-56.

Theofilou, P. (2013). "Theoretical Contributions Quality of Life: Definition and Measurement", Europe's Journal of Psychology, 2013, Vol. 9(1), 150–162.

Tosun, E. K. (2013). Yaşam kalitesi ekseninde şekillenen alternatif bir kentsel yaşam modeli: Yavaş kentleşme hareketi. *Uludag Journal of Economy & Society*, *32*(1).

Türker, N., Selçuk, Ş., & Özyıldırım, A. (2016). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi: Safranbolu örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *6*(1), 1-13.

Uzun, Ü. (2019). *Öğretmen adaylarının öznel iyi oluş psikolojik sağlamlılık ve yaşam kalitesi arasındaki yordayıcı ilişkiler* (Master's thesis, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı).

Ülkücan, G. Ö., Çelik, Ş., & Yurttaşen, D. (2023). Akademide cinsiyetlendirilmiş bakım emeğinin etkileri ve iş-yaşam dengesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23(4), 1173-1192.

Whoqol Group (1998). "Development of the World Health Organization WHOQOL-BREF Quality of Life Assessment", *Psychological Medicine*, *28*(3), 551-558.

Wong, F. Y., Yang, L., Yuen, J. W., Chang, K. K., & Wong, F. K. (2018). Assessing quality of life using WHOQOL-BREF: a cross-sectional study on the association between quality of life and neighborhood environmental satisfaction, and the mediating effect of health-related behaviors. *BMC public health*, *18*(1), 1113.

Woo, E., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2018). Tourism impact and stakeholders' quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *42*(2), 260-286.

Xiang, K., Gao, F., Qiao, G., & Chen, Q. (2022). Hotel employees' occupational stigma narratives: perceived attributes, formation paths and destigmatization mechanisms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(12), 4389-4414.

Yang, M. J. H., Khoo, C., & Yang, E. C. L. (2022). An Art-Based Inquiry into the Perception of Tourism Impacts on Their Quality of Life: The Case of Cambodian Host-Children. *Journal of Travel Research*, 00472875221140414.

Yavuz, İ. (2019). *Eczacılarda iş stresinin yaşam kalitesine etkisinin incelenmesi* (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Yayla, Ö., Koç, B., & Dimanche, F. (2023). Residents' support for tourism development: Investigating quality-of-life, community commitment, and communication. *European Journal of Tourism Research*, *33*, 3311-3311.

Yıldırım, B. I., & Yirik, Ş. (2014). İşgörenlerin iş güvencesi algıları ve işten ayrılma niyetleri ilişkisi: Belek bölgesi beş yıldızlı otel çalışanları örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 123-140.

Yıldırım, A., & Hacıhasanoğlu, R. (2011). Sağlık çalışanlarında yaşam kalitesi ve etkileyen değişkenler.

Zhang, Y., & Ma, Z. F. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on mental health and quality of life among local residents in Liaoning Province, China: A cross-sectional study. *International journal of environmental research and public health*, *17*(7), 2381.

Examination of Hotel Employees' Quality of Life According to Specific Demographic Variables

Süreyya Pınar ÖZBEK

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Postgraduate Education, Ankara/Türkiye

Halise Dilek SEVİN

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

Akyay UYGUR

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

Ayşe ERDOĞAN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Postgraduate Education, Ankara/Türkiye

Extended Summary

In the service sector, the human resource factor has become a determining factor in the success of businesses (Karatepe and Uludag, 2008, p. 116). At this point, businesses are evaluated based on factors such as service quality, customer satisfaction, and competitiveness. However, in the service sector, the quality of life of human resources should be considered as much as their productivity.

The World Health Organization's Quality of Life Group defines quality of life as "Individuals' goals, demands, standards, criteria, concerns, and their perceptions of their position in life in relation to all these within the framework of the culture and value system in which they live" (WHOQOL Group, 1998). The concept of quality of life has found a place as a phenomenon researched in modern societies (Tosun, 2013, p. 217; Ömürbek, Eren, and Dağ, 2017, p. 30). Quality of life studies in the tourism literature are mostly based on examining the quality of life of local people in tourism destinations from economic, social, cultural, and environmental perspectives (Nopiyani and Wirawan, 2021, p.135; Yang, Khoo, and Yang, 2022, p.30; Yayla, Koç, and Dimanche, 2023, p.14). Organizational problems such as hotel employees' lack of an objective evaluation system and a lack of a career development plan (Kandasamy & Ancheri, 2009, p. 335), the effects of physical working conditions such as long working hours, working under the sun depending on departments, and standing waiting, organizational justice, uncertainty in authority and assignment (Esen & Atay, 2023, p. 2840), job insecurity, lack of participation in decisions, discourtesy of other employees (Murat & Gürlek, 2025), dissatisfaction with social activities, rewards, and wages (Davras, 2024, p. 39), occupational stigma, and occupational stress (Xiang et al., 2022, p. 4407; Dağıstan, Erol, & Düşmezkalender, 2024, p. 2826), and deficiencies in human resources practices are mentioned. In this context, it is observed that the necessary importance is not given to directly measuring the quality of life of hotel employees, who experience many difficulties in their working lives. This study aimed to fill this gap in the literature by determining the quality of life of hotel employees based on demographic variables and the study period. In the study, 104 of the 373 5-star hotels in the Manavgat district of Antalya (Manavgat Chamber of Commerce and Industry, 2022) were contacted, and employee numbers (13,520) were obtained from the human resources departments. The online survey links were distributed to the hotels' human resources departments, who then forwarded the data to 428 hotel employees using online communication applications. The WHOQOL-BREF-TR, developed by the World Health Organization Quality of Life Group (WHOQOL Group, 1998), was used as the measurement tool. The survey consisted of two sections. The first section

included demographic variables and professional qualifications, and the second section included a quality of life scale. The obtained data were analyzed using SPSS Statistics.

Participants generally had the highest quality of life in the physical domain and the lowest in the environmental domain. Their reported low access to material resources affects their quality of life in the environmental domain. These findings support the notion that economic well-being is a key determinant of quality of life. Wong et al. (2018) found that access to material resources is significantly related to overall quality of life, while Ghalomi et al. (2016) reported that as income increases, the size of the environmental domain and life satisfaction levels increase. It has been reported that those who consider their current income sufficient also have a higher environmental quality of life (Telatar and Üner, 2020). Considering this result and supporting studies, it can be inferred that quality of life is evaluated within the framework of financial conditions.

Male hotel employees scored higher in the physical, social, and environmental domains than females. A similar study found that male healthcare workers had higher quality of life than females in all domains (Demiryas and İlhan, 2023, p. 79). Although women's participation in the workforce has increased, the gender wage gap is still notable (PWC Women in Work, 2024). It is stated that gender-based wage gaps exist in the manufacturing and service sectors, and that women's employment in senior roles is limited (PWC Women in Work, 2024, p. 20). It has also been reported that women engage in individual struggles to maintain work-family balance (Ülkücan, Çelik, & Yurttaşen, 2023, p. 1183), and that women's employment is affected by gender roles and economic factors (Gözüm, 2024). Accordingly, factors such as income inequalities, gender roles, and difficulties in establishing work-family balance suggest that women hotel workers experience lower quality of life in physical, social, and environmental areas.

In terms of age-based quality of life, hotel employees aged 55 and over were found to have higher quality of life in the psychological domain than those in other age groups. A similar study indicated that older employees are more resilient to stress (Raab, 2020). Factors such as social support and job security have been shown to be associated with older employees' engagement in work and psychological well-being (Ndjaboue et al., 2025). Factors such as increased tolerance to stress with age, increased resilience to differences between expectations and job requirements, and seniority, experience, and long-term employment are predicted to contribute to older employees' higher psychological domains.

Based on the study period, full-time hotel employees were found to have higher quality of life in the physical, psychological, and social domains than those employed on a temporary basis. A study measuring teachers' quality of life based on contract length found that those on indefinite-term contracts scored higher in the psychological and environmental domains than those on contracts of less than three months. (Idoiaga Mondragon et al., 2021, p. 7). It has been reported that seasonal employees' knowledge that they will be unemployed at the end of the season leads to a perception of job insecurity, a lack of job satisfaction, and anxiety about the future (Yıldırım and Yirik, 2014, p. 137; Polat and Gürbüz, 2020; Tellioğlu, 2021; Biçer and Yüksek, 2024). Therefore, seasonal hotel employees are thought to have a low quality of life due to reasons such as job insecurity, a lack of job satisfaction, and anxiety about the future.

Based on the results of the study, the following recommendations can be made: To support the physical quality of life of female hotel employees, health checks and screenings can be conducted, and sports and physical activities can be encouraged. Social events and teamwork can be organized to strengthen social relationships. These events can

be planned with flexible timing, considering the social roles assigned to women. Environmentally, the obstacles to accessing environmental resources such as safety, transportation, and income levels in the work environment should be analyzed.

To improve the mental quality of life of young hotel employees, psychological support can be provided, along with training in coping with stress and emotional resilience. Motivational and developmental programs should be continued in processes such as career planning and promotion. For seasonal employees, out-of-season training, career planning, psychosocial support, and the expansion of professional advancement programs, including a performance- and seasonal-based bonus system for seasonal compensation, and the protection of social security benefits can be recommended.

Future studies are recommended to analyze problems and solutions by making comparisons across different sectors, regions, and cultures within the tourism sector. Measuring the quality of life of employees of various sizes in accommodation and food and beverage establishments can provide the literature with more comprehensive data on physical, mental, social, and environmental dimensions.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 16.02.2023-165148

T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-165148
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

Sayın Doç. Dr. Halise Dilek SEVİN
Rekreasyon Yönetimi Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi

Araştırma grubu Süreyya Pınar ÖZBEK, Ayşe SARITAŞ ve Prof.Dr. Akyay UYGUR'dan oluşan *"Otel Çalışanlarının Bazı Demografik Değişkenlere Göre Yaşam Kalitelerinin İncelenmesi"* başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 15.02.2023 tarih ve 02 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Çalışmanızın, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No:2023/34

Prof. Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN
Komisyon Başkanı

Ek:
1- Katılımcı Listesi
2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BS4NY19NHH Pin Kodu :64482 Belge Takip Adresi : https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSLNY19ZFH&eS=165148

Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya / Ankara
Telefon:+90 (312) 231 73 60
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

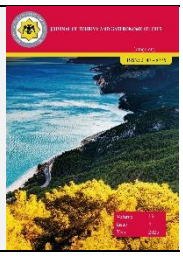
Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu

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



HappyCow Uygulaması Üzerinden İstanbul'daki Vegan İşletmelerin İncelenmesi: Konum, Mutfak çeşitliliği ve Çalışma Saatleri Analizi (Review of Vegan Businesses in Istanbul via HappyCow App: Location, Cuisine Variety and Working Hours Analysis)

*** Mehmet TUNCER** [a]

[a] Aksaray University Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aksaray/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.05.2025

Kabul Tarihi: 08.12.2025

Anahtar Kelimeler

Vegan işletme

İstanbul

Vegan beslenme

Mutfak türleri

Happy Cow

Öz

Bu çalışma, vegan beslenme ve yaşam tarzının günümüzdeki yükselişini ve bu eğilimin yiyecek-içecek sektörüne etkilerini incelemektedir. Sağlık, çevre ve hayvan refahına yönelik artan duyarlılık, vegan seçeneklere olan talebi hızla artırmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, önemli bir turistik destinasyon olan İstanbul'daki vegan yiyecek-içecek işletmelerinin mevcut durumunu analiz etmektir. Araştırma kapsamında, dünya genelindeki vegan işletmeler hakkında bilgi sağlayan "HappyCow" web sitesinde "vegan," "vejetaryen" ve "İstanbul" anahtar kelimeleriyle yapılan tarama sonucunda 58 işletmeye ulaşılmıştır. Bu işletmeler; Konum, mutfak çeşitliliği ve çalışma saatleri; işletmelerin erişilebilirliğini, sundukları gastronomik çeşitliliği ve hizmet sürekliliğini göstermesi bakımından incelenmiştir. Araştırmada, nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi kullanılmış olup, kelime bulutları ve tablolar oluşturularak bulgularla desteklenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, vegan işletmelerin özellikle genç ve bilinçli tüketicilerin yoğun olduğu bölgelerde daha fazla bulunduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın bir başka çıktısı, İstanbul'daki vegan pazarına dair kapsamlı veriler sunma ve sektördeki girişimcilere stratejik bir çerçeve sunmasıdır. Ayrıca, bu işletmelerin geleneksel yemeklerin vegan versiyonlarını sunarak geniş bir müşteri kitlesine hitap etmeye çalıştığı ve çalışma saatleri açısından önemli farklılıklar göstermesi elde edilen sonuçlar arasındadır.

Keywords

Vegan business

Istanbul

Vegan nutrition

Cuisine types

Happy Cow

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study examines the rise of vegan nutrition and lifestyle in contemporary society and explores the effects of this trend on the food and beverage industry. Increasing awareness of health, environmental sustainability and animal welfare has rapidly heightened the demand for vegan options. In this context, the primary aim of the study is to analyze the current status of vegan food and beverage establishments in Istanbul, which is an important tourist destination. Within the scope of the research, a total of 58 establishments were identified through a search conducted on the HappyCow website, an online platform that provides information on vegan businesses worldwide. The search was carried out using the keywords 'vegan,' 'vegetarian' and 'Istanbul.' These establishments were examined in terms of their location, culinary diversity and operating hours because these factors reflect their accessibility, the variety of gastronomic offerings and the continuity of their services. In the study, content analysis, which is one of the qualitative research methods, was employed and the findings were supported by the creation of word clouds and tables. According to the research findings, vegan establishments were found to be more common in areas with a high concentration of young and conscientious consumers. Another contribution of the study is its provision of comprehensive data on the vegan market in Istanbul, which offers a strategic framework for entrepreneurs in the sector. Furthermore, the findings show that these establishments aim to appeal to a broad customer base by offering vegan versions of traditional dishes and that they display notable differences in their operating hours.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: mehmettuncer@aksaray.edu.tr (M. Tuncer)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1754

GİRİŞ

Günümüzde toplumsal yapıda hem kültürel hem de günlük yaşam uygulamalarında önemli değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimler arasında bireylerin tüketim ve beslenme alışkanlıkları da yer almaktadır. Vegan beslenme anlayışı bu değişimlerin bir örneğini oluşturmaktadır Veganlık bir beslenme biçimiyle sınırlandırılamayacak hayvansal hiçbir ürünün kullanılmaması etrafında şekillenen bir yaşam tarzı olarak açıklanmaktır (Aksürmeli ve Beşirli, 2019). Bir başka ifade ile veganlık, her türlü hayvan sömürüsünü mümkün olduğu ölçüde ortadan kaldırmayı amaçlayan bireysel ve kolektif bir girişim olarak belirtilmektedir (Souza vd, 2020).

Vejetaryenlik ve veganlık beslenme tarzları, hayvansal ürünlerin tüketiminden kaçınmayı hedeflemektedir. Vejetaryenlik, hayvan eti tüketmemeye ancak süt, yumurta gibi diğer hayvansal ürünleri tüketebilmeye dayanırken, veganlık hayvan etinin yanı sıra tüm hayvansal ürünleri dışlayarak daha katı bir yaklaşımı temsil etmektedir. Her iki beslenme türü de köklü tarihsel geçmişe sahiptir. Vejetaryenlik, eski uygarlıklardan itibaren var olmuş ve farklı dinler ve filozoflar tarafından benimsenmiştir. Veganlık ise 20. yüzyılın ortalarına kadar resmi bir platformu olmayan ancak uzun süredir var olan bir beslenme şeklidir (Akagündüz ve Altun, 2023, s.428). Bu gelişmelere paralel olarak, İklim değişikliği tartışmalarıyla birlikte beslenme değişikliği ve hayvansal ürünlerin azaltılması konuları hem kamusal hem de akademik söylemlerde giderek daha önemli hale gelmiştir (Lawo vd, 2020).

Yiyecek içecek işletmelerini tüketicilerin tercih etmesinde, yiyeceğin tadı, yumuşaklığı kokusu gibi duyumsal öğeleri içeren yiyecek içi faktörler ile bilgi, sosyal çevre, fiziksel alan ve tasarım gibi faktörleri içeren yiyecek dışı unsurlar etkilemektedir (Bekar ve Sürücü, 2015, s.350). Konforlu bir ortamda dinlenme, yemek yeme ve çok çeşitli alternatif hizmetlerden yararlanma anlamında yiyecek içecek işletmeleri giderek sayılarını artırmaktadır (Bekar ve Govce, 2019, s.3109). Sayısı artan bu işletmeler arasında vegan anlayışa uygun hizmetler üreten vegan işletmeler de bulunmaktadır. Son yıllarda tüketicilerin kişisel sağlık, sürdürülebilirlik, doğal yaşam ve hayvan refahı konusuna yönelik farkındalığının artması, niş niteliğindeki vegan pazarına olan ilgiyi arttırmıştır (Akkan ve Bozyiğit, 2020). Ayrıca vegan veya bitki bazlı beslenmenin ilgi görmesi, çevresel yükün azaltılmasında, yenilikçi vegan gıda ürünleri geliştirme konusunda motivasyonun artışına neden olmuştur (Saari vd,2021). Bu motivasyon, bilinçlenen ve duyarlılığı artan tüketicilerin çevre, hayvan, doğayı koruma vb. beklentileri ve bu beklentileri karşılamak üzere vegan ve vejeteryan içerikler üreten işletmeler giderek yaygınlaşmaktadır (Erdoğan ve Gürbüz, 2023).

Bol miktarda meyve sebzeye dayalı bir beslenme anlayışına sahip olmanın sağlık üzerinde olumlu etkisinden hareketle veganlığın giderek popülaritesi artmakta ve sağlık, vegan beslenmenin temel gerekçesi olmaktadır (Guha ve Gupta, 2020). Veganlığın gelişmesindeki bir diğer gerekçe de gıda sektörü üzerindeki sürdürülebilirlik baskısıdır. Sürdürülebilir bir gıda sistemi, sınırlı doğal kaynaklar dahilinde herkese yeterli ve besleyici gıda sağlaması üzerinde durmaktadır (Aschemann-Witzel, vd., 2021). Bu noktada, vegan tüketim eğilimlerinin gastronomi ve turizm alanındaki yansımalarını anlamak da önem kazanmaktadır.

Gastronomi ve turizm literatürü, bir destinasyonun ya da restoranın çekiciliğini açıklarken işletme özelliklerinin ziyaretçi algısı ve davranışlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Araştırmalar; yiyecek kalitesinin, hizmetten ve ortamdan duyulan memnuniyetin, destinasyonun gastronomi imajı ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde temel faktörlerden olduğunu ortaya koymaktadır (Hernández-Rojas ve Huete Alcocer, 2021). Ayrıca turistlerin kültürel deneyim, duyusal çekicilik ve keşfetme arzusu gibi motivasyonlarının memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini şekillendirdiği; bu nedenle mutfak çeşitliliği ve özgün gastronomik sunumların önemli bir çekicilik unsuru olduğu

belirtilmektedir (Perçin ve Akıcı, 2022). Bunun yanında, konum, ulaşılabilirlik ve işletmenin fiziksel özellikleri gibi mekânsal faktörlerin müşteri bakış açısı ve memnuniyet üzerinde etkili olduğu deneysel çalışmalarla ortaya konmuştur (Sever ve Girgin, 2019). Bu bulgular, çalışmada ele alınan konum, mutfak çeşitliliği ve çalışma saatleri gibi değişkenlerin, restoran tercihlerini ve müşteri deneyimini anlamada neden önemli olduğunu teorik açıdan desteklemektedir.

Sonuç olarak, vegan bilincin yaygınlaşması ve insanların vegan ürünlere olan ilgisi bu alanda faaliyette bulunan işletmelerin de artmasını sağlamaktadır. Etik, ekolojik, sağlık ve dini inanç gibi farklı motivasyonlarla vejetaryen/vegan beslenmeyi benimseyen bireylerin sayısında artışlar görülmektedir. Bu durum veganlığın, yiyecek içecek sektöründe dikkat çekici bir konu haline gelmesini sağlamıştır (Ayyıldız ve Sezgin, 2021). Bu anlamda özellikle vegan yiyecek içecek işletmelerinin yapısı, menü çeşitleri ve hizmet üretim süreçleri önem arz etmektedir. HappyCow verileri bağlamında, Türkiye'de en fazla vegan yiyecek içecek işletmesine sahip şehir olan İstanbul'un çalışma kapsamında analiz edilmesi yerinde olacaktır.

Literatür Taraması

Vegan Derneği'nin (The Vegan Society) 1970'li yılların sonunda ortaya koyduğu tanıma göre veganlık, "Hayvanların gıda, giyim ya da başka amaçlarla maruz kaldıkları sömürü ve zulmün her türlüsünden (uygulanabilir olan en mümkün mertebede) kaçınan ve buna ek olarak insanların, hayvanların ve çevrenin yararına, hayvan kullanımı içermeyen alternatiflerin geliştirilmesini ve kullanımını destekleyen felsefe ve yaşam biçimidir." şeklinde tanımlanmaktadır (Tunçay, 2016, s. 52). Günümüzde sosyal sorumluluk bilincinin ve çevresel duyarlılığın artması, hayvansal ürün tüketiminden uzaklaşma eğilimlerini güçlendirmiş ve vegan yaşam tarzına yönelik olumlu gelişmeler birçok sektörü önemli ölçüde etkilemiştir. Bununla birlikte, farklı kültürlerin geleneksel yapıları ve inanç sistemleri doğrultusunda veganizm ve vejetaryenlik anlayışının ne ölçüde benimsendiği tam olarak bilinmemektedir. Ancak bu yaklaşımın, özellikle hayvansal ürünler üzerinden gelir elde eden sektörlerde büyük değişimlere yol açtığı, bitki bazlı ürünlerin yaygınlaşmasını ve vegan tüketici sayısının artmasını sağladığı görülmektedir (Kantar, 2022). Bireyin vegan olmasında etik, sağlık, ekolojik, kültürel ve sosyal motivasyonlar etkili olabilmektedir (Fox ve Ward, 2008). Veganlık anlayışını etkileyen çeşitli unsurlar bulunsa da en belirgin dönüşüm beslenme alışkanlıklarında ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, Tablo 1' de vegan ve vejetaryen tipolojileri ele alınacaktır.

Tablo 1. Vegan ve Vejeteryan Tipolojileri

Tipoloji	Tanım
Fleksitaryen	Çoğunlukla vejetaryen yemekleri yiyen, ancak özellikle diyet zamanlarında diyet dengesini kurmak adına hayvansal gıdalar da tüketebilen kişilerdir.
Yarı-vejetaryen	Kırmızı et dışında diğer hayvansal gıdalar (yumurta, balık vb.) ile birlikte vejetaryen ürünleri tüketen kişilerdir.
Pesketaryen	Hayvansal gıda olarak deniz ürünleri dışında et tüketmeyen kişilerdir.
Lakto-Ovo Vejetaryen	Her türlü et dışında, diğer hayvansal gıdaları (yumurta, süt, peynir vb.) tüketebilen kişilerdir.
LaktoVejetaryen (Lakteryan)	Lakto-Ovo vejetaryenler ile benzerlik gösteren, ancak yumurta da tüketmeyen kişilerdir.
Ovo Vejetaryen	Et dışında, süt ve süt ürünleri tüketmeyen yalnızca yumurta tüketen kişilerdir.
Vegan	Bal da dâhil olmak üzere hiçbir hayvansal gıdayı tüketmeyen kişilerdir.
Çiğ Beslenen Vegan (Raw Vegan)	Yalnızca işlem görmemiş ve pişirilmemiş sebze tüketen kişilerdir.
Fruitaryan	Yalnızca meyve, tahıl ve çeşitli tohumları tüketen kişilerdir.

Kaynak: Fox ve Ward (2008); Shani (2010); Rivera ve Shani (2013); Ginsberg (2017); Dilek (2018).

Tablo 1'de yer alan vegan ve vejetaryen tipolojileri incelendiğinde, bireylerin hayvansal gıda tüketip tüketmemelerine bağlı olarak farklı kategorilere ayrıldıkları görülmektedir. Bu tür sınıflandırmalar, literatürde de çeşitli çalışmalarda ele alınmaktadır. Örneğin, vejetaryen beslenme genel olarak bitkisel kaynaklı gıdaların ağırlıklı olarak tüketildiği, et veya diğer hayvansal ürünlerin ise tamamen ya da kısmen sınırlandırıldığı bir beslenme biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda, vejetaryen beslenme türleri lakto vejetaryen, ova vejetaryen, lakto-ova vejetaryen, polo vejetaryen, pesko vejetaryen, semi vejetaryen ve vegan olmak üzere çeşitli kategorilere ayrılmaktadır (Gökçen vd., 2019).

İnsanların yaşadıkları fiziksel çevre ile olan etkileşimi, besinlerini veya genel anlamda beslenme kültürlerini belirlemektedir (Aksürmeli ve Beşirli, 2019, s. 225). İnsanların beslenme ve kültürel gerekçelerle vegan veya vejetaryanlık tercihlerinin dışında da gerekçeleri vardır. Bunlar; Canlı eşitliği, canlı yaşamına saygı, hayvan hakları savunuculuğu ve ekolojik korunma gibi gerekçelerdir (Tunçay, 2018). Yine vegan olma sebeplerinden birisi de iyi planlanmış bir vegan diyetinin kronik hastalıklara yakalanma riskini azaltması, insanların kondisyon seviyesini artırması ve bu kapsamdaki ürünlerin ve çeşitlerinin sayısal anlamda hızla artmasıdır (URL 1). Bu değişim bazen yavaş adımlarla olsa da bulunulan çağa yeni bir boyut kazandıracak şekilde herhangi bir canlı türünün ürüne dönüşmesi ile ilgili endişeleri olan ve kabullenme zorluğu çeken insan gruplarını ortaya çıkarmıştır (Kantar, 2022, s. 54).

Vegan hayat biçimi sadece bir yeme-içme düzeni gibi algılanmayıp aynı zamanda sürdürülebilir bir yaşam biçimi olarak algılanmalıdır (Vatan ve Türkbaş, 2018, s.26). Buradan hareketle, bireyin vegan olma sürecini anlatan transtorik (Aşamalar Arası Geçiş) modelle yapılan bir çalışmadan (Mendes, 2013) bahsetmek yerinde olacaktır. Bu modele göre bireyin sağlıksız bir davranıştan sağlıklı bir davranışa geçiş aşamalarında tefekkür öncesi, tefekkür, hazırlık, eylem ve sürdürme aşamalarının olduğu ifade edilmektedir. Yani kişi vegan olmayı seçmekte ve bu süreçte hangi aşamada bulunduğu model aracılığıyla izlenmektedir. Bu aşamalar doğrultusunda şekillenen vegan olma süreci, bireylerin yaşam tarzı tercihlerini yalnızca beslenme boyutunda değil, daha geniş bir etik ve çevresel çerçevede değerlendirmesine de zemin hazırlamaktadır.

Vegan yaşam tarzı, yalnızca bir beslenme alışkanlığı olarak görülmemekte; çevresel sürdürülebilirlik ve etik değerler temelinde bir yaşam biçimi olarak ele alınmaktadır (Gökçen vd., 2019; Dirgar ve Oral, 2023). Bu yaklaşımı benimseyen bireyler, hayvansal gıdalar tüketmemenin yanı sıra ipek, yün, deri gibi hayvansal kökenli materyaller ile hayvan kaynaklı kozmetik ürünlerini kullanmaktan da kaçınmaktadır. Örneğin, deri kullanımına yönelik alternatif arayışlar, hayvan derisinin çevresel etkilerini azaltmak amacıyla sentetik deri üretiminin yaygınlaşmasını teşvik etmiştir. Bilinç ve duyarlılık düzeyi yükselen tüketiciler; çevre, hayvan hakları ve ekosistemin korunmasına daha fazla önem vermekte; bu durum beslenme, kozmetik ve giyim gibi alanlarda tüketim alışkanlıklarının değişmesine ve vegan ürünlere yönelik ilginin artmasına neden olmaktadır (Erdoğan ve Gürbüz, 2023). Bu kapsamlı dönüşüm, veganlığın yalnızca bireysel bir tercih olmaktan çıkıp farklı sektörleri etkileyen bir olguya dönüşmesine yol açmaktadır

Vegan yaşam tarzının yaygınlaşması, turizm ve yiyecek-içecek sektöründe önemli fırsatlar ve değişimler ortaya çıkarmaktadır. Küresel ölçekte artan vegan nüfusu, özellikle yeme-içme alışkanlıklarını etkileyerek sektörü yeniden şekillendirmekte ve işletmeleri tüketici beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunmaya yönlendirmektedir (Çetin, 2021; Uslu ve Eren, 2020). ABD'de vejetaryen ve vegan restoranlarının giderek daha fazla tercih edildiği, sağlık ve

çevresel kaygıların bitki bazlı beslenmeyi yaygınlaştırdığı görülmektedir (URL 2). Türkiye'de ise artan vegan ve vejetaryen birey sayısı, beslenme eksiklikleri riskini gündeme getirmekte; bu durum bireylerin beslenme durumlarının değerlendirilmesi ve bilinçlendirme çalışmalarının önemini ortaya koymaktadır (Balcı ve Göktaş, 2023). Ayrıca vegan tüketimin çevre ve sağlık açısından önemi dikkate alındığında (Clark vd., 2019), HappyCow gibi uygulamalar kullanıcıların yeni bölgelerde vegan işletmeleri kolayca bulmasına yardımcı olmaktadır. Bu tür Bilgi ve İletişim Teknolojileri araçları, vegan pratiklere uygun restoran ve kafelerin keşfini kolaylaştırarak vegan işletmelerin görünürlüğünü artırmaktadır (Lawo vd., 2020).

Turistik faaliyetler bağlamında vegan tüketiciler, seyahat ettikleri destinasyonlarda yalnızca dil ve kültürel farklılıklardan değil, aynı zamanda beslenme alışkanlıklarına uygun ürün ve hizmetlerin yetersizliğinden de etkilenmektedir (Kansenen, 2013). Kişisel sağlık, sürdürülebilirlik ve doğal yaşamın korunmasına yönelik duyarlılığın artması, bu durumu daha görünür hâle getirerek vegan pazarının büyümesine ve sektördeki dönüşümün hızlanmasına katkı sağlamaktadır (Akkan ve Bozyiğit, 2020). Vegan pazarındaki gelişmelerin temel nedenleri arasında; vegan diyetlerin sağlıklı olduğuna yönelik yaygın algı, hayvansal gıda üretiminin çevresel etkilerini azaltma isteği, konuyla ilgili araştırmaların çoğalması ve vegan yaşam tarzını benimseyen birey sayısındaki istikrarlı artış yer almaktadır (Erk vd., 2019).

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, İstanbul'daki vegan işletmelerin mevcut durumunu incelemek amacıyla nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizi tekniği kullanım gerekçesinde Ültay vd. (2021) tarafından belirtildiği gibi yazılı materyallerin sistematik olarak incelenmesi ve yorumlanmasının bu araştırma için uygun olacağı varsayımı yatmaktadır. Ayrıca bu araştırmada içerik analizinin bir parçası olarak kelime ve frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2018)'in vurguladığı gibi, metinlerde geçen anahtar kelimelerin sıklık dağılımları belirlenerek işletmelerin öne çıkardığı temalar tespit edilmiştir. Bu analiz, işletmelerin kendilerini nasıl konumlandırdıklarını anlamak açısından önemli veriler sağlamıştır. Alanka (2024)'nın da belirttiği gibi, içerik analizinin sağladığı esneklik sayesinde hem nicel hem de nitel veriler bir arada değerlendirilebilmiş, böylece İstanbul'daki vegan işletmelerin profilini ortaya koyan bütüncül bir bakış açısı geliştirilebilmiştir. Bunun için, vegan işletmelerin tespiti yoluna gidilmiş ve küresel ölçekte yaygın olarak kullanılan "HappyCow" uygulaması aracılığıyla veriler toplanmıştır. 1999 yılından bu yana faaliyet gösteren ve 180'den fazla ülkede 200.000'den fazla restoran, kafe ve market bilgisini içeren bu platform (URL3), vegan ve vejetaryen işletmelerin belirlenmesi için kullanılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan HappyCow veri tabanı yaygın bir kaynak olmakla birlikte bazı sınırlılıklar içermektedir. Platformun kullanıcı bildirimlerine dayanması nedeniyle İstanbul'daki tüm vegan işletmeleri kapsamama; özellikle dijital görünürlüğü düşük veya küçük ölçekli işletmeleri dışarıda bırakma ihtimali bulunmaktadır. Bu nedenle HappyCow verileri, "tam evren" yerine, kullanılabilir bir örnekleme çerçevesi sunmaktadır. Araştırmanın 58 işletme ile sınırlı olması da örneklemin İstanbul'daki vegan işletme evrenini ne ölçüde temsil ettiği sorusunu gündeme getirmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı tüm işletmeleri kapsayan bir sayım yapmak değil; HappyCow'da görünen işletmelerin konumu, mutfak çeşitliliği ve çalışma saatleri gibi özelliklerini inceleyerek platformun nasıl bir tablo ortaya koyduğunu anlamaktır. Veri toplama aşamasında, uygulamanın web sitesi üzerinde (URL 4) "İstanbul, vegan ve vejetaryen" anahtar kelimeleri kullanılarak tarama yapılmış ve bu tarama sonucunda tespit edilen 58 işletmenin;

- Bulundukları ilçe
- Açılış-kapanış saatleri
- İşletme tanıtım açıklamaları gibi bilgileri derlenerek bir veri seti oluşturulmuştur.

Bulgular

Oluşturulan veri seti, MAXQDA nitel araştırma programı ve tablolar yardımıyla kullanılarak araştırma kapsamındaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 2. İstanbuldaki Vegan İşletmelerin Bulundukları İlçeler

İLÇE	BULUNDUĞU YAKA	SAYI	YÜZDE
Bahçelievler	Avrupa	2	%3,45
Bakırköy	Avrupa	1	%1,72
Beşiktaş	Avrupa	7	%12,07
Beyoğlu	Avrupa	13	%22,41
Eyüpsultan	Avrupa	1	%1,72
Fatih	Avrupa	5	%8,62
Sarıyer	Avrupa	2	%3,45
Şişli	Avrupa	5	%8,62
Zeytinburnu	Avrupa	1	%1,72
Kadıköy	Asya	19	%32,76
Üsküdar	Asya	2	%3,45
TOPLAM		**58**	**100**

Tablo 2', İstanbul'daki vegan işletmelerin coğrafi dağılımına ilişkin önemli bulgular ortaya koymaktadır. Veriler, vegan işletme varlığının Avrupa Yakası'nda (9 ilçede toplam 38 işletme) daha yaygın olduğunu göstermekle birlikte, ilçe bazında en yüksek işletme sayısına sahip ilçenin Anadolu Yakası'ndaki Kadıköy (19 işletme, %32,76) olduğu dikkat çekmektedir. Dağılım deseni incelendiğinde, Beyoğlu (13 işletme), Beşiktaş (7 işletme) ile Fatih ve Şişli (5'er işletme) ilçelerinin öne çıktığı görülmektedir. Buna karşılık, Bakırköy, Eyüpsultan ve Zeytinburnu ilçelerinde yalnızca birer vegan işletme bulunması, bu bölgelerdeki vegan tüketim altyapısının sınırlı kaldığını göstermektedir. Vegan işletmelerin özellikle Kadıköy, Beyoğlu ve Beşiktaş gibi ilçelerde yoğunlaşması, Cherry (2006)'nın çalışmasında vurgulandığı üzere, bu bölgelerin üniversite öğrencileri, genç profesyoneller ve çevre bilinci yüksek tüketici gruplarının yoğun olduğu merkezler olmasıyla açıklanabilir. Bu bulgular, vegan işletmelerin yer seçiminde demografik ve sosyokültürel faktörlerin belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3. İstanbul'daki Vegan İşletmelerin Çalışma Süreleri

AÇILIŞ SAATİ	SAYI	KAPANIŞ SAATİ	SAYI	ÇALIŞMA SÜRESİ (SAAT)	SAYI
05:00	1	17:00	1	18	1
07:00	1	18:00	2	15	2
08:00	2	19:00	2	14,5	1
08:30	2	19:30	1	14	4
09:00	6	20:00	3	13,5	2
10:00	4	20:30	1	13	4
10:30	3	21:00	6	12,5	2
11:00	9	21:30	6	12	6
11:30	9	22:00	8	11	5
12:00	10	22:30	4	10,5	1
12:30	1	23:00	3	10	13
13:00	3	23:30	2	9,5	3
14:00	2	24:00	9	9	5
16:00	1	01:00	1	8,5	3

Tablo 3. İstanbul'daki Vegan İşletmelerin Çalışma Süreleri (devamı)

GEÇİCİ KAPALI	1	02:00	4	7,5	1
ÇAĞRILI SAATLER	3	12:00	1	7	1
		GEÇİCİ KAPALI	1	GEÇİCİ KAPALI	1
		ÇAĞRILI SAATLER	3	BELİRSİZ	3
TOPLAM	58	TOPLAM	58	TOPLAM	58

Tablo 3'te sunulan veriler, İstanbul'daki vegan işletmeler, çalışma saatleri bakımından dikkat çekici bir işleyiş sergilemektedir. Vegan işletmelerin çalışma saatlerinin analizi, hizmet erişilebilirliği ve tüketici taleplerine uyum sağlama kapasitesini değerlendirmek açısından önemlidir. Bu sayede sektörün operasyonel dinamikleri ve esneklik düzeyi daha iyi anlaşılabilir. Bu kapsamda, İşletmelerin açılış saatleri 05:00 ile 16:00 arasında değişmekte olup, en yoğun başlangıç saatleri 12:00 (%17,2), 11:00 ve 11:30 (%15,5) olarak gözlemlenmektedir. Kapanış saatleri analizinde ise işletmelerin %77,6'sının (45 işletme) 21:00 sonrasında faaliyet gösterdiği, en yaygın kapanış saatinin 22:00 (%13,8) olduğu tespit edilmiştir. Çalışma süreleri açısından bakıldığında, işletmelerin %22,4'ü (13 işletme) 10 saat, %10,3'ü (6 işletme) ise 12 saat kesintisiz hizmet vermektedir. Bu veriler, vegan işletmelerin standart 8 saatlik çalışma sürelerinin önemli ölçüde üzerinde operasyonel performans sergilediğini göstermektedir. Anderson ve ark. (1994)'ün çalışmasında belirtildiği üzere, bu tür uzun ve esnek çalışma saatlerinin müşteri memnuniyeti ve işletme karlılığı üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Ayrıca Tang (2006)'ın vurguladığı gibi, bu operasyonel esneklik düzeyi, işletmelerin pazar dinamiklerine hızlı uyum yeteneğini ve performans kapasitesini yansıtmaktadır. Özellikle geçici kapalılık durumu gösteren işletmeler (%1,7) ve çağrılı saatlerde çalışan işletmeler (%5,2), sektörün dinamik yapısına uyum sağlama çabasının göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Bu bulguların tümü, vegan işletmelerin geleneksel işletmelere kıyasla daha uzun ve esnek çalışma saatleri benimsediğini, bunun da tüketici ihtiyaçlarına yönelik stratejik bir tercih olduğunu ortaya koymaktadır.

Görsel 1. Restoranların İşletmelerine Dair Tanıtımlarının Kelime Bulutu

Görsel 1'de yer alan kelime bulutu analizi, İstanbul'daki vegan işletmelerin tanıtım metinlerinde en sık kullanılan terimleri ve tematik vurguları ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre, "vegan" kelimesi 123 kez ile en yoğun kullanılan terim olarak öne çıkmaktadır. Bunu sırasıyla "servis" (62 kez), "Türk" (47 kez) ve "paket" (46 kez) gibi işletmelerin sunduğu hizmetlere ve mutfak kimliğine vurgu yapan kelimeler takip etmektedir. Toplam 2223 kelimeden oluşan tanıtım metinlerinde, en az 10 kez tekrar eden ve anlamlı içerik taşıyan kelimeler, analize dahil edilmiştir. Kelime bulutunda öne çıkan bu terimler, işletmelerin vegan müşterilere yönelik çeşitli hizmetler sunduğunu ve geleneksel Türk mutfağı lezzetlerinin vegan versiyonlarını menülerine dahil ettiklerini göstermektedir. Ruby (2012) ve Janssen vd. (2016) tarafından yapılan çalışmalarda da belirtildiği üzere, bu durum vegan işletmelerin geleneksel yemekleri vegan alternatifleriyle sunarak daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı hedeflediklerini ortaya koymaktadır. Kelime bulutunda "servis" ve "paket" gibi terimlerin öne çıkması, işletmelerin hizmet kalitesini ve paket servis olanaklarını önemli satış fırsatları olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Ayrıca analiz, vegan işletmelerin sadece bitki bazlı ürünler sunmakla kalmayıp, çiğ, laktozsuz ve sağlıklı alternatifler de sunduğunu ortaya koymaktadır; bu durum, işletmelerin sağlıklı yiyecek tüketim trendlerine uygun bir strateji izlediğini de göstermektedir. Bu bulgular, İstanbul'daki vegan işletmelerin hem vegan tüketicilere hem de geleneksel mutfak lezzetlerini vegan alternatifleriyle denemek isteyen daha geniş bir kitleye hitap etme stratejisi izlediklerini ortaya koymaktadır.

Görsel 2. İşletmelerde Sunulan Mutfak Türlerine İlişkin Kelimi Bulutu

Görsel 2'de yer alan kelime bulutu analizi, İstanbul'daki vegan işletmelerin sunduğu mutfak türleri ve hizmet özelliklerine ilişkin önemli veriler sunmaktadır. Toplam 492 kelimenin değerlendirildiği analizde, en az 5 kez tekrarlanan 20 farklı kelime incelenmiştir. "Vegan" kelimesi açık ara en sık kullanılan terim olarak öne çıkarken,

bunu 41'er kezle "paket" ve "servis" kelimeleri takip etmektedir. Bu bulgular, işletmelerin temel kimliklerini vegan mutfak üzerine konumlandırdıklarını, ancak aynı zamanda paket servis olanaklarına ve hizmet kalitesine büyük önem verdiklerini göstermektedir. Kelime dağılımı, sektörde ürün çeşitliliğinin yanı sıra hizmet kalitesi ve erişilebilirliğin giderek daha fazla önem kazandığına işaret etmektedir. Özellikle paket servis vurgusunun bu denli belirgin olması, son dönemde tüketici alışkanlıklarında yaşanan değişimlerle ve evde yemek yeme eğilimlerinin artmasıyla açıklanabilir. Bu veriler, vegan işletmelerin sadece yemek kalitesiyle değil, aynı zamanda sundukları hizmet çeşitliliği ve kolaylıklarla da rekabet avantajı sağlamaya çalıştıklarını ortaya koymaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, İstanbul'daki vegan işletmelerinin mutfak türleri, tüketici tercihleri ile işletmelerin yoğunlaştığı bölgeler ve çalışma süreleri bakımından analiz edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, bu işletmelerin büyük ölçüde geleneksel Türk mutfağının vegan versiyonlarını sunduğu, ancak uluslararası mutfak seçeneklerine de yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, hem yerel lezzetleri vegan beslenme biçimine uyarlama çabasını hem de küresel gastronomik eğilimlere uyumlu olma isteğini göstermektedir. Clark ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan araştırma da bitki bazlı mutfak seçenekleri sunan işletmelerin sağlık ve çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli avantajlar sağladığını ortaya koymaktadır.

İstanbul'daki vegan işletmelerin büyük bir kısmı Beyoğlu, Kadıköy ve Şişli gibi merkezi bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Bu bölgelerin tercih edilmesi, burada yaşayan ve çalışan bireylerin vegan beslenmeye olan ilgisiyle doğrudan ilişkilendirilebilir. Ayrıca, bu işletmelerin yoğunlaştığı yerler hem yerli hem de yabancı turistlerin sıklıkla ziyaret ettiği bölgeler olduğundan, vegan mutfağın tanıtımı açısından da avantaj sağlamaktadır.

Araştırma çerçevesi içerisinde, tüketicilerin vegan işletmeleri tercih ederken çeşitli faktörleri dikkate aldıkları belirlenmiştir. Sünnetçioğlu ve arkadaşlarının (2017) çalışmasına göre, menü içeriği ve personelin tutumu, vegan bireylerin restoran seçiminde önem verdiği hususlar arasındadır. İstanbul'daki işletmelerin belirli bölgelerde yoğunlaşması, bu bölgelerdeki talebin yüksek olmasına ve işletmelerin sunduğu hizmetlerin bu taleple uyumlu olmasına bağlanabilir. Ayyıldız ve Sezgin (2021) ise vejetaryen ve vegan bireylerin işletme seçiminde etik değerlere bağlılık ve çevre bilincini önemli faktörler arasında olduğunu belirtmişlerdir.

İstanbul'daki vegan işletmelerin büyük bir kısmı, özellikle hafta içi ve hafta sonu öğle saatlerinden akşam saatlerine kadar hizmet verirken, bazı işletmeler, daha uzun süre faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu durum, belli dönemler ve belli konumdaki işletmelerin artan müşteri yoğunluğuyla açıklanabilir. Ayrıca, bazı işletmelerin tamamen paket servis hizmeti sunduğu veya belirli günlerde özel menüler hazırladığı gözlemlenmiştir.

Bu çalışma, İstanbul'daki vegan işletmelerin konumları, mutfak çeşitleri ve çalışma sürelerini inceleyerek şehirdeki vegan gastronomi hakkında güncel bir bakış sunmuştur. Bulgular, işletmelerin çoğunlukla merkezi ilçelerde kurulduğunu, geleneksel Türk mutfağının vegan uyarlamalarının öne çıktığını ve hizmet saatlerinin talebe göre değiştiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, girişimciler ve yatırımcılar için yeni lokasyon fırsatları belirleme, menü çeşitliliğini artırma ve çalışma saatlerini çeşitlendirme gibi imkanlar vermektedir. Çalışma aynı zamanda vegan işletmelerin mekânsal ve işleyiş özelliklerine ilişkin literatürdeki sınırlı araştırma boşluğunu doldurmaktadır. Ancak verilerin yalnızca HappyCow platformundan elde edilmesi, tüm işletmeleri kapsayamama ve temsil gücünün sınırlı olması çalışmanın eksik yönleri olarak değerlendirilmiştir. Gelecek araştırmalarda daha geniş veri kaynakları

kullanılarak sürdürülebilirlik, müşteri memnuniyeti ve işletme performansı gibi konuların detaylı şekilde ele alınması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akagündüz, H., & Altun, Ö. (2023). vegan/vejetaryen lezzetleri: Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren restoranlar örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *7*(3), 417-431.

Akıcı, E. E., & Perçin, N. Ş. (2024). yöresel mutfaklara yönelik motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, *14*(1), 118-136.

Akkan, E., & Bozyiğit, S. (2020). Bir niş pazar olarak Türkiye'deki vegan ürünler: tüketici bakış açısından keşfedici bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, *12*(1), 101-149.

Aksürmeli, Z. S. T., & Beşirli, H. (2019). Vegan kimliğin oluşumu: vegan olmak ve vegan kalmak. *Akademik Hassasiyetler*, *6*(12), 223-249.

Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, *1*(1), 64-84.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, *58*(3), 53-66.

Aschemann-Witzel, J., Gantriis, R. F., Fraga, P., & Perez-Cueto, F. J. (2021). Plant-based food and protein trend from a business perspective: Markets, consumers, and the challenges and opportunities in the future. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, *61*(18), 3119-3128.

Ayyıldız, S., & Sezgin, A. C. (2021). Vejeteryan/Vegan bireylerin yiyecek içecek işletmeleri tercihleri ve sorunları. *Journal of Tourism Research Institute*, *2*(1), 1-16.

Balcı, T. N., & Göktaş, Z. (2023). Türkiye'de yaşayan vegan, vejetaryen bireylerin beslenme durumlarının kıyaslanması üzerine pilot bir çalışma. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, *51*(1), 50-60.

Bekar, A., & Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek içecek işletmesi tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *19*(1), 349-376.

Bekar, A., & Gövce, M. (2019). Restoran seçiminde çeşitlilik arama niyeti. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 7*(4), 3108-3123.

Cherry, E. (2006). Veganism as a cultural movement: A relational approach. *Social Movement Studies*, *5*(2), 155-170.

Clark, M. A., Springmann, M., Hill, J., & Tilman, D. (2019). Multiple health and environmental impacts of foods. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *116*(46), 23357-23362.

Çetin, M. (2021). "Veğan Yiyecek Turizmi".Y. Oğan (Ed.), Gastronomi Araştırmaları, 128-137. Çizgi Kitabevi Yayınları.

Dilek, S. E. (2018). Türkiye'de vejetaryen/vegan oteller mümkün mü? Kavramsal bir tartışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 1-18.

Dirgar, E., & Oral, O. (2023). Sürdürülebilir deri alternatifleri: Vegan deriler. İksad Yayınevi. Ankara.

Erdoğan, Z., & Gürbüz, E. (2023). Vegan tüketim uygulamaları üzerinde sürdürülebilirlik yaklaşımı. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, *16*(3), 697-730.

Erk, G., Seven, A., & Akpınar, A. (2019). Veğan ve vejetaryen beslenmede probiyotik bitkisel bazlı süt ürünlerinin yeri. *The Journal of Food*, *44*(3), 453-462.

Fox, N., & Ward, K. (2008). Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, *50*(2-3), 422-429.

Gökçen, M., Aksoy, Y. Ç., & Özcan, B. A. (2019). Vegan beslenme tarzına genel bakış. *Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi*, *1*(2), 50-54.

Guha, K. B., & Gupta, P. (2020). Growing trend of veganism in metropolitan cities: Emphasis on baking. PUSA *Journal of Hospitality and Applied Sciences*, 6, 22-31.

Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite,* 105, 643-651.

Hernández-Rojas, R. D., & Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *Plos one*, 16(6), e0253088.

Kansanen, İ. (2013). Vegan travel-the way how vegan diet influences travel experience. (Bachelor's thesis). Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland.

Kantar, P. E. (2022). Vegan olmayan tüketicilerin vegan markalara yönelik tutum ve satın alma niyetlerinin incelenmesi. Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Lawo, D., Esau, M., Engelbutzeder, P., & Stevens, G. (2020). Going vegan: The role (s) of ICT in vegan practice transformation. *Sustainability, 12*(12), 5184.

Mendes, E. (2013). An application of the transtheoretical model to becoming vegan. *Social Work in Public Health, 28*(2), 142-149.

Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism: A blossoming field of study. *Appetite, 58*(1), 141-150.

Saari, U. A., Herstatt, C., Tiwari, R., Dedehayir, O., & Mäkinen, S. J. (2021). The vegan trend and the microfoundations of institutional change: A commentary on food producers' sustainable innovation journeys in Europe. *Trends in Food Science & Technology*, 107, 161-167.

Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş. O., Yıldırım, H. M., & Türkmen, S. (2017). Veganların restoranlarda karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(Special Issue 2), 314-328.

Tang, C. S. (2006). Robust strategies for mitigating supply chain disruptions. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, *9*(1), 33-45.

Tunçay, G. Y. (2016). Biyoetik yönüyle farklı bakış açıları ile veganlık. *Journal of Current Researches on Health Sector*, *6*(1), 51-62.

Tunçay, G. Y. (2018). Sağlık yönüyle vegan/vejetaryenlik. *Avrasya Sağlık Bilimleri Dergisi, 1*(1), 25-29.

Sever, P., & Girgin, G. K. (2019). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasindaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, *3*(2), 241-263.

Souza, L., Atkinson, A., & Montague, B. (2020). Perceptions about veganism (Technical Report). Birmingham, U.K.

Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201.

Uslu, A., & Eren, R. (2020). Critical review of service quality scales with a focus on customer satisfaction and loyalty in restaurants. *DETUROPE*, *12*(1), 64-84.

URL1: https://vegan.com/info/why/ Erişim tarihi: 23.12.2024

URL2: https://www.ibisworld.com/united-states/industry/vegetarian-vegan-restaurants/6164/ Erişim tarihi: 07/02/2025

URL3: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hcceğ.vegan.compassionfree&hl=en_US Erişim tarihi: 07/02/2024

URL4: https://www.happycow.net/ Erişim tarihi: 07/02/2024

Vatan, A., & Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen turist ve vegan turist kimdir? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *6*(3), 24-39.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.

Review of Vegan Businesses in Istanbul via HappyCow App: Location, Cuisine Variety and Working Hours Analysis

Mehmet TUNCER

Aksaray University Faculty of Tourism, Aksaray/Türkiye

Extended Summary

In the midst of the 2020s, societies around the globe are witnessing profound transformations in social, cultural, and behavioral norms. One of the most prominent aspects of this change is the shift in dietary preferences, particularly the growing inclination toward plant-based and ethically conscious diets. Among the most notable of these trends is veganism, a lifestyle that transcends mere food choice and encompasses broader ethical, ecological, and health-conscious values. This study explores the global evolution of the vegan lifestyle and its influence on the food and beverage sector, with a particular focus on the vegan businesses operating in Istanbul, Turkey's most populous and cosmopolitan metropolis.

Veganism, as defined by The Vegan Society, is "a philosophy and way of living which seeks to exclude—as far as is possible and practicable—all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose" (Tunçay, 2016). In recent years, veganism has gained substantial traction, driven by various motivations. Health concerns (Guha & Gupta, 2020), environmental issues (Aschemann-Witzel et al., 2021), and ethical beliefs regarding animal welfare (Fox & Ward, 2008) are among the primary factors that have encouraged individuals to adopt this lifestyle. Urban centers, with their diverse and dynamic populations, tend to be early adopters of such trends. Istanbul, as a cultural, economic, and demographic hub, is particularly well-positioned to reflect and support the growth of veganism.

The rise of veganism in Istanbul has fostered the development of a specialized market within the food and beverage industry. Increasing awareness and demand for vegan products have prompted many businesses to adapt their strategies accordingly. Entrepreneurs and restaurateurs have responded by establishing vegan-friendly establishments that not only serve plant-based meals but also promote values such as sustainability, compassion, and health. As Ayyıldız and Sezgin (2021) note, the growing interest in vegan and vegetarian diets—motivated by ethical, ecological, and religious factors—has made this subject particularly relevant for the hospitality and gastronomy sectors.

This research aims to analyze the characteristics and distribution of vegan food and beverage businesses in Istanbul by employing qualitative research methods. Specifically, it utilizes content analysis, a method appropriate for systematically examining textual and visual materials. According to Ültay et al. (2021), content analysis is effective in identifying patterns and drawing interpretations from written content. This study incorporates both word frequency analysis and thematic content analysis. In line with Yıldırım and Şimşek (2018), keywords appearing in the texts were cataloged and their frequencies analyzed to identify recurring themes, offering insight into the strategic positioning of these businesses.

The dataset comprises 58 vegan establishments listed on HappyCow, a globally recognized platform for vegan and vegetarian restaurant listings. These businesses were analyzed using content analysis to examine their services, menus, hours of operation, and location-based trends.

From the spatial perspective, the data indicate that 32.76% of these businesses are located in the Kadıköy district. This concentration aligns with Cherry's (2006) findings, which suggest that the presence of a young, educated, and culturally engaged population in Kadıköy supports the growth of alternative lifestyle ventures. The district's vibrant atmosphere and progressive demographics make it a hotspot for vegan business initiatives.

In terms of operating hours, the findings reveal that 77.6% of the businesses remain open until 9:00 PM or later. This scheduling decision may reflect a strategic response to the lifestyle and work routines of urban consumers. Anderson et al. (1994) argue that extended operating hours are associated with enhanced customer satisfaction, especially in service-oriented sectors.

A culinary analysis of the businesses reveals that "Turkish cuisine" and "takeaway service" were the most frequently used terms, with 47 and 46 mentions respectively. This indicates a tendency among vegan businesses in Istanbul to adapt traditional Turkish dishes into plant-based versions. As Ruby (2012) points out, the vegan adaptation of culturally familiar dishes can ease the transition for consumers and boost acceptance of plant-based diets, particularly in regions with strong culinary traditions.

Overall, the study highlights that vegan businesses in Istanbul are primarily concentrated in central districts such as Kadıköy, Beyoğlu, and Şişli. These areas are characterized by their central locations, cultural diversity, and openness to alternative consumer lifestyles. Many of the businesses analyzed operate throughout the day, with a notable number extending their service hours into the evening. This pattern appears to be influenced by customer demand during peak periods and in densely populated areas.

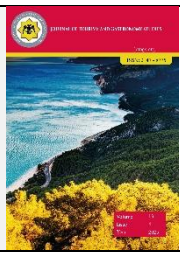
Furthermore, it is evident that these businesses do more than serve food; they also promote environmental consciousness, community values, and healthy living. The increasing number of vegan establishments suggests that veganism is evolving beyond a trend and becoming a sustainable and influential component of urban food culture. Vegan restaurants are not only responding to demand but are also actively shaping consumer expectations and contributing to the mainstreaming of ethical consumption.

This study contributes to the academic literature on vegan gastronomy and provides a foundational understanding of how vegan businesses are developing in Istanbul. It offers valuable insights into how these businesses position themselves, operate, and appeal to their target demographics. For future studies, researchers are encouraged to delve deeper into areas such as the sustainability practices of vegan enterprises, consumer satisfaction levels, employee perspectives, and the economic viability of vegan business models. Additionally, comparative studies between different cities or countries could offer a broader perspective on how veganism is influencing the global food industry.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Turizm İşletmelerinde ChatGPT ve Diğer Üretken Yapay Zekâ Uygulamalarının Kullanımı: Potansiyeller, Riskler ve Uygulama Önerileri (The Use of ChatGPT and Other Generative Artificial Intelligence Applications in Tourism Businesses: Potentials, Risks, and Practical Recommendations)

*** Murat AVCI** [a], **Serpil SUNGUR AVCI** [b], **Abdülhakim Bahadır DARI** [c]

[a] Kyrgyz-Turkish Manas University, Vocational School, Department of Economic and Administrative Programmes, Bishkek/Kyrgyzstan

[b] Independent Researcher/Türkiye

[c] Kyrgyz-Turkish Manas University, Faculty of Communication, Department of Public Relations, Bishkek/Kyrgyzstan - Yalova University, Faculty of Human and Social Sciences, Department of New Media and Communication, Yalova/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.08.2025

Kabul Tarihi: 07.12.2025

Anahtar Kelimeler

Yapay Zekâ

Üretken Yapay Zekâ

ChatGPT

Turizm teknolojileri

Dijital dönüşüm

Öz

Çalışmanın amacı, üretken yapay zekânın turizm işletmelerindeki kullanım alanlarının, faydalarının ve zorluklarının belirlenmesi ve bu zorluklara yönelik çözüm önerileri getirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışma, literatür taraması yöntemiyle yürütülmüş ve üretken yapay zekâ araçlarının turizm işletmelerinde stratejik yönetim, pazarlama, operasyon yönetimi, destinasyon yönetimi, insan kaynakları yönetimi ile talep, arz ve gelir yönetimi gibi birçok alanda yaygın olarak kullanımı analiz edilmiştir. Bulgular, üretken yapay zekânın sunduğu çeşitli avantajlarla işletmelere katkı sağladığını, ancak gizlilik, güvenlik, etik ve maliyet gibi alanlarda önemli risklerin de bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışmada, üretken yapay zekânın turizm sektöründe daha etkili, güvenilir ve sürdürülebilir şekilde kullanılabilmesi için çözüm önerileri geliştirilmiş ve bu zorlukların nasıl aşılabileceğine yönelik kapsamlı bir yol haritası sunulmuştur. Araştırma hem teorik literatüre katkı sağlamakta hem de turizm sektöründeki uygulayıcılar için stratejik karar alma süreçlerinde rehber niteliği taşımaktadır.

Keywords

Artificial Intelligence

Generative Artificial Intelligence

ChatGPT

Tourism technologies

Digital transformation

Abstract

The aim of the study is to determine the usage areas, benefits and challenges of generative artificial intelligence in tourism enterprises and to propose solutions for these challenges. In line with this purpose, the study was conducted using the literature review method and the widespread use of generative artificial intelligence tools in many areas such as strategic management, marketing, operations management, destination management, human resources management and demand, supply and revenue management in tourism enterprises was analyzed. The findings reveal that generative artificial intelligence contributes to enterprises with the various advantages it offers, but there are also significant risks in areas such as privacy, security, ethics and cost. In this context, solution suggestions were developed in the study for generative artificial intelligence to be used more effectively, reliably and sustainably in the tourism sector and a comprehensive roadmap was presented on how these difficulties can be overcome. The research both contributes to the theoretical literature and serves as a guide for practitioners in the tourism sector in strategic decision-making processes.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: murat.avci@manas.edu.kg (M. Avcı)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1755

GİRİŞ

Yapay zekâ (YZ), verileri analiz etme, desenleri tanıma ve belirli görevleri otomatikleştirme gibi işlevleri yerine getiren algoritmalar ve modeller bütünü olarak tanımlanmaktadır (Deng & Lin, 2022). Geleneksel YZ sistemleri, belirli bir amaca hizmet eden, sınırlı görev alanlarında çalışan ve insan müdahalesiyle öğrenme sürecini geliştiren sistemlerdir (Kaplan & Haenlein, 2019). Öte yandan üretken yapay zekâ (ÜYZ), YZ alanında dönüştürücü bir güç olarak ortaya çıkmış olup metin, görüntü, ses veya video gibi önceden mevcut veri kaynaklarını kullanarak yeni ve benzersiz içerikler oluşturma yeteneğine sahiptir (Khan & Khan, 2024). ÜYZ, geleneksel YZ yöntemlerinden farklı olarak, orijinal, çeşitli, özgün, yaratıcı ve bağlamsal olarak uygun içerikler üretme kapasitesi ile dikkat çekmekte ve bu yönüyle konaklama ve turizm alanındaki işletmeler için oldukça cazip hale gelmektedir (Chung, 2024; Tuomi, 2023; Wang, 2025).

Turizm ve konaklama sektörü, turist deneyimini geliştirmeye yönelik çabaları doğrultusunda, teknolojik yeniliklere uyum sağlama konusunda dikkat çeken sektörlerden biridir (Iskender, 2023). Bu doğrultuda sektör, değişen turist dinamikleri, küresel rekabet, sürdürülebilirlik endişeleri ve teknolojik değişiklikler gibi zorlukları aşmak için YZ'nin yeteneklerinden yararlanan önemli bir faydalanıcı olarak öne çıkmaktadır (Bulchand-Gidumal vd., 2024). Bu durum, sektörün teknolojik yeteneklere ilişkin derin anlayışına dayanan proaktif bir stratejidir (Fouad vd., 2024). ÜYZ'nin ortaya çıkışı, sanal ve fiziksel alanları sorunsuz bir şekilde harmanlayan benzersiz deneyimlerin yaratılmasını sağlayarak sektörü yeniden şekillendirerek dönüştürücü değişimleri başlatmıştır (Mondal vd., 2023).

Ayrıca son dönemde YZ teknolojilerindeki önemli ilerlemeler sayesinde verilerden yeni bilgi üretme yeteneği ile bir makine öğrenimi teknolojisi olan ÜYZ genel halk için daha erişilebilir hale gelmiştir (Miao & Yang, 2023). Turistler özellikle kişiselleştirilmiş öneriler sunma yeteneği nedeniyle ChatGPT'yi seyahat planlamasından seyahat sonrası değerlendirme sürecine kadar her aşamada kullanmaya başlamıştır (Gursoy vd., 2023; Ilieva vd., 2024; Seyfi vd., 2025). Bu nedenle turizm işletmeleri ÜYZ'yi turizm deneyiminin tüm aşamalarında işletme fonksiyonlarına dahil etmeye başlayarak yeni bir paradigmaya öncülük etmiştir (Gupta vd., 2024).

ÜYZ teknolojileri, sohbet robotları, sanal asistanlar ve konuşma ajanları gibi araçlar aracılığıyla turizm sektöründe giderek daha önemli bir rol üstlenmektedir (Ilieva vd., 2024). Bu süreç, akıllı turizm hizmetleri sohbet robotları, kişiselleştirilmiş öneri sistemleri ve doğal dil işleme (Natural Language Processing- NLP) teknolojisinin uygulanmasını içermektedir (Chung, 2024). Bu uygulamalar, hizmet sağlayıcıları ile turistler arasında metin ya da ses tabanlı arayüzler aracılığıyla etkileşim sağlamaktadır (Ilieva vd., 2024). Sıkça sorulan soruların yanıtlanması, müşteri desteği sunulması ve temel işlemlerin gerçekleştirilmesi gibi rutin görevlerin otomasyonu sayesinde ÜYZ, hem işletmeler hem de turistler için verimlilik ve kullanım kolaylığı sağlamaktadır (Gupta vd., 2023; Khan & Khan, 2024).

Öte yandan ÜYZ, turist taleplerini yönetmek, kişiselleştirilmiş müşteri hizmeti sağlamak, promosyonlar ve indirimler hakkında turistlere kişisel bilgiler sunmak, özelleştirilmiş seyahat programları oluşturmak ve seyahat planlama ile rezervasyon süreçlerini kişisel, sohbet bazlı ve 7/24 hizmet anlayışıyla kolaylaştırmak için araç olarak kullanılmaktadır (Carvalho & Ivanov, 2024; Sigala vd., 2024; Wong vd., 2023). Bunun yanında işletmelerdeki stratejik yönetim, pazarlama, operasyon yönetimi, insan kaynakları, destinasyon yönetimi ile talep, arz ve gelir yönetimi gibi temel yönetim alanlarında süreçleri dönüştürme ve verimliliği artırma potansiyeli sunmaktadır (Dogru vd., 2025). ÜYZ'nin sunduğu otomasyon, kişiselleştirme, öneri, tahmin ve analiz olanakları sayesinde turizm

işletmeleri rekabet avantajı elde edebilmekle beraber, turist deneyimini iyileştirebilmekte ve daha etkili karar alma süreçleri geliştirebilmektedir (Dwivedi vd., 2024).

ÜYZ'nin sunduğu bu çeşitli avantajlara rağmen bu teknolojilerin yaygınlaşması ile etik, sosyal ve ekonomik açıdan dikkat edilmesi gereken bazı sorunları ve riskleri de beraberinde getirmektedir. Çoğu zaman ÜYZ, mevcut problemlere çözüm sunarken, aynı zamanda yeni riskler ve tartışmalar doğuran çift yönlü bir araç olarak değerlendirilmektedir (Zhuo vd., 2023). ÜYZ araçlarının etkin ve zamanında kullanımı, turizm gibi hızlı tepki ve yanıt gerektiren sektörlerde operasyonel aksaklıkların önlenmesine, turist memnuniyetinin artmasına ve kaynakların daha verimli kullanılmasına katkı sağlamaktadır (Altinay vd., 2024). Ilieva vd. (2024) ÜYZ'nin kullanımından kaynaklanan sorunların erken tespitinin, maliyetleri azaltma, zaman kaybını önleme, yanlış bilgilendirme ve iletişim hataları gibi olumsuz sonuçları en aza indirerek daha geniş ekonomik etkileri önlemeye yardımcı olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle Gupta vd. (2024) ÜYZ gibi gelişmiş teknolojilerin entegrasyonuyla karakterize edilen Endüstri 5.0 çağında, ÜYZ'nin üretim süreçleri, işgücü dinamikleri ve genel endüstriyel manzara üzerindeki dönüştürücü etkilerini anlamanın endüstrilerin geleceğini şekillendirmek için çok önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Ancak, YZ'nin hızlı gelişimi göz önüne alındığında, ÜYZ'nin turizm sektöründeki mevcut durumu, faaliyet gösteren kilit paydaşlara faydaları ve olası zorlukları ve risklerine yönelik bilgiler hâlâ sınırlı olmakla birlikte bu araçların gelişmesiyle sürekli çeşitlenmektedir. Bu kapsamda uluslararası alanyazında çok sayıda güncel çalışma (Chung, 2024; Dogru vd., 2025; Dwivedi vd., 2024; Fouad vd., 2024; Fui-Hoon Nah vd., 2023; Ilieva vd., 2024; Khan & Khan, 2024; Li vd., 2025; Ooi vd., 2025; Saleh vd., 2025) ve ChatGPT (Altinay vd., 2024; Carvalho & Ivanov, 2024; Deng & Lin, 2022; Gursoy vd., 2023; Iskender, 2023; Sigala vd., 2024; Zhang & Prebensen, 2024) ÜYZ kavramı özelinde araştırmalar yürütülmüştür. Ancak, güncel ve gelişmekte olan bir araştırma alanı olması nedeniyle, bu konuda daha fazla bilimsel çalışmaya ihtiyaç duyulduğu vurgulanmaktadır (Carvalho & Ivanov, 2024; Mich & Garigliano, 2023; Tuomi, 2023). Aynı şekilde Türkçe alanyazın daha çok Chatgbt özelinde ÜYZ teknolojilerinin araştırıldığını (Akpur, 2023; Bilge, 2023; Özer & Bayram, 2024; Yastıoğlu, 2023) ancak ÜYZ'nin uygulama alanları, olası etkileri ve zorluklarının ve bu zorluklara yönelik çözüm önerilerinin eksik kaldığını göstermektedir.

Bu hususta çalışmanın temel amacı turizm işletmelerinin ÜYZ'yi kullanım alanları ve uygulamalarının tespit edilmesidir. Bu süreçte ÜYZ araçlarının işletmelere yararları ve uygulamada karşılaşılan zorlukların tespit edilerek, bu zorlukların üstesinden gelmek için bir yol haritasının oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranması hedeflenmektedir:

AR1: Turizm işletmelerinde ÜYZ'nin kullanım alanları ve uygulamaları nelerdir?

AR2: ÜYZ uygulamalarının işletmeler için faydaları ve avantajları nelerdir?

AR3: ÜYZ uygulamalarının işletmeler için zorlukları ve riskleri nelerdir?

AR4: Turizm işletmelerinin ÜYZ araçlarını kullanımlarında karşılaştıkları zorluklara çözüm önerileri nelerdir?

Bu araştırma sorularının yanıtlanmasıyla birlikte, ÜYZ'nin turizm sektöründeki uygulamalarına ilişkin mevcut bilgi birikimine kuramsal ve uygulamalı düzeyde katkı sağlanması beklenmektedir. Literatürdeki sınırlı kapsamın ötesine geçerek ÜYZ'nin işletme düzeyindeki stratejik, operasyonel ve pazarlama temelli etkileri hakkında bütüncül bir bakış açısı sunan bu çalışma, hem akademik hem de sektörel paydaşlara yol gösterici bir çerçeve önermektedir.

Aynı zamanda, işletmelerin ÜYZ entegrasyonunda karşılaştığı zorluklara yönelik çözüm önerileri geliştirerek, teknolojik adaptasyon süreçlerinin daha verimli ve sürdürülebilir biçimde yönetilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, turizm işletmelerinde ÜYZ uygulamalarının mevcut durumunu, kullanım alanlarını, avantajlarını ve karşılaşılan zorlukları ortaya koymak amacıyla doküman analizi yöntemiyle yürütülmüştür. Doküman analizi, mevcut yazılı kaynakların sistematik biçimde incelenmesi yoluyla olgular hakkında anlam, kavrayış ve yorum geliştirmeyi sağlayan nitel bir yöntemdir (Bowen, 2009).

Araştırma kapsamında 2019–2025 yılları arasında yayımlanan ve ÜYZ'nin turizm sektöründeki kullanımına odaklanan bilimsel makaleler, kurumsal raporlar, sektörel değerlendirmeler ve güncel ulusal ve uluslararası araştırmalar incelenmiştir. Ayrıca çevrimiçi web siteleri ve internet gibi kaynaklar da değerlendirmeye alınmıştır. Belge seçiminde, içeriğin doğrudan turizm işletmelerinde ÜYZ uygulamalarını ele alması, tam metnine erişilebilir olması, güncel teknolojik gelişmeleri ve sektörel eğilimleri yansıtması gibi kriterler dikkate alınmıştır.

Turizm dışı sektörlere odaklanan, teknik mühendislik altyapısı içeren veya araştırma amacıyla uyumsuz yayınlar kapsam dışı bırakılmıştır. Belgeler Google Scholar, Scopus ve Web of Science veri tabanlarında "generative AI tourism", "ChatGPT tourism applications", "AI hospitality management", "artificial intelligence in tourism" gibi anahtar kelimeler kullanılarak taranmıştır. Toplanan belgeler içerik analizi yaklaşımıyla incelenmiş, araştırma sorularıyla ilişkili içerikler manuel olarak kodlanmış ve benzer konular temalar altında gruplandırılmıştır. Bu temalar; ÜYZ'nin kullanım alanları, faydaları, riskleri ve uygulama zorlukları şeklinde sınıflandırılmıştır. Kodlama süreci araştırmacı tarafından manuel olarak gerçekleştirilmiş olup herhangi bir analiz yazılımı kullanılmamıştır.

Böylelikle çalışma, kapsamlı bir literatür taraması ve doküman analizi yoluyla turizm sektöründe ÜYZ uygulamalarının kullanım alanları, işletmelere sağladığı yararlar ve karşılaşılan zorluklara yönelik çözüm önerilerini bütüncül bir yaklaşımla ortaya koymayı hedeflemektedir.

Literatür Araştırması

Üretken Yapay Zekâ Kavramı ve Gelişimi

YZ düşünme, öğrenme, görme ve yaratma gibi genellikle insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirebilen makineler ve sistemler oluşturmayı inceleyen bir alandır (Khan & Khan, 2024). YZ, "bir sistemin dış verileri doğru şekilde yorumlayabilme, bu verilerden öğrenme ve bu öğrenmeleri belirli hedeflere ulaşmak ve görevleri yerine getirmek için kullanma yeteneği" olarak tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2019, s. 15). Geleneksel YZ sistemleri, belirli bir amaca hizmet eden, sınırlı görev alanlarında çalışan ve insan müdahalesiyle öğrenme sürecini geliştiren sistemlerdir (Rajesh, 2015). Örneğin, arama/rezervasyon motorları, artırılmış gerçeklik/sanal gerçeklik cihazları, robotlar ve otonom araçlar ve görüntü tanıma algoritmaları gibi uygulamalar bu kapsama girmektedir.

Öte yandan ÜYZ, makinelerin insan benzeri düşünme ve davranış biçimlerini sergilemesini sağlamayı amaçlayan YZ teknolojisinin dikkat çeken bir alt alanı olarak öne çıkmaktadır (Deng & Lin, 2022). ÜYZ, belirli girdilerden anlam çıkararak yeni içerikler üretebilme yeteneği nedeniyle "üretken" olarak adlandırılmaktadır (Dogru vd., 2025). Metin, görüntü ve video gibi yeni içerikler üretebilme yeteneğiyle, ÜYZ modelleri genel YZ'nin bir sonraki önemli

adımı olarak görülmektedir (Fui-Hoon Nah vd., 2023). Özellikle yaratıcı uygulamalarda kullanılan bu teknoloji, büyük veri setlerinden öğrenerek aynı desen ve yapıyı takip eden yeni veriler oluşturabilmektedir (Wang, 2025).

Güncel ÜYZ teknolojileri, üretmek amacıyla makine öğrenimi ve derin öğrenme algoritmalarını kullanarak, doğal dili, görselleri ve diğer içerik türlerini analiz etmektedir (Cao vd., 2023). Büyük veri kümeleriyle eğitilen bu sistemler, kullanıcı girdilerini değerlendirerek bağlamsal olarak uygun, yenilikçi ve ilgi çekici çıktılar oluşturmakta ve insan benzeri etkileşimleri simüle edebilmektedir (Hughes, 2023). Her ÜYZ aracı, farklı özelliklere ve işlevlere sahip olup, en uygun aracın seçimi, kullanım amacına ve içerik türüne bağlı olarak değişmektedir (Ilieva vd., 2024). Ilieva vd. (2024) en yaygın kullanılan ÜYZ araçlarını ÜYZ sohbet botları, sanal asistanlar ve sesli asistanlar olarak sınıflandırmaktadır.

Ancak günümüzde metin tabanlı ÜYZ araçlarının evrimi ile sohbet botları giderek daha sofistike hale gelmiş ve daha doğal ve bağlama uygun etkileşimler sağlama kapasitesine ulaşmıştır. Modern YZ destekli sohbet botları, genellikle yalnızca metni değil, diğer medya biçimlerini de işleyip üretebilen çok modlu sistemlerdir (Ilieva vd., 2024). Bu nedenle ÜYZ araçlarının altyapısını anlamak için GAN ve GPT kavramlarının anlaşılması önemlidir. Bu ayrım, özellikle teknik altyapısı olmayan araştırmacıların ve uygulayıcıların bu kavramları kavrayabilmeleri açısından önem taşımaktadır (Li vd., 2025).

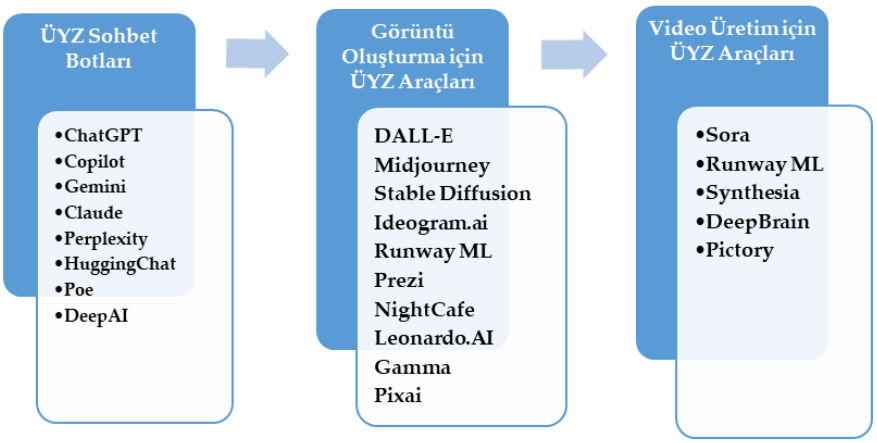
GAN (Generative Adversarial Network- Üretken Çekişmeli Ağlar) ve GPT (Generative Pre-trained Transformer- Üretken Önceden Eğitilmiş Dönüştürücü) olmak üzere ÜYZ'nin iki önemli modelleri arasındadır (Gupta vd., 2024; Dwivedi vd., 2024). GAN'lar, görüntü, video sentezi ve metin oluşturma gibi çeşitli uygulamalarda kullanılabilen son derece gerçekçi ve yeni veriler üretme konusundaki olağanüstü yetenekleri nedeniyle son yıllarda önemli ilgi görmektedir (Kar vd., 2023). GAN'lar, gerçek görüntülerden pratik olarak ayırt edilemeyen gerçekçi görüntüler oluşturmak için kullanılmakta ve bu da onları bilgisayar görüşü, oyun ve sanal gerçeklik uygulamaları için değerli hale getirmektedir (Gupta vd., 2024). NLP teknolojilerinde GAN'lar, tutarlı ve dilbilgisi açısından doğru metinler üretmek için kullanılmakta, bu da sohbet robotları ve otomatik yazma gibi uygulamalarda kullanılmalarını sağlamaktadır (Kar vd., 2023).

Buna karşın, GPT, büyük dil modelleri üzerine kurulu bir ÜYZ modelidir. Derin sinir ağlarıyla eğitilen GPT, kapsamlı metin veri kümelerini eğiterek dili anlamak ve bağlama göre yeni metinler üretmek için tasarlanmıştır (Dwivedi vd., 2024). GAN'dan farklı olarak GPT tek bir dönüştürücü model kullanmakta ve özellikle NLP, metin oluşturma, dili çevirme ve çeşitli türlerde yaratıcı içerik üretme gibi alanlarda önemli özelliklere sahiptir (Gupta vd., 2024).

OpenAI tarafından tasarlanan ve geliştirilen ChatGPT, ilk sürümünden bu yana yaygın bir popülerlik kazanan geliştirilmiş bir dil modeli ve en güçlü üretken modellerden biridir (Dwivedi vd., 2024; Kar vd., 2023). ChatGPT'nin popülaritesi, OpenAI'in bu ÜYZ'nin kullanıcı arayüzlerini halka açık hale getirmesinden bu yana artmıştır (Gupta vd., 2024). ChatGPT'nin popülaritesinin bir diğer sebebi, bugüne kadar geliştirilen tüm NLP sistemlerine kıyasla çok daha iyi performans göstermesi ve çok daha geniş bir ölçekte çalışabilmesidir (Mich & Garigliano, 2023).

Bunun yanı sıra ÜYZ araçlarına olan ilgi, son yıllarda OpenAI'nin çığır açan sohbet robotu ChatGPT'nin piyasaya sürülmesiyle birlikte artış göstermiştir. Her ne kadar ChatGPT metin tabanlı üretken modeller arasında öne çıksa da, diğer ÜYZ türleri de önemli atılımlar kaydetmektedir (Li vd., 2025). Dogru vd. (2025) popüler ÜYZ araçları arasında

ChatGPT, BingAI, Bard, DALL-E 2 ve diğer birçok platform bulunduğunu belirtmektedir (Dogru vd., 2025). Bu kapsamda Liu & Wang'ın (2024) küresel sıralamasına göre, Mart 2024 itibarıyla ChatGPT, 2,3 milyar web sitesi ziyaretiyle 1 milyar barajını aşan tek ÜYZ aracı olmuştur. ChatGPT'yi kullanıcı sayısı bakımından sırasıyla Gemini (133 milyon), Poe (43 milyon), Perplexity (40 milyon), Claude (32 milyon), DeepAI (31 milyon) ve Copilot (26 milyon) takip etmektedir. (Liu & Wang, 2024, s.12). Bu ÜYZ araçları Şekil 1'de sohbet botları, görüntü ve resim oluşturmak için kullanılan araçlar ve video içerikleri üretiminde kullanılan araçlar şeklinde gruplandırılmıştır.



Şekil 1. Üretken Yapay Zekâ Araçları

ÜYZ sohbet botları, gelişmiş NLP, etkileşimli konuşmalara katılabilme ve çeşitli bağlamlara uyum sağlama gibi ortak özelliklere sahiptir. Ancak her birinin birbirinden farklı güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Yu & Meng, 2025). Bu da onları farklı kullanım senaryolarına göre daha uygun veya daha az uygun hale getirmektedir. Bazıları insan benzeri etkileşim sunarken, bazıları standart dışı sorulara yanıt vermekte yetersiz kalmaktadır. Bunun nedeni, doğal dilin doğasında var olan karmaşıklık ve NLP sistemlerinin sınırlamalarıdır (Ilieva vd., 2024).

Turizm İşletmelerinde ÜYZ'nin Kullanım Alanları, Uygulamaları ve Avantajları

Turizm işletmeleri, turizm hizmetlerindeki rolleri nedeniyle, ÜYZ'yi müşteri deneyiminin her aşamasında uygulama ve iş akışlarını dönüştürme potansiyeline sahiptir (Fouad vd., 2024) ve bu yönüyle turizm işletmelerinde değerli bir araç haline gelmektedir (Gursoy vd., 2023; Florido-Benítez, 2024). Böylece ÜYZ araçlarının turizm sektörlerindeki uygulamaları çeşitli olmakla birlikte işletmelere ve turistlere yeni fırsatlar ve yaratıcı çözümler sunmaktadır (Dwivedi vd., 2024; Hsu vd., 2024; Khan & Khan, 2024).

Konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, destinasyon yönetim örgütleri gibi tüm turizm işletmeleri ÜYZ'nin içerik üretimi, veri analizi, turist etkileşimi ve otomasyon becerilerinden faydalanarak daha hızlı, doğru ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmektedir. Bu kapsamda da stratejik yönetim, pazarlama, operasyon yönetimi, insan kaynakları, talep-arz-gelir yönetimi ve destinasyon yönetimi gibi fonksiyonel alanlarda ÜYZ'nin işletme düzeyinde uygulanabilirliği, sektördeki rekabet avantajının yeniden tanımlanmasına zemin hazırlamaktadır. Aşağıda, her bir yönetim alanına özgü ÜYZ uygulamaları detaylı şekilde ele alınarak turizm işletmelerinin ÜYZ'yi hangi aşamalarında kullandıkları detaylı bir şekilde ele alınarak araştırmanın AR1 sorusu yanıtlanmaktadır.

Operasyon Yönetimi

Turizm işletmelerinde sunulan hizmetlerinin önemli bir bölümü, seyahat öncesi aşamaya yoğunlaşmaktadır. Bu noktada ÜYZ araçları olan seyahat asistanları, en yaygın süreçlerden birini temsil etmektedir (Gursoy vd., 2023; Seyfi vd., 2025; Wong vd., 2023). Önde gelen çevrimiçi seyahat acenteleri, çevrimiçi değerlendirme platformları ve bağımsız ÜYZ seyahat planlayıcıları (örneğin Layla ve TripMate) kendi ÜYZ destekli seyahat asistanlarını (seyahat sohbet botları) piyasaya sürmüştür (Li vd., 2025). Booking.com, Tripadvisor, Expedia, HotelPlanner, Trip.com, TUI Group, Indigo bunlara örnek olarak gösterilebilir (Tsymbal, 2024).

Tripadvisor, kullanıcıların kişiselleştirilmiş seyahat planlarına hızla ulaşmakta yaşadığı zorluk ve manuel planlama süreçlerinin operasyonel yük oluşturması nedeniyle, OpenAI tabanlı ÜYZ entegrasyonuna yönelmiştir. Bu kapsamda şirket, Geziler ürününe entegre ettiği YZ destekli güzergâh oluşturucuyu ABD'de beta olarak devreye almış; kullanıcıların tarih, ilgi alanı ve grup bilgilerini girdikten sonra 1 milyardan fazla kullanıcı yorumu ve milyonlarca destinasyon verisini işleyerek saniyeler içinde günlük program üreten bir sistem geliştirmiştir. Uygulama sonucunda planlama süresi dramatik biçimde kısalmış, müşteri destek birimlerinin yükü azalmış ve önerilerin kişiselleştirilme düzeyi artmıştır. Kullanıcılar daha sezgisel ve hızlı plan oluşturma deneyimi yaşarken, işletme operasyonel verimlilik, süreç otomasyonu ve içerik tutarlılığı açısından önemli kazanımlar elde etmiştir. Süreç genel olarak başarılı olmakla birlikte, önerilerin büyük veri kalitesine bağımlılığı ve otomasyonun aşırılaşması durumunda kullanıcı güveninin zedelenme riski potansiyel zayıflıklar olarak değerlendirilmektedir (Tsymbal, 2024).

Havayolu işletmeleri de operasyonlarını basitleştirmek, deneyimi zenginleştirmek ve personelin yolcularla etkileşim kurma ve sorunları anında çözmek amacıyla iş süreçlerine ÜYZ'yi entegre etmektedir (MoghadasNian vd., 2025). Böylece rezervasyon aksaklıklarından seyahat sonrası sorulara kadar turistlerin her adımda 7/24 hızlı, net ve kişiselleştirilmiş hizmet almasını sağlayabilmektedir (Benjamin, 2024; Carvalho & Ivanov, 2024; Sigala vd., 2024). Örneğin Air France, operasyon yönetiminde verimliliği artırmak amacıyla ÜYZ tabanlı çoklu asistan sistemleri geliştiren öncü havayolu işletmelerinden biridir. İşletme, turistlerin bagaj kuralları, uçuş prosedürleri ve evcil hayvan politikaları gibi sık sorulan sorularına 85 farklı dilde anında yanıt verebilen Pamelia isimli asistanı kullanmaktadır. Buna ek olarak, ChatGPT tabanlı Talia ile birlikte Charlie ve Fox adlı sohbet botlarının entegre edildiği toplam dört farklı ÜYZ destekli dijital asistan operasyonel süreçlerde aktif olarak görev almaktadır (Tsymbal, 2024). Bu YZ destekli sistemler, müşteri taleplerinin hızla karşılanmasını, operasyonel yükün azaltılmasını ve çok dilli hizmet kapasitesinin genişletilmesini sağlayarak Air France'ın operasyonel verimliliğini önemli ölçüde artırmaktadır.

Seyahat esnasında kullanılabilecek ÜYZ uygulamaları nispeten daha kısıtlı (Li vd., 2025) olmakla birlikte konaklama işletmeleri geniş yelpazede yararlanmaktadır (Gill, 2024; Khan & Khan, 2024). Bu kapsamda konaklama sektörüne ÜYZ'nin entegrasyonu, misafir etkileşimlerini artırmada ve hizmet verimliliğini geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Wong vd., 2023). Bunun yanı sıra ÜYZ, otellerin kişiselleştirilmiş misafir deneyimleri tasarlamalarına, özelleştirilmiş fiyatlandırma planları oluşturmalarına ve oda türleri önermelerine yardımcı olmaktadır (Dwivedi vd., 2024; Wang, 2025). ÜYZ kullanılarak, otomatik çeviri sistemleri, turistler ve otel personeli arasında sorunsuz iletişimi kolaylaştırabilmektedir. Turist tercihlerini ve davranış kalıplarını analiz ederek, ÜYZ yemek seçenekleri, turistik yerler ve aktiviteler dâhil olmak üzere çok çeşitli hizmetler için özel öneriler sunabilmektedir (Chung, 2024). Bu işlev yalnızca genel turist deneyimini iyileştirmekle kalmamakta, aynı zamanda

turist sadakatini de teşvik etmektedir (Bulchand-Gidumal vd., 2024; Gill, 2024; Rane, 2023; Takyar, 2024; Ooi vd., 2025; Wang, 2025).

Carvalho & Ivanov (2024) tarafından da ifade edildiği gibi sohbet botları ve sanal konsiyerjler, bilgi sağlama, sipariş alma, rezervasyonları onaylama ve şikâyetleri yönetme gibi konularda anında yardım sağlayarak misafirlerle kesintisiz ve akıcı bir iletişim sunmaktadır (Wang, 2025). Böylece otellerde chatbotlar aracılığıyla check-in/check-out işlemlerinin hızlandırılması, oda servislerinin yönetilmesi ve sık sorulan soruların otomatik yanıtlanması operasyonel yükü azaltmaktadır (Ivanov & Webster, 2019). Örneğin Amazon'un Alexa'sı gibi sesli araçlar, sesle etkinleştirilen görevleri yerine getirmekte ve konuşma yoluyla bilgi sağlamaktadır. Bu sistemler ya da araçlar, genellikle kullanıcıların ellerini kullanmadan kontrol edebilmeleri için akıllı cihazlarla (örneğin akıllı telefonlar, akıllı saatler, sesli asistanlar gibi) entegre edilmektedir (Ilieva vd., 2024).

Las Vegas'taki Wynn Resort de, konuk deneyimindeki operasyonel gecikmeler ve yüksek personel yükü nedeniyle hizmet süreçlerini otomatikleştirme ihtiyacı duymuş ve bu nedenle ÜYZ tabanlı sesli asistan teknolojisini tercih etmiştir. Otelde televizyon, ısıtma, aydınlatma, perde ve ses sistemlerinin kontrolüne olanak tanıyan bu uygulama, kullanıcı davranışları ve oda içi kullanım verilerini işleyerek kişiselleştirilmiş bir ortam sunmakta; özellikle ruh hâline göre değişen aydınlatma sistemi operasyonel konforu artırmaktadır. Uygulamanın devreye alınmasıyla birlikte oda servisi taleplerinde insan müdahalesine olan bağımlılık azalmış, hizmet hızında artış sağlanmış ve misafir memnuniyetine yönelik olumlu geri bildirimler elde edilmiştir (Wynn Resort, 2024).

Benzer şekilde restoran işletmeleri de operasyonel verimsizlik, uzun hazırlık süreleri ve menü kişiselleştirme eksikliği gibi sorunları çözmek için ÜYZ destekli 3D yemek baskısı, otomatik menü oluşturma ve sanal gurme deneyimlerini kullanmaya başlamıştır. Bu süreçlerde müşteri tat tercihleri, diyet kısıtları ve satış noktası verileri temel veri kaynağı olarak kullanılmaktadır (Ali vd., 2025; Fouad vd., 2024). Amerikan fast food restoran zinciri Del Taco örneğinde olduğu gibi, araçtan sipariş alan YZ botlarının uygulanması sipariş sürelerini kısaltmış, hata oranlarını azaltmış ve çalışanların yoğunluğunu hafifletmiştir. Böylece işletme operasyonel verimlilikte belirgin kazanımlar bildirmektedir (Dwivedi vd., 2024).

Özetle operasyonlar, konaklama ve turizm sektöründe hizmet süreçlerinin verimliliği açısından kritik bir rol oynamaktadır. ÜYZ, turizm işletmelerinin operasyon yönetimi süreçlerinde verimliliği artırma, maliyetleri azaltma ve turist memnuniyetini geliştirme açısından önemli bir potansiyele sahiptir. ÜYZ tabanlı araçlar, müşteri hizmetleri, rota optimizasyonu, satış verilerinin kategorize edilmesi ve çalışan verimliliği gibi çeşitli operasyonel alanlarda faydalı olabilmektedir.

Stratejik Yönetim

Stratejik yönetim; işletmelerin çevresel analiz, strateji geliştirme, stratejinin uygulanması ve performans değerlendirmesi gibi aşamalardan oluşan bütüncül bir süreçtir (Okumus, 2019). ÜYZ, bu aşamaların her birine doğrudan entegre edilebilir bir karar destek mekanizması oluşturarak, turizm işletmelerinin stratejik kapasitesini dönüştürmektedir (Dogru vd., 2025). Bu bağlamda ÜYZ'nin stratejik yönetim modelleriyle ilişkisi, yalnızca operasyonel verimlilik sağlamanın ötesine geçmekte; SWOT analizi, Porter'ın Rekabet Gücü Modeli, senaryo planlaması, dengeli skor kartı gibi temel stratejik yönetim araçlarının uygulanış biçimini de değiştirmektedir. Örneğin, SWOT analizinde, ChatGPT gibi modeller; turist geri bildirimleri, sosyal medya verileri ve pazar raporları

gibi çoklu veri kaynaklarını işleyerek işletmelerin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditlere ilişkin daha kapsamlı içgörüler üretmektedir (Dwivedi vd., 2024). Bu durum, geleneksel olarak yöneticilerin kişisel değerlendirmelerine dayanan SWOT analizinin daha nesnel ve veri odaklı bir yapıya dönüşmesine imkân tanımaktadır.

Benzer şekilde Porter'ın Beş Güç Modeli, rakiplerin fiyat stratejileri, kapasite kullanımları, tüketici eğilimleri ve tedarikçi güç dengelerine dair büyük veri analizleri ile ÜYZ tarafından desteklenmekte; böylece rekabet baskıları daha gerçek zamanlı ve dinamik biçimde değerlendirilebilmektedir (Dogru vd., 2025). Turizm sektöründe Booking.com, Expedia ve Airbnb gibi platformların veri paylaşımlarından üretilen pazar trendleri, ÜYZ modellerinde işlenerek turizm işletmelerine fiyat savaşları veya alternatif ürün tehdidi gibi konularda daha güçlü analitik çıktılar sunmaktadır.

ÜYZ'nin stratejik yönetimdeki etkisi yalnızca analiz aşamasıyla sınırlı değildir; stratejinin uygulanması ve performans değerlendirmesi süreçlerinde de belirgin katkılar sunmaktadır. Örneğin; Marriott, Hilton ve Accor gibi grupların kullandığı ÜYZ tabanlı karar sistemleri; gelir yönetimi, operasyonel verimlilik ve müşteri segmentasyonu gibi alanlarda düzenli performans raporları oluşturarak üst yönetime stratejik kontrol imkânı sağlamaktadır (Ivanov & Webster, 2019). Hilton, hızla değişen turizm talebi ve artan rekabet ortamında geleneksel fiyatlandırma ve talep öngörüsü yetersiz kalması nedeniyle gelir yönetimi süreçlerinde stratejik ve hızlı yanıtlar vermeyi planlamıştır. Bu nedenle, rezervasyon verileri, müşteri profilleri ve geçmiş konaklama davranışlarını içeren milyonlarca veri kaydını ÜYZ destekli analiz sistemlerine yükleyerek misafir segmentasyonu ve talep öngörüsü süreçlerini yeniden yapılandırmıştır. Bu sistem, özellikle farklı müşteri gruplarının (örneğin; kurumsal müşteriler, tatilciler, sadakat programı üyeleri) fiyat hassasiyetlerini ve tercihlerini analiz ederek, her segmente özel dinamik fiyat stratejileri geliştirmiştir. Sonuç olarak, Hilton'un AI destekli fiyat ve pazarlama stratejileri uyguladığı otellerinde rapor edilen gelir artışı %5-8 bandında gerçekleşmiş; bu da ÜYZ'nin stratejik fiyatlandırma kararlarına doğrudan olumlu katkısını göstermiştir(https://www.epic-rev.com, 05.12.2025).

American Airlines da Dallas-Fort Worth'ta Akıllı Kapı teknolojisini kullanarak taksi sürelerini %20 azaltarak, her gün 11 saatten fazla uçak taksi süresinden tasarruf sağlamıştır (https://travellingforbusiness.co.uk, 25.11.2025). Böylece ÜYZ, yöneticilerin sezgisel kararlarından ziyade kanıta dayalı karar verme kültürünün gelişmesine katkı sağlamakta; veri odaklı stratejik planlamaya ve karar almaya imkân sağlamaktadır.

Sonuç olarak ÜYZ, stratejik analiz, planlama, uygulama ve değerlendirme döngüsünün tüm aşamalarına entegre olarak turizm işletmelerinin stratejik karar alma kapasitesini genişletmekte; belirsizliğin yüksek olduğu sektör ortamında daha esnek, hızlı ve veri temelli stratejiler geliştirilmesine katkı sunmaktadır.

Pazarlama

Turizm pazarlamasında ÜYZ uygulamaları, tüketici davranışlarını anlamaya ve marka-tüketici etkileşimini derinleştirmeye yönelik kapsamlı bir dönüşüm yaratmaktadır (Dwivedi vd. 2024; Gupta vd., 2024; Wang, 2025). Pazarlama literatüründe yer alan ilişkisel pazarlama, deneyimsel pazarlama ve kişiselleştirilmiş pazarlama gibi temel teoriler, ÜYZ'nin turizm sektöründeki katkılarını açıklamak için güçlü bir çerçeve sunmaktadır. İlişkisel Pazarlama (Grönroos, 1994) uzun soluklu müşteri bağları kurmayı esas alırken; ÜYZ, kişiye özel içerikler üretme kapasitesi sayesinde bu teoriyi operasyonel hale getirerek müşterilerin marka ile sürekli etkileşimde kalmasını

kolaylaştırmaktadır. Benzer şekilde, Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı'na (Schmitt, 1999) göre tüketici değeri yalnızca hizmetin kendisinden değil, deneyimin bütününden oluşmaktadır. ÜYZ araçları da seyahat öncesinden seyahat sonrası deneyime kadar uzanan süreçlerde bu bütüncül deneyimi desteklemektedir.

Kişiselleştirilmiş pazarlama literatürüne göre ise müşterilerin satın alma olasılığı, müşteriye sunulan mesajın kişisel ilgi alanlarına uygunluğu arttıkça yükselmektedir (Tam & Ho, 2006). ÜYZ araçları, turist geri bildirimlerini ve seyahat deneyimlerini içeren bir bilgi veri tabanı oluşturmaktadır (Gursoy vd., 2023; Wang, 2025). ÜYZ, bu aşamada toplanan geri bildirimleri analiz ederek hizmetleri iyileştirmek ve genel seyahat deneyimini geliştirmek için uygulanabilir içgörüler sağlamaktadır. Böylece kişiselleştirilmiş seyahat teklifleri oluşturabilmekte ve bireysel tercihlere ve geçmiş deneyimlere göre gelecekteki seyahatler için öneriler sunabilmektedir (Dwivedi vd., 2024; Seyfi vd., 2025; Takyar, 2024; Wong vd., 2023). Örneğin; ChatGPT bir müşteri temsilcisi görevi görerek, NLP teknolojisini kullanarak turistlere daha doğal ve insan benzeri bir şekilde yanıt verebilir ve böylece turistlere ihtiyaçlarına ve profillerine göre kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilir (Gursoy vd., 2023; Florido-Benítez, 2024). İşletmedeki veri tabanı sayesinde ÜYZ turistlere geçmiş satın alımları, arama geçmişleri ve tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş seyahat planları, konaklama seçenekleri ve aktiviteler sunabilir (Haleem vd., 2022).

ChatGPT gibi ÜYZ sistemleri turistlerle gerçek zamanlı etkileşim kurarak hızlı yanıt üretme yeteneğiyle turist memnuniyetini artırmaktadır (Carvalho & Ivanov, 2024). Üstelik ÜYZ, sosyal medya yorumlarına yanıt verme konusunda kullanılabilmektedir. Şu anda birçok işletme, insan gücü maliyetleri nedeniyle yalnızca seçilmiş yorumlara yanıt vermektedir. ÜYZ'nin kullanımı, işletmelerin daha fazla yoruma yanıt vererek sosyal medya etkileşimini artırmasını sağlayabilir (Dogru vd., 2025). Koc vd. (2023), ChatGPT'nin Tripadvisor yorumlarına verdiği yanıtları incelemiş ve dilsel akıcılık ile problem çözme becerileri açısından işletmeler için etkili bir yönetim aracı olduğunu ortaya koymuştur.

Pazarlama uzmanları açısından ÜYZ, kampanya tasarımı, hedef kitle analizi, segmentasyon ve içerik üretimi gibi işlevleri destekleyerek pazarlama karar süreçlerini hızlandırmaktadır (Li vd., 2025). Böylece pazarlamacıların bir tüketicinin ne tür ürünler veya hizmetlerle ilgilendiğini keşfetmesine ve turist demografisi, davranışı, tercihleri ve önceki satın alımları gibi verileri analiz ederek kişiselleştirilmiş tutundurma planları sunabilir (Gupta vd., 2024; Wang, 2025). Bu yönüyle ÜYZ, veri odaklı pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmektedir. Saleh (2025) tarafından geliştirilen YZ Pazarlama Optimizasyon Piramidi (AI Marketing Optimization Pyramid), müşteri segmentasyonundan stratejik pazarlama planlamasına kadar tüm süreçlerde ÜYZ'nin işlevselliğini göstermek için kullanılan önemli bir modeldir. Bu modele göre ChatGPT, belirli segmentlere yönelik kişiselleştirilmiş kampanya içeriklerinin üretilmesinde etkili bir araç olarak konumlanmaktadır.

Diğer taraftan iş süreçlerine çok fazla entegre edilmiş ÜYZ araçları turist algısı üzerindeki olumsuz etkileri teşkil edebilir. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) kapsamındaki çalışmalar, teknolojik araçlara duyulan güvenin kullanıcı deneyimini önemli ölçüde şekillendirdiğini göstermektedir (Venkatesh & Davis, 2000; Wong vd., 2023). ÜYZ tarafından üretilen içeriklerin hatalı, bağlam dışı veya yapay görünmesi durumunda tüketici güveni zarar görebilir. Bu nedenle, pazarlama süreçlerinde insan denetimi ve doğrulama mekanizmaları önemli bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir (Seyfi vd., 2025).

Sonuç olarak ÜYZ, turizm pazarlamasını yalnızca operasyonel düzeyde değil, aynı zamanda stratejik tasarım, içerik yönetimi, müşteri ilişkileri ve deneyim üretimi gibi alanlarda yeniden şekillendirmektedir. Bu çerçevede ÜYZ,

turizm pazarlaması literatüründe önemli bir yenilikçi paradigma olarak konumlanmakta ve sektörün rekabetçi yapısını derinden dönüştürmektedir.

Destinasyon Yönetimi

ÜYZ, destinasyon yönetim kuruluşlarının (Destination Management Organizations – DMO'lar) karşılaştığı geleneksel zorlukları aşmada ve destinasyonun rekabetçiliğini artırmada önemli bir araç haline gelmiştir (Carvalho ve Ivanov, 2024; Ooi vd., 2025). DMO'lar, destinasyonun resmi tanıtımından imaj yönetimine, ziyaretçi deneyiminin iyileştirilmesinden paydaş koordinasyonuna kadar çok boyutlu bir role sahiptir (Huang vd., 2023). Modern destinasyon yönetimi literatüründe, bu süreçlerin yalnızca merkezi otoriteler tarafından değil; turistler, yerel halk, özel sektör, STK'lar ve kamu kurumları gibi aktörlerin katılımıyla birlikte yürütülmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Sigala vd., 2024). Bu yaklaşım, katılımcı destinasyon yönetimi ve birlikte değer yaratma (co-creation) kavramlarının ortaya çıkmasına temel teşkil etmiştir (Garanti, 2023).

Bu çerçevede ÜYZ araçları, destinasyon yönetiminde katılımcı ve etkileşimli süreçleri güçlendiren kritik bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır (Ilieva vd., 2024). ChatGPT gibi sohbet botları, yerel halk, ziyaretçiler ve kamu kurumları arasında çok kanallı bir iletişim köprüsü kurarak paydaşların destinasyonla ilgili geri bildirimlerini toplamakta ve DMO'lara bu verileri gerçek zamanlı analiz etme imkânı sunmaktadır (Sigala vd., 2024). Böylece ÜYZ, birlikte değer yaratma sürecini hızlandırarak, destinasyonun sürdürülebilir gelişimine yönelik daha kapsayıcı kararların alınmasını kolaylaştırmaktadır.

ÜYZ'nin katkılarından biri de destinasyon markalaşması sürecini güçlendirmesidir. Destinasyon markalaşması; destinasyonun kimliğinin, değerlerinin ve benzersiz özelliklerinin çeşitli medya araçlarıyla hedef pazarlara aktarılması sürecidir (Soliman & Albaushi, 2023). ChatGPT, DALL-E ve Midjourney gibi ÜYZ araçları, destinasyon hikâyeleştirme, marka kişiliği oluşturma, tematik anlatılar geliştirme ve hedef kitleye uygun mesajlar üretme konusunda pazarlama birimlerine destek olmaktadır (Florido-Benítez vd., 2025; Zhang ve Prebensen, 2024). Örneğin, görüntü oluşturma teknolojileri, cazibe merkezlerinin fotogerçekçi görsellerini, destinasyon kimliğiyle uyumlu tematik içerikler eşliğinde üreterek kampanyaların etkisini artırmaktadır (Ilieva vd., 2024). Video üretim teknolojileri (örneğin Boomy), destinasyonun kültürel ve doğal çekiciliklerini kapsayan sürükleyici sanal turlar oluşturulmasına imkân tanıyarak markalaşma süreçlerini güçlendirmektedir (Wahid vd., 2023).

Diğer yandan ÜYZ, destinasyon yönetiminde veri odaklı karar almayı da kolaylaştırmaktadır. Turist yorumları, sosyal medya içerikleri, seyahat rotaları ve etkinlik deneyimleri gibi geniş hacimli veriler, ÜYZ modelleri tarafından analiz edilerek destinasyonun güçlü yönleri ile geliştirilmesi gereken alanlar hakkında DMO'lara stratejik öngörüler sunmaktadır. Böylece, hem destinasyon markası hem de destinasyon yönetimi daha bilinçli bir zeminde geliştirilebilmekte, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati artırılmaktadır (Huang vd., 2023; Sigala vd., 2024).

Sonuç olarak ÜYZ, destinasyon yönetiminde yalnızca operasyonel kolaylıklar sağlamakla kalmayıp; katılımcı yönetim, paydaş temelli değer yaratma ve destinasyon markalaşması gibi stratejik alanlarda da dönüştürücü bir potansiyel sunmaktadır. Bu yönüyle ÜYZ, destinasyon rekabetçiliğini artırma ve sürdürülebilir turizm politikalarının uygulanmasını destekleme açısından kritik bir teknoloji haline gelmektedir.

İnsan Kaynakları Yönetimi

ÜYZ araçları, insan kaynakları yönetimi süreçlerini otomatikleştirerek operasyonel yükü azaltmakta ve İK uzmanlarına daha hızlı, veri temelli karar alma imkânı sunmaktadır (Dwivedi vd., 2024; Doğru vd., 2025). Ancak bu dönüşüm yalnızca teknik otomasyonla sınırlı olmayıp, insan-makine etkileşimini doğrudan etkileyen yeni çalışma biçimlerini de beraberinde getirmektedir. Literatür, ÜYZ'nin rutin görevleri devralmasıyla çalışanların yaratıcılık, problem çözme ve turist etkileşimi gibi daha üst düzey becerilere yöneldiğini göstermektedir (Carvalho & Ivanov, 2024; Korzynski vd., 2023). Bu nedenle ÜYZ, iş gücünü ikame eden değil, tamamlayan bir teknoloji olarak konumlanmaktadır.

İşe alım süreçlerinde ÜYZ; özgeçmiş tarama, aday sınıflandırma, mülakat sorusu oluşturma ve performans dokümanlarını hazırlama gibi görevleri otomatikleştirerek uzmanlara karar desteği sağlamaktadır (Elmohandes & Marghany, 2024; Ooi vd., 2025). Ancak algoritmik sürecin olası önyargılar üretebilmesi sebebiyle, insan gözetiminin sürdürülmesi ve hibrit karar modellerine önem verilmesi gerekmektedir (Dwivedi vd., 2023).

Eğitim ve geliştirme süreçlerinde ÜYZ'nin sunduğu kişiselleştirilmiş öğrenme olanakları, çalışanların bireysel ihtiyaçlarına göre içerik üretimi ve performans takibi gibi avantajlar sunmaktadır. Bu kişiselleştirme, yetişkin eğitimi alanında yaygın kabul gören andragojik ilkeler (Knowles, 1984) ve uyarlanabilir öğrenme (Adaptif Öğrenme) modelleriyle uyumlu bir yapı sergilemektedir. ÜYZ destekli eğitim sistemleri, çalışanların önceki bilgi seviyelerini analiz ederek hedefe yönelik öğrenme yolları oluşturmakta ve sürekli geri bildirim sağlayarak kurumsal öğrenmeyi güçlendirmektedir (Korzynski vd., 2023).

Ayrıca ÜYZ destekli sohbet robotları, çalışanların politika, prosedür ve kurumsal bilgilere erişimini kolaylaştırarak örgütsel iletişimi geliştirmekte; ancak beraberinde "algılanan izleme", "teknolojik stres" ve "yabancılaşma" gibi sosyo-psikolojik riskler de doğurabilmektedir (Rane, 2023). Bu nedenle ÜYZ'nin insan kaynakları süreçlerine entegrasyonunda teknik faydaların yanı sıra çalışan deneyimi, örgütsel kültür ve etik boyutların bütüncül biçimde ele alınması gerekmektedir.

Talep, Arz ve Gelir Yönetimi

ÜYZ, turizm işletmelerinde talep tahmini, arz planlaması ve gelir yönetimi gibi stratejik karar alanlarında önemli fırsatlar sunmaktadır. ÜYZ destekli modeller; geçmiş rezervasyon verileri, sezonsal dalgalanmalar, talep trendleri ve turist davranışlarına ilişkin büyük veri setlerini işleyerek geleceğe yönelik öngörüler üretebilmekte ve işletmelerin kaynaklarını daha etkin planlamasına yardımcı olmaktadır (Carvalho & Ivanov, 2024). Özellikle ChatGPT benzeri büyük dil modelleri, farklı fiyat senaryolarını karşılaştırarak dinamik fiyatlandırma stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunmakta ve gelir maksimizasyonu açısından yeni olanaklar yaratmaktadır (Dogru vd., 2025).

ÜYZ tabanlı sistemler, fiyatlandırma stratejileri, promosyon planlaması ve segment bazlı tekliflerin geliştirilmesi için geniş hacimli turist verilerini, gerçek zamanlı piyasa eğilimlerini, rezervasyon modellerini ve mevsimsel değişimleri bütüncül biçimde analiz edebilmektedir (Charter Global, 2025; Dogru vd., 2025; Dwivedi vd., 2024). Böylece işletmeler, rakip fiyatları ve talep dalgalanmalarını dikkate alarak çeşitli pazar segmentlerine uygun kişiselleştirilmiş dinamik fiyatlandırma stratejileri geliştirme imkânı elde etmektedir (Gill, 2024; Wang, 2025).

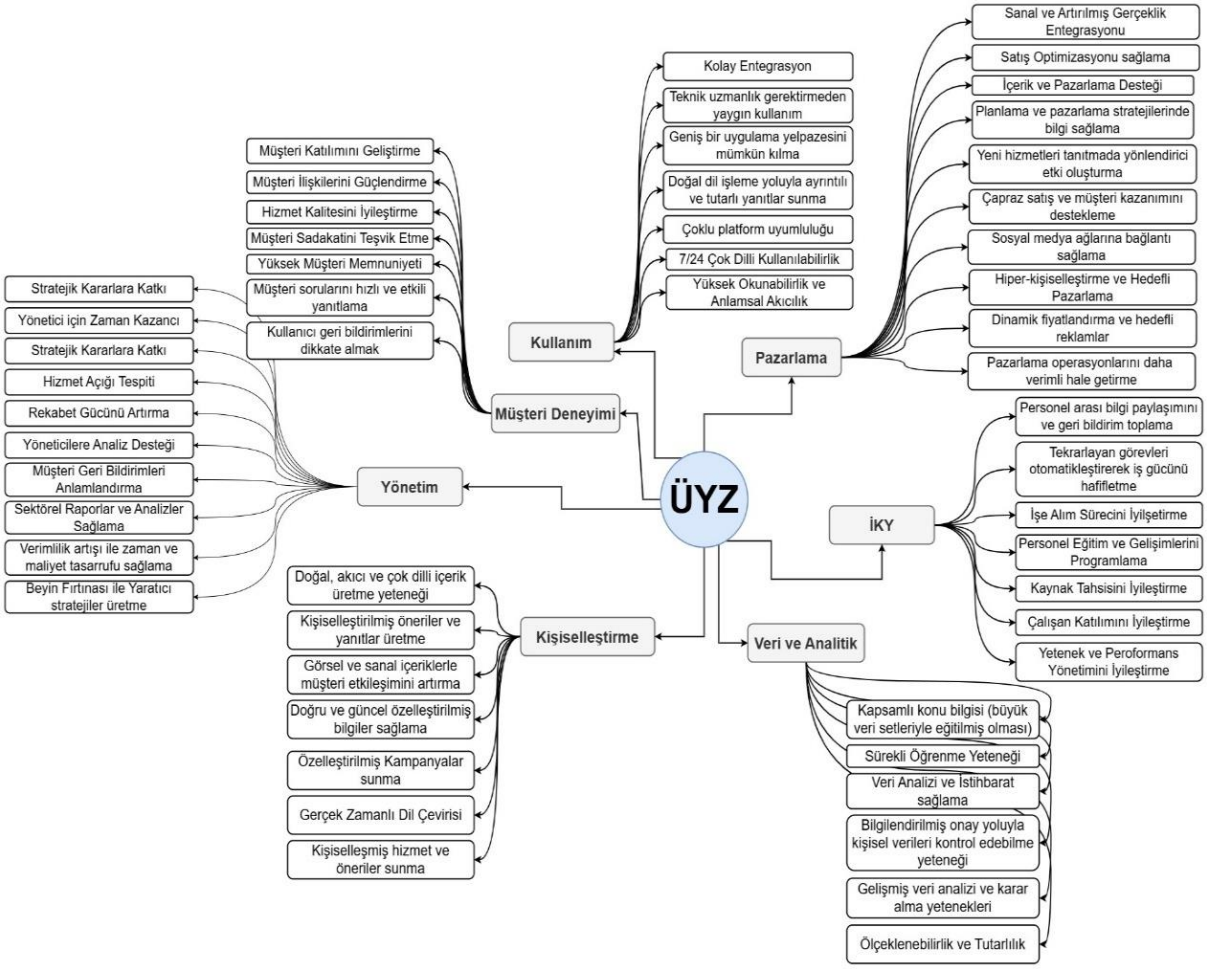
Bununla birlikte, veriye dayalı karar destek sistemlerinin başarısı, kullanılan algoritmaların doğruluğu ve veri kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Literatür, ÜYZ tabanlı tahmin modellerinin veri setlerindeki önyargılar, eksik veya

hatalı veriler, yanlış öğrenilmiş örüntüler, aşırı uyum (overfitting) veya halüsinasyon üretimi gibi sınırlılıklar nedeniyle zaman zaman hatalı öngörülerde bulunabileceğini vurgulamaktadır (Altinay vd., 2024; Fui-Hoon Nah vd., 2023; Zhuo vd., 2023). Bu durum, talep tahminlerinde sapmalara, yanlış fiyatlandırma kararlarına veya envanter planlamasında isabetsiz sonuçlara yol açabilmektedir. Ayrıca ÜYZ modellerinin algoritmik yapıları çoğu zaman "kara kutu" niteliği taşıdığından, yöneticilerin bu sistemlerin nasıl sonuç ürettiğini tam olarak anlaması zorlaşmakta ve bu da karar süreçlerinde şeffaflık sorunları yaratabilmektedir (Mich & Garigliano, 2023).

Bu nedenle literatür, ÜYZ tabanlı tahmin ve fiyatlandırma modellerinin tamamen otomatik değil, insan uzmanlığıyla birlikte kullanılmasının daha güvenilir sonuçlar üreteceğini vurgulamaktadır (Ilieva vd., 2024; Sigala vd., 2024). Ayrıca veri doğrulama, model performans değerlendirme, hassasiyet analizi ve risk azaltıcı kontrol mekanizmalarının entegrasyonu, ÜYZ'nin talep ve gelir yönetimindeki hatalarını azaltmak açısından kritik öneme sahiptir.

Özetle ÜYZ, turizm işletmelerinin talep ve gelir yönetimini dönüştürebilecek güçlü olanaklar sunmakla birlikte, algoritmik doğruluk, veri güvenilirliği ve model hataları gibi sınırlılıkların farkında olunması ve bu modellerin insan uzmanlığıyla desteklenerek kullanılması gerekmektedir. Bu bütünleşik yaklaşım, ÜYZ'nin sunduğu stratejik potansiyelin daha güvenilir, etkili ve sürdürülebilir biçimde işletmelere katkı sağlamasını mümkün kılmaktadır.

Genel olarak ChatGPT ve diğer ÜYZ araçlarının faydaları birçok araştırmada (Altinay vd., 2024; Amadeus Report, 2024; Carvalho & Ivanov, 2024; Charter Global, 2025; Deng & Lin, 2022; Dwivedi vd., 2024; Ilieva vd., 2024; Fui-Hoon Nah vd., 2023; Gursoy vd., 2023; Golda vd., 2024; Rane, 2023; Ooi vd., 2025; Mich & Garigliano, 2023; Soliman & Albaushi, 2023; Vinnakota vd., 2022; Zhang & Prebensen, 2024) ele alınmaktadır. Araştırmalardan ve yapılan açıklamalardan yola çıkarak ÜYZ'nin turizm işletmelerine sağladığı faydalar ve avantajlar detaylandırılarak araştırmanın AR2 sorusu yanıtlanmaktadır. ÜYZ'nin olası turizm işletmeleri için faydaları aşağıdaki Şekil 2'de özetlenmiştir.



Şekil 2. Üretken Yapay Zekânın Turizm İşletmeleri İçin Faydaları

ÜYZ'nin işletme fonksiyonlarının tamamında çok boyutlu bir değer yarattığını ortaya koymaktadır. Özellikle; yönetim süreçlerinde, karar alma desteklenmekte, yöneticiler pazar eğilimleri ve turist geri bildirimlerine dayalı daha öngörülü stratejiler geliştirebilmektedir. Turist deneyiminde ise, hızlı yanıt üretimi, kişiselleştirilmiş hizmetler ve çok dilli etkileşim sayesinde memnuniyet, sadakat ve katılım artmaktadır. Pazarlama alanında, içerik üretimi, kampanya tasarımı, hedefli reklamcılık ve sosyal medya etkileşimi kolaylaşarak performans artışı sağlanmaktadır. İnsan kaynaklarında ise, işe alım, eğitim, performans değerlendirme ve bilgi paylaşımı gibi süreçler otomatikleşmekte, işgücü verimliliği yükselmektedir. Diğer taraftan veri ve analitik boyutunda, büyük veri analizleri, tahmine dayalı öngörüler ve kişiselleştirilmiş karar destek mekanizmaları işletmelerin rekabet gücünü artırmaktadır. Kişiselleştirme kapsamında ise, turist tercihlerine dayalı öneri üretimi, gerçek zamanlı içerik geliştirme ve dinamik hizmet sunumu mümkün hâle gelmektedir.

Üretken Yapay Zekânın Zorlukları ve Riskleri

ÜYZ turizm sektörüne önemli fırsatlar sunmakla birlikte, teknolojinin hızla yaygınlaşması etik, teknik, ekonomik ve organizasyonel açılardan çok boyutlu riskleri de beraberinde getirmektedir. Birçok durumda, ÜYZ'nin kullanımı iki ucu keskin bir kılıç olarak görülmektedir; eski sorunlara çözüm sunarken, yeni sorunların kaynağı haline gelebilmektedir (Zhuo vd., 2023). Bir yandan hizmet kalitesini artırması ve operasyonel süreçleri hızlandırması, diğer yandan ise yanlış bilgi üretimi, etik ihlaller, yüksek maliyet ve işgücü dönüşümü gibi yeni sorunlara yol açmaktadır

(Dogru vd., 2025; Ooi vd., 2025). Dolayısıyla, ÜYZ yalnızca bir yenilik unsuru değil, aynı zamanda doğru yönetilmediğinde olumsuz önemli sonuçlar doğurabilecek bir dönüşüm aracıdır.

ÜYZ'ye yönelik en yaygın tartışma alanlarından biri veri gizliliği ve güvenliğidir. Büyük dil modelleri, geniş veri kümeleri üzerinde eğitildiğinden kişisel verilerin yanlış işlenmesi, izinsiz paylaşılması veya yeniden üretilmesi gibi riskler ortaya çıkabilmektedir (Dogru vd., 2025). Ooi vd. (2025), ÜYZ modellerinin telif hakkı ihlali yaratabilecek içerikler üretebildiğini göstermiş; özellikle görsel üretim araçlarının mevcut görselleri izinsiz biçimde yeniden oluşturmasının destinasyon tanıtımında etik sorunlara yol açabileceğini vurgulamıştır. Bu bulgular, turizm işletmelerinin veri koruma politikalarında daha güçlü güvenlik mekanizmalarına ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

ÜYZ'nin bir başka kritik sınırlılığı, algoritmik önyargılar ve halüsinasyon üretme eğilimidir. Wong vd. (2023) ile Iskender (2023), ÜYZ modellerinin eğitildikleri veri setlerinde bulunan örtük önyargıları yeniden üretebildiğini ve belirli ülkelere, kültürlere veya turist profillerine yönelik stereotipleştirici öneriler sunabildiğini göstermektedir. Ayrıca ÜYZ'nin doğru olmayan fakat ikna edici görünen içerikler üretmesi (halüsinasyon) yanlış rezervasyon bilgileri, hatalı fiyatlandırmalar veya gerçeğe aykırı seyahat rotaları gibi sonuçlara neden olabilmektedir (Mich & Garigliano, 2023). Bu tür hatalı çıktılar, turist memnuniyetini düşürmekle kalmayıp destinasyon imajını da olumsuz etkileyebilir.

Teknik altyapı ve maliyetler açısından da ÜYZ önemli engeller barındırmaktadır. Gursoy vd. (2023), ÜYZ uygulamalarının yüksek işlem gücü, güçlü sunucu altyapısı ve eğitimli personel gerektirdiğini; bu nedenle entegrasyon sürecinin özellikle KOBİ'ler için mali açıdan zorlayıcı olduğunu belirtmektedir. Benjamin (2024), ÜYZ kullanımının lisans ücretleri, API maliyetleri ve teknik destek gereksinimleri nedeniyle küçük ölçekli işletmelerde benimsenme hızının düşük kaldığını ifade etmektedir. Bu durum, ÜYZ kullanımının sektörde eşitsiz bir rekabet yapısı oluşturma riskine işaret etmektedir.

Yanlış bilgilendirme ve manipülasyon riski de literatürde sıkça vurgulanan bir diğer husustur. Dogru vd. (2025), ChatGPT benzeri modellerin turizm sektöründe sahte yorum, spam içerik ve manipüle edilmiş değerlendirmeler oluşturmak için kullanılabildiğine dikkat çekmiş; bunun hem tüketici güvenini hem de destinasyon imajını zedeleyebileceğini belirtmiştir. Carvalho ve Ivanov (2024), ChatGPT'den tam anlamıyla yararlanmak için kullanıcıların belirli yetkinliklere sahip olması gerektiğini, ancak birçok ülkede bu yetkinliklerin yaygın olmadığını vurgulamıştır. Dolayısıyla turizm gibi imaj odaklı sektörlerde bu tür manipülasyonlar, potansiyel ziyaretçilerin algılarını yanlış yönlendirme riski taşımaktadır.

Diğer yandan turizm, yüksek düzeyde insan etkileşimine dayanan bir sektördür. ÜYZ'nin yaygınlaşması, turizm sektöründeki işgücü yapısını da dönüştürmektedir. Carvalho ve Ivanov (2024), özellikle ön büro çalışanları, sosyal medya yöneticileri ve müşteri hizmetleri personelinin görev tanımlarının ÜYZ ile birlikte hızla değiştiğini ve birçok pozisyonda otomasyonun arttığını vurgulamıştır. Bu durum, çalışanlarda iş güvencesi kaygısı yaratmakta ve işletmelerde yeni dijital becerilere duyulan ihtiyacı artırmaktadır. Sektörden somut bir örnek olarak, Wynn Resort Las Vegas'taki ÜYZ tabanlı dijital asistan uygulamasının ardından müşteri ilişkileri ekibindeki rollerin önemli ölçüde yeniden tanımlandığı bildirilmektedir (Wynn Resort, 2024). Dolayısıyla ÜYZ, işgücünü tamamen ikame etmek yerine yeniden şekillendirmekte; rutin görevlerin otomasyonu ile çalışanların daha yaratıcı ve uzmanlık gerektiren alanlara kayması gerekmektedir.

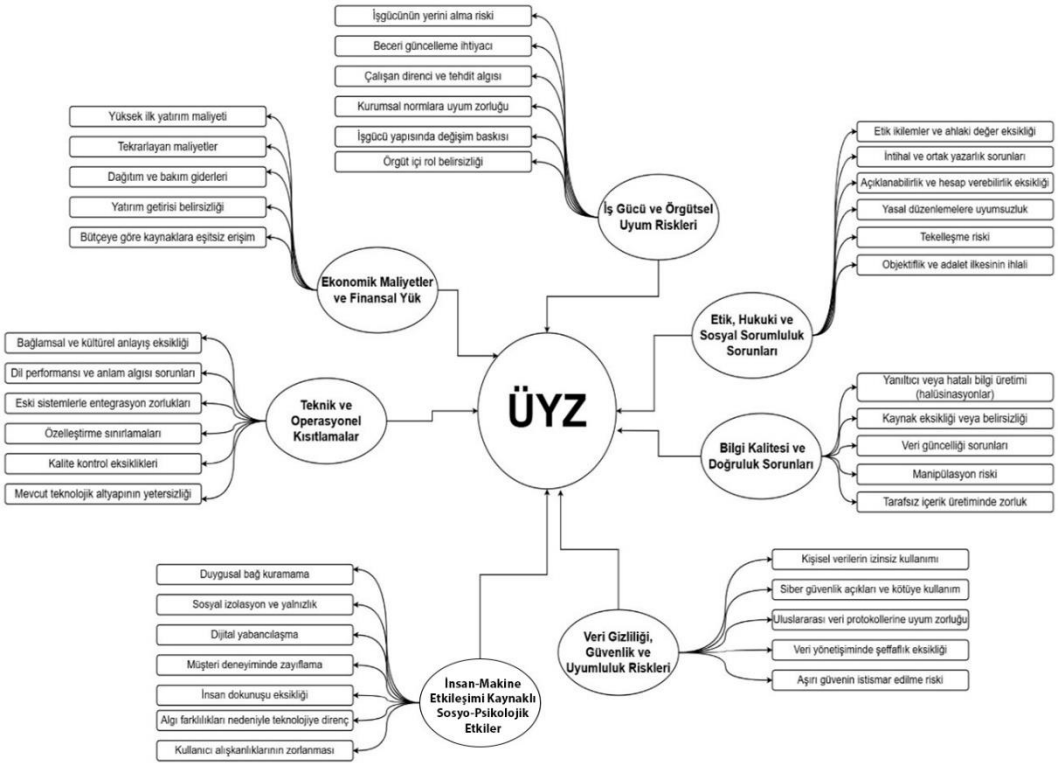
İnsan-makine etkileşimi bazı noktalarda turizm deneyimini de olumsuz etkilemektedir. Örneğin; Gursoy vd. (2023), ChatGPT'nin insan benzeri yeteneklerine rağmen, kullanıcıların duygularını tam olarak anlayamadığını ve turizm ve konaklama sektöründe turistle bağ kurmada yetersiz kaldığını vurgulamıştır. Böylece ÜYZ araçları seyahat deneyimlerini kolaylaştırabilse de, seyahatin sosyal değerini azaltarak turistlerin ekranlarına bağımlı hale gelmesine ve bireyselleşmiş bir yol izlemesine neden olabilir (Carvalho & Ivanov, 2023). Bu durumda yaşanan insan dokunuşunun eksikliği, yalnızlık, kaygı ve hatta değer kaybına yol açabilir ve turist deneyiminde memnuniyetsizlik yaratabilir (Altinay vd., 2024). Dogru vd. (2023) de çalışmasında sağlanan hizmetleri iyileştirmek için ÜYZ'ye çok ihtiyaç duyulmasına rağmen, lüks otel misafirleri ve kaliteli restoran müşterilerinin daha fazla insan etkileşimi arayabileceğini belirtmiştir.

Son olarak, düzenleyici belirsizlikler ve etik yönetişim eksikliği ÜYZ kullanımında önemli bir risk oluşturmaktadır. Fui-Hoon Nah vd. (2023), ÜYZ araçlarının yanlış yönlendiren içerikler, izinsiz veri kullanımı ve telif hakkı ihlalleri gibi durumlarda işletmelerin hukuki sorumluluk üstlenebileceğini ve halen birçok ülkede bu alana ilişkin net bir düzenleyici çerçevenin bulunmadığını ifade etmektedir. Bu durum, özellikle uluslararası turist hareketliliğinin yoğun olduğu destinasyonlarda önemli bir uyum sorununa dönüşebilmektedir.

Literatürde ÜYZ'nin turizm sektöründeki risklerine ilişkin bulgular çoğunlukla birbirini desteklemekle birlikte, çalışmaların metodolojik yaklaşımları risklerin niteliğini önemli ölçüde değiştirmektedir. Örneğin Dogru vd. (2025) manipülasyon ve sahte içerik üretimi riskini kullanıcı davranışları üzerinden deneysel senaryolarla incelerken, Ooi vd. (2025) telif hakkı ihlallerini içerik analizi yoluyla değerlendirerek daha çok hukuki boşluklara odaklanmaktadır. Benzer şekilde Wong vd. (2023) ve Iskender (2023), algoritmik önyargıları farklı yöntemlerle ele almakta; Wong vd. (2023) geniş çaplı veri setleriyle kültürel önyargıların sistematik biçimde yeniden üretildiğini gösterirken, Iskender (2023) sınırlı nitel örneklemle ÜYZ'nin bağlamı anlamlandırma sorunlarını vurgulamaktadır. Bu farklı yöntemlere rağmen, çalışmaların ortak bulgusu model mimarisinin ve veri kaynağının riskleri eş zamanlı olarak şekillendirdiğidir.

Teknik ve ekonomik sınırlılıklar açısından da benzer bir durum söz konusudur: Gursoy vd. (2023) altyapı gereksinimlerinin yüksek maliyet oluşturduğunu saha verileriyle ortaya koyarken, Benjamin (2024) özellikle KOBİ'lerde maliyetlerin benimsemeyi yavaşlattığını belirtmektedir. Mich & Garigliano (2023) halüsinasyon sorununu teknik bir kısıt olarak tanımlarken; Carvalho & Ivanov (2024) kullanıcı dijital okuryazarlığının bu sorunu artırıcı rolüne dikkat çekmektedir. Bu karşılaştırmalar, ÜYZ risklerinin tek boyutlu olmadığı; teknik kapasite–kullanıcı yetkinliği, veri kalitesi–model mimarisi ve işletme ölçeği–maliyet gibi birbirine bağımlı faktörlerin ortak etkisiyle şekillendiğini göstermektedir. Dolayısıyla literatür, ÜYZ'nin turizmde yalnızca teknik bir yenilik değil; bağlama duyarlı, çok katmanlı bir dönüşüm alanı olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Özetle ChatGPT ve diğer ÜYZ araçlarının birçok olumsuz tarafları ve zorlukları çok sayıda araştırmada (Altınay vd., 2024; Amadeus Report, 2024; Carvalho & Ivanov, 2024; Charter Global, 2025; Deng & Lin, 2022; Dwivedi vd., 2024; Ilieva vd., 2024; Fui-Hoon Nah vd., 2023; Gursoy vd., 2023; Golda vd., 2024; Rane, 2023; Ooi vd., 2025; Mich & Garigliano, 2023; Soliman & Albaushi, 2023; Vinnakota vd., 2022; Zhang & Prebensen, 2024) ele alınmaktadır. Bu araştırmalardan yola çıkarak değerlendirmeler yapılmış araştırmanın AR3 sorusu yanıtlanmış ve ÜYZ'nin olası zorlukları/riskleri aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.



Şekil 3. Üretken Yapay Zekânın Zorlukları ve Riskleri

Şekil 3, ÜYZ'nin turizm işletmelerinde uygulanması sürecinde ortaya çıkan zorluk ve riskleri altı ana boyutta bütüncül bir çerçevede sunmaktadır. İlk olarak, ekonomik maliyetler ve finansal yük boyutu, yüksek başlangıç yatırımları, bakım–dağıtım giderleri, yatırım geri dönüşündeki belirsizlik ve KOBİ'lerin bütçe kısıtları nedeniyle teknolojiye eşitsiz erişim gibi işletmelerin ÜYZ benimsemesini doğrudan etkileyen mali engellere işaret etmektedir. İkinci boyut olan teknik ve operasyonel kısıtlamalar, dil ve anlam algısındaki hatalar, kültürel bağlamı yorumlayamama, mevcut sistemlerle entegrasyon güçlükleri, özelleştirme sınırlamaları ve kalite kontrol eksiklikleri gibi modellerin yapısal sınırlılıklarını ortaya koymaktadır. Şekil 3'te yer alan bilgi kalitesi ve doğruluk sorunları, halüsinasyon, veri güncelliği sorunları, kaynak belirsizliği, manipülasyon ve tarafsız içerik üretememe gibi riskleri kapsamakta; bu durum özellikle turizm gibi güvene dayalı sektörlerde karar alma süreçlerini zayıflatmaktadır. Etik, hukuki ve sosyal sorumluluk sorunları başlığı ise, etik ilke eksikliği, intihal, hesap verebilirlik sorunları, yasal düzenlemelere uyumsuzluk ve tekele dönüşme riski gibi geniş kapsamlı sorumluluk alanlarını vurgulamaktadır.

Bir diğer kritik boyut olan veri gizliliği, güvenlik ve uyumluluk riskleri, kişisel verilerin izinsiz kullanımı, siber güvenlik açıkları, uluslararası protokollerle uyum güçlüğü ve hassas verilerin korunmasına yönelik yetersizlikleri içermektedir. Son olarak, insan-makine etkileşimi kaynaklı sosyo-psikolojik etkiler boyutu, insan dokunuşunun azalması, dijital yabancılaşma, sosyal izolasyon, duygusal bağ kuramama ve algısal-davranışsal dirençleri gibi ÜYZ'nin örgütsel ve müşteri ilişkileri üzerindeki uzun vadeli olumsuz etkilerini göstermektedir. İnsan-makine etkileşiminden kaynaklı iş gücü ve örgütsel uyum riskleri boyutu işgücünün yerini alma riski, çalışan direnci ve tehdit algısı, iş gücü yapısından değişim baskısı, örgüt içi rol belirsizliği gibi sorunlar ön plana çıkmaktadır. Bu bütüncül yapı, ÜYZ'nin yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda turizm sektöründe ekonomik, etik, hukuki, sosyo-psikolojik ve örgütsel boyutları kapsayan çok yönlü bir dönüşüm alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Üretken Yapay Zekânın Zorluklarına Yönelik Çözüm Önerileri

Büyük Dil Modelleri, kişisel ve gizli verilere dayandığı için, yeterli güvenlik önlemleri alınmazsa veri ihlali, fikri mülkiyet hırsızlığı ve siber saldırı riski doğabilir; bu nedenle verilerinin anonimleştirilmesini, şifrelenmesini ve güvenli bir şekilde saklanmasını sağlamak, yetkisiz erişimi veya kötüye kullanımı önlemek için çok önemlidir (Amadeus Report, 2024). Bu nedenle turizm işletmelerinin ÜYZ'nin benimsemesinde bu zorlukların üstesinden gelmeleri gerekmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda turizm işletmelerinin ÜYZ araçlarını benimsemesinde ve iş süreçlerine entegre etmesinde bir dizi zorluklar ve engeller söz konusudur. Bu engellerin aşılması, ÜYZ araçlarının faydalarını arttırarak, işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu kapsamda yapılan açıklamalardan ve araştırmalardan yola çıkarak ÜYZ'nin turizm işletmelerinde kullanımında karşılaştıkları olası zorluklar ve risklerin üstesinden gelebilmeleri için izlemesi gereken yollar ve çözüm önerileri detaylandırılarak araştırmanın AR4 sorusu yanıtlanmaktadır.

Ekonomik Maliyetler ve Finansal Yükü Azaltmaya Yönelik Öneriler

ÜYZ uygulamalarının turizm işletmelerine entegrasyonunda karşılaşılan ekonomik maliyetler ve finansal yüklerin azaltılabilmesi için işletmelerin teknolojiyi aşamalı ve stratejik bir yaklaşımla benimsemesi önem taşımaktadır. Öncelikle, ÜYZ sistemleri yüksek ilk yatırım maliyetleri gerektirdiğinden (Gursoy vd., 2023), işletmelerin bu teknolojiyi bir anda tüm süreçlere entegre etmek yerine modüler ve kademeli bir geçiş stratejisi benimsemeleri mali baskıyı azaltacaktır. Bulut tabanlı YZ hizmetlerinin tercih edilmesi, donanım yatırımı gereksinimini düşürerek başlangıç maliyetlerini önemli ölçüde hafifletebilir. Ayrıca, teknoloji sağlayıcıları ve üniversitelerle geliştirilecek ortak kullanım modelleri hem donanım hem de yazılım maliyetlerinin paylaşılmasına olanak tanıyarak finansal yükün daha yönetilebilir hale gelmesini sağlayabilir.

ÜYZ yatırımlarında sıkça görülen yatırım getirisi belirsizliği ise, uygulama öncesi ayrıntılı maliyet–fayda analizleri, pilot uygulamalarda performans ölçümü ve esnek sözleşme seçeneklerinin tercih edilmesiyle azaltılabilir. Son olarak, bütçeye göre kaynaklara erişimde yaşanan eşitsizliklerin giderilmesi için düşük maliyetli ölçeklenebilir YZ çözümlerine yönelmek, kamu destek programlarını etkin kullanmak ve bölgesel teknoloji paylaşım konsorsiyumlarına katılmak özellikle KOBİ'ler açısından kritik önem taşımaktadır.

İş Gücü ve Örgütsel Uyum Risklerini Azaltmaya Yönelik Öneriler

ÜYZ'nin iş gücü ve örgütsel uyum üzerindeki olası risklerini azaltmak için turizm işletmelerinin teknolojik dönüşümü insan odaklı bir yaklaşımla yönetmesi gerekmektedir (Doğru vd., 2025). Bu doğrultuda, insan–makine işbirliğini destekleyen iş modellerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır (Altinay vd., 2024; Carvalho & Ivanov, 2024). Öncelikle, YZ'nın çalışanların yerini alacağı yönündeki endişeleri gidermek amacıyla işletmelerin bu teknolojiyi işten çıkarma aracı olarak değil, çalışanların performansını ve verimliliğini artıran bir tamamlayıcı sistem olarak konumlandırması gerekmektedir. ChatGPT ve benzeri sistemler, insan çalışanların yerini almak yerine, onların destekleyicisi olacak şekilde tasarlanmalı ve süreçlere entegre edilmelidir (Altinay vd., 2024). Empati, yaratıcılık ve karmaşık problem çözme gibi insan becerilerinin ön planda olduğu alanlarda YZ'nin tamamlayıcı bir dijital asistan olarak kullanılması, çalışanların YZ'nin işlerini elinden alma korkularını ortadan kaldırılabilir.

Ayrıca ÜYZ'nin gerektirdiği yeni becerilerine uyum sağlamak için sürekli eğitim programlarının uygulanması, çalışanların rol dönüşümünü destekleyerek beceri güncelleme ihtiyacını karşılayacaktır. Kurumların, YZ tabanlı

süreçlere uyum sağlayacak esnek örgütsel normlar geliştirmesi, rol tanımlarını netleştirmesi ve çalışanları dönüşüm süreçlerine aktif şekilde dâhil etmesi, hem uyum sürecini hızlandıracak hem de değişime yönelik dirençleri azaltacaktır. Son olarak, ÜYZ uygulamalarının örgütsel yapı üzerindeki etkilerinin düzenli olarak izlenmesi ve gerekli güncellemelerin yapılması, insan–makine etkileşiminin dengeli yönetilmesini sağlayarak operasyonel sürdürülebilirliği destekleyecektir.

Etik, Hukuki ve Sosyal Sorumluluk Sorunlarını Azaltmaya Yönelik Öneriler

ÜYZ'nin turizm sektöründe kullanımından doğabilecek etik, hukuki ve sosyal sorumluluk risklerinin azaltılması için işletmelerin şeffaflık, hesap verebilirlik ve düzenlemelere uyum odaklı bütüncül bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Öncelikle, etik ikilemleri ve ahlaki değer eksikliklerini gidermek adına işletmeler, YZ kullanımına ilişkin açık etik kodlar geliştirmeli, hizmet tasarımı ve iletişim süreçlerinde bu ilkeleri içselleştirmelidir. Bu kapsamda çalışanlara düzenli etik eğitimler verilmesi, olası risklerin farkındalığını artırarak etik dışı kullanımların önüne geçebilir.

ÜYZ modellerinde algoritmanın nasıl sonuç ürettiğinin açıkça görülememesi, yani açıklanabilirlik ve şeffaflık eksikliği, kullanıcıların bu çıktıları doğru yorumlamasını ve anlamasını güçleştirmektedir (Fui-Hoon Nah vd., 2023; Dwivedi vd., 2024). ÜYZ modellerindeki açıklanabilirlik ve şeffaflık eksikliğinin kullanıcı güvenini zayıflatmaması için işletmeler, algoritmaların karar verme mantığını özetleyen raporlar hazırlamalı ve YZ kullanımını turistlere açık biçimde belirtmelidir. Yasal düzenlemelere uyum sağlamak için işletmelerin ulusal ve uluslararası mevzuatı (KVKK, GDPR vb.) yakından takip etmesi, veri işleme süreçlerini bu çerçeveye uygun olarak yeniden tasarlaması ve düzenli uyumluluk denetimleri yapması önemlidir. Öte yandan objektiflik ve adaletin korunabilmesi için algoritmaların sistematik önyargı testlerinden geçirilmesi, veri setlerinin çeşitlendirilmesi ve kritik süreçlerde insan denetimini içeren hibrit modellerin uygulanması gerekmektedir. Bu yaklaşım, ÜYZ tabanlı sistemlerin tarafsızlığını artırırken potansiyel ayrımcı çıktıları sınırlandıracaktır.

Bilgi Kalitesi ve Doğruluk Sorunlarını Azaltmaya Yönelik Öneriler

ÜYZ sistemlerinde bilgi kalitesi ve doğruluk sorunlarının azaltılabilmesi için turizm işletmelerinin veri yönetimi, doğrulama mekanizmaları ve etik içerik ilkelerine dayalı stratejik bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Öncelikle, ÜYZ'nin zaman zaman hatalı veya yanıltıcı içerik üretme riski (halüsinasyon) nedeniyle, özellikle kritik karar alanlarında hibrit modeller benimsenmeli ve insan denetimi zorunlu hale getirilmelidir. Uçuş bilgileri, fiyatlandırma ve rezervasyon verileri gibi turiste sunulan içeriklerin uzman personel tarafından doğrulanması, sistemin güvenilirliğini artıracaktır (Mich & Garigliano, 2023). Ayrıca canlı veri entegrasyonlarının kurulması ve düzenli veri güncelleme protokollerinin uygulanması, sektörün dinamik yapısına uyum sağlamada kritik önemdedir.

Bunun yanında, manipülasyon ve yönlendirilmiş içerik riskini azaltmak amacıyla YZ çıktılarının çoklu kaynaklarla doğrulanması ve denetim algoritmalarıyla desteklenmesi gerekmektedir. Veri çeşitliliğinin artırılması, önyargı analizlerinin düzenli yapılması ve farklı kullanıcı profillerine duyarlı etik içerik standartlarının belirlenmesi, tarafsız içerik üretimini güçlendirecektir. Bu stratejik yaklaşım, turizm işletmelerinin ÜYZ tabanlı içerik üretim süreçlerinde doğruluk, güvenilirlik ve şeffaflığı en üst düzeye çıkarmasına katkı sağlayacaktır.

Veri Gizliliği, Güvenlik ve Uyumluluk Risklerini Azaltmaya Yönelik Öneriler

ÜYZ uygulamalarının turizm işletmelerinde güvenli ve sürdürülebilir biçimde kullanılabilmesi için veri gizliliği, siber güvenlik ve uluslararası uyumluluk alanlarında kapsamlı stratejilerin hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, yalnızca gerekli verilerin toplanması ve saklama sürelerinin sınırlandırılması gibi veri minimizasyonu ilkeleri benimsenmeli; açık rıza süreçleri şeffaf ve denetlenebilir şekilde uygulanmalıdır. Aynı zamanda şifreleme, çok faktörlü kimlik doğrulama ve düzenli penetrasyon testleri gibi çok katmanlı güvenlik önlemleri devreye alınarak kötüye kullanım ve siber saldırı riskleri azaltılmalıdır. Amadeus (2024) raporu, işletmelerin hâlihazırda veri şifreleme ve doğrulama yöntemlerini yaygın biçimde kullandığını göstermektedir.

Bunun yanında, farklı ülkelerin veri koruma yasalarının gereklilikleri dikkate alınarak uluslararası veri protokollerine uyum sağlayacak esnek hukuki mekanizmaların geliştirilmesi ve veri yönetişiminde şeffaflığın artırılması önemlidir. İşletmelerin veri akışını, kaynaklarını ve YZ modellerinin karar süreçlerini açıklayan raporlar yayımlaması, kullanıcı güvenini güçlendirecektir. Ayrıca YZ çıktılarında doğruluk uyarılarının yer alması ve kritik kararların insan denetimi altında gerçekleştirilmesi, sistemlere duyulan aşırı güvenin yaratabileceği riskleri azaltacaktır.

İnsan-Makine Etkileşimi Kaynaklı Sosyo-Psikolojik Etkileri Azaltmaya Yönelik Öneriler

ÜYZ uygulamalarının turizm işletmelerinde yaygınlaşması, insan dokunuşunun azalması, duygusal bağ kurulamaması, sosyal izolasyon ve dijital yabancılaşma gibi çeşitli sosyo-psikolojik riskleri gündeme getirmektedir. Bu etkilerin azaltılabilmesi için YZ destekli hizmetlerin insan temasının yerine geçmekten ziyade onu tamamlayıcı bir unsur olarak konumlandırılması gerekmektedir. Bu kapsamda, turistlere YZ'nın hangi süreçlerde kullanıldığı ve hangi noktalarda insan desteğinin devrede olduğu açık biçimde iletilmeli; özellikle empati ve duygusal zekâ gerektiren temas noktalarında hibrit hizmet modelleri benimsenerek çalışanlar sürece aktif şekilde dahil edilmelidir. Kullanıcı deneyiminde yabancılaşmayı azaltmak için arayüzlerin daha sıcak, insan merkezli ve yönlendirici tasarlanması da önem taşımaktadır.

Ayrıca, teknolojiye yönelik algı farklılıkları ve uyum sorunlarını azaltmak için çalışanlara ve turistlere yönelik dijital okuryazarlık ve YZ farkındalık programları uygulanmalıdır. ÜYZ tabanlı sistemlerin sezgisel bir tasarıma sahip olması, farklı yaş ve kullanıcı gruplarına uyarlanabilir seçenekler sunması ve aşamalı geçiş stratejileri kullanması uyumu kolaylaştıracaktır. Bu bütüncül yaklaşım, sosyo-psikolojik risklerin en aza indirilmesine katkı sağlayarak ÜYZ'nin turizm sektöründe daha insancıl, güvenilir ve kapsayıcı biçimde entegrasyonunu mümkün kılacaktır.

Teknik ve Operasyonel Kısıtlamalara Yönelik Öneriler

ÜYZ'nin turizm işletmelerinde etkin şekilde uygulanabilmesi için kültürel bağlamı yeterince anlamama, dil performansı sınırlılıkları, özelleştirme güçlükleri, eski sistemlerle entegrasyon sorunları ve kalite kontrol eksiklikleri gibi teknik kısıtların giderilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, ÜYZ modellerinin destinasyona özgü dil, kültür ve hizmet pratiklerini içeren yerel veri setleriyle yeniden eğitilmesi; çok dilli ve kültürel çeşitliliğe sahip turizm ortamlarında yanlış yönlendirme ve anlam kayması risklerini azaltacaktır.

Eski sistemlerle entegrasyon zorluklarını aşmak için turizm işletmelerinin aşamalı dijital dönüşüm stratejileri benimsemesi, API tabanlı entegrasyon çözümlerine yatırım yapması ve farklı yazılımlar arasında veri uyumluluğunu

artıracak ortak standartlar geliştirmesi kritik önemdedir. Özelleştirme sınırlamalarına yönelik olarak işletmeler, ÜYZ araçlarını modüler şekilde yapılandırmalı; farklı departmanların ihtiyaçlarına uygun esnek senaryolar geliştirmeli ve gerektiğinde açık kaynak kodlu çözümlerden yararlanarak sistemi genişletmelidir. Mevcut teknolojik altyapının yetersiz olduğu durumlarda ise işletmelerde bulut tabanlı çözümlerden yararlanılması, siber güvenlik standartlarının güçlendirilmesi ve teknik kapasiteyi artırmaya yönelik personel eğitimi ile donanım modernizasyonu kritik gerekliliklerdir. Bu bütüncül yaklaşım, ÜYZ'nin teknik ve operasyonel sınırlılıklarını azaltarak turizm işletmelerinde verimlilik, güvenilirlik ve hizmet kalitesinin sürdürülebilir şekilde iyileştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Tartışma ve Sonuç

ÜYZ, dijital dönüşüm sürecinde turizm sektörünün yeniden şekillendirilmesinde stratejik bir rol üstlenmektedir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen kapsamlı literatür taraması ve doküman analizi sonucunda, ÜYZ teknolojilerinin turizm işletmelerinde çok çeşitli alanlarda kullanıldığı, hem operasyonel hem de stratejik karar alma süreçlerine entegre edildiği ve turist deneyimini geliştirme noktasında önemli katkılar sağladığı ortaya konmuştur. Ancak bu potansiyelin etkin bir şekilde hayata geçirilmesi, etik, teknik ve yönetsel birçok zorluğun aşılmasını gerektirmektedir.

Çalışmanın bulguları, ÜYZ'nin turizm sektöründe yalnızca yenilikçi bir teknoloji değil, aynı zamanda turist memnuniyetini artıran, operasyonel süreçleri optimize eden ve veri odaklı stratejik kararları kolaylaştıran çok yönlü bir araç olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda ÜYZ'nin konaklama işletmeleri, havayolu işletmeleri, çevrimiçi seyahat platformları ve destinasyon yönetim örgütleri gibi işletmeler tarafından stratejik yönetimden operasyonel süreçlerine, pazarlamadan insan kaynaklarına, destinasyon yönetiminden talep-arz-gelir yönetimine kadar geniş bir yelpazede uygulandığı tespit edilmiştir.

Özellikle ChatGPT, Midjourney ve benzeri araçların hızlı içerik üretimi, kişiselleştirilmiş öneriler sunabilme ve turist taleplerine anlık yanıt verebilme kabiliyetleri, sektördeki kullanıcı deneyimini kökten değiştirmiştir (Chung, 2024; Florido-Benítez, 2024; Khan & Khan, 2024; Wahid vd., 2023). Resim, poster, broşür gibi turizm işletmeleri tarafından kullanılabilecek görüntüye dayalı pazarlama materyalleri oluşturmak için DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion, Ideogram.ai, Runway ML vb. birçok ÜYZ aracı bulunmaktadır. Özellikle turizm işletmelerinin tanıtım filmleri, sosyal medya paylaşımları gibi alanlarda videolar üretmek için kullanabilecekleri Sora, Runway ML, Synthesia, DeepBrain ve Pictory gibi birçok ÜYZ aracı bulunmaktadır. ChatGPT, DALL-E ve Midjourney gibi araçlar, hem metin hem görsel içerik üretimi ile destinasyon tanıtımı ve müşteri etkileşimi açısından sektördeki dijital dönüşümü hızlandırmaktadır.

Bu kapsamda araştırma bulguları, ÜYZ'nin turizm sektöründe özellikle turist deneyimi, kişiselleştirme, yönetim, insan kaynakları yönetimi, pazarlama ve veri ve analitik alanlarında birçok faydasını ortaya koymuştur. Bulgular, ÜYZ'nin sektörde özellikle içerik üretimi, fiyatlandırma optimizasyonu, talep tahmini ve müşteri etkileşimini güçlendirme konularında büyük faydalar sağladığını göstermektedir. Örneğin, Booking.com ve Kayak gibi platformlarda ÜYZ tabanlı sohbet botlarının kullanılması, kullanıcıların daha hızlı ve etkili bilgiye ulaşmasını sağlarken; otellerin ChatGPT destekli sistemlerle rezervasyon, öneri ve şikâyet süreçlerini otomatikleştirmesi, turist memnuniyetinde artış sağlamaktadır (Dwivedi vd., 2024). Ayrıca, GPT tabanlı araçların geçmiş turist verilerini analiz ederek dinamik fiyat önerileri geliştirmesi, özellikle gelir yönetimi açısından stratejik avantajlar sunmaktadır (Dogru vd., 2025).

Ancak tüm bu avantajlarına rağmen, ÜYZ'nin yaygın kullanımının birtakım zorlukları ve riskleri de beraberinde getirdiği bilinmektedir. Bu teknolojilerin yaygınlaştırılması ve sürdürülebilir şekilde kullanılması için çeşitli risklerin ve engellerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. En belirgin engeller arasında yüksek maliyetler, veri güvenliği, dijital beceri eksiklikleri ve teknolojinin yanlış veya önyargılı çıktılar üretme riski yer almaktadır (Hsu vd., 2024; Zhuo vd., 2023; Wong vd., 2023). Bu araştırmada da ÜYZ teknolojilerinin kullanımında, ekonomik maliyetler ve finansal yük, teknik ve operasyonel kısıtlamalar; insan-makine etkileşimi kaynaklı sosyo-psikolojik etkiler; işgücü ve örgütsel uyum riskleri; bilgi kalitesi ve doğruluk sorunları; etik, hukuki ve sosyal sorumluluk sorunları; veri gizliliği, güvenlik ve uyumluluk riskleri boyutlarında birçok risk ve zorluk tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın literatüre özgün katkılarından biri, ÜYZ'nin turizm sektöründeki kullanımını çok boyutlu bir perspektiften ele alarak "Turizmde ÜYZ Entegrasyonu" olarak adlandırılabilecek bütüncül bir çerçeve ortaya koymasıdır. Bulgular, farklı çalışmalarda ayrı ele alınan operasyonel süreçler, müşteri deneyimi, yönetimsel karar alma ve pazarlama uygulamalarının, ÜYZ entegrasyonu ile birbirine bağlı değer üretim döngüsü oluşturduğunu göstermektedir. Bu çerçevede içerik üretimi ve bilgi işleme, kişiselleştirilmiş deneyim tasarımı, veri odaklı karar destek sistemleri, insan–makine etkileşimi gibi faktörler sunmakta ve turizm işletmelerinin ÜYZ ile entegrasyon sürecini göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışma, literatürdeki çeşitli bulguları sistematik bir yapıya kavuşturarak, ÜYZ'nin turizmdeki rolünü açıklayıcı yeni bir kavramsal çerçeve ile ortaya koymakta hem akademik tartışmalar için hem de uygulayıcılar için yönlendirici bir bakış açısı sunmaktadır.

Bu kapsamda zorlukların ve risklerin üstesinden gelmek için yukarıda sunulan çözüm önerileri, turizm işletmelerinin ÜYZ araçlarını sorumlu, verimli ve sürdürülebilir şekilde iş süreçlerine entegre etmeleri için pratik bir kılavuz niteliğindedir. Tüm bulgular doğrultusunda bu çalışma, ÜYZ teknolojilerinin turizm işletmelerinde uygulama alanları, sunduğu fırsatlar ile karşılaşılan zorlukları çok yönlü şekilde ele alarak hem literatüre teorik katkı sunmakta hem de sektörel uygulayıcılara stratejik bir yol haritası önermektedir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

Akpur, A. (2023). Seyahat danışmanı olarak Chatgpt'nin yeteneklerini keşfetmek: Turizm pazarlamasında üretken yapay zekâ üzerine bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research, 7*(2), 93-105. https://doi.org/10.30625/ijctr.1325428

Ali, L., Ali, F. ve Alotaibi, S. (2025). Beyond the hype: Evaluating the impact of generative AI on brand authenticity, image, and consumer behavior in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 131, 104318. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104318

Altinay, Z., Altinay, F., Tlili, A. ve Vatankhah, S. (2025). Keep your friends close, but your enemies closer: ChatGPT in tourism and hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 16*(2), 213-228. https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2024-0139

Amadeus Report (2024). Navigating the Future: How Generative Artificial Intelligence is transforming the travel industry. https://amadeus.com/en/resources/research/generative-ai-travel-industry. (30.01.2025).

Benjamin, L. (2024). Generative AI in the Travel and Hospitality Industry: Bringing Big Changes. https://biglysales.com/generative-ai-for-travel-and-hospitality-industry/ (30.01.2025).

Bilge, A. C. (2023). Bir yapay zekâ destekli dil modeli olan ChatGPT'nin turizm sektöründe potansiyel ve hayata geçen uygulamaları. *Journal of Recreation and Tourism Research, 10*(3), 139-155.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal, 9*(2), 27-40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P. ve Buhalis, D. (2024). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: Exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism, 27*(14), 2345-2362. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480

Cao, Y., Li, S., Liu, Y., Yan, Z., Dai, Y., Yu, P. S. ve Sun, L. (2023). A comprehensive survey of ai-generated content (aigc): A history of generative AI from GAN to ChatGBT. arXiv preprint arXiv:2303.04226. https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.04226

Carvalho, I. ve Ivanov, S. (2024). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review, 79*(2), 290-303. https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088

Case Studies: AI in Revenue Management at Leading Hotel Chains https://www.epic-rev.com/post/case-studies-ai-in-revenue-management-at-leading-hotel-chains? (05.12.2025)

Charter Global (2025). How Generative AI is Transforming the Travel and Hospitality Industry: Benefits, Challenges, and Future Trends. https://www.charterglobal.com/generative-ai-travel-hospitality-benefits-challenges-trends/ (30.01.2025).

Chung, K. C. (2024). The evolution of creativity: How generative AI is reshaping the hospitality landscape. *Enterprise Information Systems,* 1-27. https://doi.org/10.1080/17517575.2024.2427024

Deng, J. ve Lin, Y. (2022). The benefits and challenges of ChatGPT: An overview. *Frontiers in Computing and Intelligent Systems, 2*(2), 81–83. https://doi.org/10.54097/fcis.v2i2.4465

Dogru, T., Line, N., Mody, M., Hanks, L., Abbott, J. A., Acikgoz, F., ... ve Zhang, T. (2025). Generative artificial intelligence in the hospitality and tourism industry: Developing a framework for future research. *Journal of Hospitality ve Tourism Research, 49*(2), 235-253. https://doi.org/10.1177/10963480231188663

Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W. ve Micu, A. (2024). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: Practices, challenges and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36*(1), 1-12. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2023-0686

Elmohandes, N. ve Marghany, M. (2024). Effective or ineffective? Using ChatGPT for staffing in the hospitality industry. *European Journal of Tourism Research, 36*, 3617–3617. https://doi.org/10.54055/ejtr.v36i.3286

Emirates and OpenAI: AI Takes Flight in Global Aviation https://travellingforbusiness.co.uk/news/emirates-and-openai-ai-takes-flight-in-global-aviation/ (25.11.2025)

Florido-Benítez, L. (2024). Generative artificial intelligence: a proactive and creative tool to achieve hyper-segmentation and hyper-personalization in the tourism industry. *International Journal of Tourism Cities.* https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2024-0111

Fouad, A. M., Salem, I. E. ve Fathy, E. A. (2024). Generative AI insights in tourism and hospitality: A comprehensive review and strategic research roadmap. *Tourism and Hospitality Research,* 1-20. https://doi.org/10.1177/14673584241293125

Fui-Hoon Nah, F., Zheng, R., Cai, J., Siau, K. ve Chen, L. (2023). Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration. *Journal of Information Technology Case and Application Research, 25*(3), 277-304. https://doi.org/10.1080/15228053.2023.2233814

Garanti, Z. (2023). Value co-creation in smart tourism destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *15*(5), 468-475.

Gill, J.K. (2024). Generative AI for Hospitality Industry Ultimate Guide. https://www.xenonstack.com/blog/generative-ai-hospitality-industry (30.01.2025).

Golda, A., Mekonen, K., Pandey, A., Singh, A., Hassija, V., Chamola, V. ve Sikdar, B. (2024). Privacy and security concerns in generative AI: A comprehensive survey. *IEEE Access, 12,* 48126-48144. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3381611

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift inmarketing. *Management decision*, *32*(2), 4-20.

Gupta, R., Nair, K., Mishra, M., Ibrahim, B. ve Bhardwaj, S. (2024). Adoption and impacts of generative artificial intelligence: Theoretical underpinnings and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights, 4*(1), 1-15. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100232

Gursoy, D., Li, Y. ve Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 32*(5), 579-592. https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211993

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P. ve Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks, 3*, 119-132. https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005

Hsu, C. H., Tan, G. ve Stantic, B. (2024). A fine-tuned tourism-specific generative AI concept. *Annals of Tourism Research, 104*, 103723. https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103723

Huang, G. I., Karl, M., Wong, I. A. ve Law, R. (2023). Tourism destination research from 2000 to 2020: A systematic narrative review in conjunction with bibliographic mapping analysis. *Tourism Management, 95*, 104686. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104686

Hughes, A. (2023). Science Focus, ChatGPT: Everything you need to know about OpenAI's GPT-4 tool. https://www.sciencefocus.com/future-technology/gpt-3 (01.06.2025).

Ilieva, G., Yankova, T. ve Klisarova-Belcheva, S. (2024). Effects of Generative AI in Tourism Industry. *Information, 15*(11), 1-22. https://doi.org/10.3390/info15110671

Iskender, A. (2023). Holy or unholy? Interview with open AI's ChatGPT. *European Journal of Tourism Research, 34*, 3414-3414. https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3169

Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Adoption of robots, AI and service automation in tourism. *Tourism Economics*.

Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, *62*(1), 15-25. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004

Kar, A. K., Varsha, P. S. ve Rajan, S. (2023). Unravelling the impact of generative artificial intelligence (GAI) in industrial applications: A review of scientific and grey literature. *Global Journal of Flexible Systems Management, 24*(4), 659-689. https://doi.org/10.1007/s40171-023-00356-x

Khan, U. ve Khan, K. A. (2024). Generative artificial intelligence (GAI) in hospitality and tourism marketing: Perceptions, risks, benefits, and policy implications. *Journal of Global Hospitality and Tourism, 3*(1), 62-77. https://www.doi.org/10.5038/2771-5957.3.1.1046

Knowles, M. S. (1984). *The Adult Learner: A Neglected Species.* Houston: Gulf Publishing.

Koc, E., Hatipoglu, S., Kivrak, O., Celik, C. ve Koc, K. (2023). Houston, we have a problem!: The use of ChatGPT in responding to customer complaints. *Technology in Society, 74*, 102333. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102333

Korzynski, P., Mazurek, G., Altmann, A., Ejdys, J., Kazlauskaite, R., Paliszkiewicz, J., ... ve Ziemba, E. (2023). Generative artificial intelligence as a new context for management theories: analysis of ChatGPT. *Central European Management Journal, 31*(1), 3-13. https://doi.org/10.1108/CEMJ-02-2023-0091

Li, H., Xi, J., Hsu, C. H., Yu, B. X. ve Zheng, X. K. (2025). Generative artificial intelligence in tourism management: An integrative review and roadmap for future research. *Tourism Management, 110*, 1-21. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105179

Liu, Y. ve Wang, H. (2024). Who on Earth Is Using Generative AI? (Policy Research Working Paper No. 10870). World Bank Group. https://elements.visualcapitalist.com/wp-content/uploads/2024/09/1726222967151.pdf (01.05.2025)

Miao, L. ve Yang, F. X. (2023). Text-to-image AI tools and tourism experiences. *Annals of Tourism Research, 102*, 1-4. https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103642

Mich, L. ve Garigliano, R. (2023). ChatGPT for e-Tourism: a technological perspective. *Information Technology & Tourism, 25*(1), 1-12. https://doi.org/10.1007/s40558-023-00248-x

Moghadas Nian, S., MoghadasNian, S., ve MoghadasNian, A. (2025). Generative AI in Airline Tourism: Enhancing Personalization with Equity and Accessibility. In Proceedings of the 4th International Congress on Management, Economy, Humanities and Business Development. Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.: English.

Mondal, S., Das, S. ve Vrana, V. G. (2023). How to bell the cat? A theoretical review of generative artificial intelligence towards digital disruption in all walks of life. *Technologies, 11*(2), 1-17. https://doi.org/10.3390/technologies11020044

Okumus, F., Altinay, L., Chathoth, P. ve Koseoglu, M. A. (2019). *Strategic management for hospitality and tourism.* Routledge.

Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Al-Emran, M., Al-Sharafi, M. A., Capatina, A., Chakraborty, A., ... ve Wong, L. W. (2025). The potential of generative artificial intelligence across disciplines: Perspectives and future directions. *Journal of Computer Information Systems, 65*(1), 76-107. https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2261010

Özer, S. ve Bayram, M. (2024). ChatGPT ve Turizm: Araştırmalar Ne Öngörüyor?. *Journal of Global Tourism and Technology Research, 5*(1), 1-11.

Rajesh, M. (2015). Inside Japan's first robot-staffed hotel. The Guardian. Retrieved 21.08. 2023, from https://www.theguardian.com/travel/2015/aug/14/japan-henn-na-hotel-staffed-by-robots (03.09.2024)

Rane, N. (2023). Role and challenges of ChatGPT and similar generative artificial intelligence in business management. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=4603227 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4603227

Saleh, M. I. (2025). Generative artificial intelligence in hospitality and tourism: future capabilities, AI prompts and real-world applications. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 34*(4), 467-498. https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2458603

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, *15*(1-3), 53-67.

Seyfi, S., Kim, M. J., Nazifi, A., Murdy, S., ve Vo-Thanh, T. (2025). Understanding tourist barriers and personality influences in embracing generative AI for travel planning and decision-making. *International Journal of Hospitality Management, 126,* 1-13. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104105

Sigala, M., Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Buhalis, D., Cham, T. H., ... ve Ye, I. H. (2024). Understanding the impact of ChatGPT on tourism and hospitality: Trends, prospects and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 60*, 384-390. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.08.004

Soliman, M., ve Al Balushi, M. K. (2023). Unveiling destination evangelism through generative AI tools. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy, 4*, 1-19.

Takyar, A. (2024). Generative AI in travel: Use cases, benefits and development. https://www.leewayhertz.com/generative-ai-in-travel/ (30.01.2025).

Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS quarterly*, 865-890.

Tsymbal, T. (2024). 12 AI-Fueled Travel Chatbot Examples That Will Make You Say "Wow!". https://masterofcode.com/blog/top-travel-and-hospitality-generative-ai-chatbot-examples (30.01.2024).

Tuomi, A. (2023, January). AI-generated content, creative freelance work and hospitality and tourism marketing. In ENTER22 e-Tourism Conference (pp. 323-328). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25752-0_35

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, *46*(2), 186-204.

Vinnakota, S., Mohan, M. D., Boda, J., Sekuini, J., Mustafa, M. ve Madala, H. (2022). Leveraging artificial intelligence in the hospitality industry: opportunities and challenges. *Asian Journal of Social Science and Management Technology, 5*(3), 201-261.

Wahid, R., Mero, J. ve Ritala, P. (2023). Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: Generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35*(8), 1813-1822. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-994

Wang, P. Q. (2025). Personalizing guest experience with generative AI in the hotel industry: there's more to it than meets a Kiwi's eye. *Current Issues in Tourism, 28*(4), 527-544. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2300030

Wong, I. A., Lian, Q. L. ve Sun, D. (2023). Autonomous travel decision-making: An early glimpse into ChatGPT and generative AI. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 56*, 253-263. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.022

Wynn Resort in Las Vegas (2024). https://www.wynnlasvegas.com/rooms-and-suites/wynn-tower-suites/ wynn-tower-king, (04.03.2025)

Yastıoğlu, S. (2023). *Üretken Yapay Zekânın İşletmelerde Kullanımı: Fırsatlar ve Tehditler.* Yönetim bilişim sistemleri: İşletmelerde dijital dönüşüm yönetimi içinde, 1, 213-238.

Yu, J. ve Meng, T. (2025). Image Generative AI in Tourism: Trends, Impacts, and Future Research Directions. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 10963480251324676. https://doi.org/10.1177/10963480251324676

Zhang, Y. ve Prebensen, N. K. (2024). Co-creating with ChatGPT for tourism marketing materials. *Annals of Tourism Research Empirical Insights, 5*(1), 1-14. https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100124

Zhuo, T. Y., Huang, Y., Chen, C. ve Xing, Z. (2023). Red teaming chatgpt via jailbreaking: Bias, robustness, reliability and toxicity. arXiv preprint arXiv:2301.12867. https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.12867

The Use of ChatGPT and Other Generative Artificial Intelligence Applications in Tourism Businesses: Potentials, Risks, and Practical Recommendations

Murat AVCI

Kyrgyz-Turkish Manas University, Vocational School, Bishkek/Kyrgyzstan

Serpil SUNGUR AVCI

Independent Researcher/Türkiye

Abdülhakim Bahadır DARI

Kyrgyz-Turkish Manas University, Faculty of Communication, Bishkek/Kyrgyzstan

Yalova University, Faculty of Human and Social Sciences, Yalova/Türrkiye

Extended Summary

The tourism sector is being reshaped by the influence of generative artificial intelligence (GAI) technologies in our age, where digital transformation is accelerating. Especially in recent years, large language models, image production systems, and chatbots have developed, offering businesses not only operational efficiency but also the potential to transform customer experiences. In this context, GAI technologies play an effective and transformative role in many areas, from strategic decision-making processes of tourism businesses to marketing, from human resources management to operations. However, this transformation has brought not only opportunities but also important ethical, legal, social, and economic challenges. This study aims to investigate the scope of GAI applications within tourism enterprises, highlighting its multifaceted benefits, identifying challenges encountered during implementation, and offering practical recommendations for its effective integration. The research adopts a qualitative methodology based on an extensive literature review and document analysis.

The study explores how GAI contributes to internal business functions within tourism businesses. Tourism businesses are increasingly using GAI applications in areas such as strategic management, destination management, demand-supply-revenue management, human resources, and marketing. For example, ChatGPT can instantly respond to customer questions; visual production platforms automatically create social media content; and voice assistants allow hotel room services to be managed. In strategic management, GAI assists in market forecasting, competitor analysis, crisis response, and scenario planning through language models like GPT. It enables data-driven strategy development and fosters innovation through idea generation.

Also in marketing, GAI enables personalized advertising, targeted content creation, and customer segmentation. Platforms such as Salesforce Einstein and HubSpot AI, in combination with ChatGPT, streamline real-time engagement and automate marketing processes. In operations management, AI enhances logistics, automates check-ins, manages inventory, and improves workforce allocation. For human resources, GAI automates repetitive tasks such as resume screening, employee onboarding, and performance evaluation. It supports HR professionals with job description creation, staff training personalization, and organizational communication through interactive bots. Revenue management and demand forecasting are also enhanced through AI-enabled dynamic pricing, customer segmentation, and real-time trend analysis.

However, despite all these advantages, it is known that the widespread use of GAI also brings with it some difficulties and risks. Research findings have identified many risks and difficulties in the use of GAI technologies, including economic costs and financial burden, technical and operational limitations, human element and socio-psychological effects, labor and organizational adaptation risks, information quality and accuracy issues, ethical, legal and social responsibility issues, and data privacy, security and compliance risks. To address these challenges, the study proposes a comprehensive roadmap focusing on human-centered AI principles, data governance, transparency, continuous learning, and regulatory compliance. Strategies include:

- Developing Data Security and Privacy Protocols
- Creating Ethical and Legal Compliance Processes
- Providing Artificial Intelligence Literacy Training
- Developing Business Models That Encourage Human-Machine Collaboration
- Establishing Control Mechanisms Against Fake Information and Hallucinations
- Using Open Source and Stakeholder-Based Control Models
- Adding Artificial Intelligence-Related Skills to Job Descriptions
- Artificial Intelligence-Supported Social Media Management Strategies
- Institutionalizing Governance Mechanisms

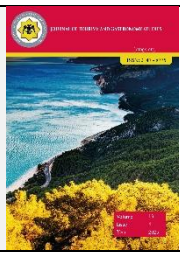
The study contributes to the existing body of knowledge by offering an integrated framework for understanding the strategic and operational role of GAI in tourism. Unlike previous studies that focus narrowly on customer-facing applications, this research provides a holistic analysis of both front-end and back-end AI implementations. It not only enriches the theoretical understanding of AI-enabled tourism management but also this research, which is a strategic guide for practitioners, which is a concrete roadmap for tourism enterprises and provides the opportunity to develop proactive strategies against the risks that may be encountered in technological transformation processes.

For tourism businesses, embracing GAI with a structured, ethical, and sustainable approach can lead to enhanced competitiveness, greater customer satisfaction, and operational excellence. However, success in this domain demands continuous adaptation, capacity building, and strategic foresight. Following the steps of the recommendations in the research will be a guide.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Slow Food Ekseninde Sürdürülebilir Gastronomi ve Sosyal Girişimcilik Örneği: Mutfak Müzesi Gastro Muğla (An Example of Sustainable Gastronomy and Social Entrepreneurship on the Slow Food Axis: Culinary Museum Gastro Muğla)

*** Songül KILINÇ ŞAHİN** [a], **Gizem ÖZGÜREL** [b]

[a] Muğla Sıtkı Koçman University, Ula Ali Koçman Vocational School, Department of Food Processing, Muğla/Türkiye

[b] Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Department of Tourism Management, Balıkesir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.08.2025

Kabul Tarihi: 15.12.2025

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Sosyal girişimcilik

Sürdürülebilirlik

Slow food

Mutfak müzesi

Öz

Sürdürülebilir gastronomi, yerel gıdaların turistlerle buluşturulması yoluyla hem biyoçeşitliliğin hem de destinasyonların gastronomik kimliğinin korunarak geleceğe aktarılmasına katkı sunmaktadır. Sosyal sorunlara çözüm üretme motivasyonu ile hareket eden sosyal girişimciler ise dezavantajlı grupların topluma kazandırılması, kültürel değerlerin korunması ve çevresel duyarlılığın artırılması gibi işlevlerle turizme çok yönlü katkılar sağlamaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'nin ilk ve tek coğrafi işaretli ürünler restoranı olan Mutfak Müzesi Gastro Muğla işletmesinin faaliyetleri; sürdürülebilir gastronomi ve sosyal girişimcilik bağlamında işletme, çalışanlar ve eğitim alan bireylerin perspektifinden incelenmiştir. İşletme yöneticisinden elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiş; ifadeler 12 kategori ve 3 tema altında sunulmuştur. Çalışanlar ve eğitim alan katılımcılardan elde edilen veriler ise içerik analizi ile çözümlenmiş; toplam 169 kod, 25 kategori ve 11 tema halinde sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgular, Gastro Muğla'nın yalnızca bir yeme-içme mekânı olmanın ötesine geçerek; yerel gastronomik kimliğin korunması, coğrafi işaretli ürünlerin yaygınlaştırılması, geleneksel pişirme yöntemlerinin sürdürülmesi ve toplum temelli gastronomi eğitiminin desteklenmesi gibi unsurları bütüncül bir yaklaşımla bir araya getiren özgün bir sosyal girişim modeli geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

Keywords

Gastronomy

Social entrepreneurship

Sustainability

Slow food

Culinary museum

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Sustainable gastronomy contributes to the preservation of biodiversity and the transmission of local gastronomic identity to future generations by promoting local foods to tourists. Social entrepreneurship plays a complementary role in tourism by addressing social challenges, preserving cultural values, and fostering environmental awareness. This study examines the activities of Gastro Muğla—Turkey's first and only restaurant exclusively offering geographically indicated products—within the framework of sustainable gastronomy and social entrepreneurship. The business manager's answers were subjected to descriptive analysis, and his direct statements were given under 12 categories and 3 themes. Data were collected from employees and individuals receiving gastronomy training and analyzed using content analysis. A total of 169 codes were identified and organized into 25 categories and 11 overarching themes. The findings indicate that Gastro Muğla extends beyond the role of a conventional food and beverage establishment, functioning as a distinctive social enterprise. It adopts a holistic model that integrates the preservation of local gastronomic heritage, the promotion of geographically indicated products, the continuation of traditional cooking methods, and the support of community-based gastronomy education.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: songulkilinc@mu.edu.tr (S. Kılınç Şahin)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1756

GİRİŞ

Günümüzde sürdürülebilirlik, küresel ölçekte bir yaklaşım olmanın ötesinde bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu noktada, hemen hemen tüm sektörlerde sürdürülebilir uygulamalar, yenilikçi ve yaratıcı çözümler gerek kamu gerekse özel sektör girişimlerinde varlığını hissettirmektedir (Uğurlar, 2017). Bir diğer taraftan yiyecek içecek alanında; Yavaş Hareketi'nin bir parçası olan Slow Food, Atık Yönetimi, Gıda Kaybı ve İsrafı, Kaynak Yönetimi (Enerji, su vb.) gibi yaklaşım ve uygulamalara verilen önem girişimci çabalarla varlığını giderek artan biçimde göstermektedir (Güneş & Sabur, 2023).

Mevcut literatürde sürdürülebilir gastronomi (Çekal & Doğan, 2022; Malinowska vd., 2024), sosyal girişimcilik (Pradanov, 2018; Özgürel & Özdemir Yılmaz, 2021) ve coğrafi işaretli ürünler (Chandra vd., 2025; Çay & Şahin Perçin, 2025) üzerine yapılan çalışmalar bulunmakla birlikte, bu alanların tek bir işletme modeli içinde bütüncül biçimde ele alındığı çalışmaya araş-tırmacılarca ulaşılamamıştır. Özellikle coğrafi işaretli ürünlere dayalı bir gastronomi işletmesi-nin, Slow Food felsefesiyle uyumlu şekilde yerel üretici ilişkileri, kültürel miras aktarımı ve dezavantajlı gruplara yönelik gastronomi eğitimi gibi sosyal girişimcilik unsurlarını nasıl bütün-leştirdiğini inceleyen çalışmalar var ise de araştırmacılarca tespit edilememiştir. Bu çalışma, Türkiye'nin ilk ve tek coğrafi işaretli ürünler restoranı olan Mutfak Müzesi Gastro Muğla'yı örnek olay olarak ele alarak literatürde tespit edilen boşluğu doldurmakta; işletme, çalışanlar ve eğitim alan bireylerin perspektiflerini bir arada değerlendirerek literatüre bütüncül ve özgün bir katkı sunmaktadır. Bu doğrultuda; yerel üreticilerin ürünlerini kullanarak Muğla mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılması amacı ile özellikle gençlere ve dezavantajlı grupta yer alan kadınlara eğitimlerin verildiği, meslek sahibi olmalarına yönelik çabaların bulunduğu, Muğla Gastronomi Derneği Başkanı Ödüllü Şef Timur Kocabıçak'ın liderliğinde yapılanlar, işletme çalışanlarının ve işletmede eğitim alanların da bakış açısıyla çalışmada ortaya koyulmak istenmiştir. Sürdürülebilir gastronomi ve sosyal girişimcilik bağlamında ele alınan çalışmanın, konu ile ilgili farkındalığın artmasına yardımcı olacağı, iyi uygulamalar açısından alana yönelik örnek oluşturacağı ifade edilebilir. Çalışmanın kavramsal çerçeve başlığı altında Slow Food Akımı, Sürdürülebilir Gastronomi ve Yiyecek İçecek Alanında Sosyal Girişimcilik başlıklarına değinilmiş, devamında araştırma yöntemi açıklanmış, elde edilen bulgular fotoğraflarla sunulmuş, akabinde sonuç ve önerilere yer verilerek çalışma tamamlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın kavramsal çerçevesinde ele alınan Slow Food, sürdürülebilir gastronomi ve sosyal girişimcilik; yerellik, toplumsal fayda ve uzun vadeli sürdürülebilirlik ilkeleri etrafında kesişen bütüncül yaklaşımlar olarak görülmektedir. Slow Food hareketinin "iyi, temiz ve adil" gıda ilkesi, sürdürülebilir gastronominin çevresel sürdürülebilirlik, yerel kaynak kullanımı ve kültürel süreklilik boyutlarıyla doğrudan uyum sağlamaktadır. Bu normatif çerçeve, gastronominin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda ekolojik ve kültürel boyutlarıyla ele alınmasına imkân tanıyarak sosyal girişimcilikle doğal bir ilişki kurmaktadır.

Toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler üretmeyi amaçlayan sosyal girişimcilik, Slow Food'un kültürel mirasın korunması ve yerel üreticilerin güçlendirilmesine yönelik hedefleriyle örtüşmektedir. Böylece sosyal girişimcilik söz konusu değerlerin kurumsallaşmasını, sürdürülebilir gastronomi ise bu değerlerin pratikte uygulanmasını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla bu üç yaklaşım, hem ekonomik hem sosyal hem de kültürel sürdürülebilirliği aynı anda hedefleyerek birbirini karşılıklı olarak güçlendiren bir teorik bütünlük oluşturmaktadır.

Slow Food Akımı

Küreselleşmeyle birlikte hız, modern insanın günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş; tüketimden çalışmaya kadar her alanda hızlı olma zorunluluğuna dönüşmüştür (Özgürel & Avcıkurt, 2018). Bu hızlı yaşam tarzı beslenme alışkanlıklarını da etkilemiştir. Küreselleşme, insanların yaşamlarını ve kentleri tek tipleştirerek farklılıkları ortadan kaldırmakta; benzer yapıların artması, kültürel farklılıkların azalması ve insan yaşamının tek tipleşmesine neden olmuştur (Sağır, 2017). Bu duruma tepki olarak ortaya çıkan ve son yıllarda popülerleşen eğilimlerden biri de "Yavaş Hareketi"dir (Vega & Ubbink, 2008). Yavaş Hareketi, modern yaşamın hızına karşı bir duruş sergiler. Tembellik ya da geçmişe özlem değil; günlük yaşamın kendi doğal ritminde, dikkatli, sürdürülebilir ve zevkli bir şekilde yaşanmasını savunur (Gallagher, 2013).

Yavaş Hareketi ilk olarak "Yavaş Yemek" (Slow Food) Hareketi'yle başlamıştır (Vega & Ubbink, 2008). Bu hareketin kökeni, 1986'da Roma'da McDonald's'ın açılmasına karşı gastronomi uzmanı olan Carlo Petrini önderliğinde düzenlenen protestoya dayanmaktadır. Bu eylem, küreselleşme ve hızın temsilcisi olan Fast Food kültürüne bir tepki niteliği taşımaktadır (Mayer & Knox, 2006; Petrini & Padovini, 2011; Philippon, 2015). Hareketin temelinde; yerel tohumların kullanılması, yerel gıda üreticilerinin desteklenmesi, özgünlüğün devam ettirilmesi ve bölge halkının kalkındırılması yer almaktadır (Kinley, 2012). Slow Food teriminin İngilizce olması, hareketin küresel çapta yayılmasını desteklemiştir. Çok dilli manifesto ve uluslararası basın çalışmaları sonucunda, hareket 9 Aralık 1989'da Paris'te uluslararası bir hareket haline gelmiştir (Andrews, 2008). Slow Food Manifestosu yaşam kalitesi ve maddi kültüre verilen zararları ele alırken, kurucular bireysel kültürel özgünlüğe saygı göstermeyi ve insanlara yardım ederek onların destekleyici girişimlerini teşvik etmeyi taahhüt etmişlerdir (Petrini, 2003). Kentlerin mevcut koşulları ve bireylerin yaşam tarzlarındaki dönüşümler, Yavaş Yemek ve Yavaş Şehir gibi toplumsal hareketlerin gelişimini tetiklemiştir (Sağır, 2017).

Slow Food Hareketi, küresel düzeyde değişim yaratmayı amaçlamaktadır; bu kapsamda halkı sağlıklı beslenme alışkanlıkları benimsemeye ve kültürel mirasın bir parçası olan geleneksel tariflerin korunmasına teşvik etmektedir (Frost & Laing, 2013; Özgürel & Avcıkurt, 2018). Bu hareket aynı zamanda; geleneksel yemek kültürünün sürdürülebilirliğini güvence altına almayı, yemek yeme sürecinde farkındalığı ve toplumsal paylaşımı teşvik etmeyi, geleneksel tarım uygulamalarında bilinçlenmeyi hedefler (Mayer & Knox, 2006). Ayrıca, bu akım yöresel yem-ekleri unutturan, yerel üretimden uzaklaştıran hızlı yemek akımına karşı yerel ürünleri ve kültü-rel kimliği korumaktadır (Atabey, 2023). Yerleşim yerlerinin yöresel ya da kırsal karakterini koruduğu belirtilse de turizm talebiyle sunulan bazı yiyecek-içecek hizmetleri ve bunlarla bağlantılı unsurların yöresel olmadığı düşünülmektedir (Temizkan & Yıldız, 2020). Slow Food gibi akımların uygulandığı bölgelerde gelenekselliğin korunması, sürdürülmesi, yerel halkın konu ile ilgili farkındalıklarının arttırılması önem arz etmektedir (Kılınç Şahin, 2022).

Sürdürülebilir Gastronomi

"Gastronomi" terimi, Yunanca "gastro" (mide) ve "nomas" (yasa) kelimelerinin birleşiminden türemiştir (Kivela & Crotts, 2006). Gastronomi, çevresel duyarlılığı gözeterek yiyecek ve içeceklerin üretiminden tüketimine kadar olan süreçlerin yanı sıra; bu ürünlerin fizyolojisi, mikrobiyolojisi, bireylerin beslenme alışkanlıkları gibi toplumun sağlık, sosyal ve kültürel kalite düzeyinin yükseltilmesini içeren disiplinler arası bir kavramdır (Hegarty, 2005; Yurtseven, 2011; Çalışkan, 2013). Ancak yerel gıda sektöründe çalışan bireylerin yeterli yetkinliklere sahip olmamaları, hem işletmelerin hem de yerel ekonomilerin rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Bu durum özellikle

sürdürülebilir gastronomi açısından kritik öneme sahiptir; çünkü sürdürülebilir gastronomi, yalnızca nitelikli üretim ve tüketim süreçlerini değil, aynı zamanda yerel gıda kültürünün korunmasını, çevresel sürdürülebilirliği ve ekonomik canlılığı da gerektirmektedir. Bu nedenle gastronomi alanında uzman ve sürdürülebilirlik bilincine sahip bireylerin yetiştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Nosi & Zanni, 2004). Bu ihtiyaca cevap vermek amacıyla kurulan Gastronomi Bilimleri Üniversitesi, Slow Food Hareketi'nin eğitim projesi olarak öne çıkmaktadır. 2004 yılında Bra yakınlarındaki Pollenzo'da kurulan üniversitenin temel hedefi; tarım yöntemlerinin yenilenmesi, biyoçeşitliliğin korunması ve gastronomi ile tarım arasında organik ve sürdürülebilir bir bağ kurulmasıdır (Honore, 2004). Slow Food felsefesinin "iyi, temiz ve adil gıda" ilkeleriyle uyumlu bu yaklaşım, sürdürülebilir gastronomi uygulamalarının eğitim yoluyla yaygınlaştırılmasını desteklemektedir. Gastronomi Bilimleri Üniversitesi; gastronomi, bilim, kültür, politika, gıda ekonomisi ve ekoloji gibi alanlarda yetkin profesyoneller yetiştirerek, onların sürdürülebilir üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde etkin rol almalarını sağlamaktadır (Unisg, 2025). Bu kapsamda mezunlar, hem yerel gıda sistemlerinin güçlendirilmesine hem de sürdürülebilir gastronomi ilkelerinin sektöre entegrasyonuna katkı sunmaktadır.

Sürdürülebilir gastronominin temel bileşenleri arasında özel restoranlar, yerel olarak üretilmiş yiyecekler, organik tarım ve ürünler, yemek festivalleri ile geleneksel üretim sistemleri yer almaktadır (Scarpato, 2002; Yurtseven, 2011). Sürdürülebilir gastronomi, yerel değerlerin korunup nesiller boyu aktarılmasını hedeflerken; Slow Food Hareketi geleneksel pişirme teknikleri ve bölgesel yemek kültürünün devamlılığını savunur. Her iki yaklaşım da doğallık ilkesi temelinde birbirini tamamlamaktadır (Slow Food, 2005; Yurtseven, 2011). Slow Food, sürdürülebilir gıda üretimi ve tüketimine duyarlılığı artırmayı, yerel ve geleneksel yiyecekleri yeniden canlandırmayı ve üretici-tüketici ilişkilerini güçlendirmeyi amaçlayan kültürel bir harekettir. Bu yönüyle sürdürülebilir gastronomi anlayışıyla örtüşmektedir ve doğallık, yerellik, kültürel devamlılık gibi ortak değerler etrafında şekillenmektedir.

Yiyecek İçecek Alanında Sosyal Girişimcilik

Gıda sisteminde hem yerel ve bölgesel hem de küresel ölçekte bir dizi problem -gıda zincirinin uzaması, gastronomik kimliğin yitirilmesi, doğa ve kültürle bağın kopması, tarım alanlarının azalması, organik ürünlere ulaşmada kısıtlar, kaynakları yönetememe vb.- insanoğlunu yeni çözümler üretmeye itmektedir (Costantini vd., 2019). Bu bağlamda gıdada, turizm özelinde yiyecek içecek sektöründe sürdürülebilirliği sağlamanın etkin yollarından biri sosyal girişimciliktir. Restoranlar, kafeler ve toplu yemek hizmeti sunan işletmelerden oluşan yiyecek-içecek sektörü, sosyal girişimlerin kurulması ve geliştirilmesi için oldukça elverişli bir hizmet alanı olarak değerlendirilmektedir (Dohnalova vd., 2019). Son yıllarda girişimciliğin toplumsal boyutu daha fazla önem kazanmaya başlamış ve bu doğrultuda sosyal girişimcilik kavramı araştırılmaya değer bir alan haline gelmiştir. Bu bakış açısını içeren sosyal girişimcilik anlayışı, yiyecek-içecek işletmelerini de kapsayan turizm sektöründe giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır (Özgürel & Özdemir Yılmaz, 2021).

Ticari faaliyetlerde sosyal girişimcilik; toplum ya da toplulukların sorunlarına çözüm üretmeyi fırsat olarak gören, değişim temsilcisi olarak ifade edilebilen girişimciler tarafından gerçekleştirilmektedir. Değişim temsilcileri; ivedi olarak çözülmesi gerektiğini düşündükleri sosyal problemleri yenilikçi ve yaratıcı bakış açısıyla fırsata dönüştürme, kaynakları değerlendirme ve kapasiteleri kullanma çabasındadırlar (Dees, 1998; Bacq & Janssen, 2011). Bu doğrultuda sosyal girişimciliği; sosyal dönüşüme yönelik fikirler, kullanılan kaynaklar ve kapasiteler ile potansiyel gücü harekete geçiren süreçler olarak tanımlamak mümkündür (Alvord vd., 2004). Yiyecek içecek endüstrisinde

başarılı sosyal girişimci rolüne soyunan bireylerin taşıması gereken karakteristik özelliklerden bazıları şunlardır (Thompson, 2002):

- İçinde bulunduğu toplumun ihtiyaçlarına yönelik boşlukları tespit etmek ve yiyecek içecek sektöründeki fırsatlarla ilişkilendirmek,
- Sorunlara yönelik bulduğu çözümlere hayal gücünü ve vizyonunu yerleştirmek,
- İhtiyaçlara cevap verebilecek, güvenilir kaynakları bulmak,
- Girişimi kontrol edebilmek ve sürdürülebilir kılabilmek için optimal sistemi oluşturmak,
- Bireysel ya da çevresel açıdan faaliyetleri sekteye uğratabilecek engelleri, risk teşkil edebilecek faktörleri bertaraf etmek,
- Sosyal girişim faaliyetinin başarısı için ihtiyaç duyduğu bağlantıları kurarak, ağları oluşturmak ve ağ üyelerinin motivasyonunu sağlamaktır.

Sosyal girişimcilikleri ile öne çıkan bu yeni profesyonel figürler, sürdürülebilir kalkınma için holistik bir bakış açısı benimseyerek ekonomi, ekoloji ve toplum arasındaki ilişkide değişiklikler yapmaya çalışmaktadırlar (Costantini vd., 2019). Yiyecek içecek işletmeleri seçtikleri iyi uygulamalar, insana yakışır ve adil istihdam koşulları ile fırsatlar yakalayarak, sürdürülebilirlik ekseninde topluluk üyelerinin katılımında ve ilişki ağının güçlendirilmesinde etkin ve aktif rol almaktadırlar.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, işletmenin mevcut durumunu kapsamlı ve derinlemesine incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada veriler görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Yüz yüze görüşme tekniğinin tercih edilmesinin nedeni veri kaynağının sınırlı olması, mevcut işletme ve paydaşları ile ilgili derin ve detaylı bilgi alınmak istenmesidir. Konu ile ilgili literatür taraması yapılmış ve araştırmanın amacına uygun taslak görüşme formları hazırlanmıştır. Akabinde görüşme formları yiyecek-içecek işletmeciliği alanında uzman iki akademisyenin görüşlerine sunulmuş, önerileri doğrultusunda formlara son şekli verilmiştir. 1. görüşme formu işletme yöneticisi ile gerçekleştirilecek işletmeye yönelik soruları, 2. görüşme formu ise eğitim alanlara ve işletmede çalışanlara yönelik hazırlanmış soruları içermektedir. Her iki görüşme formu da 2 kısımdan oluşmaktadır. 1. görüşme formunda 8 sosyo-demografik ve 13 açık uçlu araştırma sorusu; 2. görüşme formunda 3 sosyo-demografik ve 8 açık uçlu araştırma sorusu yer almaktadır. Saha araştırması Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 23.05.2025 tarihinde alınan izne takiben 07-20 Temmuz 2025 tarihleri arasında araştırmacılarca gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, çalışmanın amacına uygun katılımcıların belirlenmesini mümkün kılan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, hem dezavantajlı gruplar içerisinde yer alan ve gastronomi eğitimi alan bireylerle hem de eğitim sürecini yürüten kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sahada, görüşme yapmaya izin veren katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler ses kaydına alınmış ve katılımcıların yanıtları eş zamanlı olarak not edilmiştir. Nitel araştırmalarda katılımcıların ifadelerini gözden geçirmelerine imkân tanınması, veri geçerliliğini artıran önemli bir uygulamadır (Creswell, 2013; Yıldırım & Şimşek, 2018). Yaklaşık 20-25 dakika süren bu görüşmelerde bu uygulama gözetilmiş, böylece veri bütünlüğü korunmuştur. Görüşmeler tamamlandıktan sonra, araştırma verilerinin özgünlüğü korunarak tüm kayıtlar ve çekilen fotoğraflar bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde hem betimsel analiz hem de içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Betimsel analiz süreci;

verilerin önceden belirlenmiş bir çerçeveye göre düzenlenmesi, tanımlanması ve doğrudan alıntılarla desteklenmesi aşamalarını içerdiğinden (Karataş, 2015; Miles vd., 2014), çalışma kapsamında bu yöntem izlenmiştir.

Mutfak Müzesi Gastro Muğla işletmesinde çalışan ve eğitim alan katılımcılardan elde edilen veriler ayrıca içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde, elde edilen verilerin temalara ayrılarak anlamlı örüntülerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir (Neuendorf, 2017; Burak vd., 2023). Bu doğrultuda; katılımcılardan elde edilen veriler tanımlanarak içerdikleri anlamlar, örüntüler ve temalar sistematik biçimde ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırma Bulguları

Saha çalışmasında ilk olarak 07 Temmuz 2025 tarihinde işletme kurucusu ve yöneticisi olan Milli Şef Timur Kocabıçak ile yaklaşık 55 dakika süren yüz yüze bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Kocabıçak; lisans mezuniyet derecesine sahip, işletmede 4 yıldır görev yapmaktadır. Betimsel analiz için çalışmada; araştırma soruları, kavramsal çerçeve, görüşmeler ve gözlemlerden elde edilen bilgilerden yola çıkılarak veri analizi için bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçeve doğrultusunda; İşletme Karakteristiği, Sürdürülebilir Sosyal Girişimcilik Uygulamaları ve Paydaşlar olmak üzere 3 tema belirlenmiştir.

Aşağıda Tablo 1'de katılımcının ifadeleri doğrudan, belirlenen temalar ve kategorilere karşılık gelecek biçimde aktarılmıştır.

Tablo 1. Mutfak Müzesi Gastro Muğla İşletmesinin Betimsel Analizi

Temalar	Kategoriler	Katılımcı İfadeleri
İşletme Karakteristiği	**Hikâyesi**	*"İşletmenin ilk ismi: Menteşe Mutfak Sanatları Atölyesi idi. İlk olarak bu isimle 4 yıl önce kuruldu. 3 yıl boyunca bu isimle Saburhane tarafında belediyeye ait bir binayı kiralamıştık. Son 1 yıldır yeni yerimize taşındık, ismini de Mutfak Müzesi Gastro Muğla olarak değiştirdik. Aslında burası sadece bir işletme, restoran değil. İlk-ortaokul çağındaki çocuklara sağlıklı beslenme, geleneksel yemeklerimiz hakkında eğitim vermek amacı ile müze kısmını açtık. Çocuklara eski mutfak eşyalarının sergilendiği ortamda eğitim vermeyi uygun gördük."*
	Misyon ve Vizyonu	"*Kazancının %51'ini kamuya aktaran, sağlıklı beslenmeyi ve geleneksel mutfağı korumayı ve gelecek nesillere aktarabilmeyi amaçlayan kamu yararına çalışan bir işletme olmak."*
	Faaliyet Süresi	*"İşletmemiz 4 yıldır faaliyettedir."*
	Çalışan Sayısı	*"İşletmemizde genelde 11 kişi sabit, 10 stajyer olmak üzere 21 kişi çalışıyor."*
	Ürün Çeşitliliği ve Karakteristiği	"*Günlük 20 çeşit, hepsi Muğla'ya özgü olan geleneksel yemekler çıkıyor. 6 çeşit de içecek (şerbet, limonata vb.) yapılıyor. İşletmemizde hazırladığımız yemeklerin içeriğindeki hammaddelerin neredeyse tamamı coğrafi işaretli ürünlerden yapılıyor. Mesela Milas zeytinyağı, Marmaris çam balı, Milas çekişme zeytini, Milas tepsi böreği, Turgut fıstığı, Datça bademi, Gökova susamı, Ula sarımsağı, Muğla tarhanası… Sadece Muğla'ya ait değil diğer bölgelere ait coğrafi işaretli ürünleri de kullanıyoruz gerekirse… Örneğin Malatya pekmezi… Başka bir yöreye ait coğrafi işaretli ürün varsa onları da tercih edebiliyoruz."*

Tablo 1. Mutfak Müzesi Gastro Muğla İşletmesinin Betimsel Analizi (devamı)

Sürdürülebilir Sosyal Girişimcilik Uygulamaları	**Eğitim**	*"Fast Food yiyecek-içecek işletmelerinin dünyayı sardığı dönemde geleneksel yemeklerimizin sonraki nesillere doğru şekilde aktarılması amacı ile eğitim faaliyetlerini gerçekleştiriyoruz. Bu amaçla ticari kaygı olmadan eğitimler vermek ve ihtiyaç sahiplerini iş sahibi yapmak ve sektöre yetişmiş personel kazandırmak istiyoruz. Eğitimleri öncelikli olarak ben veriyorum. Hijyen eğitimi, mutfak eğitimi, ekmek, börek ile ilgili atölye eğitimlerimiz oluyor. Atölyedeki eğitimleri usta eğitici belgesi olan arkadaşlar veriyor. Eğitimci olarak toplamda 4 kişiyiz. Dernek olarak Muğla Slow Food Akımını da biz kurduk. Ayrıca Gastro Afyon'u 6 ay önce, Gastro Antalya'yı 3 ay önce ben kurdum. Şu anda buradaki şubelerimizde de sadece eğitimler veriliyor. Şu ana kadar toplam 400 kişi eğitim aldı. Halk Eğitim vasıtası ile sertifikalarını aldılar. E-devletten de sorgulanabilen sertifikalar veriyoruz. Ücretsiz bir şekilde veriliyor. Aşçı yardımcılığı kursu eğitimi, pastacılık, ekmekçilik gibi eğitimler veriliyor. Meslek öğrenmek için gelen kişiler de olabiliyor. Sektörde açık olduğu için eğitim alan ve işe ihtiyacı olan herkesi işe yerleştirdik. İşletmemiz dernek bünyesinde olduğu için kamu yararına çalışan bir işletme olduğumuzu sürekli akılda tutuyoruz. Eğitime katılan kişiler; dezavantajlı grupta olan hanımefendilerden ve çocuklardan (15 ve üstü yaş) seçiliyor. Çocuk Esirgeme Kurumu'nda olan ve meslek öğrenmek isteyen, ya da meslek lisesinde hâlihazırda okuyan ve buraya gelen arkadaşlarımız var."*
	Eğitsel Müzecilik	"*Müze olarak faaliyet gösterdiğimiz kısımda, çocuklar eski mutfak eşyalarını görerek hangi amaç için kullanıldığı hakkında bilgiyi o anda öğreniyor. Böylece, onları geçmişe götürüp mutfak kültürü ile bağ kurmalarını sağlıyoruz. Eski insanların tek bir oda içerisinde nasıl bir mutfak ortamında yaşadıklarını, yiyeceklerini nasıl sakladıklarını (tel dolap), ocak olmadan yemeklerini nasıl pişirdiklerini, kalaylı-kalaysız tencerelerin ne olduğunu bire bir gösterip anlatıyoruz, tabii bu daha etkili bir eğitim olmasını sağlıyor. Görsel olarak anlatmak onların akıllarında daha iyi kalmasını sağlıyor."*
	Coğrafi İşaretli Ürünler & Slow Food	"*Yerel mutfaktaki yemeklerin kalitesinin bozulmaması açısından coğrafi işaretli ürünler çok önemli. Yerel mutfağın aynı kalitede sürdürülebilir olarak devam ettirilmesinde önemliler. Coğrafi işaretli ürünleri tedarik etmek zor, yeterli arz olursa bu ürünlerin mutfaklarda kullanılması artar. Yerel üreticiler desteklenmiş olur. Muğla gastronomisine çok fazla katkı sağlar düşüncesindeyim. Coğrafi işaretli ürünleri ilaçsız üretim yapan Slow Food üreticilerinden tedarik ediyoruz. Reklam açısından önemli coğrafi işaretli ürünleri kullanmamız. Sadece coğrafi işaretli ürünleri kullanarak yemeklerimizi hazırladığımız için özellikle gastro turistler bizi tercih ediyor. Mesela, başka şehirden sadece bizim restoranda yemek yemek için gelen müşterilerle karşılaşıyorum. Bilinçli müşterilerimiz var.* "

Tablo 1. Mutfak Müzesi Gastro Muğla İşletmesinin Betimsel Analizi (devamı)

Paydaşlar	**Dernek & Topluluk**	"*Müze-restoran işletmemiz Muğla Gastronomi Mutfak Sanatları Derneği'ne bağlı bir işletmedir.* "*Muğla - Food & Travel Sustainability" – Muğla: Sürdürülebilir Yemek ve Gezi" adı ile kurulan ve kurucu üyesi olduğum topluluk, Yavaş Yemek felsefesi ile Muğla'nın yemek kültürünün yaşatılması ve tanıtılmasını hedefliyor. İşletmemiz ile bizler de bu tanıtımı Slow Food felsefesiyle sürdürüyoruz."*
	Müşteriler (Yerel Halk ve Gastro Turistler)	"*Müşterilerimiz; eğitimli, gastronomiyi bilen ve sağlıklı beslenmeyi önemseyen kişiler. Müşterilerimizin %60-70'i il dışından gelerek yemeklerimizi yiyorlar. Yemeklerimizin lezzetini çok beğeniyorlar. Gelen müşteriler 'Annemin / Babaannemin yaptığı yemeğin aynısı' şeklinde ifadeler kullanıyorlar. Fiyatı çok önemseyen kişiler değiller. Hatta burası çok ucuz diyorlar, yemeklerin kalitesini ve lezzetini beğeniyorlar."*
	Tedarikçiler & Yerel Üreticiler	"*Şu anda neyi nereden alacağımızı bildiğim için tedarik süreci ve tedarikçilerle sıkıntı yaşamıyorum. Kendim de Ula/Muğlalıyım. Ama bu işe yeni başlayacak birisi için bu durum sıkıntı olabilir. Bazen istediğimiz ürünü üreten kişi sayısı az olduğu için ürün biterse sıkıntı yaşayabiliyoruz. Mesela; Ula sarımsağını üreten 2-3 aile var, bunların ürünü bitince ya da o yıl üretmekten vazgeçerse sıkıntı olabilir. Üreticinin teşvik edilmesi gerekiyor."*
	Dezavantajlı Gruplar	"*Eğitim alanlar; kadınlar, ilköğretim çağındakiler ile 15 yaş ve üstü çocuklar. (Çocuk Esirgeme Kurumu'ndan veya meslek lisesinde okuyanlar.)"*

Tablo 1, Mutfak Müzesi Gastro Muğla işletmesinin yapısal özelliklerini, faaliyet alanlarını ve sürdürülebilir sosyal girişimcilik uygulamalarını çok boyutlu biçimde ortaya koymaktadır. Tabloya ilişkin analiz sonucunda üç temel tema belirlenmiştir: İşletme Karakteristiği, Sürdürülebilir Sosyal Girişimcilik Uygulamaları ve Paydaşlar.

İşletme Karakteristiği teması; Hikâyesi, Misyon ve Vizyonu, Faaliyet Süresi, Çalışan Sayısı, Ürün Çeşitliliği ve Karakteristiği olmak üzere 5 kategori altında toplanmıştır. Gastro Muğla işletmesi, yerel mutfak kültürünün korunması ve tanıtılması yönünde güçlü bir misyona sahptir. İşletme karakteristiği kapsamında değerlendirildiğinde, işletmenin ilk kuruluşundan bugüne hikâyesinin değişerek geliştiği görülmektedir. Başlangıçta "Menteşe Mutfak Sanatları Atölyesi" olarak faaliyet gösteren yapı, zamanla büyüyüp müze işlevi kazanmış ve "Mutfak Müzesi Gastro Muğla" adına dönüşmüştür. Bu değişim, işletmenin vizyonunun klasik bir restoran anlayışından öte, kültürel miras odaklı bir gastronomi merkezi olma yönünde evrildiğini göstermektedir. Misyonunda belirtilen "kazancın %51'ini kamuya aktarma" ilkesi, işletmenin ticari değil kamu yararını önceleyen sosyal bir girişim niteliğinde olduğunu desteklemektedir. Aynı zamanda 21 kişilik çalışan profili, içinde stajyerlerin de yer aldığı karma bir yapıya işaret etmektedir; bu durum işletmenin eğitim merkezli işlevi ile tutarlıdır. İşletme faaliyetlerinin temelinde geleneksel yemek pişirme tekniklerine bağlılık ve coğrafi işaretli ürünlerin kullanımına öncelik verilmesi yer almaktadır. Bu yaklaşım; yalnızca gastronomik değerlerin sunumuna değil, aynı zamanda kültürel mirasın yaşatılmasına, yerel kimliğin sürdürülebilirliğine ve bölge halkının bilinçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. İşletme, Slow Food felsefesiyle uyumlu olarak endüstriyel mutfak alışkanlıklarından uzak durmaktadır; geleneksel tekniklerin aktarımını hem sunumda hem de eğitim süreçlerinde önceliklendirmektedir. İşletmede günlük olarak yaklaşık 20 farklı Muğla yöresine özgü yemek, otantik tariflere sadık kalınarak hazırlanmaktadır ve bu yemeklerin sunumunda yerel mutfak kimliğini yansıtan öğelere özellikle dikkat edilmektedir.

Sürdürülebilir Sosyal Girişimcilik Uygulamaları teması; Eğitim, Eğitsel Müzecilik, Coğrafi İşaretli Ürünler & Slow Food kategorilerini içermektedir. Bu tema kapsamında yürütülen eğitim faaliyetleri, dezavantajlı gruplarda yer alan kadınlara yönelik olarak tasarlanmıştır. Bugüne kadar yaklaşık 400 kadına ücretsiz olarak hijyen, mutfak, ekmek ve börek yapımı gibi konularda uygulamalı eğitimler verilmiş olup, bu bireylerin gastronomi sektöründe istihdam edilmeleri sürecinde aktif destek sağlandığı belirtilmiştir. Eğitimler, yalnızca mesleki beceri kazandırmakla kalmayıp aynı zamanda katılımcıların toplumsal hayata daha güçlü katılımını da hedeflemektedir. Gastro Muğla Modeli, yalnızca yerel düzeyde kalmamış; benzer yapılanmaların Afyon ve Antalya illerinde de uygulanmaya başlanmasıyla birlikte ölçeklenebilir bir Sosyal Girişim Modeli niteliği kazanmıştır. Bu bağlamda; proje hem gastronomi alanında sürdürülebilirlik ilkelerinin sahada karşılık bulduğu hem de sosyal girişimcilik anlayışının dezavantajlı bireylerin güçlendirilmesiyle somutlaştığı yenilikçi bir örnek olarak değerlendirilebilir. Gastro Muğla çatısı altında yürütülen Eğitsel Müzecilik faaliyetleri ise özellikle çocuklara yönelik kurgulanan deneyimsel öğrenme yöntemleriyle dikkat çekmektedir. Müze alanında sergilenen eski mutfak eşyaları, çocukların bu araçların ne amaçla kullanıldığını yerinde gözlemleyerek öğrenmelerine olanak tanımaktadır; böylece geçmişle bağ kurmaları ve gele-neksel mutfak kültürünü anlamaları sağlanmaktadır. İşletme menüsünde yer alan yemeklerin hazırlanmasında kullanılan ürünler ilaçsız tarım yapan Slow Food üreticilerinden temin edilmektedir. İşletme yöneticisi bu tercih sayesinde, hem yerel üreticilerin desteklenmesine katkı sunulduğunu hem de markanın farklılaşmasını ve hedef kitlesiyle daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olduğunu belirtmiştir. Özellikle bilinçli tüketim alışkanlıklarına sahip müşteriler için coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının önemli bir tercih sebebi haline geldiğini vurgulamış ve nitekim farklı şehirlerden sadece bu ürünleri içeren yemekleri tatmak amacıyla restorana gelen gastro turistlerin olduğunu belirtmiştir.

Paydaşlar teması ise Dernek & Topluluk, Müşteriler (Yerel Halk & Gastro Turistler), Tedarikçiler & Yerel Üreticiler ve Dezavantajlı Gruplar kategorilerini kapsamaktadır. Gastro Muğla, Muğla Gastronomi Mutfak Sanatları Derneği'ne bağlı olarak faaliyet gösteren bir müze-restoran modeli olup, sadece gastronomi sunumu değil, aynı zamanda yerel mutfak kültürünün korunması ve yaşatılması yönünde sosyal bir misyon üstlenmektedir. İşletme, kurucularından biri olduğu Slow Food felsefesi doğrultusunda Muğla'nın geleneksel yemek kültürünün tanıtılmasını ve sürdürülebilir biçimde aktarılmasını amaçlamaktadır. Gastro Muğla işletmesinin müşteri kitlesi, genel olarak gastronomiye ilgi duyan, sağlıklı beslenme bilinci yüksek ve kültürel yemek deneyimlerine değer veren bireylerden oluşmaktadır. İşletme yetkililerinin aktardığına göre, müşterilerin yaklaşık %60-%70'i il dışından gelen ziyaretçilerden oluşmaktadır. Ziyaretçilerin önemli bir kısmı, sunulan yemekleri tattıktan sonra "Annemin ya da ba-babaannemin yaptığı yemeğin aynısı" şeklinde ifadeler kullanmaktadırlar. Ayrıca müşteriler, sunulan yemeklerin lezzet ve kalitesini yüksek bulmaktadır; fiyat politikasına dair olumlu görüşler katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Gastro Muğla bünyesinde yürütülen eğitim faaliyetleri, toplumsal kapsayıcılığı öncelikleyen bir anlayışla planlanmakta ve özellikle dezavantajlı gruplara yönelik fırsat eşitliği oluşturmayı hedeflemektedir. Eğitim programlarından yararlanan bireyler; kadınlar, 15 yaş ve üzeri gençler (özellikle Çocuk Esirgeme Kurumu'nda kalanlar ile meslek liselerinde eğitim gören öğrenciler) yer almaktadır. Bu katılımcı profili; hem toplumsal cinsiyet eşitliği hem de gençlerin mesleki becerilerle donatılması açısından dikkate değer bir Sosyal Girişim Modeli ortaya koymaktadır. Eğitimlerin, yalnızca mesleki yeterlilik kazandırmakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bireylerin sosyal hayata katılımlarını artırmayı ve iş gücü piyasasında daha görünür hale gelmelerini sağlamayı amaçladığı görülmektedir.

İşletme yöneticisinin ifadeleri, işletmenin yalnızca ekonomik bir girişim olmadığını; aynı zamanda kültürel, eğitsel ve toplumsal boyutlarda aktif bir rol üstlendiğini teyit etmektedir. Bu bağlamda, özellikle Sürdürülebilir Sosyal Girişimcilik Uygulamaları ve Paydaşlar temaları, işletmenin Slow Food felsefesi ve sosyal girişimcilik hedeflerini pratikte uygulama biçimini ortaya koyan güçlü göstergeler olarak öne çıkmaktadır. Aynı zamanda coğrafi işaretli ürünlerin mutfak kimliğini güçlendirmesi, işletmeye özgün bir gastronomik karakter kazandırmaktadır.

Aşağıda Fotoğraf 1'de Mutfak Müzesi Gastro Muğla işletmesinden çeşitli karelere yer verilmiştir.

Fotoğraf 1. Mutfak Müzesi Gastro Muğla'dan fotoğraf kareleri

Kaynak: Fotoğraflar yazarlar tarafından çekilmiştir.

Devam eden kısımda Mutfak Müzesi Gastro Muğla işletmesinde çalışan ve eğitim alanlarla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular sunulmuştur. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıda Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Mutfak Müzesi Gastro Muğla İşletmesinde Çalışan ve Eğitim Alan Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Değişkenler		**f**	**%**
Yaş Aralığı	18 Yaş Altı (GK2)	1	11,11
	18-30 Yaş Arası (GK1, GK3, GK7)	3	33,33
	31-40 Yaş Arası (GK6, GK8)	2	22,22
	41-50 Yaş Arası (GK4, GK5, GK9)	3	33,33
	Toplam	**9**	**100,00**

Tablo 2. Mutfak Müzesi Gastro Muğla İşletmesinde Çalışan ve Eğitim Alan Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular (devamı)

Pozisyonu	Stajyer (GK1, GK2, GK3)	3	33,33
	Eğitici Şef (GK4, GK9)	2	22,22
	Restoran Sorumlusu (GK5)	1	11,11
	Mutfak Hazırlığı (GK6)	1	11,11
	Garson (GK7)	1	11,11
	Aşçı Yardımcısı (GK8)	1	11,11
	Toplam	**9**	**100,00**
Cinsiyeti	Kadın (GK1, GK2, GK3, GK5, GK6, GK7, GK8, GK9)	8	88,88
	Erkek (GK4)	1	11,11
	Toplam	**9**	**100,00**
Eğitim Durumu	İlkokul Mezunu (GK4, GK7, GK8, GK9)	4	44,44
	Lise Öğrencisi (GK2)	1	11,11
	Lise Mezunu (GK1)	1	11,11
	Üniversite Öğrencisi (GK3)	1	11,11
	Üniversite Mezunu-2 yıllık (GK6)	1	11,11
	Üniversite Mezunu-4 yıllık (GK5	1	11,11
	Toplam	**9**	**100,00**
*Küsuratlar yuvarlanmıştır.			

Tablo 2 genel olarak incelendiğinde, katılımcı profilinin belirli özellikler etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Yaş değişkeni açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%88,88) 18–50 yaş aralığında olması, araştırmanın çalışma yaşamına aktif olarak katılan bir grup üzerinden yürütüldüğünü göstermektedir. Bu durum, gastronomi eğitimi ve mesleki gelişim süreçlerinin özellikle genç ve orta yaş bireyler tarafından benimsendiğine işaret etmek-tedir.

İşletmedeki pozisyonlar bazında bakıldığında, katılımcıların %33,33'ünün stajyer, %22,22'sinin eğitici şef olması dikkat çekicidir. Bu dağılım, araştırmanın hem eğitim alan hem de eğitim veren grupların görüşlerini dengeli şekilde yansıttığını göstermektedir. Stajyerlerin yüksek oranda temsil edilmesi, işletmenin eğitim odaklı bir yapıya sahip olduğunu; eğitici şeflerin belirgin oranı ise eğitimin niteliği ve uygulama süreçlerine dair zengin veri sağlandığını düşündürmektedir. Diğer pozisyonlarda (restoran sorumlusu, aşçı yardımcısı, garson, mutfak hazırlık görevlisi) birer katılımcının yer alması, işletmede görev çeşitliliğinin sınırlı fakat temsili şekilde araştırmaya dahil edildiğini göstermektedir.

Cinsiyet değişkeni açısından katılımcıların büyük çoğunluğunun (%88,88) kadınlardan oluşması, işletmenin özellikle dezavantajlı kadınlara yönelik gastronomi eğitimi ve istihdam fırsatları sunma misyonuyla uyumludur. Bu veri, çalışmanın sosyal girişimcilik boyutunu desteklemekte ve kadınların ekonomik hayata katılımının güçlendirilmesini amaçlayan bir yapının varlığına işaret etmektedir.

Eğitim durumu açısından katılımcıların %55,55'inin ilköğretim mezunu olması, gastronomi eğitiminin özellikle düşük eğitim düzeyine sahip bireyler için önemli bir fırsat alanı sunduğunu göstermektedir. Ortaöğretim (%22,22) ve yükseköğretim (%22,22) mezunlarının dengeli dağılımı ise işletmenin farklı eğitim seviyelerinden bireylere ulaşabildiğini ve kapsayıcı bir model benimsediğini ortaya koymaktadır.

Veriler genel olarak değerlendirildiğinde, işletmenin Slow Food yaklaşımıyla uyumlu şekilde yerel halkı, özellikle de dezavantajlı kadınları güçlendirmeyi hedefleyen sosyal girişimci bir yapı sergilediği anlaşılmaktadır. Katılımcı profilinin genç ve kadın ağırlıklı olması, eğitim se-viyelerinin çeşitliliği ve pozisyon dağılımı; işletmenin hem mesleki eğitim hem istihdam hem de sosyo-kültürel dönüşüm açısından kapsayıcı bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bu bulgu-lar, sürdürülebilir gastronomi ve sosyal girişimcilik hedeflerinin işletme pratiğinde somutlaştığını ortaya koymaktadır.

Mutfak Müzesi Gastro Muğla işletmesinde çalışan ve eğitim alan katılımcıların araştırma soru-larına verdikleri cevaplar içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda 169 kod, 25 kategori, 11 tema ortaya çıkmıştır. Aşağıda Tablo 3'te Mutfak Müzesi Gastro Muğla işletmesinde çalışan ve eğitim alan katılımcılara ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 3. Mutfak Müzesi Gastro Muğla İşletmesinde Çalışan ve Eğitim Alan Katılımcılara İlişkin Bulgular

Temalar	f	Kategoriler	f	Kodlar	f
İş Deneyimi	**9**	***Önceki İşi***	**9**	-Diğer [Garson, Kendisine ait restoran / şef, Mağazacılık / satış danışmanı, Ücretli / yardımcı öğretmen, Tarım işçisi, Paketleme elemanı, Ev hanımı] (GK3, GK4, GK5, GK6, GK7, GK8, GK9)	7
				-İlk iş yeri (GK1, GK2)	2
Eğitim	**13**	***İşbaşı Eğitim***	**8**	-Buradaki şeflerden eğitim aldım / alıyorum. (GK1, GK2, GK3, GK5, GK6, GK7, GK8, GK9)	8
		Örgün Eğitim	**3**	-Turizm meslek lisesi (GK1, GK2, GK3)	3
		Yaygın Eğitim	**2**	-Çıraklık eğitimi [4 yıl] (GK4)	1
				-Aşçı yardımcılığı eğitimi [Halk eğitim / 6-8 saat] (GK1)	1
İşletme Bilinirliği	**10**	***Sosyal Çevreden Duyma***	**7**	-Yakın çevre (GK1, GK4, GK5, GK7)	4
				-Müşterisiydim. (GK3, GK5)	2
				-Okul (GK2)	1
		Türkiye İş Kurumu (İŞKUR)	**3**	-İŞKUR aracılığı ile haberim oldu. (GK6, GK8, GK9)	3

Tablo 3. Mutfak Müzesi Gastro Muğla İşletmesinde Çalışan ve Eğitim Alan Katılımcılara İlişkin Bulgular (devamı)

İşletmenin İnsan Kaynağı Olma	**9**	***İşletmede Çalışma Durumu***	**9**	-İş başvurusu yaptım, buradayım. (GK1)	1
				-Şef ile görüştüm, işe alındım. Burada 8 aydır çalışıyorum. (GK2)	1
				-Okul kapanınca çalışmaya başladım. 2 haftadır staj yapıyorum. (GK3)	1
				-4 yıldır –kurulduğundan bu yana- buradayım. (GK4)	1
				-Önce müşterisiydim sonra işe başladım. 4 aydır buradayım. (GK5)	1
				-10 aydır burada, mutfakta çalışıyorum. (GK6)	1
				-3 aydır buradayım. (GK7)	1
				-1,5 yıldır buradayım, aşçı yardımcısı olarak çalışıyorum. (GK8)	1
				-2 yıldır bu işletmede çalışıyorum. (GK9)	1
Karşılaşılan Zorluklar	**5**	***Mesleki Bilgi Eksikliğinden Kaynaklanan Zorluklar***	**4**	-Teknik beceri eksikliği [Bazı yemeklerin püf noktalarını, sektörü, garsonluğu, kasa işlemlerini bilmeme] (GK5, GK6, GK7, GK9)	4
		Tedarikte Yaşanan Zorluklar	**1**	-Zorluk bazen tedarik aşamasında -ürünler, üreticinin elinde kalmamış- olabiliyor. (GK4)	1
İyi Uygulamaları Bilme	**45**	***Slow Food***	**9**	-Burada öğrendim. (GK1, GK2, GK3, GK4, GK5, GK6, GK7, GK8, GK9)	9
		Coğrafi İşaret	**9**	-Burada öğrendim. (GK1, GK2, GK3, GK5, GK6, GK7, GK8, GK9)	8
				-Önceden biliyordum. (GK4)	1
		Gastronomi ve Mutfak Sanatları	**9**	-Burada öğrendim. (GK1, GK3, GK6, GK7, GK8, GK9)	6
				-Önceden biliyordum/Okulda duymuştum. (GK2, GK4, GK5)	3
		Sosyal Girişimcilik	**9**	-Burada öğrendim. (GK1, GK6, GK7, GK8, GK9)	5
				-Önceden biliyordum/Okulda duymuştum. (GK2, GK3, GK4, GK5)	4
		Muğla Yemekleri	**9**	-Önceden biliyordum. (GK1, GK2, GK3, GK4, GK5, GK7, GK8, GK9)	8
				-Burada öğrendim. (GK6)	1
İşletmeden Elde Edilen Kazanımlar	**19**	***Mesleki Kazanımlar***	**8**	-Meslek aşkı, Bu alanda ilerlemek [gastronomi okumak, ustalık belgesi almak], Sürekli öğrenme, İş yaşamının avantaj/dezavantajlarını öğrenme, Ürettiklerimizle ön plana çıkma, Mutfak ve yemek bilgisinde/kültüründe artış, Muğla yemek kültürünü öğrenme, Mesleği öğrenme/meslek sahibi olma. (GK1, GK2, GK3, GK4, GK5, GK6, GK8, GK9)	8
		Sosyal Kazanımlar	**7**	-Kendini ifade etme, Etkili insan ilişkileri, Yeni arkadaşlıklar, Eğitimli/üst düzey müşterilerle tanışma fırsatı, Sosyal ağın genişlemesi, Sosyalleşme (GK2, GK3, GK4, GK5, GK6, GK7, GK8)	7
		Psikolojik Kazanımlar	**4**	-Mücadele etme, Zorluklarla başa çıkma, Korkuları yenme/kendine güvenme, ekonomik özgürlük hissi (GK1, GK2, GK7, GK8)	4

Tablo 3. Mutfak Müzesi Gastro Muğla İşletmesinde Çalışan ve Eğitim Alan Katılımcılara İlişkin Bulgular (devamı)

Sağlıklı Beslenme	**18**	***İşletme ile Tanışmadan Önce Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Etme***	**9**	-Evet, dikkat ediyordum. (GK3, GK5, GK6, GK8, GK9)	5
				-Hayır, dikkat etmiyordum. (GK1, GK2, GK4, GK7)	4
		İşletme ile Tanıştıktan Sonra Sağlıklı Beslenmeye Dikkat Etme	**9**	-Sağlıklı beslenmeye devam ediyorum. (GK3 GK5, GK6, GK8, GK9)	5
				-Artık paketli gıdalardan uzak duruyorum, Daha düzenli beslenmeye dikkat ediyorum, Aileme de anlatıyorum neye dikkat etmeleri gerektiğini, Gazlı/asitli içecekleri bıraktım, Genelde et yerken şimdi daha çok ot yemeye başladım, Ürünlerin içeriklerine bakıyorum. (GK1, GK2, GK4, GK7)	4
İşletmede Alınan Eğitimin Çıktıları	**14**	***Yeme İçme Davranışlarında Değişiklik***	***7***	-Tüketimde değişim [Sağlıklı içecekler, Porsiyon küçültme, Gazlı/asitli içecekleri azaltma, Gazlı/asitli içecekler tüketmeme, Şeker tüketmeme, Daha çok sebze tüketme (GK1, GK7, GK8, GK9)	4
				-Üretimde değişim [Kendime sağlıklı içecekler, yiyecekler hazırlama -Karadut suyu, tatlılar vb.-, Pişirme teknikleri öğrenme, Bilmediğim sebzeleri öğrenme –kereviz, enginar vb.- (GK1, GK5, GK9)	3
		Alışveriş Davranışlarında Değişiklik	***7***	-Satınalmada değişim [Kapya biberin büyüğünü alıyorum, anneme de söylüyorum alışveriş yaparken neye dikkat etmesi gerektiğini. Limonun kabuğu kalınsa suyu az, ince ise bol oluyor. Bunu da burada öğrendim. Özellikle dışarıdan hazır tatlı çeşitlerini alıyordum, bu tatlıların çoğunun glikoz şurubu ile hazırlandığını öğrendim. Bu yüzden tatlıları hazır almıyorum. Ürün içeriklerini okumaya başladım. İçeriğinde glikoz şurubu varsa almıyorum. Un çeşidine bakıyorum, Paketli gıdalar tüketmemeye çalışıyorum, Glütenli-glütensiz gıdalara dikkat ediyorum. Alırken kalitesine dikkat ediyorum. Yiyebileceğim kadar alıyorum. (GK1, GK2, GK5, GK6, GK7, GK8, K9)	7
Muğla Gastronomisine Katkıda Bulunma Niyetleri	**13**	***Muğla Mutfak Kültürünü Yaşatma***	***13***	-Tanınmasına yardımcı olurum. (GK1, GK2, GK3, GK4, GK5, GK6, GK7, GK8, GK9)	9
				-Reçeteleri yaşatırım. (GK2, GK5, GK8, GK9)	4
İşletmenin Bölgeye Katkısına İlişkin Algıları	**14**	***Bölge Turizmine ve Tanıtımına Katkı***	8	-Turizm yönünden katkısı var. Buraya turistler geliyor, Muğla lezzetlerini tadıyor. Diğer şehirlerden gelip burada yemek yiyen çok insan var ve çok beğeniyorlar yemeklerimizi. (GK2) -Burası çok popüler bir yer oldu. Başka yerlerden gelen turistler var buradaki yemekleri tatmak için. Geldiklerinde müzeyi de geziyorlar. Muğla'nın kültürel yemeklerinin bilinmesini ve tanınmasını sağlıyor. (GK3) -Muğla'nın ismini duyurdu. Gastronomiyi ön plana çıkardı. Muğlanın gastronomisi bilinmiyordu. Oğlak kapama, oğlak çopur gibi unutulan yemekleri gün yüzüne çıkardık. Bunlar zor yemekler hamurla kaplayıp 7-8 saat pişirme işlemi uygulanıyor. Böyle zorlu yemekleri menüye koydu. (GK4) -Ben Muğlalıyım ama benim bilmediğim yemekler de varmış mesela oğlak çopur'u ben burada öğrendim. Burası, Muğlanın yemeklerini ön plana çıkardı. Muğla tarhanasını insanların aklına koyduk, müşteri gelince tarhana demiyor, Muğla tarhanası alabilir miyim diyor. (GK5) - Muğla yemeklerini tanıtıyor. Bizim şef ünlüymüş. Burada çekimleri oluyor sürekli, Muğla'nın kültürünü tanıtıyor. Muğlalılar da bilmiyordu kendi yemeklerini onları ön plana çıkardı. Müşteriler genelde 'duyduk, geldik 'diyorlar. Çok şanslıyım burada çalıştığım için.(GK9).	8

Tablo 3. Mutfak Müzesi Gastro Muğla İşletmesinde Çalışan ve Eğitim Alan Katılımcılara İlişkin Bulgular (devamı)

İşletmenin Bölgeye Katkısına İlişkin Algıları		***Sürdürülebilirliğe Katkı***	4	-Muğla'nın unutulmaya yüz tutan yöresel yemeklerinin ortaya çıkmasını sağladı. (GK1, GK3, GK4, GK5)	4
		Sağlıklı Yaşama Katkı	2	-Günlük taze yapılan sağlıklı ürünleri [gözleme, yerel yemekler, tarhana] satışa sunması önemli. (GK1) - Muğlalıların her gün taze hazırlanmış Muğla tarhanası içebilecekleri bir yer var. Her gün taze olarak keşkek hazırlıyoruz. (GK4)	2

Tablo 3'e göre araştırma kapsamında ortaya çıkan temalar ve sahip oldukları kod frekansları incelendiğinde, katılımcıların deneyim ve öğrenme süreçlerinde "İyi Uygulamaları Bilme" temasının öne çıktığı görülmektedir (f=45). Bu yüksek frekans, işletmede sürdürülen uygulamaların katılımcılar tarafından fark edildiğini ve öğrenildiğini göstermektedir. İyi Uygulamaları Bilme teması altındaki kategoriler; Slow Food, Coğrafi İşaret, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Sosyal Girişimcilik ve Muğla Yemekleri olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %88,88'inin Muğla Yemekleri'ni önceden bildikleri tespit edilmiştir; bu durum yerel mutfak kültürünün katılımcılar tarafından büyük ölçüde tanındığını göstermektedir. Diğer kategorilerde ise katılımcıların çoğunluğu, işletme aracılığıyla söz konusu uygulamaları öğrenmiş, bilgi ve deneyim kazandıkları gözlemlenmiştir.

Temaların frekans dağılımına bakıldığında, katılımcıların en çok bilgi edinme ve iyi uygulamaları gözlemleme odaklı deneyim yaşadıkları anlaşılmaktadır. İkinci düzeyde yüksek frekansa sahip temalar arasında İşletmeden Elde Edilen Kazanımlar (f=19), Sağlıklı Beslenme (f=18) ve İşletmede Alınan Eğitimin Çıktıları (f=14) yer almakta, bu da katılımcıların yalnızca bilgi edinmekle kalmayıp öğrendiklerini pratiğe dönüştürme ve mesleki kazanımlar elde etme süreçlerini de deneyimlediklerini göstermektedir. Buna karşılık, Karşılaşılan Zorluklar (f=5) te-masının görece düşük frekanslı olması, işletme sürecinde zorluklarla karşılaşan katılımcı sayısının sınırlı olduğunu veya bu konunun görüşmelerde daha az dile getirildiğini düşündürmektedir.

Bu bulgular, işletmenin hem eğitim hem de sosyal girişimcilik bağlamında katılımcıların bilgi ve farkındalık düzeyini artıran bir öğrenme ortamı sunduğunu göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğunun iyi uygulamaları öğrenmiş olması, işletmenin Slow Food felsefesi, coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı ve sürdürülebilir gastronomi uygulamalarını başarılı şekilde aktardığını ortaya koymaktadır. Ayrıca katılımcıların Muğla mutfağı ve gastronomi kültürü konusundaki farkındalıklarının artması, işletmenin yerel kültürün korunması ve gelecek nesillere aktarılması hedefine hizmet ettiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, Tablo 3'teki temalar ve frekanslar, işletmenin sürdürülebilir gastronomi, sosyal girişimcilik ve eğitim odaklı misyonunu katılımcılar üzerinden somutlaştırdığına dair güçlü bir kanıt sunmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre katılımcıların tamamının Slow Food, Coğrafi İşaret, Gastronomi ve Mutfak Sanatları gibi iyi uygulamalar ile ilgili kavramları ilk olarak işletmede duydukları tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu, işletme ile tanıştıktan, eğitim aldıktan sonra paketli gıdalardan ve gazlı içeceklerden uzak durmaya başladıklarını ifade etmişlerdir. Gastro Muğla işletmesinin yalnızca mesleki beceri kazandıran bir eğitim alanı olmakla kalmayıp, aynı zamanda katılımcıların beslenme alışkanlıklarında da olumlu değişimler yarattığını ortaya koymaktadır. Gastro Muğla işletmesinde eğitim alan katılımcıların görüşleri, bu sürecin yalnızca mesleki beceri kazandırmakla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda çok boyutlu kişisel gelişim ve sosyal güçlenme sağladığını da ortaya koymaktadır. Katılımcılar, işletmede çalışmaya başladıktan sonra; sosyalleşme olanaklarının arttığını,

kendilerini daha iyi ifade edebildiklerini, ekonomik özgürlük hissi geliştirdiklerini, öz güvenlerinin güçlendiğini, somut bir meslek edindiklerini ve Muğla'nın yerel yemek kültürü hakkında bilgi düzeylerinin arttığını belirtmişlerdir. Bu kazanımlar; işletmenin bir Sosyal Girişim Modeli olarak yalnızca istihdam değil, aynı zamanda toplumsal katılım, kültürel bilinç, kişisel farkındalık ve sosyo-psikolojik iyilik hali üzerinde de olumlu etkiler yarattığını göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Yapılan çalışmada, Türkiye'nin ilk ve tek coğrafi işaretli ürünler restoranı olma özelliğini taşıyan Mutfak Müzesi Gastro Muğla işletmesinin faaliyetleri, sürdürülebilir gastronomi ve sosyal girişimcilik temelli incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma, işletme yönetimi - çalışanlar - eğitim alan bireylerin bakış açıları doğrultusunda değerlendirilmiş; söz konusu girişimin hem gastronomi hem de toplumsal sürdürülebilirliğe olan katkıları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. İşletme yöneticisi ile yapılan görüşmeden elde edilen bulgular doğrultusunda; İşletme Karakteristiği, Sürdürülebilir Sosyal Girişimcilik Uygulamaları ve Paydaşlar olmak üzere 3 tema ortaya çık-mıştır.

İşletme Karakteristiği, Gastro Muğla'nın yerel mutfak kültürünü koruma ve tanıtma misyonu, geleneksel pişirme teknikleri ve coğrafi işaretli ürün kullanımı ile karakterize edilmektedir. Günlük olarak yaklaşık 20 özgün Muğla yemeği hazırlanmakta ve sunumda yerel kimlik öncelikli olarak yansıtılmaktadır.

Sürdürülebilir Sosyal Girişimcilik Uygulamaları, özellikle dezavantajlı gruplara yönelik eğitim faaliyetlerini, eğitsel müzecilik uygulamalarını ve Slow Food/Coğrafi İşaretli ürünlerin kullanımını kapsamaktadır. Bugüne kadar yaklaşık 400 kadına ücretsiz mesleki eğitim verilmiş ve katılımcıların istihdam süreçlerinde destek sağlanmıştır. Eğitsel müzecilik ile çocuklara deneyimsel öğrenme fırsatı sunulmakta, Slow Food felsefesi ile yerel üreticiler desteklenmekte ve coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı aracılığıyla bilinçli tüketim teşvik edilmektedir.

Paydaşlar teması, Muğla Gastronomi Mutfak Sanatları Derneği, müşteriler (yerel halk ve gastro turistler), tedarikçiler ve dezavantajlı grupları kapsamaktadır. Müşteri kitlesi, gastronomi ve sağlıklı beslenmeye önem veren bireylerden oluşmakta; ziyaretçilerin çoğunluğu il dışından gelmekte ve yemeklerin lezzet ve otantik değerini takdir etmektedir.

Eğitim programları toplumsal kapsayıcılığı desteklemekte, gençlerin ve kadınların mesleki becerilerle donatılmasını ve sosyal hayata katılımını artırmayı hedeflemektedir. Dezavantajlı gruplara yönelik mesleki eğitim programlarının yürütülmesi, kadınların istihdama katılımını artırmaya yönelik uygulamalar ve toplumsal kapsayıcılığı destekleyen faaliyetler, girişimin sosyal etkisinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, sosyal girişimcilerin toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler üretebildiğini ve özellikle gastronomi sektörünün sosyal dönüşüm için uygun bir alan olduğunu ifade eden çalışmalarla paralellik göstermektedir (Yıldırım vd., 2020). Kadınların ve gençlerin güçlendirilmesi, sosyal girişimciliğin temel unsur-larından biri olarak kabul edilmekte olup (Firman, 2025), Gastro Muğla'nın bu çerçevede sağladığı katkı dikkate değerdir.

Bulgular, Gastro Muğla'nın Muğla'da sürdürülebilir gastronomiye örnek teşkil eden, sosyal girişimcilik uygulamalarıyla dezavantajlı bireyleri güçlendiren ve yerel mutfak kültürünü yaşatan yenilikçi bir işletme modeli olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, literatürde sürdürülebilir gastronominin yalnızca çevresel değil; aynı zamanda kültürel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla ele alınması gerektiğini savunan çalışmalarla örtüşmektedir (Kivela & Crotts, 2006). Özellikle yerel mutfak kültürünün korunması, coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının yaygınlaştırılması ve geleneksel pişirme tekniklerinin sürdürülmesi, sürdürülebilir gastronomi literatüründe kültürel

mirasının devamlılığı açısından kritik unsurlar olarak değer-lendirilmektedir (Giovannucci vd., 2010; Ellis vd., 2018).

Araştırma kapsamında Mutfak Müzesi Gastro Muğla'da çalışan ve eğitim süreçlerine katılan bireylerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen nitel veriler, içerik analizi ile sistematik olarak incelenmiş ve toplam 169 kod, 25 kategori ve 11 tema altında toplanmıştır. Bu temalar şunlardır: İş Deneyimi, Eğitim, İşletme Bilinirliği, İşletmenin İnsan Kaynağı Olma, Karşılaşılan Zorluklar, İyi Uygulamaları Bilme, İşletmeden Elde Edilen Ka-zanımlar, Sağlıklı Beslenme, İşletmede Alınan Eğitimin Çıktıları, Muğla Gastronomisine Katkıda Bulunma Niyetleri ve İşletmenin Bölgeye Katkısına İlişkin Algıları.

Bulgular; İyi Uygulamaları Bilme (f=45) temasının en fazla koda sahip olduğunu, Karşılaşılan Zorluklar (f=5) temasının ise en az koda sahip olduğunu göstermektedir. İyi Uygulamaları Bilme, Slow Food, Coğrafi İşaret, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Sosyal Girişimcilik ve Muğla Yemekleri olmak üzere beş kategoriye ayrılmaktadır. Karşılaşılan Zorluklar teması ise Mesleki Bilgi Eksikliği ve Tedarik sorunlarını içermektedir. Ayrıca araştırmada ortaya çıkan temasal yapı, işletmenin hem iç süreçleri hem de topluma yönelik etkileri açısından bütüncül bir model sunduğunu göstermektedir. Özellikle "İyi Uygulamaları Bilme" temasının en yüksek kod frekansına sahip olması, katılımcıların gastronomi, Slow Food, coğrafi işaretler ve sosyal girişimcilik konularında farkındalık kazandığını ortaya koymaktadır (Petrini, 2003; Bulatti, 2011). Bu durum, işletmede verilen eğitimin davranış değişikliği ve bilinç oluşturma açısından etkili olduğunu göstermektedir. Eğitim alan bireylerin sağlıklı beslenme farkındalığına ulaşma-ları, paketli gıda tüketimini azaltmaları ve yerel ürünlere yönelmeleri, gastronomi eğitiminin sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini desteklemektedir (Hjalager & Richards, 2002).

İkinci sırada yer alan İşletmeden Elde Edilen Kazanımlar (f=19) teması, mesleki, sosyal ve psikolojik kazanımları kapsamaktadır. Bunu sırasıyla Sağlıklı Beslenme (f=18), İşletmede Alınan Eğitimin Çıktıları (f=14) ve İşletmenin Bölgeye Katkısına İlişkin Algıları (f=14) takip etmektedir. Sağlıklı Beslenme teması, işletme ile tanışmadan ve sonra sağlıklı beslenme farkındalığını gösterirken; İşletmede Alınan Eğitimin Çıktıları yeme-içme ve alışveriş dav-ranışlarındaki değişiklikleri, İşletmenin Bölgeye Katkısına İlişkin Algıları ise turizm, sürdürülebilirlik ve sağlıklı yaşama katkıları kapsamaktadır.

Orta düzey kod sayısına sahip temalar arasında Eğitim ve Muğla Gastronomisine Katkıda Bulunma Niyetleri (f=13) yer almakta; Eğitim teması işbaşı, örgün ve yaygın eğitim biçimlerini, Muğla Gastronomisine Katkıda Bulunma Niyetleri teması ise Muğla mutfak kültürünün yaşatılmasını içermektedir. Daha düşük kod sayısına sahip temalar ise İşletme Bilinirliği (f=10), İş Deneyimi (f=9) ve İşletmenin İnsan Kaynağı Olma (f=9) olarak belirlenmiştir. Bulgular, işletmenin Muğla'da sürdürülebilir gastronomiye rol model oluşturduğunu, gastronomi turizminin gelişimine katkı sağladığını ve Slow Food felsefesini temsil eden örnek bir işletme olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, Gastro Muğla'nın yalnızca mesleki eğitim sağlamakla kalmayıp katılımcıların beslenme, kişisel gelişim ve sosyal güçlenme alanlarında da olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. Katılımcılar, işletme ile tanıştıktan sonra paketli gıda ve gazlı içecek tüketiminden uzaklaşmış, sosyalleşme, öz güven, ekonomik bağımsızlık ve mesleki yeterlilik kazanmış; yerel mutfak kültürü hakkında bilgi düzeylerini artırmışlardır. Bu sonuçlar; işlet-menin Sosyal Girişim Modeli olarak istihdamın ötesinde toplumsal katılım, kültürel bilinç ve sosyo-psikolojik iyilik hali üzerinde de etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Gastro Muğla, yerel gastronomi kimliğinin korunması, coğrafi

işaretli ürünlerin kullanımı, geleneksel pişirme yöntemlerinin sürdürülmesi ve toplum temelli gastronomi eğitimi gibi uygulamaları bir araya getirerek bütüncül ve sürdürülebilir bir model geliştirmiştir.

Katılımcıların deneyimleri, yerel gastronomi odaklı sosyal girişimlerin, bireylerin hayatlarında bütüncül bir dönüşüm başlatabileceğini ve bu dönüşümün uzun vadeli toplumsal etkiler doğurabileceğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Bu bağlamda; işletme yalnızca bir yeme-içme mekanı olmanın ötesine geçerek yerel gastronomi kimliğinin korunması, coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı, geleneksel pişirme yöntemlerinin sürdürülmesi ve toplum temelli gastronomi eğitimi gibi uygulamaları bir araya getiren bütüncül bir model geliştirmiştir.

Turizm sektörü, yalnızca ekonomik kalkınma ve kültürel etkileşim bağlamında değil, aynı zamanda Slow Food ekseninde sürdürülebilir gastronominin gelişimine katkı sunma potansiyeli açısından da stratejik bir konuma sahiptir. Bu yaklaşım, turizmi sadece bir tüketim alanı olmaktan çıkarıp, yerel gıda sistemlerinin korunması, kültürel mirasın yaşatılması ve toplumsal farkındalığın artırılması gibi çok boyutlu hedeflerle ilişkilendirmektedir. Bu doğrultuda; yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, kalkınma ajansları ve özel sektör gibi paydaşların, benzer temalarda proje geliştirmeleri, yenilikçi iş birlikleri kurmaları ve politika desteği sağlamaları, sürdürülebilir gastronomi ekosisteminin güçlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Son söz olarak bundan sonra yapılacak çalışmalarda; Türkiye ve dünyadaki gastronomi ve sosyal girişimcilik temelli iyi uygulama örnekleri karşılaştırmalı olarak incelenebilir, gastro turistler başta olmak üzere sosyal girişim paydaşlarına yönelik nicel araştırmalar yapılarak genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.Araştırma verilerinin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 23.05.2025 tarihi ve 2025/05-30 sayılı karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation. The Journal of Applied Behavioral Science, 40 (3), 260-282.

Andrews, G. (2008). The Slow Food Story: Politics And Pleasure. Pluto Press.

Atabey, S. (2023). Uluslararası Sistemlerde Kayıt Altına Alınarak Muğla Kültürel Gastronomi Mirasının Sürdürülebilirliği. Külliye, [Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılı Özel Sayısı], 156-169.

Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The Multiple Faces of Social Entrepreneurship: A Review of Definitional Issues Based on Geographical and Thematic Criteria. Entrepreneurship & Regional Development, 23 (5-6), 373-403.

Bulatti, S. (2011). Food and Tourism: The Role of the 'Slow Food' Association. In K. Sidali, A. Spiller, and B. Schulze (eds.), Food, Agri-culture and Tourism, 92–101. Springer, Berlin, Heidelberg.

Burak, Ş., Kocaoğlu, A., & Ersoy, A. (2023). İçerik Analizi: Nitel ve Nicel Paradigma Açısından Analitik Bir Değerlendirme. International Education Congress (20-23 Eylül 2023), (s. 927-930). Ankara.

Creswell, J. W. (2013). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Ap-proaches (3rd ed.). Sage.

Costantini, A., Pastorelli, G., & Sebillo, A. (2019). How Social Enterprises Contribute to Alternative Food Systems. 7th CIRIEC International Research Conference on Social Economy "Social and Solidarity Economy: Moving Towards a New Economic Sys-tem" (6-9 June 2019) (s. 3-17). Bucharest (Romania): https://www.ciriec.uliege.be/ wp-content/uploads/2019/10/WP2019-14.pdf.

Chandra, R., Moschini, G., & Lade, G. E. (2025). Geographical Indications and Welfare: Evidence from US Wine Demand. American Journal of Agricultural Economics, 107(2), 670-695.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gas-tronomik Kimlik. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(2), 39-51.

Çay, G., & Şahin Perçin, N. (2025). Türk Mutfağındaki Coğrafi İşaret Tesciline Sahip Yem-ekler Üzerine Bir Araştırma. Journal of Recreation and Tourism Research, 12(3), 31–61. https://doi.org/10.5281/zenodo.17223253

Çekal, N., & Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir Gastronomide Standart Reçete ve Coğrafi İşa-retlerin Önemi. TUCADE - Turizm Çalışmaları Dergisi, 4(1), 49-60.

Dees, J. G. (1998). The Meaning of Social Entrepreneurship. https://case.fuqua.duke.edu/wp-content/uploads/2025/03/Article_Dees_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf.

Dohnalova, M., Cech, P., & Legnerova, K. (2019). Social Entrepreneurship in HORECA Sector. The 13th International Days of Statistics and Economics, September 5-7 (s. 327- 335). Prague: https://msed.vse.cz/msed_2019/article/24-Dohnalova-Marie-paper.pdf.

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. Tourism Man-agement, 68, 250-263.

Frost, W., & Laing, J. (2013). Communicating Persuasive Messages Through Slow Food Fes-tivals. Journal of Vacation Marketing, 19(1), 67-74.

Firman, A. (2025). Empowering Women Entrepreneurs: Economic, Social, and Environ-mental Contributions to Tourism Development in South Sulawesi. Journal of Economics Research and Social Sciences, 9 (1), 27-36.

Gallagher, A. (2013). Slow Ethics: A Sustainable Approach to Ethical Care Practices?. Clini-cal Ethics, 28 (4), 98-104.

Giovannucci, D, Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and Marketing 'Local' Foods: Geographical Indications for US Products. The Journal of World Intellectual Prop-erty,13(2): 94-120.

Güneş, S. G., & Sabur, D. G. (2023). Yerel Lezzet Turları Örneğinde Slow Food Hareketi. Toros University Journal of Food, Nutrition and Gastronomy, 1, 105-123.

Hegarty, J. (2005). Developing "Subject Fields" in Culinary Arts, Science, and Gastronomy. Journal of Culinary Science ve Technology, 4 (1), 5-13.

Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). Tourism and Gastronomy. Routledge.

Honoré, C. (2004). In Praise Of Slowness. Harper Collins.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi , 1 (1), 62-80.

Kılınç Şahin, S. (2022). Sakin Şehir Akyaka'da Slow Food Akımı Kapsamında Sürdürülebilir Mutfak Uygulamasına Bir Örnek: Adile Teyze'nin Ekşi Mayalı Soğuk Fermente Ek-mekleri. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10(3), 1622-1640.

Kinley, A. (2012). Local Food on a Global Scale: An Exploration of the International Slow Food Movement. Journal of Integrated Studies, 1 (3), 1-14.

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.

Malinowska, E., Płoska, R., Chmielewski, M., & Śledzik, K. (2024). Sustainable Gastronomy - A Model Approach. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja I Zarządzanie, Article 193. https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.193.4

Mayer, H., & Knox, P. L. (2006). Slow Cities: Sustainable Places in a Fast World. Journal of Urban Affairs, 28(4), 321-334.

Merriam, S. B. (2009). Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation. Jossey-Bass.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). Sage.

Neuendorf, K. A. (2017). The Content Analysis Guidebook (2nd ed.). Sage.

Nosi, C., & Zanni, L. (2004). Moving from "Typical Products" to "Food Related Services". British Food Journal, 106(10), 779-792.

Özgürel, G. & Avcıkurt, C. (2018). Yavaş Yemek (Slow Food) Hareketinin Yerli Turistler (Akademisyenler) Tarafından Algılanışı. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), 568-587.

Özgürel, G., & Özdemir Yılmaz, G. (2021). Turizm Destinasyonlarında Sosyal Girişimcilik ile Yaratıcı Turizme Açılmak: Sındırgı Bilge Seramik ve Sanat Atölyesi Örneği. 21. Ulusal Turizm Kongresi "İç Turizm"- 5. Uluslararası Turizm Kongresi "İç Turizm" (15- 17 Ekim) (s. 1146-1161). Balıkesir: Detay Yayıncılık.

Pradanov, H. (2018). Social Enterpreneurship And Digital Technologies. Economic Alter-natives, 1, 123-138.

Patton, M. Q. (2015). Qualitative Research & Evaluation Methods (4th ed.). Sage.

Petrini, C. (2003). Slow Food: The Case For Taste. Columbia University Press.

Petrini, C., & Padovini, G. (2011). Slow Food Devrimi. (Ç. Ekiz, Çev.) İstanbul: Sinek Sekiz Yayınevi.

Philippon, D. (2015). How Local is Slow Food?. RCC Perspectives, 1, 7-12.

Sağır, G. (2017). Küreselleşmeden Geleneksele Dönüşte Slow Food ve Cittaslow Hareketi. The Journal of Social Science, 2 (1), 50-59.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy as A Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. Tourism And Gastronomy, 51-70.

Slow Food. (2005). An Overview of the Slow Food Movement, http://www.slowfood.com.

Temizkan, S. P., & Yıldız, E. (2020). Yöresel Ne Kadar Yöresel? Cumalıkızık Örneği (How Long Local is Local? Example of Cumalıkızık). Journal of Tourism & Gastronomy Stud-ies, 8(4), 2541-2564.

Thompson, J., L. (2002). The World of the Social Entrepreneur. The International Journal of Public Sector Management, 15(5), 412-431.

Uğurlar, A. (2017). Turizmde Sürdürülebilirlik: Bir Ölçülebilirlik Aracı Olarak Göstergelerin Önemi. Kent Araştırmaları Dergisi, 21(8), 118-140.

Unisg. (2025). University of Gastronomic Sciences of Pollenzo. https://www.unisg.it/en/programs-admissions/two-year-graduate-degree/(15/07/2025).

Vega, C., & Ubbink, J. (2008). Molecular Gastronomy: A Food Fad or Science Supporting Innovative Cuisine? Trends in Food Science and Technology, 19, 372–382.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, G., Tarınç, A., & Kılınç, C. C. (2020). Women Entrepreneurship in Tourism: The Case of Turkey. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 8(4), 2462–2477.

Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (ımbros): Local and Authentic Perspectives. International Journal of Humanities and Social Science, 1(18), 17-26.

An Example of Sustainable Gastronomy and Social Entrepreneurship on the Slow Food Axis: Culinary Museum Gastro Muğla

Songül KILINÇ ŞAHİN

Muğla Sıtkı Koçman University, Ula Ali Koçman Vocational School, Muğla/Türkiye

Gizem ÖZGÜREL

Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Balıkesir/Türkiye

Extended Summary

The core components of sustainable gastronomy encompass privately operated restaurants, locally produced foods, organic agriculture and products, food festivals, and traditional pro-duction systems (Scarpato, 2002; Yurtseven, 2011). Sustainable gastronomy emphasizes the preservation of local culinary values and their transmission across generations. In parallel, the Slow Food Movement advocates for the continuation of traditional cooking techniques and the protection of regional food cultures (Slow Food, 2005). Collectively, they support food practices that are not only environmentally responsible but also culturally and socially mean-ingful.

This study explores the activities of the Culinary Museum Gastro Muğla, Turkey's first and only restaurant specializing in geographically indicated products. The establishment has adopted the principles of the Slow Food Movement and emphasizes the importance of healthy nutrition. The research aims to examine the operations of the business through the lens of sus-tainable gastronomy and social entrepreneurship, with insights drawn from the perspectives of the enterprise, its employees, and its trainees. In line with its mission to preserve and transmit the culinary heritage of Muğla to future generations, the restaurant utilizes locally sourced ingredients and collaborates with regional producers. Training programs have been offered—particularly targeting disadvantaged groups such as youth and women—with the goal of equipping participants with professional culinary skills. These efforts are spearheaded by award-winning Chef Timur Kocabıçak, President of the Muğla Gastronomy Association. The study seeks to capture the experiences of both employees and trainees, and to illustrate how the initiative contributes to sustainable development goals through practices grounded in local culture, responsible consumption, and social inclusion.

By examining this case within the frameworks of sustainable gastronomy and social entrepre-neurship, the study aims to raise awareness and serve as a model of good practice for similar initiatives in the field. A qualitative research method was employed in this study to explore the current situation in depth and to capture the phenomenon as it exists. This approach was deemed appropriate given the study's aim to facilitate detailed discussion, in-depth explana-tion, and interpretation of the focused subject matter. Data were collected through face-to-face interviews as part of the field research. The rationale for selecting this technique was twofold: first, the limited availability of secondary data on the research topic necessitated direct engagement with primary sources; second, face-to-face interviews allowed for the col-lection of rich, nuanced insights from participants, including the business operators and stake-holders of the Culinary Museum Gastro Muğla. This method enabled the researchers to ex-plore participants' lived experiences, perceptions, and contributions in a comprehensive and context-sensitive manner.

As part of the field study, a face-to-face interview was conducted with National Chef Timur Kocabıçak, the founder and manager of the Culinary Museum Gastro Muğla, on July 7, 2025. The interview lasted approximately 55 minutes. Based on the data collected through inter-views with the business manager, three central themes emerged: 1) Business Characteristics, encompassing the unique identity, values, and operational model of the restaurant; 2) Sustain-able Social Entrepreneurship Practices, reflecting its commitment to local sourcing, social in-clusion, and culinary heritage preservation; 3) Stakeholders, highlighting the roles, experienc-es, and perceptions of employees, trainees, and local collaborators. These themes offer insight into how the initiative functions not only as a gastronomic enterprise but also as a socially driven model that aligns with sustainable development objectives. The Business Characteris-tics theme comprises the following categories: Story, Mission and Vision, Duration of Activi-ty, Number of Employees, and Product Diversity and Characteristics. The theme of Sustaina-ble Social Entrepreneurship Practices includes the categories of Education, Educational Mus-eology, and Geographically Indicated Products & Slow Food. Lastly, the Stakeholders theme encompasses the categories of Association & Community, Customers (both local residents and gastro-tourists), Suppliers & Local Producers, and Disadvantaged Groups. These thematic groupings offer a structured framework for interpreting the multidimensional roles and prac-tices of the Culinary Museum Gastro Muğla within the contexts of sustainable gastronomy and social entrepreneurship.

As part of the research, in-depth interviews were conducted with individuals employed at the Culinary Museum Gastro Muğla as well as participants in its training programs. The qualitative data obtained from these interviews were analyzed using the content analysis method, which enabled a systematic and detailed examination of participant responses.

Through this analysis, a total of 169 codes were identified, which were subsequently grouped into 25 categories and further consolidated into 11 overarching themes. These themes repre-sent key areas of insight regarding participants' experiences and perceptions. The identified themes are as follows: Work Experience, Education, Business Awareness, Being the Human Resource of the Business, Challenges Encountered, Knowledge of Good Practices, Gains Obtained from the Business, Healthy Nutrition, Outcomes of the Training Received from the Business, Intentions to Contribute to Muğla Gastronomy, Perceptions of the Business's Con-tribution to the Region. Among the identified themes, Knowing Good Practices emerged as the theme with the highest number of codes. This theme comprises the following categories: Slow Food, Geographical Indication, Gastronomy and Culinary Arts, Social Entrepreneurship, and Muğla Dishes. Based on the frequency of participant expressions, it was found that a sig-nificant majority (88.88%) were already familiar with Muğla Dishes prior to their involvement with the business. However, for the remaining categories under this theme, the findings indi-cate that most participants were introduced to these concepts—particularly those related to sustainable gastronomy and social entrepreneurship—during their training or employment at the Culinary Museum Gastro Muğla. These results suggest that the business plays an important educational role in promoting awareness and understanding of good practices in gastronomy among its stakeholders.

The findings demonstrate the multidimensional value of the business in advancing sustainable gastronomy, preserving culinary heritage, and fostering social inclusion. Over time, the enter-prise has evolved into a holistic model that integrates several interrelated practices, including the preservation of local gastronomic identity, the use of geographically indicated products, the maintenance of traditional cooking methods, and the provision of

community-based gas-tronomy education. Consequently, the Culinary Museum Gastro Muğla exemplifies how gas-tronomy-focused social enterprises can effectively contribute to both cultural preservation and broader social and economic objectives.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 02.06.2025-E.526020
Evrak Tarih ve Sayısı: 29.05.2025-524191

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU

Toplantı Tarihi	: 23.05.2025
Toplantı Sayısı	: 2025/05-30
Toplantı Saati	: 10:00
Araştırmanın Başlığı	**Türkçe** : Slow Food Ekseninde Sürdürülebilir Gastronomi ve Sosyal Girişimcilik, Mutfak Müzesi Gastro Muğla
	İngilizce : An Example of Sustainable Gastronomy and Social Entrepreneurship on the Slow Food Axis: Culinary Museum Gastro Muğla
SORUMLU ARAŞTIRMACI	
Ad Soyad	: Doç. Dr. Gizem ÖZGÜREL
Kurumu	: Balıkesir Üniversitesi
YARDIMCI ARAŞTIRMACI/ARAŞTIRMACILAR	
Adı Soyadı	**Kurumu**
Songül KILINÇ ŞAHİN	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 23.05.2025 tarihinde Prof. Dr. Bayram ŞAHİN'in başkanlığında toplandı. Görüşme sonunda, yukarıda bilgileri yer alan araştırmanın Bilimsel Araştırma Etik Kurul Onay Belgesi talebi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur.

BAŞKAN
Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

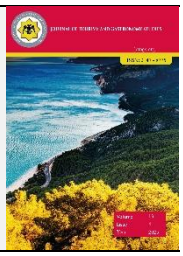
Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN — Üye
Prof. Dr. Salim ÇONOĞLU — Üye
Prof. Dr. Uğur GÜRGAN — Üye
Prof. Dr. Selvihan KILIÇ ATEŞ — Üye
Doç. Dr. İbrahim Murat BİCİL — Üye
Doç. Dr. Nuri Berk GÜNGÖR — Üye

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Fonksiyonel Gıda Destekli Geleneksel Ürün Geliştirme: Menengiç ve Kurutulmuş Beyaz Dut Yaprağı İlaveli Malatya Kurabiyesi Örneği (Development of a Traditional Product Enriched with Functional Food Ingredients: The Case of Malatya Cookies with Menengiç and Dried White Mulberry Leaf)

*** Ömer Berke CUROĞLU** [a], **Gülçin ÖZBAY** [b]

[a] Sakarya University of Applied Sciences, Institute of Postgraduate Education, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sakarya/Türkiye

[b] Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sakarya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.05.2025

Kabul Tarihi: 15.11.2025

Anahtar Kelimeler

Dut yaprağı

Menengiç

Ürün geliştirme

Kurabiye

Malatya

Öz

Menengiç, içerdiği sağlıklı yağ asitleri, vitaminler ve antioksidan bileşenler sayesinde kardiyovasküler sağlığı desteklerken, kurutulmuş beyaz dut yaprağı kan şekeri dengesini sağlamada önemli bir potansiyele sahiptir. Bu bileşenlerin Malatya kurabiyesine entegre edilmesiyle hem lezzet hem de sağlık açısından değerli bir ürün elde edilmeye çalışılmıştır. Çalışma, geleneksel tarifin dokusunu ve lezzet profilini koruyarak, yeni ve fonksiyonel bir gıda ürünü oluşturmanın mümkün olduğunu göstermektedir. Bu araştırmanın amacı; geleneksel bir ürün olan Malatya kurabiyesinin beyaz dut yaprağı ve menengiç kullanılarak fonksiyonel özelliğinin arttırılması ve besin değerinin zenginleştirilmesidir. Bölgenin yerel ve doğal ürünlerinden olan menengiç ve kurutulmuş beyaz dut yaprağı, geleneksel Malatya kurabiyesi tarifine entegre edilerek yenilikçi bir yaklaşım sergilenmiştir. Araştırma kapsamında, farklı oranlarda menengiç ve kurutulmuş beyaz dut yaprağı ilavesiyle üretilen kurabiye örnekleri üzerinde duyusal analizler yapılmış ve tüketici beğenisi değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, 20 g menengiç ve 4 g kurutulmuş beyaz dut yaprağı içeren örneğin en yüksek duyusal beğeni oranı aldığını ortaya koymuştur. Sonuç olarak bu çalışma geleneksel ürünlerin modern tüketim ihtiyaçlarına uygun şekilde yeniden yorumlanabileceğini ve gastronomi literatürüne önemli katkılar sunabileceğini göstermektedir. Yenilikçi gıda ürünleri, sadece sağlık faydalarıyla değil, aynı zamanda kültürel mirasın sürdürülebilirliği ve ekonomik katkılarıyla da büyük bir potansiyele sahiptir.

Keywords

Mulberry leaf

Terebinth

Product development

Cookie

Malatya

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Menengiç, with its content of healthy fatty acids, vitamins, and antioxidant compounds, supports cardiovascular health, whereas dried white mulberry leaf has significant potential in maintaining blood glucose balance. By incorporating these components into Malatya cookies, the study aimed to develop a product that offers value both in terms of flavor and health. The findings demonstrate that it is possible to create a new and functional food product while preserving the texture and flavor profile of the traditional recipe. The purpose of this research is to enhance the functional properties and enrich the nutritional value of Malatya cookies—a traditional product—through the use of white mulberry leaf and menengiç. As local and natural ingredients of the region, menengiç and dried white mulberry leaf were integrated into the traditional Malatya cookie recipe, presenting an innovative approach. Within the scope of the study, sensory analyses were conducted on cookie samples produced with varying proportions of menengiç and dried white mulberry leaf, and consumer preferences were evaluated. The results revealed that the sample containing 20 g of menengiç and 4 g of dried white mulberry leaf received the highest sensory acceptance score. In conclusion, this study demonstrates that traditional products can be reinterpreted to meet modern consumer demands and may provide significant contributions to the gastronomy literature. Innovative food products hold substantial potential not only through their health benefits but also in terms of supporting cultural heritage sustainability and contributing economically.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: omercuroglu@subu.edu.tr (Ö. B. Curoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1757

GİRİŞ

Geleneksel ürünlerin sürdürülebilirliği için kayıt altına alınmaları, üretilmeleri ve tüketilmeleri gerekmektedir. Tüketiciler bazı geleneksel gıdaları besleyici bulduğu için tercih ederken, bazılarını sağlık nedenleriyle tercih etmemektedir. Bu ürünlerin tercih edilebilirliği, sürdürülebilirliklerini doğrudan etkilemektedir (Aydın, 2014; Onurlubaş & Taşdan, 2017). Malatya kurabiyesi; yaygın tüketimi, kolay yapımı ve coğrafi işaretli olması nedeniyle ürün geliştirme için seçilmiştir. Ayrıca kurabiye formu, duyusal beğeni ölçümünü kolaylaştıracağı için tercih edilmiştir.

Malatya Kurabiyesi, geleneksel bir tarif olan gün kurusu kayısısının çekirdeklerinin öğütülüp unla karıştırılmasıyla elde edilen bir atıştırmalık olarak nitelendirilebilir. Bu kurabiyenin içeriğinde, kayısı çekirdekleriyle birlikte buğday unu, tereyağı ve pudra şekeri bulunmaktadır. Pişirme sürecinde, kurabiye öncelikle ısıtılmış bir fırında 240 °C sıcaklıkta 15-20 dakika boyunca pişirilmekte ve ardından fırından çıkarılarak oda sıcaklığında soğumaya bırakılmaktadır. Ürün, bu şekilde hafif kızarmış bir dış tabakaya sahip olurken iç kısmı ise yumuşak kalmaktadır. Son olarak, hazırlanan kurabiyeler altı aya kadar taze kalacak şekilde muhafaza edilmektedir (TÜRKPATENT, ty.; Tapan, 2023: 54). Bu tarif hem geleneksel bir tat sunmakta hem de sağlıklı bir atıştırmalık seçeneği olarak değerlendirilebilmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde Malatya'nın coğrafi işaretli, geleneksel ve çok sevilen bir ürünü olan Malatya kurabiyesinin yapım aşamasında ürüne eklenen menengiç ve kurutulmuş beyaz dut yaprağı ile ürünün besin değerini artırarak ve sağlık açısından faydalarını zenginleştirerek alternatif bir ürün geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacı; geleneksel bir ürün olan Malatya kurabiyesinin beyaz dut yaprağı kullanılarak sağlığa daha uygun hale getirilmesi ve besin değerinin zenginleştirilmesidir.

Bu çalışma ile;

- Gastronomik açıdan fonksiyonel gıdaların ve beyaz dut yaprağının öneminin ortaya koyulması,
- Fonksiyonel gıdalar ile yeni ürün reçeteleri geliştirme yöntemi çalışılması,
- Eski yemek reçetesinin beyaz dut yaprağı ve menengiç kullanılarak tekrardan yorumlanmasının sağlanması,
- Tüketimi sınırlı olan dut yaprağının kullanım alanının arttırılması ve sıfır atık kapsamında değerlendirilmesi beklenmektedir.

Fonksiyonel ve yerel gıdalarla geleneksel ürünlerin yeniden yorumlanması, gastronomi alanında son yıllarda hız kazanan araştırma başlıklarından biri olmuştur. Yapılan çalışmalar, alternatif içeriklerle geliştirilen ürünlerin hem sağlık açısından hem de duyusal beğeni düzeyinde başarılı sonuçlar ortaya koyduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Literatürdeki benzer çalışmalar

Yazar (Yıl)	Çalışma Konusu	Katkı Sağlayan İçerik	Değerlendirme Yöntemi	Bulgular / Katkı
Ceylan & Muştu (2021)	Keçiboynuzu ve fındık unlu glütensiz kurabiye	Keçiboynuzu unu, fındık unu	Duyusal analiz	%18,7 keçiboynuzu unu en beğenilen formülasyon elde edilmiştir.
Göğüş Bağış & Gün (2023)	Tarhana hamurundan ekmek üretimi	Yaş tarhana hamuru, farklı maya oranları	Duyusal analiz	%7,25 maya içeren ekmek en çok beğenilmiştir.
Ünlü (2025)	Farklı pişirme kaplarının yemeklere etkisi	Toprak güveç, bakır, çelik kaplar	Duyusal analiz	Toprak güveçte pişen yemekler daha çok beğenilmiştir.

Tablo 1. Literatürdeki benzer çalışmalar (devamı)

Elibol vd. (2025)	Farklı boza çeşitlerinin karşılaştırılması	5 farklı boza türü	Duyusal analiz	Velimeşe bozası en çok beğenilen çeşit olarak belirlenmiştir.
Aşır (2022)	Menengiç ve siyah pirinç unlu pankek geliştirme	Menengiç unu, siyah pirinç unu	Duyusal ve antioksidan analiz	%30 menengiç unu en yüksek skorları almıştır.
Bulun (2023)	Prebiyotik diyabetik ürün ve glisemik indeks	Prebiyotik bileşenler	Duyusal analiz + biyokimyasal ölçüm	Prebiyotik ürün glisemik kontrolü desteklemektedir.
Çaybaşı (2023)	Üzüm çekirdeği katkılı fonksiyonel dondurma	Üzüm çekirdeği tozu	Duyusal analiz + fonksiyonel değer	Katkılı dondurma daha çok beğenildi ve faydalı bulunmuştur.
Şen (2020)	Keçiboynuzu unlu erişte üretimi	Keçiboynuzu unu	Kimyasal, fiziksel, duyusal analiz	Besin değeri ve pişme kalitesi iyileştirilmiştir.
Ercik (2023)	Yöresel ürünlerle dolgulu çikolata üretimi	Çilek, muz, limon (coğrafi işaretli)	Duyusal analiz + tüketici tutumu	Yöresel içerik ürün beğenisini ve satın alma isteğini artırmaktadır.
Şen (2022)	Aronyalı tarhana üretimi	Aronya meyvesi	Duyusal analiz + TÜBİTAK besin analizi	%30 aronyalı ürün en yüksek puanı aldı ve besin değeri zenginleştirilmiştir.

Yapılan tüm bu çalışmalar, fonksiyonel gıdaların geliştirilmesi ve geleneksel ürünlerin yenilikçi içeriklerle yeniden yorumlanmasının hem akademik literatüre hem de sektöre önemli katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır. Ancak çoğu araştırmada tek bir katkı maddesiyle sınırlı ürün geliştirme yapılmış; beyaz dut yaprağı gibi literatürde çok az yer bulan doğal içeriklerin değerlendirilmesine yönelik kapsamlı çalışmalara rastlanmamıştır. Ayrıca çift katkılı (örneğin menengiç + dut yaprağı gibi) formülasyonların duyusal etkileri sistematik biçimde ele alınmamıştır. Bu bağlamda, Malatya'ya özgü geleneksel bir ürün olan Malatya kurabiyesinin, menengiç ve kurutulmuş beyaz dut yaprağı ilavesiyle yeniden formüle edilmesi hem besin değeri yönünden zenginleştirilmiş hem de duyusal açıdan değerlendirilmiş olması açısından literatürdeki bu boşluğu doldurmaya yönelik önemli bir katkı sağlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

20. yüzyılın sonlarında başlayan beslenme alışkanlıklarındaki değişim, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle günümüzde de devam etmektedir. Artan bilgi akışı, tüketicilerin beslenmeye yönelik bilinç ve bakış açısını değiştirmiştir. Artık gıdalar yalnızca temel besin öğeleri sağlamakla kalmayıp, bireyin sağlığını ve yaşam kalitesini artıran birincil araç olarak görülmektedir (Crowe, 2013; Hasler, 2000). Beslenme bilimi, insan sağlığını iyileştirmek için gıdaların geliştirilmesine odaklanmakta ve bu amaçla yeni stratejiler geliştirilmektedir (Martirosyan & Alvarado, 2023; Granato, Zabetakis, & Koidis, 2023).

Fonksiyonel gıda kavramı net bir tanıma sahip olmasa da birçok kaynakta pazarlama terimi olarak kabul edilmektedir (Hasler & Brown, 2004). Ulusal Akademiler Gıda ve Beslenme Kurulu (National Academies Food and Nutrition Board), fonksiyonel gıdayı geleneksel besinlerin ötesinde sağlık yararı sağlayan her türlü değiştirilmiş gıda veya bileşen olarak tanımlamaktadır (Milner, 2000). Bir gıdanın fonksiyonel sayılabilmesi için; gelişimi desteklemesi, sağlığı koruması, obezite ve kronik hastalık riskini azaltması ve sağlıklı yaşlanmaya katkı sağlaması beklenmektedir (European Commission, 2010).

Tablo 2'de bazı fonksiyonel gıdaların biyoaktif bileşenleri ve sağlığa yararları yer almaktadır.

Tablo 2. Bazı fonksiyonel gıdaların biyoaktif bileşenleri ve sağlığa yararları

Fonksiyonel Gıda	Biyoaktif Bileşen	Sağlığa Yararı
Soya	Daidzein, genistein ve izoflavonlar	Toplam ve LDL kolesterol riskini azaltır, kardiyovasküler ve kanser risklerini azaltır.
Yulaf ürünleri	Glukan ve lif	Toplam ve LDL kolesterol riskini azaltır.
Yağlı balıklar	n-3 yağ asitleri	Kardiyovasküler hastalıkların riskini azaltır ve zihinsel, görsel işlevleri iyileştirir.
Yağlı tohumlar	Tekli doymamış yağ asitleri,	Koroner kalp hastalığı riskini azaltır.
Soğan, sarımsak, taze soğan, brokoli	Gallik asit, sülfürler ve tiyoller, kersetin ve organosülfür bileşikleri	Kan basıncını azaltır, antimikrobiyaldır.
Kereviz, maydanoz, narenciye, yeşil çay, yeşil fasulye, domates, kakao, elma, çilek, çikolata	Flavonoidler (flavonlar, flavanonlar, flavonoller ve flavan-3-oller)	Antioksidan, antiproliferatif, anti hipertansif, anti kanserojen, anti trombotik, hücre döngüsünün durdurulması, LDL oksidasyonunun inhibisyonu, vasküler tonusun iyileştirilmesi
Siyah çay	Polifenoller	Koroner kalp hastalığı riskini azaltır.
Ispanak, lahana, karalahana ve diğer yeşil yapraklılar	Lutein/zeaksantin	Yaşa bağlı makula riskini azaltır, organizmaları zararlı toksik maddelerden arındırır.
Kuzu, hindi, dana gibi kırmızı etler	Konjuge linoleik asitler (CLA)	Meme kanserini, aterosklerozu, diyabet tip 2'yi azaltır.
Üzüm suyu, kırmızı Şarap	Resveratrol, diğer üzüm polifenolleri, ginsenosidler ve askorbik asit	Kan basıncını düşürür, kötü huylu tümörü önler.
Fermente süt ürünleri	Probiyotikler	Bağırsak yolu sağlığını destekler, bağışıklığı artırır.

Kaynak: Kadam, Dhumal, & Khyade, 2019; Hasler & Brown, 2004; Hasler, 2000; Milner, 2000

Sağlığa zararı olmayan ve aynı zamanda optimal sağlığa katkı sağlayan gıdalar arayan bireyler, fonksiyonel gıdalara yönelmektedir. Bu yaklaşım, hastalıklardan tamamen kurtulmaktan ziyade zihinsel ve fiziksel sağlığın en iyi düzeye ulaşmasını hedefler. Günümüzde beslenme bilimi de hastalık önlemenin ötesine geçerek optimal beslenmeye odaklanmaktadır. Fonksiyonel gıdaların temel amacı ise, gıdalara sağlık yararı sağlayan bileşenler eklemektir (Crowe, 2013).

Fonksiyonel gıdanın uygulamadaki örnekleri şunlardır (European Commission, 2010):

- Bitki yetiştirme veya diğer yöntemlerle değiştirilebilen veya değiştirilemeyen doğal gıda teknolojileri (likopenle zenginleştirilmiş domates, E vitaminiyle zenginleştirilmiş bitkisel yağlar, A vitaminiyle zenginleştirilmiş pirinç),
- Bir bileşenin eklenmiş olduğu bir gıda (fitosterol eklenmiş bir ezme),
- Bir bileşenin çıkarılmış veya azaltılmış olduğu bir gıda (yağı azaltılmış yoğurt),
- Sağlığı iyileştirmek amacıyla bir veya daha fazla bileşenin değiştirilmiş veya zenginleştirilmiş olduğu bir gıdanın özellikleri (antioksidan içeriği arttırılmış bir meyve suyu içeceği, prebiyotik veya probiyotik eklenmiş bir yoğurt).

Modern toplum hastalıkları olarak bilinen kalp-damar, solunum hastalıkları, anemi, obezite, diyabet ve kanser günümüzde yaygın hale gelmiştir. Bu hastalıkların temel nedenleri arasında hava kirliliği, stres ve dengesiz beslenme yer almaktadır (Lochynska, 2015). Doğru beslenme, bu hastalıkların önlenmesi ve semptomların hafifletilmesinde

etkilidir (Gryn-Rynko, Bazylak, & Olszewska-Slonina, 2016). Beslenmenin sağlık üzerindeki rolüne dair kanıtların artması, fonksiyonel gıdalara olan ilgiyi artırmıştır (Hasler & Brown, 2004). Bu bağlamda beyaz dut (Morus alba), fonksiyonel gıda olarak potansiyeliyle bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Bitkisel tedaviler tarih boyunca kullanılmış, modern tıbbın da temelini oluşturmuştur. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre dünya nüfusunun yaklaşık %80'i tamamlayıcı tedavi olarak bitkisel ürünleri kullanmaktadır (Kadam Dhumal, & Khyade, 2019).

Beyaz dut, farklı iklim koşullarına kolay uyum sağlayarak dünya genelinde yetiştirilmektedir. Anavatanı Kuzey Çin olsa da A.B.D., Meksika, Avustralya, Kırgızistan ve Arjantin gibi ülkelerde de yaygındır (Kadam vd., 2019). Anadolu ise dutun en eski üretim alanlarından biridir ve Türkiye'de birçok bölgede kaliteli üretim yapılmaktadır (Gundogdu, Tunçtürk, Berk, Şekeroğlu, & Gezici, 2016; Sakar vd., 2023).

Beyaz dut; lösemi ve karaciğer kanseri etkilerini hafifletici, alerji ve Alzheimer riskini azaltıcı, kolesterol dengeleyici ve antiinflamatuar özelliklere sahiptir (Chen vd., 2021). C vitamini, antosiyanin ve polifenoller yönünden zengin olup, diyabet, obezite ve kanser gibi hastalıklara karşı koruyucu etki gösterir (Zhang vd., 2018; Lochynska, 2015). Dut yapraklarında bulunan quercetin ve Deoksinojirimisin (DNJ), enzim aktivitesini baskılayarak kan şekerini düşürmekte ve antidiyabetik etki göstermektedir (Lochynska, 2015). Ayrıca sindirimi düzenleyici, kolesterolü ve kiloyu dengeleyici, bağışıklığı güçlendirici özellikleriyle öne çıkmaktadır. Yapraklarının yüksek protein içeriği sayesinde Hindistan, Güney Kore ve Japonya gibi ülkelerde fonksiyonel gıda olarak kullanılmaktadır. Beyaz dut; reçel, şerbet, turta, çay ve likör gibi ürünlerde ideal bir bileşendir (Kadam vd., 2019).

İpek böceği besini olarak bilinse de yapılan araştırmalar beyaz dutun sağlık açısından çok daha geniş bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir (Chen, Razali, Saikim, Mahyudin & Noor, 2021; Syvacy & Sökmen, 2004). Hindistan'da sezon sonrası kurutulan dut sürgünleri biyoyakıt olarak kullanılmakta, dutun meyvesi ise gıda ürünlerine katılmakta, yaprakları çay ve salata yapımında, kökü ise çorba ve yağ üretiminde değerlendirilmektedir (Syvacy & Sökmen, 2004).

Dut yaprakları; kuru ağırlıkta %15–31 protein, %2–8 yağ, %10–14 lif, %28–44 nötr lif ve %11–17 kül içermektedir (Butt Nazir, Sultan, & Schroe¨n, 2008; Lochynska & Oleszak, 2011). Kandylist (2009) de benzer sonuçlarla dut yaprağında %20 protein ve %12 lif bulunduğunu belirtmiştir.

Menengiç (Pistacia terebinthus), Akdeniz bölgesinin önemli bitki türlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Menengiç İtalya, Yunanistan, Türkiye, Tunus ve Suriye gibi ülkelerde geniş bir yayılıma sahiptir. Doğada yabani olarak bulunmasının yanı sıra tarımsal üretimde anaç bitki olarak da değerlendirilmektedir (Gercheva vd. 2008). Yörelere göre çitlembik, çıtlık, çitemik ve bıttım gibi isimlerle anılan menengiç, tanen ve reçine bileşenleri açısından zengin içeriği sayesinde antik çağlardan bu yana tıbbi bitkiler arasında yer almıştır. Bitkinin kökleri, genç sürgünleri (bitkinin yeni gelişen, taze ve henüz odunsulaşmamış dalları) ve meyveleri en yaygın kullanılan kısımlarıdır. Olgun menengiç meyvesi; protein, yağ, lif, doymamış yağ asitleri ve sodyum (Na), potasyum (K), fosfor (P), kalsiyum (Ca), demir (Fe), magnezyum (Mg), çinko (Zn), bakır (Cu) ve selenyum (Se) gibi mineraller bakımından oldukça zengin bir besin kaynağıdır (Ünüvar, 2013).

Yapılan analizlere göre meyvelerinin %9,7 ham protein, %10,9 ham lif ve %3,1 kül içerdiği tespit edilmiştir. Gaz kromatografisi analizleri sonucunda menengiç yağ asitleri kompozisyonunun %52,3 oleik asit, %21,3 palmitik asit

ve %19,7 linoleik asit olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, sodyum ve fosfor miktarı açısından zeytin ve muz gibi birçok gıdadan daha yüksek değerlere sahiptir. Potasyum, fosfor, kalsiyum ve demir içeriği ise patatese kıyasla daha fazla bulunmuştur. Protein, oleik asit ve linoleik asit bakımından zengin olan menengiç, bu özellikleri sayesinde beslenme açısından oldukça değerli ve sağlıklı bir gıda maddesi olarak öne çıkmaktadır (Akyüz vd., 2022; Özcan, 2004).

Menengiç, yüksek fenolik bileşikler sayesinde güçlü antioksidan etkiye sahip olup serbest radikalleri nötralize ederek yaşlanmayı geciktirmekte ve kanser riskini azaltıcı etki göstermektedir. Sindirim sistemini destekleyerek hazımsızlık ve mide rahatsızlıklarını hafifletmekte, kalp-damar hastalıkları riskini azaltarak kardiyovasküler sağlığa katkı sağlamaktadır. Öksürük ve bronşit gibi solunum yolu hastalıklarının tedavisinde destekleyici olarak kullanılabilirken, sinir sistemi üzerinde stres ve kaygıyı azaltıcı etkiler göstermektedir. Ayrıca egzama ve sedef gibi cilt rahatsızlıklarının tedavisinde kullanılabilen menengiç, sağlık açısından geniş bir kullanım yelpazesi sunmaktadır (Uyar & Abdulrahman, 2020; Barbouchi vd., 2019).

Yöntem

Araştırma Deseni

Bu araştırma ile geleneksel bir ürün olan Malatya kurabiyesinin kurutulmuş beyaz dut yaprağı ve menengiç kullanılarak sağlığa daha uygun hale getirilmesi ve besin değerinin zenginleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırma, fonksiyonel gıda bileşenleri kullanılarak geliştirilen Malatya kurabiyesinin duyusal özelliklerini değerlendirmeye yönelik deneysel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Ürün reformülasyonu ve duyusal analiz uygulamaları, literatürde geleneksel ürünlerin fonksiyonel içerikle yeniden geliştirilmesine ilişkin benzer çalışmalarda uygulanan deneysel yaklaşımlar doğrultusunda yapılandırılmıştır (Aksu & Özkaya (2024); Bulun (2023); Pelsmaeker vd., (2015); Leigton vd., (2010). Araştırmada izlenen süreç aşağıda verilmiştir:

1	Kavramsal çerçevenin hazırlanması ve konuya ilişkin bilgilerin elde edilmesi
2	Duyusal analiz formunun farklılık testleri, tanımlayıcı testler ve tercih/beğeni testleri olmak üzere üç ana kategoride hazırlanıp alanında uzman 3 uzmanın görüşü alındıktan sonra etik kuruldan onay alınması
3	Onaylanan duyusal analiz formunun araştırmacı tarafından deneklere uygulanması
4	Deneklere uygulanan duyusal analiz formunun analiz edilip yorumlanması
5	Elde dilen sonuçların değerlendirilip yorumlanması
6	Elde edilen tüm verilerin sistematik bir şekilde tasnif edilmesi ve araştırma metnine işlenmesi

Materyal ve Ürün Formülasyonu

Araştırmanın konusu olan Malatya kurabiyesi coğrafi işaretli ürün olmasından dolayı tarifi, Türk Patent Enstitüsü'nün sayfasından elde edilmiştir. Bu doğrultuda kurabiye formülasyonunda yer alan malzemeler; un, tereyağı, pudra şekeri, kayısı çekirdeği unu ve kayısı çekirdeğidir. Kullanılan un Söke markasından, tereyağı Kebir markasından, pudra şekeri Dr Oetker markasından temin edilmiştir. Kayısı çekirdekleri ve kayısı çekirdeği unu Malatya ili Hekimhan ilçesinde yetişen kayısılardan güneşte kurutma yöntemi ile elde edilmiştir. Ürüne eklenen beyaz dut yaprakları, Malatya ilinin Darende ilçesinde bulunan aşılı dut ağaçlarından toplanan yapraklardan elde edilmiştir. Taze toplanan yapraklar gölgede kurutulduktan sonra mutfak robotunda çekilip ardından elenerek toz haline getirilmiştir. Sarkhel vd., (2022)'nin yaptıkları çalışmaya göre gölgede kurutulan beyaz dut yaprakları diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında (güneşte kurutma, vakum tepsili kurutma, tepsi kurutma ve güneş tüneli kurutma) en iyi biyokimyasal kaliteyi ve renk korunumunu sağlamaktadır. Menengiç ise bölgede yetişmesine rağmen Bucak Yöresel Ürünler markasından şeker ilavesiz ve ezilmiş formda temin edilmiştir. Bunun sebebi; deneysel ürün geliştirme çalışmalarında hammaddenin mikrobiyolojik güvenliğinin, kimyasal bileşiminin ve partiler arası

standardizasyonunun sağlanmasını amaçlamaktadır. Taze menengiç meyvelerinde olgunluk düzeyi, nem oranı ve mikrobiyolojik yük gibi değişkenler önemli ölçüde farklılık gösterebildiğinden, doğrudan kullanımı ürün formülasyonunda tutarsızlıklara yol açabilmektedir. Ticari olarak sunulan ezme formu ise bileşen özelliklerinin kontrol altında tutulmasına, homojen karışım elde edilmesine ve çalışmanın tekrarlanabilirliğinin artırılmasına imkân tanımaktadır. Bu nedenle menengiç, bilimsel kontrol koşullarını sağlamak amacıyla standardize edilmiş formda kullanılmıştır.

Araştırma Metodu

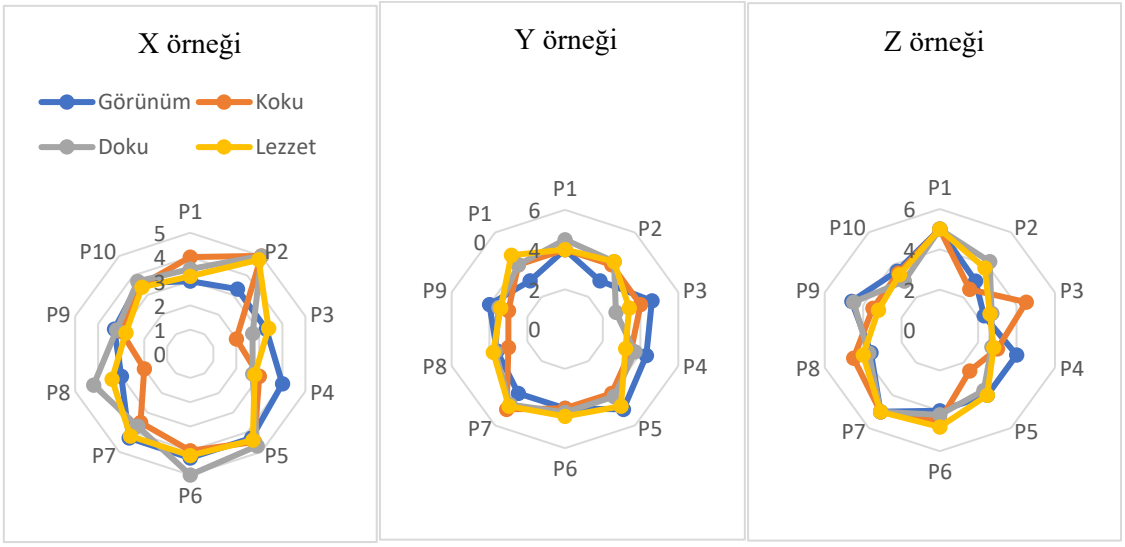
Hazırlanan kalite derecelendirme testi formu değerlendirilmek üzere Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na gönderilmiş ve 03.06.2024 tarihli ve 2024-116 sayılı etik kurul kararı ile verilerin toplanması uygun görülmüştür. Malatya Kurabiyesi ürün denemeleri, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nün uygulama mutfağında gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemi kalite derecelendirme testine katılan panelistlerden oluşacağı için örnekleme yöntemi olarak amaçlı-kasti örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu örneklem yöntemi, araştırmacının araştırma amacına uygun gördüğü birimleri/katılımcıları kendi yargısıyla belirlemektedir (Ural & Kılıç, 2018). Duyusal analizler ise aynı üniversitede görev yapan 10 uzman akademisyen tarafından yapılmıştır. Teste katılan panelistler P1, P2, P3 şeklinde kodlanmıştır. Tadım testine katılacak panelistlerin 3 ila 10 kişi arasında eğitilmiş panelistlerden oluşması gerekmektedir (Onoğur Altuğ & Elmacı, 2011). Çalışmada nicel duyusal analiz yöntemi kullanılmıştır. Formülasyonda menengiç ve kurutulmuş beyaz dut yaprağı tozlarının belirli oranlarda eklenmesiyle üç farklı kurabiye prototipi geliştirilmiş ve duyusal değerlendirme için standart bir protokol uygulanmıştır. Araştırma, kontrollü laboratuvar koşullarında gerçekleştirilmiştir. Tadım paneli; 5 erkek ve 5 kadın olmak üzere toplam 10 kişiden oluşmakta ve katılımcıların yaş aralığı 25 ila 50 arasında değişmektedir. Tadım sırasında, kurabiye örnekleri karışıklığı önlemek amacıyla rastgele X, Y ve Z şeklinde kodlanarak panelistlere sunulmuştur. Ayrıca, her tadım arasında panelistlerden nötr bir tat sağlamak amacıyla su içmeleri istenmiştir. Değerlendirme sürecinde kurabiyeler; görünüş, doku, koku ve lezzet kriterleri açısından incelenmiştir. Tadım sonuçlarının ölçümlenmesinde beşli hedonik skala kullanılmıştır 1: Çok kötü, 2: Kötü, 3: Orta, 4: İyi, 5: Çok iyi (Aksu & Özkaya, 2024). Kalite derecelendirme testi EK-1'de verilmiş olup, test Aksu ve Özkaya (2024); Bulun (2023); Pelsmaeker vd., (2015); Leigton vd., (2010) çalışmalarından uyarlanmıştır. Duyusal değerlendirmeden elde edilen veriler için öncelikle tanımlayıcı istatistikler kullanılarak hesaplanmıştır.

Bulgular

Kurabiye üretimi, coğrafi işaret tesciline uygun olarak yapılmıştır. Yalnızca tescildeki tarif aynı oranlarda küçültülerek belirli oranlarda menengiç ve kurutulmuş beyaz dut yaprağı eklenmiştir. Ürün denemeleri iki aşamalı olarak gerçekleşmiş ilk aşamada menengiç miktarı, ikinci aşamada ise dut yaprağı tozu miktarı belirlenmiştir. Menengiç miktarının belirlenmesi için menengiç içeren diğer tarifler baz alınarak bir oran belirlenmiş ve menengiç ezmesi ilaveli 10, 20 ve 30 gramlık üç örnek hazırlanmıştır. Bu örnekler X, Y, Z şeklinde kodlanmıştır. Ürün hazırlanmasının ardından bir saat sonra duyusal değerlendirme için panelistlere sunulmuştur.

Şekil 1'de menengiçli ürün örneklerine ilişkin duyusal analiz sonuçlarına yer verilmiştir. X örneği için duyusal analiz sonuçlarına göre radar grafiği incelendiğinde en yüksek oranın 4,52 ile P2 kodlu paneliste ait olduğu bunu 4,47 ile P5 izlemektedir. En düşük oran 2,85 ile P3 panelistine aittir. Y örneği için radar grafiği incelendiğinde en

yüksek oranın 4,62 ile P7 kodlu paneliste ait olduğu bunu 4,5 ile P5 izlemektedir. En düşük oran 3,47 ile P9 panelistine aittir.



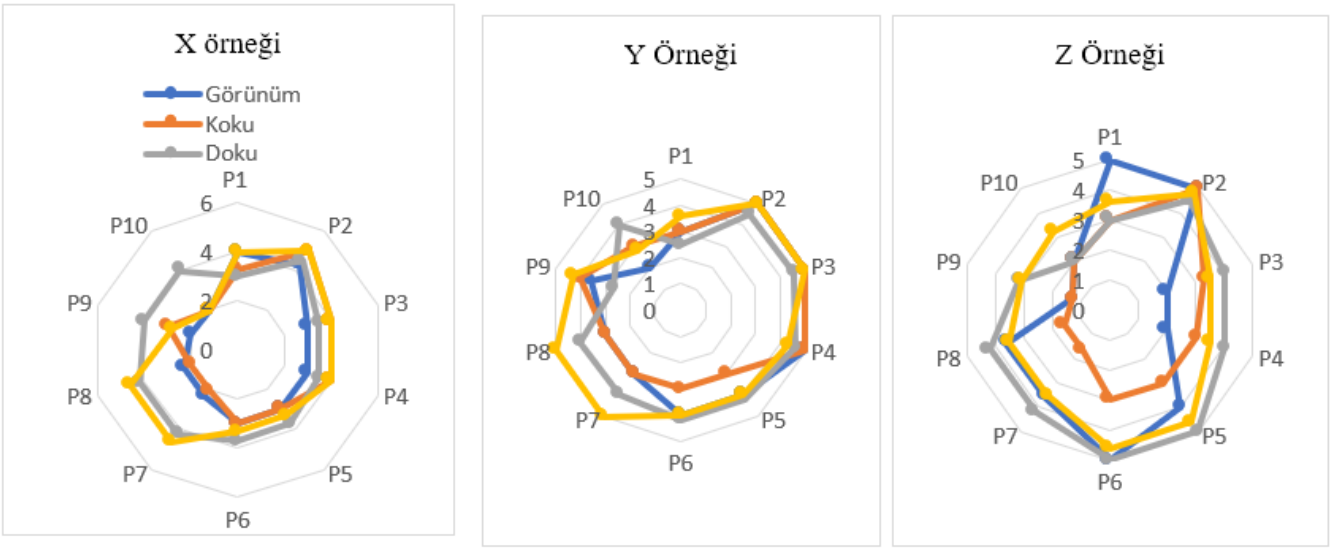
Şekil 1. Menengiçli ürün örneklerine ilişkin duyusal analiz sonuçları

Z örneği için duyusal analiz sonuçlarına ilişkin radar grafiği incelendiğinde en yüksek oranın 5 ile P1 ve P7 kodlu paneliste ait olduğu bunu 4,37 ile P6 izlemektedir. En düşük oran 3,02 ile P3 panelistine aittir. Yapılan genel değerlendirmeye göre ise; X örneği için beğenilme puanı 3,64, Y örneği 3,95 ve Z örneği 3,91 olarak kaydedilmiştir. Sonuç olarak menengiç ilaveli üç kurabiye örneğinde panelistler tarafından en beğenilen örnek 20 g menengiç ilavesiyle Y örneği olmuştur. Y örneği görünüm açısından 3,95, koku açısından 3,85, doku açısından 3, 94 ve lezzet açısından ise 4,06 oranında beğenilmiştir. Buna istinaden Tablo 4'te Y örneğine ait menengiç ilaveli kurabiye formülasyonu verilmiştir.

Tablo 4. Menengiç ilaveli kurabiye formülasyonu

Ürün	Miktar	Yapılışı
Buğday Unu	167 g	Tereyağı, un, menengiç, pudra şekeri ve gün kurusu kayısı çekirdeği unu bir araya getirilerek yaklaşık 20 dakika boyunca yoğrulmuş ve kulak memesi kıvamında, homojen bir hamur elde edilmiştir. Hazırlanan hamur, yaklaşık 100 gramlık parçalara ayrılarak tezgâh üzerine alınıp ve rulo şekline getirilmiştir. Rulo halindeki hamurdan ceviz büyüklüğünde, yaklaşık 25 gramlık küçük parçalar kesilerek yuvarlanıp ve 15 adet kurabiye tepsiye dizilmiştir. Şekillendirilmiş kurabiye hamurlarının orta kısımlarına birer adet gün kurusu kayısı çekirdeği yerleştirilmiştir. Önceden 180 °C'ye ısıtılmış fırında, hafif kızarıncaya kadar 15 dakika pişirilmiştir. Pişirme işlemi tamamlandıktan sonra kurabiyeler fırından alınıp ve oda sıcaklığında (18-25 °C) soğumaya bırakılmıştır.
Tereyağı	84 g	
Menengiç Ezmesi	20 g	
Pudra Şekeri	84 g	
Kayısı Çekirdeği Unu	50 g	
Kayısı Çekirdeği	15 adet	

İkinci aşamada ise uygun menengiç oranı (20 g) belirlendikten sonra dut yaprağı tozu miktarını belirlemek için denemeler yapılmıştır. Dut yaprağı tadının kurabiyede baskın tat vermemesi adına 2, 4, 6 g oranında dut yaprağı tozu eklenmiştir. Bu örnekler X, Y, Z şeklinde kodlanmıştır. Ürün hazırlanmasının ardından bir saat sonra duyusal değerlendirme için panelistlere sunulmuştur.



Şekil 2. Menengiç ve dut yaprağı ilaveli ürün örneklerine ilişkin duyusal analiz sonuçları

X örneği için duyusal analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Radar grafiği incelendiğinde en yüksek oranın 4,7 ile P3 kodlu paneliste ait olduğu bunu 3,62 ile P3 izlemektedir. En düşük oran 2,5 ile P10 panelistine aittir. Y örneği için duyusal analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Radar grafiği incelendiğinde en yüksek oranın 4,87 ile P2 kodlu paneliste ait olduğu bunu 4,72 ile P4 izlemektedir. En düşük oran 2,95 ile P10 panelistine aittir.

Z örneği için duyusal analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Radar grafiği incelendiğinde en yüksek oranın 4,82 ile P2 kodlu paneliste ait olduğu bunu 4,4 ile P6 izlemektedir. En düşük oran 2,22 ile P9 panelistine aittir. Yapılan genel değerlendirmeye göre ise; X örneği 3,40, Y örneği 3,52 ve Z örneği 3,46 olarak kaydedilmiştir. Sonuç olarak menengiç ilaveli kurabiyeye dut yaprağı tozu eklenerek hazırlanan üç kurabiye örneğinde panelistler tarafından en beğenilen örnek 4 g dut yaprağı tozu ilavesiyle Y örneği olmuştur. Y örneği görünüm açısından 3,76, koku açısından 3,7, doku açısından 3,97 ve lezzet açısından ise 4,23 oranında beğenilmiştir.

Tablo 5. Menengiç ve dut yaprağı tozu ilaveli kurabiye formülasyonu

Ürün	Miktar	Yapılışı
Buğday Unu	161 g	Tereyağı, un, dut yaprağı unu, menengiç, pudra şekeri ve gün kurusu kayısı çekirdeği unu bir araya getirilerek yaklaşık 20 dakika boyunca yoğrulmuş ve kulak memesi kıvamında, homojen bir hamur elde edilmiştir. Hazırlanan hamur, yaklaşık 100 gramlık parçalara ayrılarak tezgâh üzerine alınıp ve rulo şekline getirilmiştir. Rulo halindeki hamurdan ceviz büyüklüğünde, yaklaşık 25 gramlık küçük parçalar kesilerek yuvarlanıp ve tepsiye dizilmiştir. Şekillendirilmiş kurabiye hamurlarının orta kısımlarına birer adet gün kurusu kayısı çekirdeği yerleştirilmiştir. Önceden 180 °C'ye ısıtılmış fırında, hafif kızarıncaya kadar 15 dakika pişirilmiştir. Pişirme işlemi tamamlandıktan sonra kurabiyeler fırından alınıp ve oda sıcaklığında (18-25 °C) soğumaya bırakılmıştır.
Dut Yaprağı Tozu	4 g	
Tereyağı	84 g	
Menengiç Ezmesi	20 g	
Pudra Şekeri	84 g	
Kayısı Çekirdeği Unu	50 g	
Kayısı Çekirdeği	15 adet	

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, coğrafi işaretli geleneksel bir ürün olan Malatya kurabiyesinin besin değerinin artırılması ve sağlık açısından daha uygun hale getirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bölgenin yerel ürünleri olan menengiç ve beyaz dut yaprağı tozu, geleneksel tarife entegre edilerek yenilikçi bir ürün geliştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, 20

g menengiç ve 4 g beyaz dut yaprağı tozu içeren kurabiye örneği, duyusal analiz sonuçlarında en yüksek beğeni oranını elde etmiştir.

Geleneksel tarifin bu şekilde yeniden yorumlanması, ürünün antioksidan kapasitesinin artırılmasına ve sağlık faydalarının çeşitlendirilmesine katkı sağlamıştır. Menengiç, içerdiği sağlıklı yağ asitleri ve antioksidan bileşenleri sayesinde kardiyovasküler sağlığı desteklerken, beyaz dut yaprağı tozu kan şekeri regülasyonuna yardımcı olma potansiyeline sahiptir. Bu özellikler, geleneksel bir tatlı ürününü sağlık dostu bir atıştırmalık haline getirmiştir. Ürünün geliştirilme aşamalarında geleneksel reçetenin korunmasına özen gösterilirken, menengiç ve beyaz dut yaprağı tozunun uygun oranlarda ilave edilmesiyle hem lezzet hem de doku özellikleri optimize edilmiştir. Ayrıca bu çalışma diğer geleneksel ürünlerin yerel ve fonksiyonel bileşenlerle zenginleştirilerek sağlık dostu versiyonlarının geliştirilmesi için örnek bir model sunmaktadır. Elde edilen bulgular, daha önce literatürde yer alan benzer ürün geliştirme çalışmalarının sonuçları ile önemli ölçüde örtüşmekte; bazı yönleriyle ise farklılıklar sunmaktadır.

Örneğin, Göğüş Bağış ve Gün (2023) tarafından yürütülen tarhana hamurundan ekmek üretimi çalışması, geleneksel tariflerin yeniden ele alınarak fonksiyonel özellik kazandırılmış yeni ürün formülasyonlarının geliştirilebileceğini göstermesi bakımından literatürde önemli bir örnek teşkil etmektedir. Mevcut çalışmada da benzer bir yaklaşım benimsenmiş olmakla birlikte, uygulamanın tatlı bir ürün olan kurabiye üzerinde gerçekleştirilmesi, yöntemin farklı bir ürün grubuna uyarlanması açısından literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Bu durum, fonksiyonel bileşenlerle zenginleştirmenin yalnızca fermente ürünler veya temel unlu mamullerle sınırlı olmadığını, tatlı grubu ürünlere de başarıyla entegre edilebileceğini ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde, Çaybaşı (2023) tarafından üzüm çekirdeği tozu kullanılarak geliştirilen fonksiyonel dondurma örneğinde olduğu gibi, fonksiyonel katkı maddelerinin yalnızca besinsel açıdan değil, duyusal bakımdan da tüketici tarafından olumlu karşılandığı görülmektedir. Bu bulgular, fonksiyonel bileşen eklemenin duyusal kabul edilebilirlik üzerinde olumsuz bir etki yaratmadan ürün değerini artırabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda mevcut çalışma, menengiç ve dut yaprağı gibi iki farklı fonksiyonel katkının birlikte kullanılmasıyla, hem sağlık açısından zenginleştirilmiş hem de duyusal açıdan kabul edilebilir bir kurabiye formülasyonunun mümkün olduğunu ortaya koyarak literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Böylece çalışma, fonksiyonel bileşenlerin yalnızca beslenme kalitesini değil, tüketici beğenisini destekleyen yönlerini de teyit etmektedir.

Ramya ve Chandrasekhar (2020), farklı oranlarda (2,5%–10%) kurutulmuş beyaz dut yaprağı ile bisküvi formülasyonları geliştirmiş ve %2,5 oranındaki ilavenin duyusal açıdan en çok beğenilen örnek olduğunu belirtmiştir. Bu oranla geliştirilen ürün, kontrol örneğine kıyasla daha yüksek protein ve lif, daha düşük kalori içeriğine sahip olmuştur. Benzer şekilde, bu çalışmada da düşük miktarda (4 g) dut yaprağı kullanımı, duyusal beğeni açısından en başarılı formülasyonu sağlamıştır. Bu bulgu, dut yaprağının aşırı kullanımda lezzet ve dokuya olumsuz etki edebileceğini, ancak uygun oranda kullanıldığında hem fonksiyonel hem de duyusal başarı sağlanabileceğini göstermektedir.

Dusmatov vd. (2024) tarafından yapılan çalışmada, %15 oranında dut yaprağı tozu ile geliştirilen ekmek formülasyonlarının duyusal olarak en çok beğenilen örnek olduğu ifade edilmiştir. Bu ürün, özellikle çocuklar ve kardiyovasküler hastalık riski taşıyan bireyler için önerilmiştir. Bu durum, dut yaprağı katkısının sadece duyusal düzeyde değil, aynı zamanda hedefli beslenme gruplarına yönelik işlevsel ürünler geliştirmede de kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Bizim çalışmamızda da dut yaprağı, kardiyovasküler hastalık riski taşıyan bireyler için önerilen

menengiç ile birlikte kullanılmış ve bu yönüyle her iki katkı maddesi de sinerjik bir etkiyle sağlık odaklı bir atıştırmalık ortaya koymuştur.

Hu vd. (2022) ise beyaz dut yapraklarını sprey kurutma yöntemiyle işleyerek bu ürünlerin nutrasötik bir formda nasıl değerlendirilebileceğini araştırmıştır. Çalışmada WPI ile birlikte sprey kurutmanın, fenolik bileşiklerin korunmasını ve sindirilebilirliğini artırdığı tespit edilmiştir. Her ne kadar bu çalışmada doğrudan duyusal analiz yapılmamış olsa da dut yaprağının fonksiyonel gıda katkısı olarak çok yönlü kullanıma uygun olduğu ve ürün çeşitlendirme potansiyeli taşıdığı görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmamızda geleneksel bir tatlı olan kurabiye içerisinde dut yaprağının duyusal olarak optimize edilerek kullanılması hem uygulama hem de kabul düzeyi açısından literatüre önemli bir katkıdır.

Ceylan ve Muştu (2021) tarafından keçiboynuzu unu kullanılarak geliştirilen glütensiz kurabiye çalışmasında, alternatif un katkılarının ürünün duyusal kabul edilebilirliğini koruduğu ortaya konmuştur. Literatürdeki bu bulgu, geleneksel ürünlerin fonksiyonel bileşenlerle zenginleştirilmesinin tüketici beğenisini olumsuz etkilemeden yapılabileceğini göstermesi açısından önemlidir. Benzer şekilde, mevcut çalışmada menengiç ununun kullanımı, ürünün besin değerini artırırken duyusal kalite parametrelerinin de büyük ölçüde korunduğunu göstermiştir. Ancak bu çalışmayı literatürdeki benzer araştırmalardan ayıran temel nokta, formülasyonda tek katkı yerine iki farklı fonksiyonel bileşenin (menengiç ve dut yaprağı tozu) birlikte kullanılmasıdır. Literatürde çoğunlukla tek katkı temelli zenginleştirme çalışmalarına rastlanmakta olup, çift katkı kullanımı ürünün hem besinsel profilini hem de duyusal performansını aynı anda etkileyen daha karmaşık bir yapı sunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, çift katkı yaklaşımıyla geliştirilen fonksiyonel kurabiye formülasyonu sayesinde mevcut literatüre yeni bir perspektif kazandırmakta ve çoklu katkı kullanımının duyusal açıdan sürdürülebilir olup olmadığını ortaya koyması bakımından özgün bir katkı sunmaktadır.

Köten ve Ünsal (2021) tarafından yürütülen menengiç katkılı erişte çalışmasında, 100 °C'de kavrulmuş ve %10 oranında ilave edilen menengiç örneğinin en yüksek duyusal puanı aldığı rapor edilmiştir. Söz konusu formülasyon, protein, lif, fenolik madde ve antioksidan içeriği bakımından önemli ölçüde zenginleşmiş olup, menengiç katkısının besleyici özellikleri artırırken ürünün duyusal kabul edilebilirliğini koruyabileceğini göstermektedir. Mevcut çalışmada da benzer şekilde menengiç %10–20 oranlarında kullanılmış; ancak bu uygulama erişte gibi tuzlu bir ürün yerine, tatlı bir unlu mamul olan kurabiye üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu durum, menengiç katkısının ürün kategorileri arasında geniş bir uygulanabilirliğe sahip olduğunu göstermesi açısından literatüre yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Ayrıca Köten ve Ünsal (2021)'ın çalışmasında menengiç tek fonksiyonel bileşen olarak değerlendirilirken, bu araştırmada menengiç dut yaprağı tozu ile birlikte kullanılmıştır. Literatürdeki çalışmaların büyük çoğunluğu tek bir fonksiyonel katkı maddesinin ürün özelliklerine etkisini incelerken, mevcut çalışma iki farklı bileşenin eş zamanlı kullanımının ürünün hem besinsel hem de duyusal özellikleri üzerindeki etkisini ortaya koyarak daha kapsamlı bir yaklaşım sunmaktadır. Bu nedenle araştırma, hem kullanılan bileşen kombinasyonu hem de uygulandığı ürün türü bakımından literatürdeki mevcut örneklerden ayrılmakta ve çoklu katkı kullanımının fonksiyonel unlu mamuller üzerindeki etkilerini inceleyen sınırlı sayıdaki çalışmalara özgün bir katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma; fonksiyonel içeriklerin geleneksel tariflerde başarıyla entegre edilebileceğini, bu süreçte duyusal kalitenin korunabileceğini ve yerel ürünlerin sağlık dostu alternatiflere dönüştürülebileceğini

göstermektedir. Elde edilen bu ürün, gelecekte ticari üretim süreçlerinde değerlendirilerek Malatya'nın gastronomi kültürüne önemli bir katkı sunabilir. Ayrıca, bölgedeki diğer geleneksel gıdaların da benzer yöntemlerle geliştirilmesi, sürdürülebilir ve sağlıklı gıda trendlerine uyum açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır. Ek olarak elde edilen ürün, sadece Malatya kurabiyesi özelinde değil, diğer geleneksel tariflerin de yerel ve fonksiyonel bileşenlerle zenginleştirilerek yeniden tasarlanabileceğine dair önemli bir örnek oluşturmaktadır. Bu yönüyle araştırma, gastronomi alanında hem ürün geliştirme hem de geleneksel bilgiyle bilimsel yaklaşımı harmanlayan özgün bir katkı niteliği taşımaktadır.

- Bu araştırma, geleneksel gıda ürünlerinin yerel ve fonksiyonel bileşenlerle yeniden formüle edilerek besin değerlerinin artırılabileceğini ve sağlık dostu alternatiflerin geliştirilebileceğini göstermiştir. Gastronomi literatüründe bu tür çalışmaların sayısının artması, yerel gıdaların sürdürülebilir kullanımına ve gastronomik mirasın korunmasına katkı sağlayacaktır.
- Gelecekteki araştırmalar, farklı yerel ve fonksiyonel bileşenlerin geleneksel ürünlere entegrasyonunu daha geniş kapsamlı analizlerle ele alabilir. Ayrıca, bu tür yenilikçi ürünlerin uzun vadeli sağlık etkilerinin klinik çalışmalarla desteklenmesi önem arz etmektedir.
- Bunun yanı sıra, tüketici beğeni testi ve pazar potansiyelini değerlendiren çalışmalar da bu tür ürünlerin ticarileşme sürecini hızlandırabilir. Bölgesel ürünlerin gastronomi turizmi ile ilişkilendirilerek tanıtılması, yerel ekonomiye katkı sağlayacak önemli bir strateji olabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma kapsamında, Ordu Üniversitesi'nden 03.06.2024 tarihli ve 2024-116 sayılı etik kurul kararı ile verilerin toplanması uygun görülmüştür.

KAYNAKÇA

Aksu, K., & Özkaya, F. D. (2024). Gastronomide Duyusal Değerlendirme. F. D. Özkaya (Ed.) *Gastronomide Ürün Geliştirme ve Duyusal Analiz,* İçinde, (s. 153-182). Ankara: Nobel Akademik.

Akyuz, M., Yabo-Dambagi, L., Kilic, T., & Cakir, A. (2022). Antidiabetic, neuroprotective and antioxidant potentials of different parts of pistacia terebinthus fruits. *South African Journal of Botany*, *147*, 443-456.

Alongi, M., & Anese, M. (2021). Re-thinking functional food development through a holistic approach. *Journal of Functional Foods, 81*.

Aşır, Y. (2022). *Menengiç ve Siyah Pirinç Unu İle Üretilen Pankekin Çeşitli Kalite Özelliklerinin İncelenmesi.*, Yüksek lisans tezi, Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi: Alanya.

Aydın, G. (2014). Geleneksel Mutfak Kültürünün Beslenme Açısından Önemi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(3), 32-43.

Barbouchi, M., Elamrani, K., El Idrissi, M., Choukrad, M., (2019). The effect of solvent extracts on the measurement of total polyphenol, flavonoid and tannin contents and its relation to antioxidant capacities from various parts of terebinth (pistacia terebinthus l.). *Moroccan Journal Of Chemistry*, *7*(2), 290-300.

Barışık-Şen, B. (2020). *Keçiboynuzu Meyvesinden Alternatif Ürün Geliştirme Çalışmaları.* Yüksek lisans tezi, Ayvansaray Üniversitesi: İstanbul.

Bulun, B. Z. (2023). *Prebiyotik İlaveli Diyabetik Ürünün Glisemik İndeks Üzerine Etkisinin İncelenmesi.* Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi: Ankara.

Butt, M. S., Nazir, A., Sultan, T., & Schroe¨n, K. (2008). Morus alba L. nature's functional tonic. *Trends in Food Science & Technology 19*, 505-512.

Ceylan, V., & Muştu, Ç. (2021). Keçiboynuzu unu bazlı glutensiz kurabiye formülasyonu geliştirilmesi. *Aydın Gastronomy*, *5*(1), 1-12.

Chen, C., Razali, U. H., Saikim, F. H., Mahyudin, A., & Noor, N. Q. (2021). Morus alba L. plant: bioactive compounds and potential as a functional food ıngredient. *Foods, 10(3)*, 689.

Crowe, K. M. (2013). Position of the academy of nutrition and dietetics: functional foods. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 113(8)*, 1096-1103.

Çaybaşı, T. (2023). *Üzüm Çekirdeği Katkılı Dondurma ile Sade Dondurmanın Duyusal Analizi ve Fonksiyonel Özelliklerinin İncelenmesi.* Yüksek lisans tezi, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi,.

Dusmatov, A.K., Rashidov, N.D., & Toshkhojaev, N.A. (2024). Development of technology for production of buns of increased biological value using mulberry powder. *The Journal Of Almaty Technological University,* 144(2), 90-96.

Elibol, A., Teyin, G., İntepe, M. C., & Kağan, D. A. (2025). Farklı boza çeşitlerinin duyusal özelliklerinin kıyaslanması. *Aydın Gastronomy*, 9(1), 147-157.

Ercik, C. (2023). *Yöresel Ürünlerle İşlenmiş Gıdalara Yönelik Lezzet Algısının Tüketici Tutumları Üzerine Etkisi: Yeni Ürün Geliştirmede Dolgulu Çikolata Örneği.* Doktora tezi Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.

European Commission. (2010). *Functional Foods.* Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Gercheva, P., Zhivondov, A., Nacheva, L., & Avanzato, D. (2008). Transsexual forms of pistachio (pistacia terebinthus l.) from bulgaria—biotechnological approaches for preservation, multiplication and inclusion in selection programs. *Bulgarian Journal Of Agricultural Science*, 14(5), 449-453.

Granato, D., Zabetakis, I., & Koidis, A. (2023). Sustainability, nutrition, and scientific advances of functional foods under the new eu and global legislation ınitiatives. *Journal of Functional Foods, 109*.

Gryn-Rynko, A., Bazylak, G., & Olszewska-Slonina, D. (2016). New potential phytotherapeutics obtained from white mulberry (morus alba l.) leaves. *Biomedicine & Pharmacotherapy, 84*, 628-636.

Gundogdu, M., Tunçtürk, M., Berk, S., Şekeroğlu, N., & Gezici, S. (2016). Antioxidant capacity and bioactive contents of mulberry species from Eastern Anatolia region of Turkey. *Indian Journal of Pharmaceutical Education and Research, 52(4)*, 96-101.

Güngör, K. K. (2023). *Beslenme Engeli Kapsamında Fonksiyonel Gıda: Glutensiz Tarhana.* Yüksek lisans tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi: Ankara.

Göğüş, N., & Gün, A. (2023). Tarhana Hamurundan Üretilen Ekmeklerin Duyusal Özelliklerinin Değerlendirilmesi. Aydın Gastronomy, 7(1), 1-13.

Hasler, C. M. (2000). The changing face of functional foods. *Journal of the American College of Nutrition, 19(5)*, 499-506.

Hasler, C. M., & Brown, A. C. (2004). Position of the american dietetic association: functional foods. *Journal of the American Dietetic Association, 104(5)*, 814-826.

Hu, Q, Lai, P., Chen, F., Yu, Y., Zhang, B., Li, H., Liu, R., Fan, Y.,& Deng, Z. (2022). Whole mulberry leaves as a promising functional food: from the alteration of phenolic compounds during spray drying and in vitro digestion. *J Food Sci*, 87, 1230–1243.

Kadam, R. A., Dhumal, N. D., & Khyade, V. B. (2019). The Mulberry, morus alba (l.): the medicinal herbal source for human health. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences, 8(4)*, 2941-2964.

Kandylis, K., Hadjigeorgiou, I., & Harizanis, P. (2009). The Nutritive value of mulberry leaves (morus alba) as a feed supplement for sheep. *Trop Anim Health Prod, 41*, 17–24.

Köten, M., & Ünsal, A. S. (2021). Nutritional, chemical and cooking properties of noodles enriched with terebinth (pistacia terebinthus) fruits roasted at different temperatures. *Food Science And Technology*, *42*, E47120.

Leigton, C., Schönfeldt, H., & Kruger, R. (2010). Quantıtatıve descrıptıve sensory analysıs of fıve dıfferent cultıvars of sweet potato to determıne sensory and textural profiles. *Journal of Sensory Studies*.

Lochynska, M. (2015). Energy and Nutritional Properties of the white mulberry (morus alba l.). *Journal of Agricultural Science and Technology*, 709-716.

Lochynska, M., & Oleszak, G. (2011). Multi-use of the white mulberry (Morus alba L.). *Ecological Questions, 15(1)*, 91-95.

Martirosyan, D., & Alvarado, A. (2023). Functional foods regulation system: proposed regulatory paradigm by functional food center. *Functional Food Science, 3(11)* , 276-287.

Milner, J. A. (2000). Functional foods: the us perspective. *The American Journal of Clinical Nutrition, 71(6)*, 1654-1659.

Onoğur Altuğ, T., Elmacı, Y. (2011). *Gıdalarda Duyusal Değerlendirme*. Sidas Medya, İzmir.

Onurlubaş, E., & Taşdan, K. (2017). Geleneksel Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *17*(1), 115-132.

Özcan, M. (2004). Characteristics of fruit and oil of terebinth (pistacia terebinthus l) growing wild in Turkey. *Journal Of The Science Of Food And Agriculture*, 84(6), 517-520.

Pelsmaeker, S. D., Gellynck, X., Delbaere, C., Declercq, N., & Dewettinck, K. (2015). Consumer-driven product development and improvement combined with sensory analysis: a case-study for european filled chocolates. *Food Quality and Preference, 41*, 20-29.

Ramya, V. S., & Chandrasekhar, S. (2020). Value added product prepared using mulberry leaves. *IJCS*, 8(3), 1582-1586.

Sakar, E., Ercisli, S., Marc, R. A., Gulen, H., Assouguem, A., Ullah, R., Shahat, A., A., Bari, A. & Farah, A. (2023). Black mulberry (morus nigra l.) fruits: as a medicinal plant rich in human health-promoting compounds. *Open Chemistry, 21,(1)*.

Sarkhel, S., Manvi, D., & Ct, R. (2022). Comparison of drying characteristics and quality of tender mulberry leaves (morus alba) using five different drying methods. *Journal Of Medicinal Plants Studies*, 10(1), 30-35.

Syvacy, A., & Sökmen, M. (2004). Seasonal changes in antioxidant activity, total phenolic and anthocyanin constituent of the stems of two Morus species (Morus alba L. And Morus nigra L.). *Plant Growth Regulation, 44*, 251–256.

Şen, N. (2022). *Sağlıklı Ürün Geliştirme Kapsamında Fonksiyonel Gıda Olarak Aronyalı Tarhana.* Yüksek lisans tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi: Ankara.

Tapan, İ. (2023). Malatya ilindeki coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirmesi. *Fikriyat*, 3(1), 41-64.

TÜRKPATENT (ty.) https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=44. Erişim tarihi: 22.03.2024.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Uyar, A., & Abdulrahman, N. T. (2020). A histopathological, immunohistochemical and biochemical investigation of the antidiabetic effects of the pistacia terebinthus in diabetic rats. *Biotechnic & Histochemistry*, *95*(2), 92-104.

Ünüvar, A. (2013). *Menengiç (Pistacia Terebinthus L.) Ve Bazı Ekmek Katkı Maddelerinin Hamur Reolojik Özellikleri ve Ekmek Kalitesi Üzerine Etkileri*. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Ankara.

Ünlü, H. (2025). Farklı pişirme kaplarının seçili üç yemeğin duyusal özellikleri üzerine etkisi. *Aydın Gastronomy*, 9(1), 119-131.

Zhang, H., Ma, Z. F., Luo, X., & Li, X. (2018). Effects of mulberry fruit (Morus alba L.) consumption on health outcomes: a mini-review. *Antioxidants, 7(5)*.

Development of a Traditional Product Enriched with Functional Food Ingredients: The Case of Malatya Cookies with Menengiç and Dried White Mulberry Leaf

Ömer Berke CUROĞLU

Sakarya University of Applied Sciences, Institute of Postgraduate Education, Sakarya/Türkiye

Gülçin ÖZBAY

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Türkiye

Extended Summary

For the sustainability of traditional products, they must be documented, produced, and consumed. While some traditional foods are preferred by consumers due to their perceived nutritional value, others are avoided for health reasons. The preferability of these products directly affects their sustainability. The Malatya cookie was chosen for product development due to its widespread consumption, ease of preparation, and status as a geographically indicated product. Furthermore, its cookie form facilitates the measurement of sensory preferences.

The Malatya Cookie can be described as a snack derived from a traditional recipe in which dried apricot kernels are ground and mixed with flour. The ingredients include apricot kernels, wheat flour, butter, and powdered sugar. During the baking process, the cookies are initially baked at 240 °C in a preheated oven for 15–20 minutes and then left to cool at room temperature. This process results in a slightly crispy outer layer and a soft interior. Once prepared, the cookies can remain fresh for up to six months (TÜRKPATENT, n.d.; Tapan, 2023, p. 54). This recipe offers both a traditional flavor and a healthy snack option.

In this context, an alternative product was developed by enriching the nutritional value and health benefits of the traditional Malatya Cookie with the addition of Pistacia terebinthus (locally known as menengiç) and dried white mulberry leaves. The aim of this study is to enhance the nutritional profile of the Malatya Cookie, a traditional product, by incorporating white mulberry leaves to improve its health benefits. This study aims to: emphasize the importance of functional foods and white mulberry leaves in gastronomy, develop new product recipes using functional food ingredients, reinterpret a traditional recipe using menengiç and white mulberry leaves, expand the usage of underutilized ingredients such as mulberry leaves, and promote a zero-waste approach.

The reinterpretation of traditional products using functional and local foods has become a prominent research topic in gastronomy in recent years. Studies show that products developed with alternative ingredients yield successful outcomes both nutritionally and in terms of sensory appeal. A review of the literature indicates that developing functional foods and reinterpreting traditional recipes with innovative ingredients contributes significantly to both academia and the food industry. However, most studies focus on single-ingredient modifications; there is a noticeable lack of comprehensive studies evaluating natural ingredients like white mulberry leaves. Moreover, the sensory impact of dual-ingredient formulations (e.g., menengiç + mulberry leaf) has not been systematically addressed.

In this regard, the reformulation of the geographically indicated Malatya Cookie with menengiç and dried white mulberry leaves contributes to the literature by enhancing the product's nutritional value while simultaneously evaluating its sensory properties.

A sensory quality assessment form was submitted to the Ordu University Ethics Committee for Social and Human Sciences, and data collection was approved under decision number 2024-116 dated 03.06.2024. The product trials were conducted in the culinary lab of Sakarya University of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts. Purposeful sampling was used, as the study's sample comprised the panelists participating in the quality evaluation test. This sampling method involves the researcher's selection of participants based on their relevance to the study's objectives (Ural & Kılıç, 2018, p. 40). Sensory analyses were carried out by 10 expert academicians from the same institution. The panelists were coded as P1, P2, P3, etc. According to the literature, sensory evaluation panels should consist of 3 to 10 trained individuals (Onoğur Altuğ & Elmacı, 2011). The tasting panel included 10 individuals (5 males, 5 females) aged between 25 and 50. To avoid confusion, the cookie samples were randomly coded as X, Y, and Z. Panelists were instructed to drink water between tastings to cleanse their palate. The cookies were evaluated based on appearance, texture, aroma, and flavor.

The study was conducted to enhance the nutritional content and improve the health profile of the geographically indicated traditional Malatya Cookie. By incorporating local ingredients such as menengiç and white mulberry leaf powder into the original recipe, an innovative version of the product was created. According to the findings, the cookie sample containing 20 g of menengiç and 4 g of white mulberry leaf powder received the highest preference score in sensory evaluations.

This reinterpretation of the traditional recipe contributed to increased antioxidant capacity and diversified health benefits. Menengiç supports cardiovascular health due to its healthy fatty acids and antioxidant components, while white mulberry leaf powder has potential for blood sugar regulation. These attributes transformed the traditional cookie into a health-friendly snack. Care was taken to preserve the original recipe, and optimal amounts of menengiç and white mulberry leaf powder were added to maintain desirable taste and texture. Furthermore, this study offers a model for enriching other traditional products with local and functional ingredients to develop healthier versions.

In conclusion, this research demonstrates that functional ingredients can be successfully integrated into traditional recipes, maintaining sensory quality and transforming local products into health-conscious alternatives. The resulting product could contribute significantly to Malatya's gastronomic heritage through future commercialization. Moreover, applying similar methods to other regional traditional foods could align with sustainable and healthy eating trends. This product not only represents an innovative reinterpretation of Malatya Cookie but also serves as an example for redesigning traditional recipes using local and functional components. Thus, the study offers an original contribution to gastronomy by blending product development with scientific approaches grounded in traditional knowledge.

This research shows that traditional food products can be reformulated with local and functional ingredients to increase their nutritional value and promote healthier alternatives. An increase in such studies within the gastronomy literature would support the sustainable use of local foods and the preservation of gastronomic heritage. Future research could investigate the integration of various local and functional ingredients into traditional products through more comprehensive analyses. Additionally, clinical studies assessing the long-term health impacts of such innovative products would be valuable. Consumer preference testing and market potential assessments could also accelerate commercialization. Promoting regional products through gastronomic tourism may serve as a strategic approach to enhancing the local economy.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

OTURUM TARİHİ	OTURUM SAYISI	KARAR SAYISI
03/06/2024	06	2024-116

KARAR NO: 2024-116

Öğr. Gör. Ömer Berke CUROĞLU'nun "Kuru Beyaz Dut (Morus Alba) Yaprağı İlaveli Geleneksel Ürün Geliştirme: Malatya Kurabiyesi Örneği" başlıklı çalışması etik yönden incelendi.

Öğr. Gör. Ömer Berke CUROĞLU'nun "Kuru Beyaz Dut (Morus Alba) Yaprağı İlaveli Geleneksel Ürün Geliştirme: Malatya Kurabiyesi Örneği" başlıklı çalışmasının etik yönden uygun olduğuna, toplantıya katılanların oy birliği ile karar verildi.

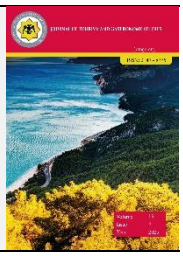
Ek 2. Duyusal Analiz Formu

DUYUSAL ANALİZ FORMU					
Panelistin adı-soyadı: Ürün:			Tarih: Saat:		
Açıklama: Aşağıda verilmiş olan kalite kriterleri açısından size verilen kodlu örnekleri ayrı ayrı 5 puan üzerinden değerlendiriniz. Teşekkür ederiz.					
Profil	**Duyusal Özellikler**		**Örnekler**		
			X ÖRNEĞİ	**Y ÖRNEĞİ**	**Z ÖRNEĞİ**
Görünüm	Rengin Görünümü				
	Kızarıklık (Dışının kızarık olması)				
	Genel Görünüm				
Koku	Yağ Kokusu				
	Genel Koku				
Doku	Doku Görünümü (homojen olmalı)				
	Kıvam				
	Kıyırlık				
	Genel Doku				
Lezzet	Tatlılık				
	Yağın Tadı				
	Menengiç Tadı				
	Dut Yaprağı Tadı				
	Kayısı Çekirdeğinin Tadı				
	Ağızda Kalan Tat				
	Genel Lezzet				
Puan değerleri ile ilgili açıklamalar	**1 Çok Kötü**	**2 Kötü**	**3 Orta**	**4 İyi**	**5 Çok İyi**

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Kırgızistan'ın Sağlık Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi (An Evaluation of the Health Tourism Potential of Kyrgyzstan)**

*** İbrahim GÜNDOĞDU** [a], **Kutay OKTAY** [b]

[a] Manas University, Kyrgyzstan-Turkey, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hotel Management, Bishkek/Kyrgyzstan

[b] Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kastamonu/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.08.2025

Kabul Tarihi: 14.12.2025

Anahtar Kelimeler

Sağlık turizmi

Termal turizm

Sanatoryum

Sürdürülebilir turizm

Kırgızistan

Öz

Bu araştırma, Kırgızistan'ın sağlık turizmi potansiyelini ortaya koymak ve mevcut kaynakların sürdürülebilir biçimde nasıl geliştirilebileceğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma, sağlık turizmi alanında mevcut kaynakların yeterince etkin kullanılamaması ve bilimsel temelli stratejik yönlendirmelere duyulan ihtiyaçtan hareketle tasarlanmıştır. Araştırmada nitel yöntem benimsenmiş; birincil veriler sağlık turizmi alanında deneyime sahip paydaşlarla yapılan yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla elde edilmiştir. Bu kapsamda 2024 yılının Haziran–Eylül ayları arasında 4 akademisyen, 11 doktor ve 6 turizmci olmak üzere toplam 21 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Bulgular, Kırgızistan'ın sağlık turizmi arzının sanatoryumlar, termal kaynaklar, doğal çevre ve geleneksel tedaviler etrafında şekillendiğini göstermektedir. Termal ve spa-wellness turizmi ile medikal turizm, en yüksek gelişme potansiyeline sahip alanlar olarak öne çıkmaktadır. Araştırma sonuçları, altyapının modernizasyonu, insan kaynağının uzmanlaştırılması ve uluslararası tanıtım stratejilerinin güçlendirilmesi yoluyla Kırgızistan'ın sağlık turizminde rekabet gücünün artırılabileceğini ortaya koymaktadır.

Keywords

Health tourism

Thermal tourism

Sanatorium

Sustainable tourism

Kyrgyzstan

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study aims to reveal the health tourism potential of Kyrgyzstan and to identify how existing resources can be developed in a sustainable manner. The research was designed in response to the limited effective utilization of health tourism resources and the need for scientifically grounded strategic guidance in this field. A qualitative research approach was adopted, and primary data were collected through structured interviews with stakeholders experienced in health tourism. Within this framework, interviews were conducted with a total of 21 participants—4 academics, 11 medical doctors, and 6 tourism professionals—between June and September 2024. The data were analyzed using content analysis. The findings indicate that Kyrgyzstan's health tourism supply is shaped by sanatoriums, thermal resources, natural assets, and traditional treatment practices. Thermal and spa-wellness tourism, along with medical tourism, emerged as the most promising areas for development. The results suggest that modernizing physical infrastructure, enhancing specialized human resources, and strengthening international promotion strategies could significantly improve Kyrgyzstan's competitiveness in the health tourism market. Overall, the study provides valuable insights to support strategic planning for sustainable health tourism development in Kyrgyzstan.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: ibrahim.gundogdu@manas.edu.kg (İ. Gündoğdu)

*** Bu makale, "Kırgızistan'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Sürdürülebilir Sağlık Turizmi Gelişimine Yönelik Bir Model Önerisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.*

DOI: 10.21325/jotags.2025.1758

GİRİŞ

Günümüzde uzun bekleme listeleri, tıbbi tedavinin yüksek maliyetleri, sağlık hizmeti beklentileri ve ülkeler arası seyahatin kolaylığı gibi bazı faktörler ulusal ve uluslararası sağlık amaçlı seyahatleri artırmıştır (Carrera & Bridges, 2006). Özellikle son yıllarda bireylerin sağlıklı yaşam kavramına verdikleri önem artmış, bu durum ise sağlık turizminin öne çıkan ve giderek büyüyen bir turizm pazarı olarak konumlanmasına katkı sağlamıştır (Samarathunga & Gamage, 2020). Sağlık turizmi, bireylerin belirli tedavileri almak ya da fiziksel, zihinsel ve ruhsal sağlıklarını geliştirmek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsayan turizm türlerinden biridir (Pessot vd., 2021). Bu turizm türü, yalnızca tedavi edici yönüyle değil, aynı zamanda bireylere sağlıklı yaşam hissi kazandırarak refah düzeylerini artırmasıyla da dikkat çekmektedir (Cooper vd., 2023). Literatürde sağlık turizmi; medikal turizm, termal ve spa-wellness turizmi ile ileri yaş ve engelli turizmi olmak üzere üç temel kategori altında incelenmektedir (Gerami vd., 2019).

Yirminci yüzyılda hızlı bir gelişim süreci gösteren sağlık turizmi, 2020 yılında ortaya çıkan pandemi nedeniyle diğer sektörlerde olduğu gibi geçici bir durgunluk yaşamıştır. Ancak pandemi sonrasında sağlıklı yaşam bilincinin artmasıyla birlikte sektörde yeniden dikkat çekici bir büyüme eğilimi gözlenmektedir. Sağlık turizmi oldukça geniş kapsamlı bir alan olduğundan, küresel düzeyde bütüncül verilere ulaşmak güçtür. Bununla birlikte yalnızca medikal turizme ilişkin istatistikler dahi sektörün potansiyel büyüklüğünü ortaya koymaktadır. ResearchAndMarkets tarafından 2023 yılında yayımlanan 'Medical Tourism Market Size, Share, Trends and Analysis (2023–2027)' başlıklı küresel piyasa raporuna göre, dünya genelinde medikal turizm pazarının büyüklüğü 2023 yılında yaklaşık 31,9 milyar ABD doları seviyesine ulaşmış olup, 2023–2027 döneminde yıllık bileşik büyüme oranının (CAGR) yaklaşık %14 düzeyinde olacağı öngörülmektedir (ResearchAndMarkets, 2023).

Sağlık turizmi, ülkeler açısından yalnızca ekonomik büyüme potansiyeli sunmakla kalmayıp aynı zamanda uluslararası düzeyde rekabetçi bir konum elde etmelerine de katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar, sağlık turizminin ekonomik kalkınma üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Ağazade, 2024). Küresel ölçekte giderek daha fazla önem kazanan sağlık turizmi, yıllık 100 milyar dolara ulaşan sağlık hizmetleri ihracatıyla uluslararası hizmet ticaretinin temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir (Meral, 2020). Sektörün en önemli avantajlarından biri, yılın her döneminde faaliyet gösterebilmesi ve farklı hedef kitlelere hitap edebilmesidir. Bu yönüyle sağlık turizmi, diğer turizm türlerinden ayrışmakta ve mevsimsellik kısıtlamasından bağımsız bir konuma yükselerek sektöre sürdürülebilirlik açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (İldaş, 2022).

Ülkeler, kendilerini güçlü sağlık turizmi destinasyonları olarak konumlandırmak amacıyla doğal şifa kaynaklarını, tıbbi uzmanlıklarını ve sağlıklı yaşam programlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu stratejik yaklaşım, özellikle gelişmekte olan ülkeler için daha büyük bir önem taşımaktadır. Zira uzmanlaşmış tıbbi hizmetler ve sağlıklı yaşam imkanları aracılığıyla sağlık turizmi, söz konusu ülkeler için hem ekonomik büyüme hem de uluslararası tanınırlık açısından dikkat çekici bir potansiyel sunmaktadır (Khanal & Shimizu, 2019).

Gelişmekte olan ülkeler arasında Kırgızistan, sahip olduğu zengin termal kaynaklar ve doğal güzellikler sayesinde sağlık turizmi açısından dikkat çekici bir destinasyon olma potansiyeline sahiptir (Gündoğdu, 2024). Ancak mevcut potansiyeline rağmen ülkenin sağlık turizmi sektörü, beklenen düzeyde gelişim gösterememektedir. Bununla birlikte, son yıllarda ülkede dış medikal turizmin daha fazla ilgi gördüğü ve tercih edilen bir pazar haline geldiği gözlemlenmektedir (Kamalova, 2020). Dolayısıyla Kırgızistan'da var olan sağlık turizm potansiyelinin belirlenmesi

ülkenin sağlık turizmi alanında rekabet gücünü anlamak için önemlidir. Kırgızistan Cumhuriyeti Adalet Bakanlığı'nın (2021) yayımladığı 2026 kalkınma hedeflerinde, Covid-19 sonrasında sağlık hizmetleri ile sağlık turizminin öneminin daha net biçimde anlaşıldığı ve turizm yatırımlarının bu unsurlar dikkate alınarak şekillendirileceği vurgulanmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, Kırgızistan'ın sağlık turizmi potansiyelini ortaya koymak ve mevcut kaynakların sürdürülebilir biçimde nasıl geliştirilebileceğini belirlemektir. Bu çerçevede, elde edilen sonuçların ülkenin sağlık turizmi sektöründeki mevcut konumunu değerlendirmek ve geleceğe yönelik stratejik planlar geliştirmek için bir temel oluşturması beklenmektedir. Ayrıca sağlık turizmi potansiyelinin ortaya konulması, uluslararası turistlerin ve yatırımcıların ilgisini çekerek ülkeye yatırım yapma ve ziyaret etme eğilimini artırabilir. Bu durum, ekonomik büyümeyi desteklemenin yanı sıra istihdam olanaklarını da genişletebilir. Dolayısıyla Kırgızistan'ın sağlık turizmi kapasitesinin belirlenmesi, hem sağlık hizmetleri altyapısının geliştirilmesine hem de sektördeki hizmet kalitesinin yükseltilmesine yönelik adımların atılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Tüm bu nedenlerden ötürü, söz konusu araştırmanın ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınması açısından kritik bir öneme sahip olduğu ifade edilebilir.

Kavramsal Çerçeve

Sağlık Turizmi Kavramı ve Türleri

Sağlık turizmi, Eski Mısır, Yunan ve Roma zamanlarına kadar uzanan binlerce yıllık bir tarihe sahiptir. O günlerde insanlar, örneğin bir tanrının sözde faydalarını aramak, kaplıcalardaki suları almak, ruhları yatıştırmak ve iyileştirmek için kutsal bir yere hacca gitmek veya iyi geldiği düşünülen sıcak termal banyolardan yararlanmak için seyahat etmişlerdir (Meštrović, 2023). Günümüzde ise sağlık turizmi genel olarak bireylerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kapasitelerini artıran ve yaşamlarında birey olarak daha iyi işlev görmelerini sağlayan tıbbi ve sağlık temelli faaliyetler yoluyla fiziksel, zihinsel ve/veya ruhsal sağlığa katkı sağlayan turizm türlerini kapsar (World Tourism Organization ve European Travel Commission [UNWTO & ETC], 2018). Bunlar termal turizm ve spa-wellness turizmi olarak kategorileştirilen ilk sınıf, medikal tedaviyi içeren ikinci sınıf ve yaşlı ve engelli bakımını içeren ileri yaş ve engelli turizmi olarak ayrılmaktadır (Zengingönül vd., 2012; TÜRSAB, 2013; Daşdan, 2014; Aslan vd., 2022).

Spa-wellness ve termal turizm, sağlık turizmi içinde hem şifa (curative) hem de iyi olma (wellness) yönelimlerini barındıran özel alt kategorilerdir. Spa-wellness turizmi, su terapileri, masaj, meditasyon, beden ve zihin bütünlüğünü gözeten holistik uygulamalar gibi yöntemlerle bireyin stresini azaltmayı, yaşam kalitesini yükseltmeyi ve psikofiziksel dengesi güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Quintela vd., 2016). Öte yandan, termal turizm doğrudan mineralli su kaynaklarına, jeotermal sulara ve bu suların sıcaklık-kimyasal özelliklerine dayanır. Bu kaynakların iyileştirici etkileri, hem fizyolojik hem metabolik düzeyde sağlık kazanımları sağlayabilir (Illario vd., 2019; Padilla-Meléndez vd., 2016). Spa-wellness ve termal turizm bileşenleri, sağlık turizminin daha çok koruyucu ve tamamlayıcı sağlık uygulamaları olarak nitelendirilebilir. Bu alt türler, doğrudan tıbbi müdahalelerin bulunmadığı ya da tedavi odaklı olmayan durumlarda, destinasyonun çekiciliğini artırarak sürdürülebilir sağlık turizmi modellerinin gelişimine katkı sağlamaktadır (Quintela vd., 2016; Illario vd., 2019). Ayrıca spa-wellness ve termal hizmetler, turistlerin deneyim ve memnuniyet düzeyini şekillendiren temel faktörler arasında yer almakta ve sağlık turizmi destinasyonlarının rekabet gücünü artırmaktadır.

Medikal turizm, bireylerin planlı bir biçimde kendi ülkeleri dışındaki bir destinasyona tıbbi tedavi almak amacıyla seyahat etmelerini ifade eder (Connell, 2013). Bu tedaviler, genellikle cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi, kardiyovasküler cerrahi, ortopedik müdahaleler, estetik cerrahi veya kısırlık tedavisi gibi profesyonel tıbbi uzmanlık gerektiren işlemleri içerir (Hanefeld vd., 2014). Literatürde medikal turizm kavramı, çoğu zaman sağlık turizmi kavramı ile eş anlamlı biçimde kullanılmakta, bu durum iki kavram arasındaki ayrımın belirsizleşmesine yol açmaktadır. Oysa sağlık turizmi, medikal turizmi de içine alan daha geniş bir üst kavramdır; çünkü sağlık turizmi, yalnızca tedavi amaçlı seyahatleri değil, aynı zamanda koruyucu ve iyilik hâli odaklı seyahatleri de kapsamaktadır (Padilla-Meléndez vd., 2016). Bu bağlamda medikal turizm, sağlık turizminin tedaviye ve klinik uygulamalara odaklanan alt bileşeni olarak değerlendirilebilir. Spa-wellness veya termal turizmde amaç sağlığın korunması ve yaşam kalitesinin yükseltilmesi iken medikal turizmde temel amaç mevcut bir rahatsızlığın tanı, tedavi veya rehabilitasyonudur (Lunt vd., 2015). Medikal turizmin alt türleri literatürde genellikle üç ana grupta ele alınmaktadır. Bunların ilki, cerrahi işlemler, diş tedavileri, kalp veya ortopedik ameliyatlar gibi doğrudan tedaviye dayalı medikal turizmdir. İkinci grup, plastik cerrahi, saç ekimi ve vücut şekillendirme gibi estetik ve kozmetik uygulamaları kapsayan turizm faaliyetlerinden oluşmaktadır. Üçüncü grup ise tüp bebek uygulamaları, fizyoterapi, diyaliz ve bağımlılık tedavisi gibi rehabilitasyon ve fertilite temelli sağlık turizmi hizmetlerini içermektedir (Connell, 2013; Wang, 2020). Bu alt türler arasında özellikle düşük maliyet, kısa bekleme süresi, ileri teknoloji kullanımı ve uzman hekim bulunabilirliği gibi faktörler medikal turizmin gelişimini desteklemektedir (Crooks vd., 2010; Raoofi vd., 2024). Dolayısıyla medikal turizm, hem sağlık hizmetlerinin uluslararasılaşması hem de destinasyonların ekonomik çeşitlenmesi açısından küresel sağlık ekonomisinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir.

Yaşlı ve engelli turizmi, fiziksel, duyusal veya yaşa bağlı kısıtlılıkları bulunan bireylerin güvenli, konforlu ve erişilebilir koşullar altında turizm faaliyetlerine katılımını amaçlayan özel bir turizm türüdür (Buhalis & Darcy, 2011). Bu turizm türü, Birleşmiş Milletler'in "erişilebilir turizm hakkı" yaklaşımına dayanmaktadır ve toplumun her kesiminin seyahat etme, eğlenme ve sosyalleşme hakkına sahip olduğunu vurgular (UNWTO, 2016). Yaşlı turizmi genellikle sağlık gereksinimleri artan 55 yaş üstü bireylerin, dinlenme, rehabilitasyon, kültürel deneyim veya sağlıklı yaşlanma motivasyonlarıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri içerirken; engelli turizmi fiziksel engeli, işitme veya görme kaybı olan bireylerin erişilebilir altyapı, ulaşım, konaklama ve hizmet ihtiyaçlarının karşılanmasına odaklanır (Darcy & Buhalis, 2010). Bu iki alt tür, "evrensel tasarım" ve "herkes için turizm" ilkelerine dayanarak destinasyonlarda erişilebilirlik standartlarının yükseltilmesini teşvik etmektedir (Buhalis vd., 2012). Dolayısıyla yaşlı ve engelli turizmi yalnızca sosyal katılımı değil, aynı zamanda ekonomik sürdürülebilirliği de destekleyen bir alan olarak sağlık turizminin önemli alt bileşenlerinden biri haline gelmiştir.

Sağlık turizmi literatüründe son yıllarda tamamlayıcı ve alternatif tıp (TAT) uygulamaları da önemli bir araştırma alanı hâline gelmiştir. Modern tıbbın sunduğu tedavi yöntemlerini destekleyen veya tamamlayan bu yaklaşımlar; akupunktur, fitoterapi, aromaterapi, homeopati, yoga, meditasyon, refleksoloji, masaj terapisi ve hidroterapi gibi çeşitli doğal ve holistik yöntemleri kapsamaktadır (World Health Organization [WHO], 2019). Bu uygulamalar, spa-wellness ve termal turizm faaliyetleriyle büyük ölçüde örtüşmekte olup, bireylerin yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda zihinsel ve ruhsal iyilik hâline de katkı sağlamaktadır (Cohen, 2008; Foley vd., 2019). Özellikle Orta Asya coğrafyasında kımız tedavisi, bitkisel kürler, çamur banyoları ve doğal mineral kaynaklarıyla yapılan terapiler gibi geleneksel tedavi uygulamaları yerel halkın kültürel şifa anlayışının önemli bir parçasıdır (Tokmak & Asanova, 2015; Gündoğdu, 2024). Bu geleneksel uygulamaların büyük bölümü tarihsel olarak kurortlar ve sanatoryumlarda

yürütülmekte olup, söz konusu merkezler bölgenin sağlık turizmi yapısının temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Sanatoryumlar, doğal tıbbi kaynaklardan yararlanılarak hastalıkların önlenmesi, tedavisi ve rehabilitasyonunun gerçekleştirildiği tıbbi tatil merkezleri iken; kurortlar, şifalı su, çamur, mineral ve iklim gibi doğal unsurların tedavi amacıyla kullanıldığı sağlık destinasyonları olarak tanımlanmaktadır (Gündoğdu, 2024). Bu çerçevede tamamlayıcı ve alternatif tıp uygulamalarının Kırgızistan'ın sağlık turizmi potansiyelinin değerlendirilmesinde yalnızca medikal ve termal unsurlara değil, aynı zamanda geleneksel bilgi sistemlerine dayalı tedavi kültürlerinin de dikkate alınması gerektiğini ortaya koyduğu söylenebilir.

Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, Kırgızistan'ın sağlık turizmi potansiyelini ortaya koymak ve mevcut kaynakların sürdürülebilir biçimde nasıl geliştirilebileceğini belirlemektir. Bu yönüyle çalışma, ülkenin sağlık turizmi alanındaki mevcut durumunun analiz edilmesine, güçlü yönlerinin görünür kılınmasına ve geliştirilmesi gereken alanlara ilişkin yol gösterici öneriler sunulmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Araştırmada, Kırgızistan'ın sağlık turizmi potansiyelinin ortaya konulması amacıyla hem birincil hem de ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veriler, sağlık turizmi paydaşlarıyla gerçekleştirilen yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla elde edilirken; ikincil veriler ilgili literatür taraması yoluyla toplanmış ve bu literatür, görüşme formunun soru yapısının oluşturulması, araştırma çerçevesinin belirlenmesi ve bulguların yorumlanmasında destekleyici kaynak olarak kullanılmıştır. Görüşmelerde kullanılan 10 soruluk yapılandırılmış form, daha önce bu alanda gerçekleştirilen çalışmalardan (Yalçın, 2013; Genç vd., 2014; Koç, 2021; Malikova, 2021) yararlanılarak hazırlanmıştır. Formun kapsam geçerliliğini sağlamak amacıyla soru maddeleri alanında uzman bir profesör, bir doçent ve bir doktor öğretim üyesinin görüşleri doğrultusunda yeniden düzenlenmiştir. Ardından görüşme formu araştırmacı ve Türkçe ile Rusçaya ileri düzeyde hâkim uzmanlar tarafından Rusçaya çevrilmiş; dil geçerliliği ve anlam bütünlüğü sağlanarak nihai hâline kavuşturulmuştur. Son aşamada soruların açık ve anlaşılır olup olmadığını test etmek üzere iki katılımcı ile pilot uygulama yapılmış ve elde edilen geri bildirimler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılarak son hali verilmiştir. Son olarak ise yapılandırılmış görüşme formu için etik kurul raporu alınmış ve veri toplama sürecine geçilmiştir.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, araştırmanın amacı, deseni ve ulaşılan veri doygunluğu doğrultusunda değişkenlik gösterebilmektedir. Creswell (2013), fenomenolojik çalışmalarda 5 ile 25 katılımcının yeterli olabileceğini belirtirken, Merriam ve Tisdell (2016) örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde en önemli ölçütün veri doygunluğu olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Lune ve Berg (2017), nitel araştırmalar için küçük fakat bilgi açısından zengin örneklemlerin uygun olduğunu ifade ederek 10 ila 30 katılımcının çoğu durumda yeterli olabileceğini ileri sürmektedir. Bu araştırmanın evrenini Kırgızistan'daki sağlık turizmi paydaşları oluşturmaktadır. Sağlık hizmeti sağlayıcıları, turizm işletmeleri ve acenteler, ilgili dernek ve organizasyonlar, kamu kurumları ve eğitim birimleri potansiyel paydaş grupları olarak belirlenmiştir. Alana ilişkin resmi verilerin sınırlı olması nedeniyle örneklem seçiminde olasılıksız örnekleme türlerinden kartopu tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda ilk katılımcılara 30 Haziran–01 Temmuz 2024 tarihlerinde Issık Göl Bölgesinde düzenlenen Medikal Turizm Forumu'nda ulaşılmış, devamında Bişkek'te ilgili paydaşlarla randevu alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci 2023 yılının Eylül ayına kadar devam etmiş ve bu süreçte sağlık turizmi paydaşlarından oluşan toplam 21 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri tekrarlarının belirgin hâle gelmesi ve yeni bilgi üretiminin sınırlanması nedeniyle veri doygunluğuna ulaşıldığı görülmüştür. Katılımcıların 4'ü akademisyen, 11'i doktor ve 6'sı turizm

sektörü temsilcisidir. Ayrıca katılımcıların 2'si sivil toplum kuruluşlarında, 7'si kamu sağlık sektöründe, 7'si özel sağlık sektöründe, 4'ü kamu eğitim kurumlarında ve 1'i özel eğitim kurumunda görev yapmaktadır.

Bu araştırmada ele alınan temel sorun "Kırgızistan'ın sağlık turizmi potansiyelinin mevcut durumu nedir ve bu potansiyel hangi stratejilerle sürdürülebilir bir şekilde geliştirilebilir?" cümlesiyle ifade edilmektedir.

Bu sorunun çözümüne yönelik olarak oluşturulan araştırma soruları ise şu şekildedir:

S1: Kırgızistan sağlık turizmi potansiyeli nelerden oluşmaktadır?

S2: Kırgızistan sağlık turizmi genel olarak ne düzeydedir ve hangi sağlık turizmi türleri ve aktiviteleri geliştirilebilir?

Bu araştırmada elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Kodlama süreci MAXQDA 2024 nitel veri analizi programı kullanılarak gerçekleştirilmiş; görüşmeler metne aktarılmış, açık kodlama ile ilk kodlar oluşturulmuş, benzer kodlar kategorilere ayrılmış ve bu kategoriler temalara dönüştürülmüştür. Kodların tutarlılığı araştırmacılar tarafından karşılaştırmalı olarak kontrol edilmiştir. Katılımcıların gizliliğinin korunması ve bulguların sistematik bir biçimde sunulabilmesi için katılımcılar K1, K2, K3… şeklinde kodlanmıştır.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi 08/06/2023 tarihinde gerçekleştirilen T.C. Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'nun 7. toplantısı ve 6. karar sayısı ile alınmıştır.

Bulgular

Katılımcıları Tanımlayıcı Bilgiler

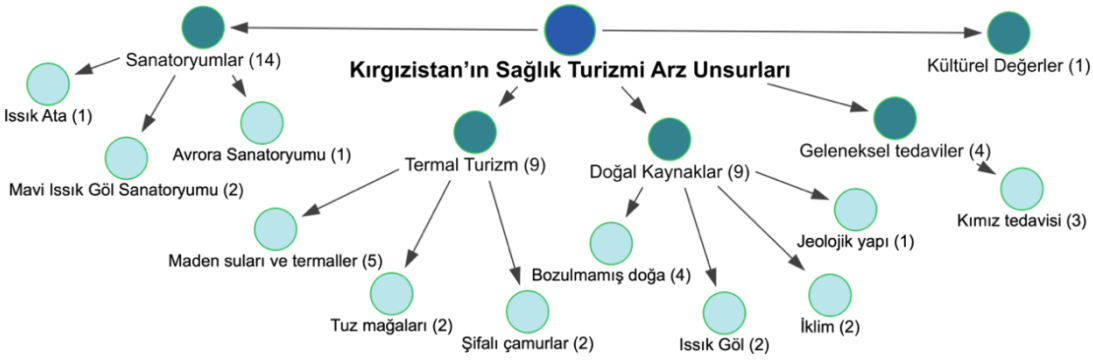
Araştırmaya katılan 21 katılımcının büyük bir bölümünün (17) kadınlardan oluştuğu, eğitim düzeylerinin doktora (12), yüksek lisans (6) ve lisans (3) seviyelerinde olduğu, mesleklerinin doktor (11), akademisyen (4) ve turizmci (6) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların büyük çoğunluğunun meslekteki görev sürelerinin yüksek olduğu ve kamu sektörünün sağlık alanında (7), özel sektörün sağlık alında (7), kamu sektörü eğitim alanında (4), sivil toplum kuruluşunda (2) ve özel sektör eğitim alanında (1) çalıştıkları söylenebilir. Bu özellikler sağlık turizmi paydaşlarının çeşitli alanlardan olduğunu ve örneklemin araştırma evrenini temsil edebileceğini göstermektedir.

Tablo 4.1. Katılımcıları tanıtıcı bilgiler

Kategorik Değişkenler		**n**	**Kategorik Değişkenler**		**n**
Cinsiyet	Erkek	4	Meslekteki Görev Süresi	1-7	4
	Kadın	17		8-14	3
Meslek	Doktor	11		15-21	9
	Turizmci	4		22 ve üstü	5
	Akademisyen	6			
Eğitim Düzeyi	Doktora	12	Kurum	Kamu Sektörü/ Sağlık	7
	Yüksek Lisans	6		Kamu Sektörü/ Eğitim	4
				Sivil Toplum Kuruluşu	2
	Lisans	3		Özel Sektör/ Sağlık	7
				Özel Sektör/ Eğitim	1

Kırgızistan'ın Sağlık Turizmi Arz Unsurları

Araştırmanın ilk aşamasında Kırgızistan'ın mevcut sağlık turizmi arz unsurlarını ortaya koyabilmek amacıyla katılımcılara "Kırgızistan'ın sağlık turizminin mevcut durumu hakkında ne düşünüyorsunuz ve nasıl değerlendirirsiniz?" ve "Kırgızistan'da gerçekleşen sağlık turizmi aktiviteleri nelerdir?" şeklindeki sorular yöneltilmiştir. Sorulara verilen cevaplar çerçevesinde Kırgızistan'ın sağlık turizmi arz unsurları teması oluşturulmuş ve bu temanın altında 5 ana tema ve 11 alt kod ortaya çıkmıştır (Şekil 1).



Şekil 1. Kırgızistan'ın sağlık turizmi arz unsurlarının hiyerarşik kod- alt kod modeli

Hiyerarşik kod- alt kod modeli incelendiğinde katılımcılar arasında en çok vurgulanan temaların sırasıyla sanatoryumlar, termal turizm kaynakları, doğal kaynaklar, geleneksel tedaviler ve kültürel değerler olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (K1, K2, K3, K4, K5, K8, K9, K11) sanatoryumların Kırgızistan'da önemli bir sağlık turizmi arz unsuru olduğunu ifade etmiştir. Buna yönelik K1 "Kırgızistan'da özellikle sanatoryumlar oldukça gelişmiştir"; K9 "Sağlık turizmi Sovyetlerden kalma halini devam ettirmeye çalışıyor"; K4 "Bugün çok geniş bir sanatoryum tatil beldesine sahibiz"; K5 "Çeşitli hastalıkları olan insanları tedavi eden sanatoryumlarımız mevcut"; K3 "Mavi Issık göl sanatoryumumuz aynı zamanda bir tıp ve sağlık sanatoryumudur" şeklindeki ifadeleri kullanmışlardır.

Termal turizm kaynaklarının mevcut durumuna yönelik yine çok sayıda katılımcı (K2, K3, K6, K10, K11) görüş bildirmiştir. Örneğin K2 "Pek çok sağlık tesisimiz var. Doğanın kendisi çok şifalı, maden suları, şifalı çamurlar, tuz madenlerimiz var", ifadesini kullanırken K11 ve K6 sırasıyla "Dağ gölleri, kaplıcalar ve kurortlar gibi çok sayıda doğal kaynak, sağlık turizmi için eşsiz fırsatlar sunmaktadır"; "Kaplıcalarımız, tuz madenlerimiz, çamur tedavilerimiz var" ifadelerini kullanmışlardır. Katılımcılar termal kaynakları; maden suları ve termaller, tuz mağaraları ve şifalı çamurlar olarak değerlendirmişlerdir.

Katılımcılardan bazıları (K1, K2, K3, K4, K12, K13) Kırgızistan'ın sağlık turizmine yönelik mevcut doğal kaynaklarının bozulmamış doğa, Issık Göl, iklim ve jeolojik yapı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu konuda K4 "Kırgızistan'da sağlık turizminin gelişmesi için çok büyük bir potansiyel var. Bu her şeyden önce doğamız, kültürel ve jeolojik mirasımız" şeklinde yanıt verirken K12 "Issık Göl'deki dağ ve deniz ikliminin bir arada olması kalp-damar sistemi üzerinde iyileştirici bir etkisi vardır. Buraya gelen sporcular bile çok iyi sonuçlar almakta" şeklinde bir ifade kullanmıştır.

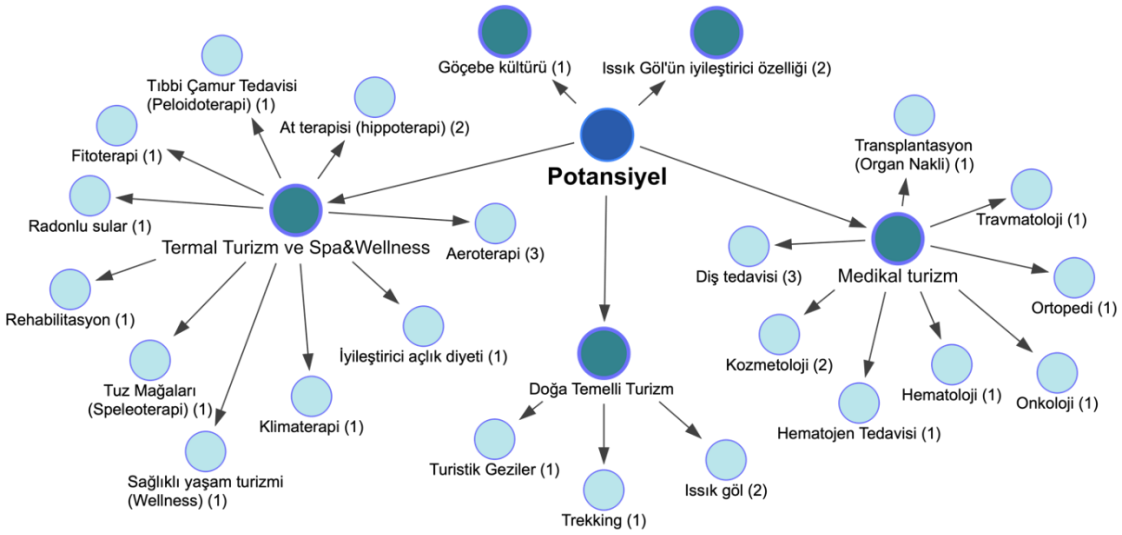
Kırgızistan'daki sağlık turizmi arz unsurlarından bir diğerinin ise geleneksel tedaviler ve özellikle kımız tedavisi olduğu bazı katılımcılar (K4, K8, K10) tarafından belirtilmiştir. İlgili ifadelerden bazıları ise şu şekildedir; K4

"Geleneksel tedavilerimiz var. Kımız tedavisi ve diğerleri gibi"; K8 "Sadece kımız tedavisi yeni yeni arz olarak sunulmaktadır"; K10 "kımız tedavisi girişimciler tarafından yavaş yavaş geliştirilmekte".

Son tema ise K4 tarafından dile getirilen "Sağlık turizmi sadece tedavi değil… bizim kımızımız, doğamız, kültürümüz var. Bunlar da turistleri buraya çeker" şeklindeki ifadesine yönelik oluşturulan kültürel değerler temasıdır.

Kırgızistan'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli

Bir sonraki aşamada Kırgızistan'ın sağlık turizmi potansiyelini ortaya koymaya yönelik "Kırgızistan'ın sağlık turizminin potansiyeli hakkında ne düşünüyorsunuz?", "Kırgızistan'da geliştirilebilecek olan sağlık turizmi aktiviteleri nelerdir?" ve "Kırgızistan'ın sağlık turizmi kapsamında hangi faaliyetlere öncelik verilmelidir? şeklinde sorulan sorulara verilen yanıtlar analiz edilerek kategoriler oluşturulmuştur. Bu kapsamda Kırgızistan sağlık turizmi potansiyeli 5 tema ve 21 alt kod olarak belirlenmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Kırgızistan'ın sağlık turizmi potansiyelini gösterir hiyerarşik kod- alt kod modeli

Temalardan termal turizm ve spa-wellness başlığı altında aeroterapi (temiz hava terapisi), at terapisi (hippoterapi), tıbbi çamur uygulamaları (peloidoterapi), fitoterapi (bitkisel tedavi), radonlu sular (radon içeren mineralli termal kaynaklar), rehabilitasyon, tuz mağaraları (speleoterapi), sağlıklı yaşam turizmi (wellness odaklı koruyucu sağlık seyahatleri), klimaterapi (iklim şartlarından yararlanma yöntemi) ve iyileştirici açlık diyeti (kontrollü açlık temelli tedavi yaklaşımı) alt kodları oluşmuştur. Bu alt kodlara yönelik bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir; K7 "Sağlık turizmi potansiyeli olarak atlarla iletişimi teşvik edebileceğimizi okudum. Bu zaten ülkemizde var. Bu ruh sağlığını korumaktır. Örneğin otizmli çocuklar atlarla iletişim kurabilir"; K11 "Kırgızistan dağ manzaralarıyla tanınır ve dağlar kaliteli dinlenme ve sağlıklı yaşam sunan tatil yerlerine ev sahipliği yapar"; K9 "Kırgızistan'daki doğa ve dağ havası sayesinde rehabilitasyon imkanı…"; K10 "İklim, çamur, iyileştirici açlık diyeti, tuz mağarası, airoterapi, fitoterapi, hippoterapi…".

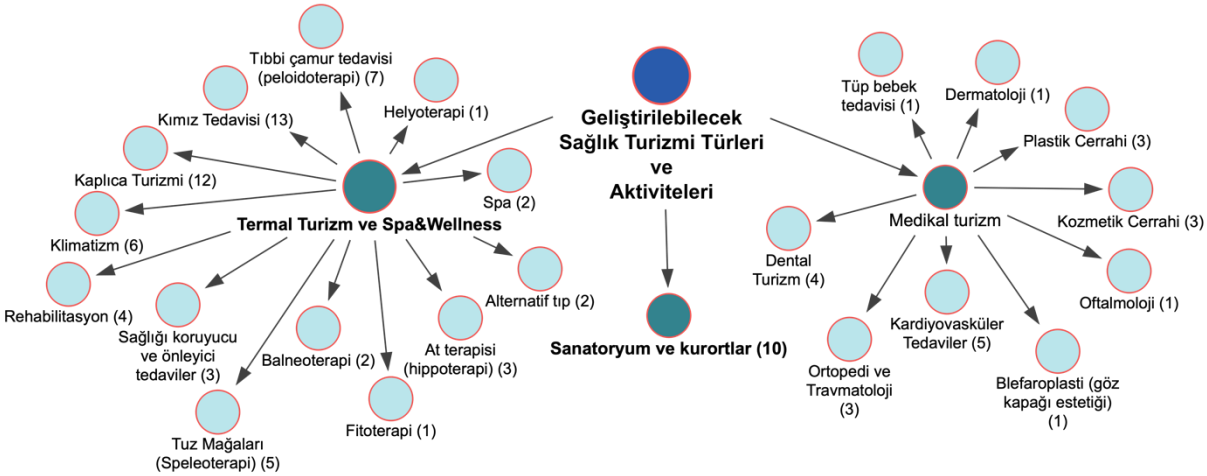
Bir diğer tema olan medikal turizm kapsamında belirlenen alt kodlar transplantasyon, travmatoloji, ortopedi, onkoloji, hematoloji, hemotojen tedavisi, kozmetoloji ve diş tedavisidir. Bu alt temalara yönelik K15 "Ülkemizde diş hekimliği nispeten ucuzdur, ancak aynı zamanda çok kalitelidir"; K19 "çoğunlukla turistler diş tedavisi için geliyorlar"; K6 "Tıp fakültemizde bağışıklığı güçlendiren bir hematojen (Rusçası Гематоген, Gematogen; Latince

Haematogenum olan, ana bileşenlerinden birinin, işlenmiş inek kanından alınan siyah gıda albüminin olduğu dikkate değer bir enerji macunudur) olan Yak bar oluşturma sürecindeyiz"; K15 "Kırgızistan'da güzellik hizmetlerine büyük talep olduğu için bu tür medikal turizm ülkemizde çok gelişmiştir"; K17 "…alandaki potansiyel, onkoloji, travmatoloji, ortopedi, kozmetoloji, transplantasyon…" şeklinde ifadelerde bulunmuşlardır.

Kırgızistan'ın sağlık turizmi potansiyeline yönelik sorulan sorular kapsamında katılımcıların bazıları Issık Göl'ün iyileştirici etkisine, göçebe kültürüne ve doğa temelli turizm potansiyeline de değinmişlerdir. Dolayısıyla bu başlıklar birer temaya dönüşmüştür. Doğa temelli turizm ana temasında turisttik geziler, trekking ve Issık Göl adında 3 alt başlık ortaya çıkmıştır. Bu başlıklara yönelik bazı katılımcıların ifadeleri şöyledir; K1 "…Issık Göl yüksek ve doğal mineralli bir göl olduğundan çok sayıda cilt hastalığını tedavi ederek insanların iyileşmesine yardımcı olur"; K4 "Issık Göl, bir tuz gölü olarak derinlik ve büyüklük bakımından dünyada 10. sırada yer almaktadır. Aynı zamanda dünya standartlarında bir jeolojik mirastır. Nasıl oluştuğu, kaç asırdan beri var olduğu da çok önemlidir. Issık Göl çevresinde Ala-Too buzullarının zirvelerini görebilirsiniz. Dünyada bizimki gibi çok az göl var."; K1 "Böylece turistler de kültürle iç içe olabiliyor, göçebelerin nasıl yaşadığını görebilir ve kımız tedavisinin yapıldığı yerleri ziyaret edebilirler"; K11 "Manzaralı parkurlarda yürüyüş yapmak ve bisiklete binmek de popüler açık hava etkinlikleri arasındadır. Kırgızistan göller, nehirler, dağlar ve doğa rezervleri dahil olmak üzere doğal çeşitlilik açısından zengindir. Ekolojik turlar, doğal güzelliklerin tadını çıkarırken aynı zamanda bütünlüğünü koruma fırsatı da sağlar."; K1 "Turistler hem gezecekler hem tedavi olacaklar ve sonunda ülkemizden memnun ayrılacaklar".

Kırgızistan'da Geliştirilebilecek Sağlık Turizmi Türleri ve Aktiviteleri

Araştırmanın en son aşamasında "Kırgızistan'da geliştirilebilecek olan sağlık turizmi aktiviteleri nelerdir?" şeklindeki soruya verilen yanıtlar ve Kırgızistan'ın sağlık turizmi arz unsurları ve potansiyeli de göz önüne alınarak geliştirilebilecek sağlık turizmi türleri ve aktiviteleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların yanıtlarından 3 tema ve 22 alt kod tanımlanmıştır. Temalar termal turizm ve spa-wellness, medikal turizm, sanatoryum ve kurortlar şeklinde tanımlanmıştır.



Şekil 3. Kırgızistan'da geliştirilebilecek sağlık turizmi türleri ve aktivitelerini gösterir hiyerarşik kod- alt kod modeli

Temalardan termal turizm ve spa & wellness başlığı altında 13 alt kod tanımlanmış ve en çok tekrar edilen alt kodların ise kımız tedavisi (13) ve kaplıca turizmi (12) olduğu görülmüştür. Bunların dışında ise tanımlanan alt kodlar

peloidoterapi (7), klimatizm (6), speleoterapi (5), rehabilitasyon (4), sağlığı koruyucu ve hastalığı önleyici tedaviler (3), hippoterapi (3), balneoterapi (2), alternatif tıp, spa (2), fitoterapi (1) ve helyoterapi (1) şeklindedir.

Kırgızistan'da geliştirilebilecek sağlık turizmi türleri ve aktiviteleri nelerdir şeklindeki sorulara yönelik bazı katılımcıların cevapları şu şekildedir; K16 "Kımız Terapisi, Çamur terapisi, Balneoterapi…"; K8 "Kımız tedavisi, çamur tedavisi, termal ve mineralli su tedavisi, fitoterapi, klimatizm, SPA ve tuz tedavisi geliştirilebilir"; K10 "…klimaterapi, tuz mağaraları, geleneksel olmayan turizm, diş hekimliği…"; K20 "…atlarla iletişim terapisi…"; K8 "Termal su ve çamur tedavisi, kımız tedavisi, tuz tedavisi, iklim tedavisi gibi türlere önem verilmelidir. Çünkü bu türler eskiden beri olduğu için uzmanlarımız var. Sadece geliştirmek, güncellemek gerek"; K15 "Solunum yolu hastalıklarının tedavisi. Kırgızistan'ın dağlık bölgeleri ve temiz havası nedeniyle bu tür sağlık turizmi astım ve alerji tedavilerini içerebilir"; K2 "…kımız tedavisi. Kımız tedavisinin halkımızın bir parçası olduğu için geliştirilmesi ve yükseltilmesi gerektiğine inanıyorum. Özellikle bilgilendirici şekilde…"; K6 "Kımız tedavisi gibi milli ve doğal türleri tercih etmemiz gerektiğini düşünüyorum"; K3 "Sağlıklı kişiler de gelip önleyici tedbirleri uygulayabilirler. Sanatoryumlarda hastalıkları önleyici tedavilerin yaygınlaşması, çünkü önleyici tedaviler, hastalığın tedavisinden daha iyidir"; K11 "Ülkedeki maden kaynaklarının zenginliği göz önüne alındığında sağlık turizmi önemli bir alan haline gelebilir. Bu kaynakları kullanan profesyonel sağlık programları ve spa'lar, sağlıklı yaşam ve iyileşmeye ilgi duyan turistlerin ilgisini çekebilir"; K20 "…ve gölümüzün kıyısında çok sayıda başka otel mevcuttur. Ayrıca kuzey kıyısında termal sular, güney kıyısında ise radonlu sular bulunmaktadır"; K3 "Termal suların çeşitleri çok olduğundan bu alanın geliştirilmesi gerekmektedir"; K11 "Ülkedeki kaynaklarının zenginliği göz önüne alındığında sağlık turizmi önemli bir alan haline gelebilir"; K9 "Sanatoryumlara ve termal suların bulunduğu alanlara tesisler yapılarak öncülük tanınması gerekir".

Bir diğer tema olan medikal turizm başlığı altında 9 alt kod tanımlanmıştır. Bu kodlar arasında en çok tekrar edilenler sırasıyla kardiyovasküler tedaviler (5), dental turizm (4), kozmetik cerrahi (3), plastik cerrahi (3), ortopedi ve travmatoloji (3) olmuştur. Bunların dışında ise tüp bebek tedavisi, blefaroplasti, dermatoloji ve oftalmoloji birer kez tekrar edilen alt kodlardır. Medikal turizm temasına yönelik bazı katılımcı görüşleri şöyledir; K6 "Sağlık turizmi konusunda ise estetik ameliyatlara odaklanmamak gerektiğini düşünüyorum"; K7 "Ortopedi ve travmatolojiyi çok iyi geliştirdik"; K11 "…dişçilik. Çok sayıda özel klinik arasındaki sağlıklı rekabet, bu alanın gelişmesine yol açmıştır."; K7 "…blefaroplasti (Göz kapağı estetiği), Asya ülkesi olduğumuz için talep ne kadar fazlaysa, doktor da o kadar tecrübeli, cerrahlar bu tür ameliyatları yapmakta çok iyiler".

Son tema Sanatoryum ve kurortlara yönelik ise bazı katılımcıların düşünceleri şu şekildedir; K1 "Sanatoryumları Issık Göl kıyısında geliştirmemiz gerektiğini düşünüyorum"; K2 "Bana öyle geliyor ki sanatoryumların ve sağlık tesislerinin seviyesinin yükseltilmesi gerekiyor. Bunları Sovyet döneminden beri aynı durumda tutuyoruz ve daha sonra başka türler de geliştirmeliyiz"; K3 "Sanatoryumlarımız, örneğin Mavi Issık göl sanatoryumumuz aynı zamanda bir tıp ve sağlık sanatoryumudur. Sağlıklı kişiler de gelip önleyici tedbirleri uygulayabilirler"; K9 "Sanatoryumlara ve termal suların bulunduğu alanlara tesisler yapılarak öncülük tanınması gerekir."

Ayrıca bazı katılımcılar, çocuklara yönelik sağlık turizmi hizmetleri ve sağlık turistine yönelik turların düzenlenmesi konularında bazı ifadeler dile getirmişlerdir;

K4 "Kırgızistan'da neden çocuklara yönelik sağlık turizmi yok bilmiyorum. Diğer ülkelerde bu uzun zamandır uygulanıyorken, interaktif oyunlar, çocuk yemekleri ile çocuklar için ayrı tatil köyleri yapmamız gerekiyor ki daha

fazla turist çekebilelim. Çocuklarımızı korumak ve onların güvenliğini sağlamak işte bu maalesef bizde yok. Genç neslin sağlığına daha fazla dikkat etmemiz gerekiyor…". K1 "Turistlere yönelik 7 bölgedeki en güzel yerleri görebilecekleri bir tur programının hazırlanması gerektiğine inanıyorum".

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular, Kırgızistan'ın özellikle termal, spa-wellness, sanatoryum ve geleneksel tedavi uygulamaları bakımından dikkate değer bir sağlık turizmi potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar, ülkedeki doğal kaynakların bolluğu, uygun iklim koşulları ve Sovyet döneminden miras kalan sanatoryum altyapısının bu potansiyelin temel dayanakları olduğunu belirtmiştir. Bu tespitler, Çikolar (2022)'nın Kochkor-Ata ve diğer kurort bölgeleri üzerine yaptığı araştırmayla örtüşmektedir. Çikolar'a göre Kırgızistan'daki sanatoryumlar, uzun yıllardır hizmet veren ancak modernizasyon açısından yetersiz kalan tesislerdir ve özellikle sağlık turizmine uygun biçimde yeniden yapılandırılmaları gerekmektedir. Benzer şekilde, Gündoğdu (2024) da ülkedeki sanatoryumlarda sunulan hizmetlerin tıbbi çeşitlilik açısından güçlü olduğunu, ancak çağdaş hizmet standartlarına ulaşabilmek için altyapı ve personel eğitiminde ciddi iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır.

Elde edilen bulgular aynı zamanda termal ve geleneksel tedavi uygulamalarının (örneğin kımız tedavisi, balneoterapi, peloidoterapi) Kırgızistan'da yeniden canlandırılması gerektiğine işaret etmektedir. Erdem ve Gündoğdu (2018), kımız tedavisinin tarihsel kökeni olan Issık Göl ve Talas bölgelerinde bu geleneğin yalnızca kültürel değil, aynı zamanda tıbbi ve turistik bir değer taşıdığını göstermektedir. Bu bulgu, Tokmak ve Asanova (2015)'nın Kırgızistan'daki termal turizmin geleneksel kullanım biçimlerine ilişkin tespitleriyle de uyumludur. Tokmak ve Asanova, termal kaynakların sadece tedavi değil, sosyo-kültürel kimliğin de bir parçası olduğunu ve bu durumun ülke tanıtımında özgün bir avantaj sunduğunu ileri sürmektedir. Öte yandan, katılımcıların bir kısmı sağlık tesislerinin hâlâ Sovyet döneminden kalma yöntemlerle yönetildiğini, kalite ve tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Bu eleştiriler, Kurmanaliev (2015) ve Kamalova (2020) tarafından da dile getirilen sistematik sorunlarla örtüşmektedir. Her iki çalışma, ülkenin sağlık turizmi potansiyeline rağmen altyapı eksikliği, mevzuat karmaşası ve yetersiz devlet desteği nedeniyle sektörün uluslararası rekabette geride kaldığını göstermektedir. Ayrıca Turdumambetov (2014), Kırgızistan'ın genel turizm sektörünün Sovyet sonrası dönemde istikrarsız ekonomik yapıdan etkilendiğini ve bu nedenle sürdürülebilir turizm yatırımlarının yavaş geliştiğini belirtmektedir. Bu durum, sağlık turizmi sektörünü de doğrudan etkilemektedir.

Son olarak, sağlık turizminin gelişimi yalnızca fiziki altyapı değil, hizmet kalitesi, erişilebilirlik ve bütüncül planlama boyutlarını da içermektedir. Lobanova ve Gonçarova (2016), sanatoryum hizmetlerinin hastalık türlerine göre bilimsel temelli planlanması gerektiğini, modern tıbbi rehabilitasyon ilkelerinin bu tür tesislerde uygulanmasının hizmet kalitesini artıracağını belirtmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın bulguları, hem yerel hem uluslararası literatürle uyumlu olarak Kırgızistan'ın sağlık turizmi potansiyelinin yüksek olduğunu, ancak bu potansiyelin etkin bir şekilde kullanılabilmesi için kurumsal dönüşüm ve kalite standartlarının güncellenmesine ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın sonuçları, Kırgızistan'ın sağlık turizmi alanında önemli bir potansiyele sahip olmasına karşın, bu potansiyelin planlı ve sürdürülebilir biçimde değerlendirilemediğini göstermektedir. Ülke genelinde zengin termal kaynaklar, doğal iyileştirme unsurları, sanatoryum altyapısı ve geleneksel tedavi biçimleri (örneğin kımız tedavisi)

sağlık turizminin gelişimi için güçlü bir temel sunmaktadır. Ancak bu avantajların etkin biçimde kullanılabilmesi için sağlık ve turizm sektörleri arasında güçlü bir entegrasyonun kurulması gerekmektedir. Bulgular, sağlık turizmi türlerinin özellikle termal, spa-wellness, rehabilitasyon ve geleneksel tedavi temelli uygulamaların ülkenin ekonomik çeşitlenmesine katkı sağlayabilecek stratejik alanlar olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, mevcut sanatoryum ve kurort sisteminin Sovyet döneminden kalan fiziksel ve yönetsel yapılarla işlediği, bu nedenle uluslararası hasta beklentilerini tam olarak karşılayamadığıdır. Bu durum, uluslararası literatürde (Hanefeld et al., 2014; Smith & Puczkó, 2014) vurgulanan kalite, erişilebilirlik ve akreditasyon kriterlerinin Kırgızistan'da da sağlık turizminin geleceğini belirleyen temel faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda geliştirilen öneriler şu şekildedir:

- Kırgızistan'ın sağlık turizmi stratejisinde, ülke genelinde yer alan termal kaynakların, sanatoryumların ve geleneksel tedavi merkezlerinin envanterinin çıkarılması ve bu alanların potansiyel, altyapı ve erişim durumuna göre sınıflandırılması, sektörün planlı gelişimi açısından önemli bir başlangıç noktası oluşturabilir.
- Ulusal düzeyde sağlık turizmine ilişkin mevzuatın güncellenmesi ve yatırım teşvikleri, vergi indirimleri ile uluslararası sertifikasyon süreçlerine yönelik yasal kolaylıkların sağlanması, sektörel gelişimi destekleyebilir.
- Sağlık turizmi verilerinin sistematik biçimde toplanacağı ve analiz edileceği bir "Sağlık Turizmi Bilgi Sistemi (STBS)"nin kurulması, politika yapıcılar, araştırmacılar ve yatırımcılar için güvenilir veri temelli karar süreçlerini kolaylaştırabilir.
- Issık Göl, Jalal-Abad ve Naryn bölgelerinde bulunan mevcut sanatoryumların çağdaş tıbbi altyapı, rehabilitasyon üniteleri ve konaklama standartları bakımından modernize edilmesi, ülkenin bölgesel rekabet gücünü artırabilir.
- Kımız tedavisi, çamur banyosu, balneoterapi ve peloidoterapi gibi geleneksel tedavi yöntemlerinin bilimsel temelde yeniden değerlendirilmesi ve ulusal sağlık turizmi ürün portföyüne entegre edilmesi, hem kültürel mirasın korunmasına hem de turistik çeşitliliğin artmasına katkı sağlayabilir.
- Sağlık turizmi hizmetlerinde görev alacak doktor, fizyoterapist ve turizm profesyonellerine yönelik disiplinler arası eğitim programlarının oluşturulması ve üniversitelerde sağlık turizmi temalı seçmeli derslerin açılması, insan kaynağının niteliğini güçlendirebilir.
- Ülke içinde ve dışında faaliyet gösteren seyahat acenteleri, özel hastaneler ve rehabilitasyon merkezleri arasında iş birliği ağlarının oluşturulması, entegre sağlık turizmi paketlerinin geliştirilmesine ve uluslararası hasta akışının artırılmasına katkı sunabilir.
- Sağlık turizmine yönelik tanıtım faaliyetlerinin doğal, kültürel ve ekolojik değerleri vurgulayan sürdürülebilir bir marka yaklaşımıyla yürütülmesi, Kırgızistan'ın destinasyon kimliğini güçlendirebilir ve uluslararası farkındalığı artırabilir.

Bu araştırma nitel bir yaklaşımla belirli paydaşların görüşlerine dayanmıştır. Gelecekteki çalışmalarda daha geniş örneklemlerle yapılacak nicel analizler, ülke geneline yönelik sağlık turizmi talebi, turist profili ve ekonomik etki analizlerini içerebilir. Ayrıca Kırgızistan'ın komşu ülkeler veya Türk Dünyası ülkeleri ile sağlık turizmi iş birliği

olanaklarını inceleyen karşılaştırmalı bölgesel çalışmalar hem politika hem uygulama düzeyinde daha güçlü çıkarımlar sağlayacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi 08/06/2023 tarihinde gerçekleştirilen T.C. Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'nun 7. toplantısı ve 6. karar sayısı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Ağazade, S. (2024). Travel for health as a type of niche tourism and economic growth: A cross-country panel data analysis. *International Journal of Tourism Research*, 26(4).

Aslan, H., Mete, B., Şimşir, İ., & Örgev, C. (2022). Assessment of Thermal Tourism Potential of Sakarya Akyazı District. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 25(2), 301-318.

Buhalis, D., & Darcy, S. (2011). Accessible tourism: Concepts and issues. Channel View Publications.

Buhalis, D., Darcy, S., & Ambrose, I. (2012). Best practice in accessible tourism: Inclusion, disability, ageing population and tourism. Channel View Publications.

Carrera, P. M., & Bridges, J. F. (2006). Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447–454. https://doi.org/10.1586/14737167.6.4.447.

Cohen, M. (2008). Spas, wellness and human evolution: A conceptual framework. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 14(8), 899–902.

Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.011

Cooper, M., Gnanapala, A., Aslam, M. S. M., & Ratnayake, I. (Eds.). (2023). The Emergence and Future of Health Tourism in the Asia Pacific Region. Cambridge Scholars Publishing.

Creswell, J. W. (2013). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (3rd ed.). SAGE Publications.

Crooks, V. A., Kingsbury, P., Snyder, J., & Johnston, R. (2010). What is known about the patient's experience of medical tourism? A scoping review. *BMC Health Services Research*, 10(266). https://doi.org/10.1186/1472-6963-10-266

Çikolar, E. (2022). Kırgızistan'da sağlık turizmi: Kochkor-Ata ve kurort örnekleri. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 11(2), 110–124.

Darcy, S., & Buhalis, D. (2010). Accessible tourism: Issues of equality, inclusion and disability. In D. Buhalis & S. Darcy (Eds.), Accessible tourism: Concepts and issues (pp. 1–20). Channel View Publications.

Daşdan, İ. (2014). Türkiye'de sağlık turizmi: Türkiye ve özelinde İzmir'de sağlık turizminin mevcut durum analizi ve strateji önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 143-163.

Erdem, B., & Gundogdu, I. (2018). Kumiss treatment in the context of health tourism: a research in Kyrgyzstan. *International Journal of Medical Research & Health Sciences*, 7(11), 135-155.

Foley, R., Kearns, R. A., & Donovan, J. (2019). "Wilderness therapy": Complementary and alternative medicine in nature. Health & Place, 57, 48–57.

Genç, K., Atay, L., & Eryaman, M. Y. (2014). Sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde örgütlenmenin önemi: Çanakkale turizmi üzerine bir araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 25(1), 49-61.

Gerami, F., Hosseini, S. Z., Ashtari, M. N., & Fadaei, H. (2019). Identifying the potential of health tourism in Pasargadae Region, Iran. Athens Journal of Tourism, 6(4), 277-292.

Gündoğdu, İ. (2024). Kırgızistan'daki sanatoryum ve kurortlarda sunulan hizmetler ve tedaviler. *Manas Sosyal Bilimler Dergisi,* 13(3), 1158–1169.

Hanefeld, J., Smith, R., Horsfall, D., & Lunt, N. (2014). What do we know about medical tourism? A review of the literature with discussion of its implications for the UK National Health Service as an example of a public health care system. *Journal of Travel Medicine*, 21(6), 410–417. https://doi.org/10.1111/jtm.12147

Illario, M., Brandi, V., Chiatti, C., Santoro, M., & Guzzetta, G. (2019). Health tourism: An opportunity for sustainable development. *Journal of Public Health Research*, 8(1), 1564.

İldaş, G. (2022). The Tourism Sector in Country Branding: An Assessment on Health Tourism in Turkey. *Kent Akademisi*, 15(1), 155–176.

Kamalova, A. (2020). Медицинский туризм в Кыргызской Республике: возможности и перспективы. *Макроэкономика*, (3), 225–229.

Khanal, B. P., & Shimizu, T. (2019). Potential of health tourism development in Nepal: Literature review and future view. *Journal On Tourism & Sustainability*, 2(2), 14-29.

Kırgızistan Cumhuriyeti Adalet Bakanlığı (2021). Национальная программа развития Кыргызской Республики до 2026 года. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [Çevrim-içi: http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/430700], Erişim Tarihi: 17.10.2024.

Koç, A. (2021). Kayseri ve Nevşehir illerinin sağlık turizmi potansiyelinin tespiti ve sağlık turizmi potansiyelini artırabilmek için yapılabilecekler. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.

Kurmanaliev, B. A. (2015). Оздоровительный и лечебный туризм в Кыргызстане: перспективы, проблемы и пути решения. *Медицина Кыргызстана*, (4), 45–47.

Lobanova, E. V., & Gonçarova, O. M. (2016). Санаторно-курортное лечение: принципы отбора и лечения основных, наиболее часто встречающихся заболеваний. Учебное пособие.

Lune, H., & Berg, B. L. (2017). Qualitative research methods for the social sciences (9th ed.). Pearson.

Lunt, N., Smith, R., & Exworthy, M. (2015). Medical tourism: Treatments, markets and health system implications. *OECD*. https://doi.org/10.1787/5jrqcn5mvxen-en

Malikova, A. (2021). İsmayıllı (Azerbaycan) bölgesinde turizm potansiyelinin belirlenmesine yönelik çalışma. [Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

Meral, Y. (2020). Health export and health tourism roles in European union countries. In Multidimensional Perspectives and Global Analysis of Universal Health Coverage, (pp. 93-115). IGI Global Scientific Publishing.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). Qualitative research: A guide to design and implementation (4th ed.). Jossey-Bass.

Meštrović, T. (2023). Medical Tourism History. News-Medical. Retrieved on October 31. [Çevrim-içi: https://www.news-medical.net/health/Medical-Tourism-History.aspx], Erişim Tarihi: 11.03.2025.

Padilla-Meléndez, A., Del Aguila-Obra, A. R., & Garrido-Morcillo, A. (2016). Health tourism: Conceptual framework and insights from the case of a Spanish mature destination. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 20(1), 1–18. https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.09.001

Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacomi, A. & Sacco, M. (2021). Natural Resources in Health Tourism: A Systematic Literature Review. Sustainability, 13 (5), 2661.

Quintela, J. A., Costa, C., & Correia, A. (2016). Health, wellness and medical tourism: A conceptual approach. Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal, 6(1), 1–18.

Raoofi, S., et al. (2024). Healthcare provision for medical tourism: A comparative perspective of international patients in developing countries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21(3), 197–212. https://doi.org/10.3390/ijerph21030197

ResearchAndMarkets. (2023). Medical Tourism Market Size, Share, Trends and Analysis (2023–2027). Retrieved from https://www.researchandmarkets.com/reports/5846482/medical-tourism-market-size-share-trends

Samarathunga, W. H. M. S. & Gamage, D. (2020). Alternative tourism as an alternate to mass tourism during the Post-COVID-19 recovery phase: The case of Sri Lanka, Authorea Preprints. 1-8. https://doi.org/10.31124/advance. 12361301.v1

Smith, M., & Puczkó, L. (2014). Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel. Routledge.

Tokmak, C., & Asanova, K. (2015). Termal turizmin geleneksel kullanımı: Kırgızistan örneği. In K. Oktay, M. Avcı, C. Tanrısever, A. Aydoğdu, & H. Pamukçu (Eds.), 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu (pp. 149–162). Kastamonu, Türkiye.

Turdumambetov, B. (2014). Tourism development in the post-Soviet and post-revolutionary country: A case study of Kyrgyzstan. International Journal of Liberal Arts and Social Science, 2(6), 73–87.

TÜRSAB (2013). Sağlık turizmi raporu. [Çevrim-içi: https://www.tursab.org.tr/ haberler/tursab-saglik-turizmi-raporu_11430], Erişim Tarihi: 13.09.2023.

UNWTO. (2016). Manual on accessible tourism for all: Principles, tools and best practices. World Tourism Organization.

Wang, J. H. (2020). Exploring key factors of medical tourism and its relation with tourism attraction and revisit intention. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1746108. https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1746108

World Health Organization (WHO). (2019). WHO Global Report on Traditional and Complementary Medicine 2019. Geneva: WHO.

World Tourism Organization and European Travel Commission (2018), Exploring Health Tourism – Executive Summary, UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/978928442030.8

Yalçın, B. (2013). Antalya ili sağlık turizmi potansiyeli araştırması. [Doktora Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D. E. ve Bingöl, P. (2012). Sağlık turizmi: İstanbul'a yönelik bir değerlendirme. *İstanbul Kalkınma Ajansı*.

An Evaluation of the Health Tourism Potential of Kyrgyzstan

İbrahim GÜNDOĞDU

Manas University, Kyrgyzstan-Turkey, Faculty of Tourism, Bishkek/Kyrgyzstan

Kutay OKTAY

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye

Extended Summary

The global health tourism industry has rapidly evolved into a strategic sector that contributes to economic diversification, job creation, and the international competitiveness of countries. In recent years, the growing public awareness of health, the pursuit of wellness-oriented lifestyles, cost differences in medical services, and the ease of international travel have encouraged individuals to engage in both treatment-oriented and preventive or wellness-focused journeys. Accordingly, health tourism encompasses not only travel for medical treatment but also for preventive, rehabilitative, and holistic health purposes. The increasing global market size of health tourism has created new opportunities for developing countries. In this context, Kyrgyzstan stands out in Central Asia as a potential destination due to its rich natural resources, thermal water reserves, traditional healing methods, and favorable climatic and geographical conditions. However, the lack of systematic planning and sustainable management has limited the country's competitive strength in the health tourism sector. This study aims to identify Kyrgyzstan's health tourism potential, determine how its existing resources can be developed sustainably, and offer practical recommendations for policy and implementation.

The conceptual framework of the study is based on the historical evolution, typology, and complementary applications of health tourism. In the literature, health tourism is generally categorized into three main types: thermal and spa-wellness tourism, medical tourism, and senior/disabled tourism. Spa-wellness and thermal tourism involve travel motivated by physical and psychological rejuvenation through natural resources, hydrotherapy, massage, meditation, and holistic practices. Although these subtypes do not involve direct medical interventions, they promote a complementary health approach aimed at improving overall quality of life. Medical tourism, on the other hand, refers to the cross-border movement of individuals seeking professional medical services such as surgery, dental treatment, cardiovascular operations, or aesthetic procedures. This type represents one of the most economically significant segments of health tourism. Senior and disabled tourism focuses on providing safe and accessible travel opportunities for individuals with physical or sensory limitations. In addition to these three categories, complementary and alternative medicine (CAM) practices have become increasingly relevant to health tourism in recent years. Methods such as acupuncture, phytotherapy, koumiss therapy, mud baths, aromatherapy, meditation, and natural-resource-based treatments have gained prominence as both cultural heritage elements and sustainable tourism products. In this respect, Kyrgyzstan's traditional healing practices—particularly koumiss therapy, peloidotherapy, and climatotherapy—offer a culturally embedded foundation that can be effectively integrated into modern health tourism products.

The study adopts a qualitative research design. Data were collected through semi-structured interviews using a research form developed based on prior studies in the field of health tourism (Yalçın, 2013; Genç et al., 2014; Koç, 2021; Malikova, 2021). The form was refined through expert consultation and finalized after a pilot study. The

sampling approach followed the principles of data saturation in qualitative research. As Creswell (2013) notes, phenomenological studies can be sufficiently represented with 5–25 participants, while Merriam and Tisdell (2016) emphasize that saturation, rather than numerical size, determines adequacy. Following these criteria, 21 participants were interviewed between June and September 2024, including four academics, eleven medical professionals, and six tourism practitioners. The participants represented key stakeholders from public institutions, private organizations, and non-governmental sectors involved in health and tourism. The collected data were analyzed through content analysis, and participants were coded (K1, K2, K3, etc.) to develop themes and subthemes, which were later compared with findings from previous studies.

The research findings reveal that Kyrgyzstan's health tourism supply elements primarily consist of sanatoriums, thermal waters, natural resources, traditional healing practices, and cultural values. The study identifies thermal and spa-wellness tourism together with medical tourism as the dominant areas of potential. Participants highlighted the regions of Issyk-Kul and Jalal-Abad as having strong appeal due to their unique climatic advantages and existing sanatorium infrastructure. In the field of thermal tourism, traditional healing practices such as koumiss therapy, balneotherapy, peloidotherapy, climatotherapy, and speleotherapy were identified as the most promising forms of development. In medical tourism, opportunities for cardiovascular treatment, dental care, plastic surgery, and rehabilitation services were emphasized as sectors with high development potential. Overall, Kyrgyzstan's primary advantages in health tourism stem from its abundance of natural resources, rich cultural and healing traditions, cost-effective services, and favorable geographic location, while its main constraints include infrastructure deficiencies, limited professional training, and institutional coordination challenges.

The findings align with earlier studies in the literature. Çikolar (2022) and Kamalova (2020) argue that despite Kyrgyzstan's substantial potential in health tourism, the country lacks adequate planning and investment strategies. Similarly, Kurmanaliev (2015) and Gündoğdu (2024) emphasize the urgent need to modernize the country's sanatoriums and kurort institutions, which are remnants of the Soviet-era infrastructure. Tokmak and Asanova (2015) highlight the importance of preserving traditional uses of thermal resources while integrating them into modern tourism development. In parallel, the present study demonstrates that the integration of traditional healing methods with contemporary health practices is essential for ensuring cultural and economic sustainability. The results collectively suggest that health tourism in Kyrgyzstan should be conceptualized not only as an economic activity but also as a multidimensional tool for cultural continuity, social welfare, and sustainable regional development.

In conclusion, the study indicates that Kyrgyzstan possesses a remarkable combination of natural, cultural, and traditional resources that can serve as the foundation for sustainable health tourism development. However, to fully realize this potential, a comprehensive and coordinated development strategy is required. Based on the empirical findings, several policy-oriented recommendations are proposed. First, a nationwide inventory of thermal resources, sanatoriums, and traditional treatment centers should be developed, classifying these assets according to their accessibility, infrastructure quality, and development potential. Second, the modernization of existing sanatoriums in Issyk-Kul, Jalal-Abad, and Naryn—including the renewal of medical facilities, rehabilitation units, and accommodation standards—could enhance regional competitiveness. Third, traditional therapeutic practices such as koumiss therapy, mud baths, balneotherapy, and peloidotherapy should be reassessed scientifically and integrated into the national health tourism product portfolio. In the human capital dimension, interdisciplinary training programs

for doctors, physiotherapists, and tourism professionals should be established, and elective courses on health tourism should be offered in higher education institutions. Strengthening collaborations between academia, the private sector, and public authorities will be crucial to achieving sustainable sectoral development. Moreover, health tourism promotion activities should adopt a sustainable branding approach that emphasizes Kyrgyzstan's natural, cultural, and ecological assets rather than focusing solely on economic returns. At the regulatory level, updating national legislation, expanding investment incentives, and facilitating international accreditation processes can further support industry growth. Finally, the establishment of a Health Tourism Information System (HTIS) to collect and analyze health tourism data systematically would provide policymakers and researchers with a robust evidence base for informed decision-making.

This study contributes to the growing body of research on health tourism in Central Asia by presenting an empirically grounded evaluation of Kyrgyzstan's potential. It highlights the need for policy coordination, modernization, and sustainable planning in aligning natural and cultural resources with the global health tourism market. The findings are expected to guide national authorities, investors, and tourism practitioners in shaping future strategies and institutional reforms. For future research, broader quantitative analyses focusing on economic impacts, tourist satisfaction, destination branding, and governance models are recommended. Comparative studies exploring regional cooperation between Kyrgyzstan and neighboring or Turkic countries could also generate valuable insights for enhancing regional competitiveness and cross-border health tourism integration.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Yayın Etiği Kurulu Kararı

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve
Yayın Etiği Kurulu

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	TOPLANTI TARİHİ
7	6	8.06.2023

DAĞITIM YERLERİNE

Turizm Fakültesi'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapan Prof. Dr. Kutay OKTAY'ın yardımcı araştırmacı, İbrahim GÜNDOĞDU'nun sorumlu araştırmacı olarak yapmayı planladıkları **"Kırgızistan'ın Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Sürdürülebilir Sağlık Turizmi için Bir Model Önerisi"** isimli çalışması; Kurulumuzca uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; Onam Formlarının gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması, veri toplama araçlarının (anket, ölçek, mülakat, ...) uygulama izninin gerekli kurumlardan 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.

*Kurul Üyesi Prof. Dr. Kutay OKTAY; başvurusu görüşülürken toplantıya katılmamıştır.

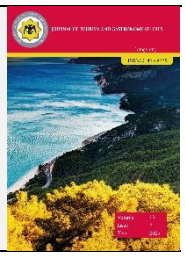
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN Kurul Başkanı	Prof. Dr. Yavuz UNAT Başkan Yardımcısı	Prof. Dr. Tolga ULUSOY Kurul Üyesi
Prof. Dr. Eyüp AKMAN Kurul Üyesi	Prof. Dr. Burhan BALTACI Kurul Üyesi	Prof. Dr. Serkan DİLEK Kurul Üyesi

DAĞITIM LİSTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kuruluna
Sayın Prof. Dr. Kutay OKTAY

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Evaluation of the Interview with ChatGPT on İzmir Breakfast Culture: Content Quality and Reliability Analysis

*** Betül ÖZTÜRK** [a]

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

Article History

Received: 15.08.2025

Accepted: 14.12.2025

Keywords

ChatGPT

Gastronomy tourism

Cuisine culture

Breakfast

İzmir breakfast

Artificial intelligence

Abstract

A notable component of Turkish cuisine, the "serpme kahvaltı (Turkish breakfast assorted small dishes or ritual)" has been recognized by TasteAtlas as the world's premier breakfast in 2025. In light of intensely competitive nature of the tourism sector, this announcement is of significant importance in influencing tourists' selection of destinations for culinary experiences centered around Turkish cuisine. The rapid development of artificial intelligence technology has led to the integration of conversational interaction capabilities through the implementation of user prompts. This integration has been achieved by incorporating Chat Generative Pre-Trained transformer (ChatGPT) technology in various fields, including medicine, tourism, law and business operations. The objective of this study is to assess ChatGPT's capacity in the domain of gastronomy tourism. To this end, an interview was designed with ChatGPT to ascertain its responses regarding Izmir breakfast culture. The interview questions were developed to assess the reliability, quality, and proficiency of the ChatGPT responses concerning Izmir breakfast dishes. The thematic framework of the inquiry was delineated as follows: the conceptualization of the Izmir breakfast, the representation of disparate Izmir sub-geographies, geographical indications, traditions transmitted from the past to the present, and the differentiation of Izmir breakfast from other Turkish breakfast culture. The responses provided by ChatGPT were compiled and assessed by secondary documentary analysis to evaluate the reliability and efficiency of ChatGPT. The findings indicated that ChatGPT is a valuable resource with moderate reliability. This conclusion is substantiated by the identification of false or fabricated references utilized by ChatGPT during the information generation process. However, it is imperative to acknowledge that the information generated by ChatGPT is principally designed for the preliminary acquisition of knowledge.

Article Type

Research Article

** Corresponding Author*
E-mail: betul.ozturk@ieu.edu.tr (B. Öztürk)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1759

INTRODUCTION

Recent technological developments have precipitated profound and accelerated transformations in various industries and human daily life habits. The Internet of Things (IoT) has become an increasingly prevalent phenomenon, manifesting in various forms such as wearables devices attached to the human body, home controllers, and spaces created in stores, bank, as well as in the management of restaurants where consumers can engage. These smart objects have gradually become part of our daily lives (Rose et al., 2015). As the creation of IoT devices continues proliferate, the diversity of their applications concomitantly increases (Williams et al., 2023). The IoT constitutes a dynamic network of smart, allowing interaction and communication between human and objects at any moment, in any location and with any entity (Cepedo-Pacheco & Domingo, 2022).

The Integration of Information and Communication (ICT) technologies has the potential to further benefit from each other's such as the widespread use of Machine Learning (ML) and Deep Learning (DL) in conjunction with the cloud computing or bid data analysis (Ryalat et al., 2023). In a concurrent development, the Large Language Model (LLM), a subset of DL models, has advanced Natural Language Processing (NLP) with widespread applications across various domains, generating coherent and relevant responses (Khan et al., 2025). Among these domains, ChatGPT, a product of OpenAI has achieved a substantial technological breakthrough (Stergiou & Nella, 2024). Due to its adaptable configuration and capacity for expansion, ChatGPT possess the potential to execute a diverse array of NLP tasks including cognitive comprehension, language generation, client service, document creation, and coaching in various domains such as medicine, business operations, financial institutions and legal assistance, learning and teaching (Gill & Kaur, 2023). The adaption of artificial intelligence for generative pre-trained transformers are one of the most prominent tools fostering the hospitality and tourism industries (Carvalho & Ivanov, 2024; Sigala et al., 2024).

In recent years, the potential of ChatGPT replies to address the needs or questions of the customers has become the focus of an investigation field that utilizes standardized and specialized tests. Among all fields, the medicine or health related area is one of the most used areas for ChatGPT conversations. Cappellani et al. (2024) investigated the reliability and accuracy of ChatGPT replies on health in two different distinct: pretrained and not trained and indicated the differences between two cases. Johson et al. (2023) evaluated the medical replies which the medical queries developed by the physicians of the ChatGPT in terms of accuracy and comprehensiveness and highlighted the limitations of AI-provided medical information. Education is the second field that the younger generation prefers to integrate their life with the usage of ChatGPT. Poláková et al. (2024) demonstrated a study to seek the potential of ChatGPT in foreign language education by comparing the feedback and facilitating language exercise from both ChatGPT and foreign language educators and observe its limitations, particularly the accuracy providing feedback by assessment of the foreign language. Kim et al. (2023) investigated the effect of inaccurate information provided by ChatGPT on travelers' acceptance and recommendations and highlight the accuracy and trustworthiness of information.

The objective of this study was to evaluate the efficiency and reliability of ChatGPT in conducting research on the region's culture. Izmir breakfast culture was selected as the case study following the declaration by TasteAtlas of Turkish breakfast as the finest in the world, as featured in the "Top 100 breakfast in the world" in 2025 (TasteAtlas, 2025a). TasteAtlas is an encyclopedia of traditional dishes, local ingredients, and authentic restaurants. It contains a

comprehensive database of 11,427 traditional dishes, 6,786 local ingredients, 20,817 authentic restaurants, and 50,374 food experts (TasteAtlas, 2025b). This makes it one of the largest databases in the world. Given its substantial size, tourists often consult the database to identify local ingredients and traditional dishes, thereby offering a distinctive experience and flavor profile during their travels. The utilization of chatbots in our daily lives has also seen a marked increase for a variety of purposes. Therefore, subsequent to the declaration of the most optimal breakfast in the world, this study and the considerable level of usage of ChatGPT resulted in the designation of the utilization of ChatGPT in searching for and acquiring information related to Izmir breakfast culture.

Literature Review

Given the pervasive dissemination of recent advancements in the IoT across the globe, tourists have begun to utilize these tools to access information and assess the feedback provided by previous visitors, thereby facilitating informed decision-making regarding their travel destinations (Akpur, 2023). Conversely, stakeholders within the tourism industry have begun leveraging these tools to plan and create more effective experiences travel for tourists (Çolak, 2023). The hospitality and tourism industry has seen a notable increase in the use of artificial intelligence (AI) technology, particularly ChatGPT developed by OpenAI. This development has led to a shift in consumer behaviour, where individuals are increasingly turning to AI for assistance in making decisions, planning trips, and enhancing their overall experiences (Gursoy et al., 2023). The advent of sophisticated, humanlike simulations and interactions has rendered chatbots accessible to the general public, enabling users to engage in conversations with bots that emulate the characteristics of acquaintances or friends (Carvalho & Ivanov, 2023; Paul et al., 2023).

Doğru et al. (2023) suggested that artificial intelligence has various roles in the tourism and hospitality such as operations, marketing, human resources, and strategic management and generally focusing on ethical, legal, social, and economic issues (Fouad et al., 2024). Dwidedi et al. (2023) examined the utilization of ChatGPT in the tourism industry from perspectives of demand by tourists and supply by tourism organisations and destinations. The necessity of for exhaustive information regarding unfamiliar destinations can be met through the integration of resources from multiple organizations into a cohesive text, employing a structured summary that encapsulates the significance of the content. The characteristics of voice assistants supplied by chatbots offer a real-time revolutionary customer service model (Buhalis & Moldavska, 2022). The extant literature suggests examining the benefits and challenges offered by ChatGPT in three different stages named as pre-, during-, and post-travel (Gursoy et al., 2023; Wong et al., 2023). Wong et al. (2023) delineated the benefits in two distinct classes as customized and common. Additionally, interactions are characterized by fluency and warmth, while information retrieval is described as proactive and convenient. The study also identified customized benefits, which include role-playing interactions, seeking uniqueness and amusement. Gursoy et al (2023) further expanded the research by incorporating the concept of social media connectivity and the integration of metaverse networks along with the assessment of user feedback from account holders. The challenges and threads in the utilization of chatbots are defined by the following factors: real-time data management and deployment costs, privacy concerns with the replacement of labour. Iskender (2023) indicated that the ChatGPT has the ability to transform tourism education and research by generating texts, necessitating a reassessment of university teaching methods and assessment strategies. The technology adaption and intention to use is another research's perspectives on chatbots usage in tourism and hospitality industry. Melián-González et al. (2019) stated that the performance expectancy of chatbots on providing meaningful replies to solve

the problems and social influence are two important factors. Additionally, Zhang et al. (2023) delineated continuance intention to use chatbots for tourism. Pereira et al. (2022) found that the chatbot with modern visual pleasing interface and an immediate response with a right solution in individual attention are important for chatbots in tourism-related services. Orden-Mejía et al. (2024) indicated the importance of the quality of information, the perceived enjoyment, and the perceived usefulness of chatbots.

Methodology

The objective of this study was to evaluate the capacity and aptitude of ChatGPT in influencing the decisions of tourists and travellers regarding their destination, with a particular focus on a specific target. In this study, ChatGPT utilized as an interviewer to investigate the breakfast culture and the food items characteristics of Izmir's breakfast culture. İzmir was selected as a case study due to its historical and cultural diversity, which can be attributed to its longstanding multicultural composition. Over time, the city has been home to a diverse population of Turks, Greeks, Armenians, Jews, Franks, and Levantines (Öztürk, 2025). The culinary landscape of İzmir is characterized by a wide variety of food with geographical indications, particularly breakfast items such as gevrek (Turkish Patent Institute, 2021), kumru (Turkish Patent Institute, 2014), tulum cheese (Turkish Patent Institute, 2010) and boyoz (Turkish Patent Institute, 2012), which offer a glimpse into the city's culinary diversity.

The methodology of the study was developed in response to the recent trend of employing ChatGPT as an interview instrument (Akpur, 2023; Çolak, 2023; Fusté-Forné & Orea-Giner, 2023). The research methodology was constructed as a qualitative analysis methodology. The methodology was conceptualized as an AI tool in the form of a chatbot for conducting interviews. Subsequent analysis of the chatbot's responses was conducted using secondary documentary analysis methods. The secondary document analysis, which encompasses journals and books exhibits a high degree of reliability the capacity in terms of reliability. These resources are characterized by their stability and review by specialists, thus eliminating the potential for subjective judgement, which can be component of analysis in interviews (Harris, 2001). This approach was adapted to ascertain the reliability and efficiency of the AI tool. The secondary document analysis entailed a meticulous search and collection of documents through literature reviews and other documents pertaining to Izmir breakfast culture. The document collection was specifically curated based on the responses of the chatbot to the interview questions.

The interview questions were determined based on the study conducted by Dogdubay & Şahin (2023). The investigation of breakfast culture, as indicated by the aforementioned study, can be approached through the following dimensions: production dynamics, the representation of different sub-regions, geographical indication, traditions and recipes that have been passed down from the past to the present, differentiation, standard availability, applicability in business, suitability for the Turkish plate, adding value to the business and sustainability. The thematic framework of the inquiry was delineated as follows: the conceptualization of the Izmir breakfast, the representation of disparate Izmir sub-geographies, geographical indications, traditions transmitted from the past to the present, and the differentiation of Izmir breakfast from other Turkish breakfast culture. The inquiries were formulated as a prompt in a highly simplified language that exemplifies a shared dialogue between ChatGPT and the user. The dialogue between the ChatGPT was conducted over a period of three weeks, from July 21 to Augus 3, 2025. During the study, structured prompts defined as interview questions focused on the analysis of breakfast culture in Izmir were initiated. The iterative sessions entailed of daily or near–daily interactions compromising a total of five thematic questions and

corresponding data refinement steps. The interview questions, which are thematically oriented, are presented in Table 1.

Table 1. The generate interview questions for ChatGPT.

Interview questions for ChatGPT
1. Establish a precise definition of the Izmir breakfast. 2. The Izmir province is subdivided into a total of 30 districts, including the central districts. Establish a precise description of Izmir breakfast according to these geographical regions. 3. List the products from the Izmir breakfast that are marked by their geographical indication. 4. What food products distinguish Izmir breakfast from other Turkish breakfasts? 5. Which traditional products should one try when visiting Izmir as a tourist?

The data collection procedure was initiated by posing inquiries to ChatGPT, which provided responses in the form of answers. The inquiries were posed in both Turkish and English languages. Prior to advent of ChatGPT, the instructions were defined by the author. The instructions provided to the ChatGPT model were as follows:

"Provide responses to the inquiries posed in both Turkish and English. It is imperative to provide answers that are detailed and accurate as possible. Imagine I am a tourist who is planning a vacation. I would appreciate it if you could provide me with the necessary information to make an informed decision."

The inquiries were entered to ChatGPT4 (OpenAI, 2025) one by one, and the inquiries were obtained for further evaluation. The evaluation was executed through a comparative analysis of secondary documents, including articles, theses, books, and documentaries, which were published on the subject of Izmir cuisine and its cultural heritage, as well as the recipes that reflect the regional culinary traditions. In order to ascertain the reliability and accuracy of the sources utilized by ChatGPT, a query was posed to the system, inquiring about the sources employed by ChatGPT.

Results and Discussion

The evaluation of the questions' replies created by ChatGPT was conducted separately to assess the skills and reliability of the replies. A meticulous evaluation of each reply was conducted, and the provided information was systematically compared with secondary documentary analysis, encompassing articles, books, and documentaries published on the subject of Izmir cuisine culture.One of the primary objectives of this study was to assess the reliability of ChatGPT by identifying the sources it utilized when attempting to define "Izmir Breakfast." As demonstrated in Table 2, each link was accessed online to ascertain the reliability of the references. Consequently, it was determined that the links to the referenced studies were either nonfunctional or nonexistent. Furthermore, an analysis of the provided links revealed that a subset thereof directed the user to studies that were not pertinent to the subject matter under discussion. Additionally, the authors cited by ChatGPT were found to be irrelevant to the topic under discussion. Despite the evident benefits of ChatGPT's capacity to process substantial textual data in a remarkably brief span of time, thereby enabling users to conserve time and effort, concerns regarding the authenticity and credibility of the generated content persist (Dergaa et al., 2023). This observation is in alignment with the findings of our study.

Table 2. A list of references accompanies the responses provided by ChatGPT. The references were derived from ChatGPT (OpenAI, 2025).

Akın, N., & Gümüş, B. (2022).*Gastronomi Turizmi Bağlamında İzmir'de Kahvaltı Kültürü Üzerine Bir Araştırma.***Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1), 85–102.** https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1123
İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *İzmir Mutfağı ve Yöresel Ürünler Rehberi.*T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları. https://izmir.ktb.gov.tr/TR-95799/yoresel-lezzetler.html
Özdemir, B., & Alp, E. (2020). *Yeme İçme Kültürünün Bir Unsuru Olarak Boyoz: İzmir Örneği.***Gastronomi ve Mutfak Sanatları Dergisi, 8(1), 45–59.** https://dergipark.org.tr/tr/pub/gamusbd/issue/55873/763366
Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024).*Coğrafi İşaretler Tescil Listesi – İzmir.* https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/cografi-isaretler-ve-geleneksel-urun-adlari (İzmir ili için filtreleme yapabilirsiniz.)
Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi. (2021). *Ege Otları ve İzmir Mutfak Kültürü Üzerine Derleme.* **Ege Tarım Araştırmaları Dergisi, 12(2), 210–227.**https://dergipark.org.tr/tr/pub/egejfa/issue/63046/882755
Atik, D. (2019). *Gelenekten Geleceğe İzmir Mutfağı: Sosyo-kültürel Bir Değerlendirme.***İzmir Araştırmaları Dergisi, 5(1), 33–48.** https://dergipark.org.tr/tr/pub/izmir/issue/44680/558738

In the context of the Izmir breakfast definition, an evaluation was conducted to ascertain the accuracy of the definition. The initial review of the extant literature revealed a paucity of research on the subject of Izmir breakfast culture. A substantial body of research has been dedicated to the exploration of breakfast culture in general, with a particular focus on the Van breakfast tradition (Kılıçhan & Köşker, 2015; Kanberoğlu & Yıldırımçakar, 2022). Additionally, significant scholarly endeavors have been undertaken to investigate the distinctive breakfast customs of Balıkesir (Doğdubay & Şahin, 2023). The following two points provide a foundation for understanding why the breakfast culture of Van and Balıkesir cities has been the focus of extensive scholarly inquiry. The first instance of this phenomenon occurred in 2014 in Van, where 51,793 individuals participated in a record-setting breakfast gathering, marking the largest gathering of its kind on record. In addition, in collaboration with the Van Chamber of Commerce and Industry, efforts were made to celebrate June 7 as World Breakfast Day (Daşdemir & Madenci, 2021). The objective of this initiative was to provide international recognition to the Van breakfast, which had previously been recognized by the Guinness Book of Records. The Ministry of Foreign Affairs has designated the first Sunday of June each year as "World Breakfast Day" and "Turkish Breakfast Day." (Öztürk & Eroğlu, 2023). Following the attainment of these accomplishments, in 2019 the Van Provincial Directorate of Culture and Tourism and Yüzüncü Yıl University (YYÜ) initiated the development of an application to inscribe Van breakfast, a significant cultural element of the city, on the UNESCO List of Intangible Cultural Heritage of Humanity (T.C. İletişim Başkanlığı, 2019). The city of Balıkesir has initiated the International Balıkesir Breakfast Festival, with the objective of promoting breakfast culture to visitors. This initiative was launched in 2022. A festival is organized in collaboration with various public institutions, universities, and non-governmental organizations (NGOs), with the purpose of exhibiting breakfasts prepared entirely from natural products cultivated in Balıkesir (Balıkesir Valiliği, 2022).

Figure 1. Districts of Izmir created by ChatGPT (Derived from paintsmap.com)

The second inquiry was conceived with the objective of observing any potential variations in breakfast culture across different geographical areas in Izmir. The response from ChatGPT indicates that the city of Izmir is divided into four administrative districts: central, south, north, and western; and coastal districts, as illustrated in Figure 1. The districts of Karaburun, Çeşme, Urla, Seferihisar, and Urla are classified as western and coastal districts. In contrast, Kiraz, Ödemiş, Beydağ, Bayındır, Tire, Torbalı, Selçuk, and Menderes are classified as southern districts, while Dikili, Bergama, Kiniçik, Aliağa, Foça, and Menemen are classified as northern districts. The remaining districts, with the exception of Kemalpaşa, were designated as central districts. A review of the available data reveals no evidence to support the hypothesis that the reason for ChatGPT's exclusion of Kemalpaşa from the classification is attributable to any specific rationale.

The initial two inquiry posed in the thematic interview questions pertained to the conceptualization of the Izmir breakfast and the geographical regions encompassing the 30 districts within the Izmir region. The responses from ChatGPT were collected during the interview and subsequently summarized in Table 3. A review of the ChatGPT definition on the subject which is illustrated in Table 3 reveals a moderate degree of explanation related to the Izmir breakfast culture, which is generally considered to compromise the cultural heritage of the region. This cultural heritage is explained as the fusion of Mediterranean and Anatolian influences, with the foods generally served at breakfast reflecting this blend. Moreover, it has been asserted that Levantine influences are deemed to be instrumental in shaping the social interaction identity of Izmir breakfast. Despite the absence of direct research on Izmir breakfast culture, there is evidence indicating that Izmir has historically been a multicultural city, facilitating the coexistence of various ethnic groups, including Turks, Greeks, Sephardic Jews, Levantines, Armenians, and others, over the course of several millennia (Yıldız, 2019). The city's multicultural character can be traced back to its historical context, beginning with the Italian city-states from 1200 to 1569, followed by the influence of England, Holland, and France from 1569 to 1700. This period was followed by the development of European states from 1700 to 1783, and then Russia's emergence in 1783. Finally, the immigration patterns resulting from trade agreements with England in 1838, the return of immigrants to their homeland after the Balkan Wars, and the "Turkish – Greek Population

Exchange" signed in 1923 have contributed to Izmir's multiculturalism (Peker, 2017). This historical context has contributed to the development of Izmir's unique gastronomic identity. Therefore, evidence suggests the presence of not only Levantine influence but also influences from other regions with regard to socialization and culinary traditions.

Table 3. The first two inquiry obtained from ChatGPT

Entry	Output
Question 1: Establish a precise definition of the Izmir breakfast.	Inquiry 1: "**İzmir Breakfast** is a regional breakfast tradition from the Aegean city of İzmir, characterized by a Mediterranean and Anatolian fusion that emphasizes fresh, local, and seasonal ingredients. It typically includes olive oil-based dishes, diverse varieties of olives and cheeses (especially tulum and fresh lor), tomatoes, cucumbers, herbs like thyme and basil, and traditional pastries such as boyoz, gevrek (a local type of simit), pişi, and katmer. Accompanied often by black tea served in tulip-shaped glasses, İzmir breakfast reflects the city's coastal identity, Levantine influences, and a relaxed, communal dining culture that favors long, social breakfasts, often enjoyed outdoors."
Question 2: The Izmir province is subdivided into a total of 30 districts, including the central districts. Establish a precise description of Izmir breakfast according to these geographical regions.	**Izmir Breakfast – Geographical Definition by District** **Central Districts (Konak, Karşıyaka, Bornova, Buca, Balçova, Gaziemir, Bayraklı, Çiğli, Narlıdere, Karabağlar)** Urban-style breakfast blending tradition and convenience: gevrek (Izmir-style simit), boyoz, pişi, eggy bread, fresh lor cheese sandwiches, tea, and juice. Often enjoyed at home, cafes, or coastal parks. **North Districts (Aliağa, Menemen, Foça, Dikili, Bergama, Kınık)** Aegean-style breakfast enriched with olives, olive oil, wild herbs. Seafood-based breakfast dishes appear in Foça and Dikili. Bergama stands out with tulum cheese, flatbread (bazlama), and tahini pastries. **South Districts (Torbalı, Bayındır, Tire, Selçuk, Menderes, Beydağ, Kiraz, Ödemiş)** Rural-style breakfast rooted in agriculture. Tire's village breakfast is iconic, Ödemiş offers potato fries and goat cheese, Bayındır serves homemade jams, fried bread, and traces of ritual keşkek culture. **Western and Coastal Districts (Urla, Çeşme, Karaburun, Seferihisar, Güzelbahçe)** Coastal breakfasts featuring Aegean greens, lor-filled pastries, godalak bread (in Urla), olives, and light seafood dishes. Seferihisar is known for mandarin marmalade; Karaburun for goat milk products. **Summary Definition:** The İzmir breakfast is a geographically diverse culinary tradition shaped by coastal seafood, inland agriculture, olive-based preparations, and local cheeses like lor and tulum. It reflects the region's micro-climates, cultural memory, and everyday foodways.

The diversity of the city's culinary offerings has been shaped by the historical processes of multicultural formation. Secularization has been identified as a contributing factor to the transformation of traditional baked goods, including boyoz, pişi, and katmer (Çakmak, 2022; Öztürk, 2025; Uhri, 2015, 2016; Yentürk, 2019). The Mediterranean climate conditions are conducive to the cultivation of Aegean herbs in various forms, such as raw, fresh, boiled, or sautéed, which can be utilized in a variety of culinary applications, including salads, dishes with olive oil, or as an ingredient in baked goods (Uhri & Öztürk, 2023). Additionally, summer agricultural products such as tomatoes, peppers, and cucumbers thrive under these climatic conditions, further expanding the culinary scope.

The assortment of cheese products offered at breakfast is indicative of a commitment to biodiversity, a practice that is particularly salient in a region characterized by a wide array of species (Croxford, 2010). The Izmir Tulum is particularly prevalent in the districts of Ödemiş, Kiraz, Tire, Bayındır, and Dikili. Bergama Tulum, a distinctive variety of tulum cheese, is produced exclusively within the geographical confines of the Bergama district. Regional variations in production methods profoundly influence the distinctive characteristics of Turkish Tulum cheese varieties (Ünsal, 2019). As recognized by the Turkish Patent Institute (2010; 2020), Izmir, Tulum, and Bergama cheeses are distinguished by a specific geographical indication of their provenance. Koponesti, a distinctive cheese of Greek origin, is exclusively produced in the towns of Urla, Çeşme, Karaburun, and Foça in Izmir (Kamber, 2015). The provenance of this variety of cheese can be traced back to Greek culture during the period of the Balkan War.

Local inhabitants gained knowledge about its production from the Greeks who migrated to the area, settling in and around Çesme and Karaburun (Kamber, 2007). In the geographical context of the Aegean Islands, the production of a particular variety of cheese, known as Sepet Cheese, has been identified in the areas of Ayvalık, Karaburun, and Çeşme, which are situated in proximity to Izmir. Sepet cheese is produced using goat's whole milk and undergoes minimal maturation in the regions of Karaburun and Çeşme (Keskin & Dağ, 2020). Historically, the cheese was traditionally placed in baskets made of reeds. However, in modern times, it is typically shaped in plastic containers with a perforated lid (Ercan et al., 2011). Tire Çamur cheese is named after the town which is produced by blending Lor cheese and brine from mature tinned Tulum Cheese (Kumbar, 2020; Çiçek & Erdoğmuş, 2023). Traditional Armola cheese, which is produced only in Seferihisar district, is the mixture of the remaining tiny cheeses, milk and yogurt in goat's skin tulum (Bal Onur & Aksoy Biber, 2017; Hastaoğlu et al., 2021; Macit,2023). The last Karaborun Lorlu Tulum Cheese is produced from the mixture of Sepet Cheese and Lor Cheese (Dağ & Keskin, 2021). A comprehensive review of Izmir's breakfast culture reveals that it encompasses not only the well-known Tulum and Lor cheeses but also a diverse array of cheeses unique to each district. Nevertheless, the present study indicated that cheeses highlighted by ChatGPT are those that possess a geographical indication of origin or appellation of origin (Table 4).

The variety of olives served at breakfast is indicative of the climatic influences that contribute to the diversity of olives. The diversity of olives and the extensive historical background of Izmir landscapes have had a considerable impact on the level of production and consumption. The thousand-year history of the landscape of Urla Klazomenai olive oil antique lands as well as the Urla Köstem Olive and Olive Oil Museum (Altıntaş & Hazarhun, 2020), serve as indicators of the importance of olives in the Izmir landscape. Despite the existence of geographical indications for certain olive oils, such as Ödemiş Çekişte olive oil, South Aegean olive oil, and North Aegean olive oil (Yörükoğlu et al., 2025), there is an absence of evidence supporting the use of geographical indications for olives at the breakfast. It is imperative to mention that Hurma Olive, a distinctive variety endemic to Karaburun, attains maturation through natural processes within the branch, obviating the necessity for external interventions such as salting or brining (Merkez & Yılmaz, 2022). This feature enables immediate consumption upon retrieval from the branch. The product's soft texture and mildly sweet aroma contribute to its status as an indispensable part of breakfast tables.

The third inquiry was formulated on the basis of geographical indications of foods, reflecting the culinary cultures of the respective regions. The response of ChatGPT was summarized in Table 4. Local foods contribute to the growth of gastronomy tourism, facilitating the recognition of regional cuisines. This phenomenon can be attributed to the strong desire among tourists to experience new culinary sensations (Seyitoğlu & Ivanov, 2020). Geographical Indication (GI) is a certification that guarantees consumers will experience a food product of the utmost quality, whose provenance is linked to a specific region (Hadelan et al., 2021; Pamukçu et al., 2021). The objective of the present study was to employ ChatGPT to analyze the replies to a query regarding foods with a geographical indication, with the intention of facilitating further evaluation. As illustrated in Table 4, the following foods were defined as GI-certified: boyoz, gevrek, Lor cheese, Bergama and Izmir Tulum cheeses, Bayındır Honey, Ödemiş dried fig, Seferihisar mandarine, Urla artichoke, and Tire Şiş Köfte. To assess the reliability of the results, a comparison was made between the database of the Turkish Patent Institute and the results obtained. The preliminary investigation revealed the absence of any evidence indicating that Bayındır Honey and Ödemiş dried figs were accompanied by GI certificates.

Tablo 4. The Izmir breakfast food has geographical indication which generated and listed by ChatGPT (OpenAI, 2025)

	Name	Geographical Indication Type	Explanation
Question 3: List the products from the Izmir breakfast that are marked by their geographical indication.	**Boyoz** (İzmir) Izmir-style flaky pastry	Geographical Indication of Origin	A pastry that has become a symbol of Izmir, eaten plain or with a filling.
	Gevrek (İzmir Simidi)	Geographical Indication of Origin	Unlike Istanbul simit, it is made by roasting sesame seeds without boiling them in molasses.
	Tire Süt Kooperatifi Lor Cheese	Appellation of Origin	A soft, salt-free, high-protein cheese; eaten plain or with jam for breakfast.
	Bergama Tulum Cheese	Appellation of Origin	A hard, aromatic cheese made from goat's or sheep's milk and matured in a bag.
	Ödemiş Dired Fig	Geographical Indication of Origin	Served as an energy-boosting snack at breakfast tables.
	Seferihisar Mandarina	Geographical Indication of Origin	It is used in breakfast as jam, marmalade, and fresh fruit.
	Bayındır Honey	Geographical Indication of Origin	Natural honey with aromatic qualities, collected from regions rich in flora.
	Tire Şiş Köfte Meatball *(sometimes at breakfast)*	Geographical Indication of Origin	It can be served as a meat-based breakfast in some rural areas (especially on Sundays).
	İzmir Tulum cheese	Geographical Indication of Origin	With its soft and creamy texture, it is often consumed at breakfast.
	Urla Artichoke *(jam and dish with olive oil)*	Geographical Indication of Origin	The jam and olive oil versions are included in the breakfast.
	The İzmir breakfast includes several products protected by geographical indications, such as Boyoz, Gevrek, Tulum cheeses, Tire lor cheese, and Bayındır honey. These items not only represent culinary heritage but also anchor İzmir's identity in the geography and food culture of the Aegean.		

A notable observation is the diversity exhibited in the range of baked goods. The culinary landscape of Izmir is also characterized by a diverse array of traditional baked goods, including gevrek, kumru, boyoz, and chickpea sourdough bread, which have been certified under the GI as distinctive cultural expressions. Notably, the region boasts the unique preparation of Godalak bread from Urla, along with a variety of stuffed pastries such as börek, katmer, and gözleme. It has been observed that in the morning hours, gevrek, boyoz, and kumru are consumed as a type of street food for the purpose of rapid consumption (Ağlamaz & Öncüer Çivici, 2018; Yentürk, 2018). The egg is a staple component of Turkish breakfasts. Eggs are baked in the oven and served with boyoz (Çekal & Doğan, 2021) and menemen, a mixture of tomato, pepper, onion, and egg served not only in the morning but at all mealtimes during the day (Turkish Patent Institute, 2023). These are examples of dishes that are frequently served.

The final two inquiries were formulated with two objectives in mind: first, to construct a definition of the distinctive features of Izmir breakfast culture in comparison to those of other Turkish regions and second, to identify the most noteworthy culinary experiences that are unique to Izmir and that reflect its breakfast culture. All the results are given in Table 5. The results indicated both the breakfast items and the dishes generally served either at lunch or dinner time. ChatGPT generated the reply in general that reflects Izmir cuisine culture compromising olive oil dishes, seafoods and keşkek which is a traditional dish all along in Türkiye.

Table 5. The inquiries related to uniqueness of Izmir breakfast culture and the locations to experience them generated by ChatGPT (OpenAI, 2025)

Question 4: What food products distinguish Izmir breakfast from other Turkish breakfasts?	**Product**	**Explanation**
	Boyoz	Sephardic Jewish origin: flaky pastry uniquely associated with İzmir.
	Gevrek	Crunchier simit: sesame is roasted, not boiled in molasses like others.
	Fresh Lor	Fresh unsalted cheese often eaten with jam in rural districts.
	Tulum Cheeses (Bergama, İzmir)	Strong, aged cheese from goat/sheep milk, matured in skin sacks.
	Edible herbs with olive oil	Aegean herbs served cold with olive oil, rare in other regions.
	Godalak Bread(Urla)	Village bread made with eggs, unique to Urla and surrounding villages.
	Squid Stir-Fry / Seafood	Early morning seafood dishes – a rare breakfast element elsewhere.
	Katmer and Pişi	Fried dough prepared fresh, often in villages or markets.
	Homemade Jams (Mandarin, fig, artichoke)	Homemade jams from local fruits like mandarin, fig, artichoke.
	The İzmir breakfast stands out with its inclusion of seafood, Sephardic boyoz, roasted sesame simit (gevrek), olive-oil-cooked herbs, and fresh lor cheese. It emphasizes natural, seasonal, and regionally specific elements that are distinct from breakfast styles in other Turkish cities.	
Question 5: Which traditional products should one try when visiting Izmir as a tourist?	**Product**	**Where to Try** / **Description**
	Boyoz	Alsancak, Kemeraltı — Flaky Sephardic pastry, best with boiled egg.
	Gevrek (İzmir Simidi)	Kordon, Karşıyaka — Crunchy, roasted sesame simit, unique to İzmir.
	Tulum Cheese	Bergama, Ödemiş, Tire — Aged goat/sheep cheese with a robust flavor.
	Tire Lor Cheese	Tire bazaar — Fresh, unsalted lor cheese, great with jam.
	Aegean edible herbs with olive oil	Urla, Seferihisar, Karaburun restoranları — Olive-oil cooked Aegean greens like chicory or fennel.
	Godalak Bread	Urla village breakfast — Wood-fired, eggy village bread.
	Katmer and Pişi	Tire, Ödemiş, Bayındır pazarları — Freshly fried pastries, crispy and soft.
	Mandarin jam	Seferihisar — Jam made from local mandarins.
	Squid Stir-Fry / Seafood *(at summer time)*	Foça, Karaburun — Stir-fried cuttlefish served even at breakfast.
	Keşkek *(at ceremonies)*	Bayındır, Bademler, Tire — Ritual dish of pounded wheat and meat.
	When visiting İzmir, don't miss out on boyoz, gevrek, fresh lor cheese, Tulum cheese, Aegean olive-oil herbs, mandarin jam, and godalak bread. Try these at local bakeries, farmers' markets, or seaside cafes. For a full experience, join a village breakfast in Urla or Tire on a Sunday.	

Conclusion

The objective of the study was to evaluate the efficiency and reliability of interview results with ChatGPT. Following the proclamation by TasteAtlas designating Turkish breakfast as the first in the world, Izmir breakfast culture was selected for in-depth examination in the interview. The prompts were formulated with the objective of ensuring simplicity, with the intention of emulating the conditions of an interview or a conversation with ChatGPT. The thematic framework was meticulously delineated, encompassing the definition of Izmir breakfast in its broader context, with a focus on sub-geographical regions within the city of Izmir. The study proceeded to explore geographical indicators and the distinctive culinary elements that collectively serve as emblems of Izmir breakfast culture, thereby offering a comprehensive exploration of the cultural and geographical intricacies that define this

unique culinary tradition. The responses obtained from ChatGPT-4 chatbots were utilized to support the secondary document analysis, thereby enhancing the reliability and efficiency of the responses.

It is imperative to note that ChatGPT has the capacity to record ongoing conversations and adhere to rules and inquiries previously established by the user. It is also capable of responding to or rejecting follow-up questions (OpenAI, 2022). In contrast, the dynamic nature of the environment can result in divergent responses to similar circumstances (Koç et al., 2023). Giray's (2023) seminal study demonstrated that the use of clear and targeted inquiry statements significantly enhances the accuracy of the resulting data and the efficiency of the academic writing process. The author posits that practitioners of the craft should endeavor to experiment with an array of question statements. This process of experimentation and evaluation should culminate in the formulation of the most appropriate prompt statement. This approach, as the author asserts, is instrumental in the elimination of ambiguity and the assurance of adequate context. In order to overcome the aforementioned limitations of the program, a common question has been formulated for use in conversations with ChatGPT. A secondary limitation of the study is the method of document analysis that was employed. This method included the use of publications such as articles, theses, documentaries, and magazines. In an effort to mitigate the potential errors or failures that might be associated with secondary documents, the author decided to exclusively utilize documents that had been evaluated by referees prior to publication.

The study indicates that the integration of ChatGPT in the acquisition of knowledge prior to the decision-making process within the tourism industry offers a valuable opportunity to enhance authentic experiences. The interaction and human-like communication environment, in conjunction with the guidance, are reported to be enjoyable for users while observing the results. The extant studies related to the experience also indicated that users found enjoyment in their interactions with ChatGPT (Carvalho & Ivanov, 2024; Çolak, 2023). Nonetheless, despite the capabilities of ChatGPT, improper usage of the program may result in adverse consequences, particularly in instances of erroneous guidance provided by the system (Kim et al, 2023). The findings of this study indicated that the responses produced by ChatGPT highlighted the cultural significance of Izmir's breakfast cuisine, with a particular emphasis on traditional culinary offerings such as dishes prepared with olive oil, ceremonial dishes like keşkek, and seafood, which are typically consumed outside of breakfast. In light of the response provided by ChatGPT, it is conceivable that tourists may develop an understanding that residents of the Izmir region partake in such dietary habits during the morning hours. This, in turn, could potentially lead to the acquisition of erroneous information. As posited by Hicks et al. (2024), the function of ChatGPT is understood to be aligned with human intentions, and its algorithm was developed through a process analogous to artificial selection. Consequently, its objective is to function as a conversational agent rather than as a vehicle for the transmission of facts. Barman et al. (2024) also indicated that the dissemination of deceptive ChatGPT results has the potential to adversely impact public discourse and perceptions. Conversely, Raj et al. (2023) demonstrated the potential for more reliable and efficient results when employing ChatGPT within the context of its intended use. In this study, ChatGPT identified Godalak bread as a distinctive emblem of Izmir peninsula culinary culture and a rarely known food item for Izmir breakfasts. This species is endemic to a single village. Urla's Bademler village. At this juncture, it is imperative for the author to acknowledge that the output in question is derived from the preceding interviews conducted during the prior time period. It is evident that ChatGPT has assimilated the insights and knowledge exemplified by pre-trained models. Kim et al. (2024) also demonstrated that ChatGPT possesses the capacity to customize its responses based on the user's

preferences and the history of the previous conversation.

The results of the study indicate that AI-based chatbots have the potential to be utilized in academic research related to gastronomy and regional culinary cultures. The data obtained from interviews conducted with ChatGPT can be examined by consulting culinary culture experts, who are considered human subjects in this study. Furthermore, the data obtained from chatbots can be analyzed concurrently with data collected from the local population. This comparison enables the extraction of meaningful insights.

REFERENCES

Ağlamaz, E., & Çivici, M. E. Ö. (2018). Yerel Halkın gözünden İzmir'in simge yemeklerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Travel and Tourism Research*, (13), 50-69.

Akpur, A. (2023). Seyahat danışmanı olarak Chatgpt'nin yeteneklerini keşfetmek: Turizm pazarlamasında üretken yapay zekâ üzerine bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, *7*(2), 93-105. https://doi.org/10.30625/ijctr.1325428

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.

Balıkesir Valiliği (2022) Kahvaltı Festivali 2023'e Hazırlanıyor http://www.balikesir.gov.tr/kahvalti-festivali-2023e-hazirlaniyor Accessed on 13.08.2025

Barman, D., Guo, Z., & Conlan, O. (2024). The dark side of language models: Exploring the potential of llms in multimedia disinformation generation and dissemination. *Machine Learning with Applications*, *16*, 100545. https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2024.100545

Buhalis, D., & Moldavska, I. (2022). Voice assistants in hospitality: using artificial intelligence for customer service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *13*(3), 386-403. https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0104

Çakmak, M. (2022). İzmir mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, *5*(7), 934-949. https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1036

Cappellani, F., Card, K.R., Shields, C.L. (2024) Reliability and accuracy of artificial intelligence ChatGPT in providing information on ophthalmic diseases and management to patients. *Eye* **38**, 1368–1373. https://doi.org/10.1038/s41433-023-02906-0

Carvalho, I., & Ivanov, S. (2024). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism review*, *79*(2), 290-303. https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088

Cepeda-Pacheco, J. C., & Domingo, M. C. (2022). Deep learning and Internet of Things for tourist attraction recommendations in smart cities. *Neural Computing and Applications*, *34*(10), 7691-7709. https://doi.org/10.1007/s00521-021-06872-0

Croxford, S. (2010) Türkiye'nin Peynirleri İnkilap Kitabevi İstanbul

Çekal, N., & Doğan, E. (2021). Türk ve dünya mutfaklarında kahvaltı üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, *16*(1), 71-88. http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2021.16.1.4C0244

Çiçek, Ş. K., & Erdoğmuş, S. (2023). Microbiological quality of probiotic added traditional Çamur cheese. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, *35*, 452-457. https://doi.org/ 10.9755/ejfa.2023.v35.i5.3094

Çolak, O. (2023). The impact of artificial intelligence on the employment structure of the tourism industry: An interview with ChatGPT. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi (İKTİSAD)*, *8*(22), 919-939. https://doi.org/10.25307/jssr.1341967

Dağ, T., & Keskin, E. (2021). Geleneksel Peynirlerin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(4), 2630–2652. https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.890

Daşdemir, A., & Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, *5*(2), 155-176.

Dergaa, I., Chamari, K., Zmijewski, P., & Saad, H. B. (2023). From human writing to artificial intelligence generated text: examining the prospects and potential threats of ChatGPT in academic writing. *Biology of sport*, *40*(2), 615-622. https://doi.org/10.5114/biolsport.2023.125623

Dogru, T., Line, N., Mody, M., Hanks, L., Abbott, J. A., Acikgoz, F., ... & Zhang, T. (2023). Generative artificial intelligence in the hospitality and tourism industry: Developing a framework for future research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *49*(2), 235-253. https://doi.org/10.1177/10963480231188663

Doğdubay M. & Şahin, C., (2023) Balikesir'in gastronomik marka kimliğine yeni bir unsurun kazandirilmasi; tüm yönleriyle "Balikesir Kahvaltisi" konsepti. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, *7*(2), 376-391. https://doi.org/10.32958/gastoria.1333305

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). Opinion Paper:"So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International journal of information management*, *71*, 102642. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642

Ercan, D., Korel, F., Yüceer, Y. K., & Kınık, Ö. (2011). Physicochemical, textural, volatile, and sensory profiles of traditional Sepet cheese. *Journal of Dairy Science*, *94*(9), 4300-4312. https://doi.org/10.3168/jds.2010-3941

Fouad, A. M., Salem, I. E., & Fathy, E. A. (2024). Generative AI insights in tourism and hospitality: A comprehensive review and strategic research roadmap. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584241293125. https://doi.org/10.1177/14673584241293125

Fusté-Forné, F., & Orea-Giner, A. (2023). Gastronomy in tourism management and marketing: an interview with ChatGPT. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, *4*, 42-42. Retrieved from https://www.journal.robonomics.science/index.php/rj/article/view/42

Gill, S. S., & Kaur, R. (2023). ChatGPT: Vision and challenges. *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*, *3*, 262-271.

Giray, L. (2023). Prompt engineering with ChatGPT: a guide for academic writers. Annals of biomedical engineering, 51(12), 2629-2633. https://doi.org/10.1007/s10439-023-03272-4

Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of hospitality marketing & management*, *32*(5), 579-592. https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211993

Hadelan, L., Rogelj, M. J., Mikuš, O., & Sušac, M. Z. (2021). Food Geographical Indication in enhancing agricultural and tourism performance. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development Vol 21(1)* 361 – 368

Harris, H. (2001) Content Analysis of Secondary Data: A Study of Courage in Managerial Decision Making. *Journal of Business Ethics 34,* 191–208 https://doi.org/10.1023/A:1012534014727

Hastaoğlu E, Erdoğan M, Işkın M. 2021. Turkey cheese diversity map within the scope of gastronomy tourism. Atatürk Üniv Sos Bilim Enstit Derg, 25(3): 1084-1113.

Hicks, M. T., Humphries, J., & Slater, J. (2024). ChatGPT is bullshit. *Ethics and Information Technology*, *26*(2), 1-10. https://doi.org/10.1007/s10676-024-09775-5

Iskender, A. (2023). Holy or unholy? Interview with open AI's ChatGPT. *European Journal of Tourism Research*, *34*, 3414-3414 https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3169

Kamber, U. (2007) The Traditional Cheeses of Turkey: The Aegean Region, Food Reviews International, 24:1, 39-61. https://doir.org/10.1080/87559120701762195

Kamber, U. (2015). Traditional Turkey cheeses and their classification. *Van Veterinary Journal*, *26*(3), 161-171.

Kanberoğlu, Z., & Yıldırımçakar, İ. (2022). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Gelişmedeki Rolü: Van Kahvaltısı Örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (58), 23-39.

Keskin, E., & Dağ, T. (2020). Identity of cheese: a research on the cheeses of the Aegean Region in Turkey. Journal of Ethnic Foods, 7(1), 25. https://doi.org/10.1186/s42779-020-00062-4

Khan, M. U., Ullah, M. F., Khan, S. U., & Kong, W. (2025). Ethical Principles of Integrating ChatGPT Into IoT–Based Software Wearables: A Fuzzy-TOPSIS Ranking and Analysis Approach. *International Journal of Intelligent Systems*, *2025*(1), 6660868. https://doi.org/10.1155/int/6660868

Kiliçhan, R., & Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *3*(3), 102-115.

Kim, J. H., Kim, J., Park, J., Kim, C., Jhang, J., & King, B. (2023). When ChatGPT Gives Incorrect Answers: The Impact of Inaccurate Information by Generative AI on Tourism Decision-Making. *Journal of Travel Research*, *64*(1), 51-73. https://doi.org/10.1177/00472875231212996

Kim, J., Shin, S., Kim, J. Y., & Koo, C. (2024). Effect of ChatGPT's answering style on users' acceptance in a trip planning context. *International Journal of Tourism Research*, *26*(5), e2746. https://doi.org/10.1002/jtr.2746

Koc, E., Hatipoglu, S., Kivrak, O., Celik, C., & Koc, K. (2023). Houston, we have a problem!: The use of ChatGPT in responding to customer complaints. Technology in Society, 74, 102333. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102333

Macit, E. (2023). Türkiye's whey cheeses. *Black Sea Journal of Agriculture*, *6*(1), 74-86. https://doi.org/10.47115/bsagriculture.1192082

Melián-González, S., Gutiérrez-Taño, D., & Bulchand-Gidumal, J. (2019). Predicting the intentions to use chatbots for travel and tourism. *Current Issues in Tourism*, *24*(2), 192–210. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1706457

Merkez, M., & Yılmaz, H. (2022). Yerel paydaşlar tarafından İzmir-Karaburun, Mordoğan beldesinin kırsal turizm açısından değerlendirmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, *12*(2), 379-390. https://doi.org/ 10.14230/johut1257

Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, M., Huertas, A., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2024). The Role of AI-Based Destination Chatbots in Satisfaction, Continued Usage Intention, and Visit Intention: A Study from Quito, Ecuador. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *41*(15), 9384–9399. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2425882

Öztürk, B., & Eroğlu, P. (2023). A study on the concept of gastrodiplomacy: The case of turkish breakfast day. *Journal of Travel and Tourism Research*, *23*(23), 84-102.

Öztürk, B. (2025) Gastronomic Tourism Product Journey of Foods Linked to Migration and Religious Practices in Izmir Culinary Culture. *Aydın Gastronomy*, *9*(2), 487-501.

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), 6692. https://doi.org/10.3390/su13126692

Paul, J., Ueno, A., & Dennis, C. (2023). ChatGPT and consumers: Benefits, pitfalls and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(4), 1213-1225. https://doi.org/10.1111/ijcs.12928

Peker, M. (2017) Sahil Ksabasından Büyükşehire Evrimleşme Sürecinde İzmir'e Göç 2nd Edition İzmir Büyükşehir Belediyesi İzmir

Pereira, T., Limberger, P. F., Minasi, S. M., & Buhalis, D. (2022). New Insights into Consumers' Intention to Continue Using Chatbots in the Tourism Context. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *25*(4), 754–780. https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2136817

Poláková, P., Ivenz, P., & Klímová, B. (2024). Examining the reliability of ChatGPT as an assessment tool compared to human evaluators. *Procedia Computer Science*, *246*, 2332-2341. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.09.543

Rose, K., Eldridge, S., & Chapin, L. (2015). The internet of things: An overview. *The internet society (ISOC)*, *80*(15), 1-53.

Ryalat, M., ElMoaqet, H., & AlFaouri, M. (2023). Design of a smart factory based on cyber-physical systems and Internet of Things towards Industry 4.0. *Applied Sciences*, *13*(4), 2156. https://doi.org/10.3390/app13042156

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. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230

Soori, M., Arezoo, B., & Dastres, R. (2023). Internet of things for smart factories in industry 4.0, a review. *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*, *3*, 192-204. https://doi.org/10.1016/j.iot.2022.100564

Sigala, M., Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Buhalis, D., Cham, T. H., ... & Ye, I. H. (2024). Understanding the impact of ChatGPT on tourism and hospitality: Trends, prospects and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *60*, 384-390. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.08.004

Stergiou, D. P., & Nella, A. (2024). ChatGPT and Tourist Decision-Making: An Accessibility–Diagnosticity Theory Perspective. *International Journal of Tourism Research*, *26*(5), e2757. https://doi.org/10.1002/jtr.2757

Taste Atlas (2025a) Top 100 Breakfast in the World https://www.tasteatlas.com/best-rated-breakfasts-in-the-world Accessed on 14.08.2025

Taste Atlas (2025b) About Taste Atlas https://www.tasteatlas.com/ Accessed on 14.08.2025

T.C. İletişim Başkanlığı (2019) Van Kahvaltısı UNESCO yolunda https://www.iletisim.gov.tr/turkce/pozitif_iletisim_kampanyalari/detaylar/van-kahvaltisi-unesco-yolunda Accessed on 13.08.2025

Turkish Patent Institute (2010) Izmir Tulum peyniri https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38028 Accessed on 13.08.2025

Turkish Patent Institute (2012) Izmir Boyozu https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38073 Accessed on: 05.12.2025

Turkish Patent Institute (2014) Izmir Kumrusu https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38142 Accessed on: 05.12.2025

Turkish Patent Institute (2020) Bergama Tulum peyniri https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/1527 Accessed on 13.08.2025

Turkish Patent Institute (2021) Izmir Gevreği https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/3325 Accessed on: 05.12.2025

Turkish Patent Institute (2023) Menemen Menemeni https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/8583 Accessed on 14.08.2025

Uhri A. (2015) Boyoz and Stuffed Mussels in Izmir in the Footsteps of Cultural Interaction *Proceedings of the International Symposium on İzmir from Past to Present Human and Cultural Interactions* Edited by M. Espagne, R.G.Gürtekin Demir, S. Verger, P. Aydemir, November 4 – 7, 2015, İzmir, Türkiye

Uhri A. (2016) Mutfak Kültürü Açisindan İzmir'de Farkliliklar ve Çok Kültürlülük (Boyoz Ve Midye Dolma'nin İzinde [Differences and Multiculturalism in Izmir in terms of Culinary Culture on the Trail of Boyoz and Midye Dolma] *Dokuz Eylul University Izmir Philosophy Days 2012 - 2016 Proceedings* Edited by Ö. Duva, E.E. Çelik, p. 355.

Uhri A. & Öztürk B. (2023) Ege Otları: İzmir'in ve Ege'nin Yenilebilen Otlarının Kültürü ve Yemek Tarifleri, 1. Edition, İzmir Ekonomi Üniversitesi Yayınevi, İzmir, Türkiye

Ünsal, A. (2019) Süt Uyuyunca Türkiye peynirleri 9th edition Yapı Kredi Yayınları İstanbul

Yentürk N. (2018) Ayaküstü İzmir Sokak ve Fırın Lezzetleri *Oğlak Yayıncılık*

Yentürk N. (2019) İzmirlinin Zihin Dünyasında Bir Yahudi Böreği: Boyoz *Meltem İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi,* No. 6 DOI 10.32325/iaad.2019.20

Yildiz, E. (2019). İzmir destinasyonun gastronomik kimliğinin oluşmasinda etnik mutfaklarin rolü: Musevi (Sefarad) mutfaği. *The Journal of Social Sciences, 39(39),* 220-233. http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.5148

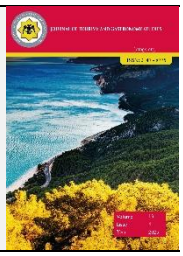
Yörükoğlu, T., Dayısoylu, K. S., Ançel, T., & Özdemir, Y. (2025). Dünyada Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi ve Türkiye'deki Zeytinlerin ve Zeytinyağlarının Coğrafi İşaret Tescili Açısından Değerlendirilmesi. *Bahçe*, *54*(1), 17-24. https://doi.org/10.53471/bahce.1631685

Zhang, B., Zhu, Y., Deng, J., Zheng, W., Liu, Y., Wang, C., & Zeng, R. (2022). "I Am Here to Assist Your Tourism": Predicting Continuance Intention to Use AI-based Chatbots for Tourism. Does Gender Really Matter? *International Journal of Human–Computer Interaction*, *39*(9), 1887–1903. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2124345

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Yerel Halkın Bakış Açısı ile Yerel Mutfak İmajı ve Algılanan Restoran Otantikliğinin Destinasyonu Tavsiye Etmeye Etkisi: Kapadokya/Nevşehir Örneği (The Effect of Local Cuisine Image and Perceived Restaurant Authenticity on Destination Recommendation from the Perspective of Local People: The Case of Cappadocia/Nevşehir)

*** Günay EROL** [a]

[a] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.08.2025

Kabul Tarihi: 14.12.2025

Anahtar Kelimeler

Yerel mutfak imaj

Otantiklik

Tavsiye

Restoran

Yerel yiyecek

Öz

Bu çalışmanın amacı algılanan yerel mutfak imajının ve restoran otantikliğinin destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemektedir. Bu kapsamda yerel mutfak imajı, restoran otantikliği ve destinasyonu tavsiye etme niyeti yerel halkın bakış açısı ile ele alınmıştır. Çalışmada Kapadokya'nın en önemli turistik merkezi olan Nevşehir'de yaşayan yerel halkın; Nevşehir'in yerel mutfağına, Nevşehir'deki yerel mutfak ürünleri sunan restoranlara ve Nevşehir'i tavsiye etmeye yönelik verileri değerlendirilmiştir. Araştırmadaki veriler yüz yüze ve çevrimiçi anket formu aracılığı ile elde edilmiştir. Çalışma elde edilen bulgulara göre; algılanan yerel mutfak imajı, algılanan restoran otantikliğini ve destinasyonu tavsiye etme niyetini pozitif etkilemiştir. Ayrıca algılanan restoran otantikliği de destinasyonu tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkilemiştir. Yine çalışmada destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerindeki en önemli belirleyicinin algılanan yerel mutfak imajı olduğu belirlenmiştir.

Keywords

Local cuisine image

Authenticity

Recommendation

Restaurant

Local food

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study aims to determine the impact of the perceived image of local cuisine and perceived restaurant authenticity on destination recommendation intentions. This content examines the local cuisine image, restaurant authenticity, and recommendation intention of the destination from the perspective of residents. The study analysed data from residents of Nevşehir, Cappadocia's most important tourist destination, regarding Nevşehir's local cuisine, the authenticity of restaurants serving regional cuisine, and their willingness to recommend Nevşehir. Data for the study were collected through face-to-face and online surveys. According to the study findings; the perceived image of local cuisine had a positive effect on perceived restaurant authenticity and intention to recommend the destination. Perceived restaurant authenticity also had a positive impact on intention to recommend the destination. The most important determinant of the recommendation intention for the destination was the perceived image of the local cuisine, in this study.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: gunayerol@nevsehir.edu.tr (G. Erol)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1760

GİRİŞ

Yerellik, belirli bir yere ait; sosyal, kültürel ve tarihi özellikleri yansıtan değerlerin yanında insanların yaşadığı fiziksel çevreyle olan farklı ilişkilerini de içerisine alan bir kavramdır (Wong, 2000). Yerellik; geleneksel, otantik, yöresel gibi kavramların yerine kullanılmakta ya da bu kavramlarla açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu kavramlar birbirinden farklı olmasına rağmen yerel mutfağı tanımlarken yardımcı birer açıklayıcı değişken olarak kullanılmaktadır (Guerrero vd., 2009). Yerel mutfak belirli bir bölgenin sosyal, kültürel, tarihi ve coğrafi özelliklerini yansıtan aynı zamanda o bölgeye özgü geleneksel ürünleri, pişirme yöntemleri ve gereçlerini de içeren bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Kocevski & Risteski, 2020). Otantiklik, yerel yiyecekler ve geleneksellik kavramları hem yerel mutfağı tanımlarken (Brune vd., 2023; Sims, 2009) hem de yerel mutfağa yönelik algıları belirlerken (Laeis, Scheyvens & Morris, 2020) önemli birer değişken konumundadır. Yerel mutfak genelde turistlerin algısına yönelik ifadelerle açıklanmaya çalışılan bir kavram olmakla birlikte, aslında bu kavram yerel halkın kültürel kimliğini içeren ve öz algısını yansıtan bir değişkendir. Bu açıdan bakıldığında yerel mutfak o bölgede yaşayan insanların kimliğini yansıtan bir değer olarak görülmektedir (Mahachi-Chatibura, 2016). Yerel mutfak, destinasyona değer katan bir faktördür ve yerel mutfağa yönelik oluşturulacak imaj destinasyonun pazarlanmasında önemli rol oynamaktadır (Jalis, Che & Markwell, 2014). Ayrıca yerel mutfak kültürünün turizm içerisinde kullanılması ekonomik kazancın ötesinde yerel kültürün sürdürülebilirliğine ve yerel halkın kültürel kimliğini yeniden keşfetmesine katkı sağlayabilir (Coelho, 2025).

Turizm hareketliliğinde yiyecekle ilgili değişkenler, toplum ve mutfakla ilgili deneyimlerin bir parçası olarak kabul edilmekte ve tatil deneyimini etkileyen önemli bir bileşen olarak görülmektedir. Bu bütüncül tatil deneyimi, destinasyonu tavsiye etme üzerinde de etkili olabilmektedir (Buasri & Sangpradid, 2025). Tatil deneyiminin diğer önemli bir parçası ise otantikliktir ve destinasyonun otantikliği destinasyona olan bağlılığı ve sadakati artırmaktadır (Zhao & Li, 2023). Destinasyona yönelik otantiklik algısı; destinasyona yönelik görseller, algılar ve düşüncelere göre değişmekle birlikte, destinasyonu tavsiye etme niyeti ve destinasyona yönelik seyahat davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bu yüzden yereli gerçek anlamda yansıtabilecek değişkenlerin kullanılması destinasyona yönelik otantiklik algısında oldukça önemli görülmektedir (Wu & Lai, 2024).

Destinasyona ilişkin doğru bir şekilde bilgi edinmenin en iyi kaynaklarından birisi destinasyonu en iyi bilen ve oradaki yaşam değişkenlerine en fazla hakim olan yerel halkın kendisidir (Wang, Severt & Rompf, 2006). Bu açıdan yerel halkın görüşleri, temeli olan bir algıya sahip olabilmekte ve önemli görülmektedir. Bu yüzden çalışmanın temel sorusu olan "Destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerinde yerel mutfak imajı ve algılanan restoran otantikliği etkili midir?" sorusu yerel halkın bakış açısı ile ele alınmaktadır. Özellikle önemli bir turistik destinasyon olan Nevşehir'de yaşayan yerel halkın yaşadığı bölgeye ilişkin yerel mutfak imajı ne düzeydedir? Ayrıca yerel halkın yerel mutfak ürünleri sunan restoranlara yönelik otantiklik algısı ne düzeydedir? soruları da araştırmanın önemli çıkış noktalarını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada yerel halkın bakış açısı ile yerel mutfak imajı ve yerel yiyecek ürünleri sunan restoranlara yönelik otantiklik algısı ve destinasyonu tavsiye etme niyetinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca çalışmada yerel halk tarafından algılanan yerel mutfak imajı ve restoran otantikliğinin destinasyonu tavsiye etmeye olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmalarda genellikle bu değişkenlerin turistler açısından ele alındığı bilinmektedir. Dolayısıyla, turistlerden ziyade, o bölgede yaşayan yerel halkın, yerel mutfağa ve yerel mutfak

ürünleri sunan restoranlara yönelik düşünceleri tam olarak bilinmemektedir. Bu açıdan bu çalışma, söz konusu değişkenlere farklı bir bakış açısı ile yaklaşarak yerel halkın düşüncelerini ele almaktadır.

Yerel Mutfak İmajı

Yerel mutfak, bölgede yaşayan insanların toplumsal yaşamlarının değişkenleri ile yemeğin bir araya gelmesi ile oluşan hem yerel kimliğin oluşmasına katkı sağlayan ve onu yansıtan hem de potansiyel turistik bir ürün olarak görülmektedir (Mahachi-Chatibura, 2016). Yerel mutfak imajı bir destinasyonda yer alan mutfak kültürüne yönelik algıları içeren, destinasyonun tarihsel geçmişinden ve kültürel miras unsurlarından etkilenen bir kavramdır. Bunun dışında destinasyondaki yerel mutfak ürünlerine ilişkin hizmet ve fiyat değişkenleri de bir destinasyonun yerel mutfağına yönelik algıları etkilemektedir (Pestek & Cinjarevic, 2014). Yerel mutfak imajı, destinasyonun gastronomik unsurlarının ve gastronomi kültürünün algısal olarak bütüncül bir değerlendirmesidir. Yerel mutfaklar, destinasyonların kimliğinin oluşmasında ve insanların bu kimliğe yönelik algıları üzerinde oldukça önemli bir değişkendir. Çünkü yerel mutfak destinasyonla özdeşleşen bir kavram olarak görülmektedir (Lin, Pearson & Cai, 2011). Bu yüzden yerel mutfak, deneyimleri doğrudan etkilemekte ve yeniden ziyaret etme durumu üzerinde etkili olmaktadır (Kivela & Crotts, 2006). Özellikle turistler açısından düşünüldüğünde destinasyona ait mutfağın deneyimlenmesi, insanların o kültürü yaşamasını ve tanımasını daha etkin bir hale getirmektedir. Bu deneyim, yemek kültürünün bilinirliğini artırarak ağızdan ağıza duyulmasını sağlamakta ve onu daha ilgi çekici hale getirebilmektedir (Gupta, Roy & Promsivapallop, 2020).

Bölgeye ait özgün yemek kültürü ve yiyecek ürünleri aynı zamanda yerel mutfağın bilinirliğine olumlu etki ederek destinasyonun markalaşma sürecine katkı sağlamaktadır (Bekier-Jaworska & Bochenek, 2015). Bu yüzden yerel mutfak, destinasyonun marka kimliğinin oluşmasında önemli bir araç olarak görülmektedir. Destinasyonun birçok özelliğini yansıtan yerel mutfak, insanların onu nasıl algıladığı ile ilgilidir ve olumlu destinasyon imajının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin; yemeklerin özgünlüğü ve kültürel mirası yansıtması, yemeklerin kalitesi ve fiyatı, besleyiciliği ve sağlıklı olması, mutfağın insanlara yaşattığı duygular yerel mutfak imajını oluşturan faktörlerdir (Vuksanović & Bajrami, 2020). Destinasyonun marka imajı, destinasyondaki hizmet sağlayıcılar, turistik çekicilikler ve diğer turistik değişkenlere yönelik algılardan oluşmaktadır. Benzer şekilde yerel mutfak imajı da bir destinasyonun yemek ve mutfak kültürüne yönelik algılarından oluşmaktadır ve destinasyon imajı ile yakından ilişkilidir. Yerel mutfak imajı; yemek yeme, tatma, koklama, dokunma gibi yemeğin somut özellikleriyle birlikte tarih, değerler, gelenek, miras, yaşam, din gibi soyut öğelerden de etkilenebilmektedir (Lai, Khoo-Lattimore & Wang, 2019).

Yerel mutfak imajı bir bölgeye olan seyahatlere yönelik önemli bir motivasyon kaynağı olmakta ve bir ülkenin imajının oluşmasına da önemli katkılar sağlamaktadır. Örneğin Aydin, Erdogan ve Baloglu'nun (2021) çalışmasında Türkiye'nin mutfak imajının genel ülke imajına olumlu etki ederek Türkiye'ye yönelik ziyaret niyetini artırdığı belirlenmiştir. Bu yüzden yerel mutfağın özgünlüğünün artırılması oldukça önemli olmaktadır. Ancak destinasyonun rekabet avantajını sağlayabilmek adına yerel mutfağın özgünlüğünü yitirmesi yerel mutfak imajı açısından bir tehlike oluşturmaktadır. Bu durumda mutfağın yerelliğini kaybetmesi ya da değişime uğraması muhtemel olabilmektedir (Sharma & Wattana, 2024). Destinasyon açısından, çoğunlukla bilinen yemeklerin yanında, az bilinen ve güçlü potansiyeli olabilecek özgün yemeklerin tanıtılması yerel mutfak imajı için önemli olabilir (Duttagupta, 2013).

Algılanan Restoran Otantikliği

Algılanan otantiklik psikolojik olarak, bireylerin öznel davranışlarından oluşmakla birlikte, bireylerin ve nesnelerin davranışlarına dair değerlendirmeleri içermektedir (Rivera, Christy, Kim, Vess, Hicks & Schlegel, 2019). Kişisel olarak otantiklik bireyin kişisel benlik özelliklerini yansıtmasını ifade etmekle birlikte, "bir nesne ya da bir şeyin özünde bozulmamış gerçek" anlamına gelmektedir. Örneğin müzeler, kültürel miras alanları, tarihi kentler, hediyelik eşyalar, yerel halkın yaşamı, barlar ya da restoranlar otantiklik kavramı içerisinde değerlendirilebilirler (Krösbacher & Mazanec, 2010).

Algılanan restoran otantikliği; restoranın sonsuz bir kimlik yaratma, sürdürme ve bu kimliği yansıtma, anlam ve önem taşıyan bir mekan oluşturma ve misafirlerin kendileriyle bağlantı kurma hissini deneyimlemelerini sağlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Al-Kilani & El Hedhli, 2021). Restoranın algılanan otantikliği tüketicilerin bir restorana yönelik somut ve soyut değişkenlerin duygusal ve fiziksel olarak değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Restoranın hizmeti; yerel ürün kullanımı, pazarlama faaliyetleri, yerel halkla ilişki, tüketicilerin bireysel özellikleri ve yerel mutfağa ilişkin bilgi düzeyleri gibi birçok faktörden etkilenebilmektedir (DiPietro & Levitt, 2017). Algılanan restoran otantikliği; restoranın çevresi, personel davranışları ve yiyeceklerle ilgili değişkenlerin, müşterilerin bilgi düzeyleri, algıları ve beklentilerine göre değerlendirilmesi olarak özetlenebilir (Lin, Ren & Chen, 2017). Bunların yanında yemeklerin hazırlanması, sunum şekli ve restoranın bölgenin kültürünü yansıtması otantikliğe etki eden unsurlar olarak görülse de restoranların servis sağlayıcıları ve yiyecek içecek üreticilerinin değerlerine bağlı olarak hizmet etmesi de bir çeşit ahlaki otantiklik olarak adlandırılmaktadır (Xu, Song & Prayag, 2023). Kısacası restoranın otantik olarak algılanmasında sunduğu ürün ve hizmetlerin kültürel geçmişle tutarlı olması büyük önem taşımaktadır (Le, Arcodia, Novais & Kralj, 2022).

Otantiklik, insanlar tarafında sürekli aranan bir değişken olmakla birlikte, özellikle son zamanlarda mutfağın otantikliği kavramı da önem kazanmıştır. Çünkü otantik mutfaklar kültürel miras unsurlarını ve orijinalliği içerisinde barındırdığı için daha fazla önem görmektedir. Bu kapsamda mutfağın otantik olması onu eşsiz bir mutfak haline getirerek benzeri olmayan bir deneyim sunan değişken olarak algılanmasını sağlamaktadır (Ab-Latif, Jeong & Lee, 2022). Restoran otantikliği bir restoranın bulunduğu destinasyonun gastronomik olarak kültürünü ne düzeyde eşsiz olarak yansıttığı ile ilgili algılardan oluşmaktadır. Restoranın, sunduğu yemeklerde, destinasyonun özgünlüğü bozulmamış ürünlerini ve yöntemlerini kullanmasının yanında, ambiyans ve diğer tüm özelliklerini bu özgünlüğe göre oluşturması restoranın otantiklik algısını artırabilmektedir (Rodríguez-Lopez, Barrio-García & Alcántara-Pilar, 2019).

Restoran otantikliğinin, restoran deneyimini artıran en önemli değişken olduğunu belirten Levitt, DiPietro, Meng, Barrows ve Strick (2020), tatmin ve bağlılık için de restoran otantikliğinin önemli olduğu ifade etmektedir. Böylece restorana yönelik otantiklik aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlama aracı olarak müşteri sadakati üzerinde belirleyici olmakta ve restoranı tavsiye etme üzerinde pozitif etki oluşturmaktadır (Ryu, Lee & Kim, 2012). Restoran hizmet sağlayıcıları tarafından dikkat edilmesi gereken restoran otantikliği, restoran hizmetinin kalitesini artıran bir unsurdur ve önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Lu, Gursoy & Lu, 2015). Özellikle yerel kültürü önemli oranda yansıtan restoranlarda otantikliğin ve özgün değerlerin bilinirliğinin artırılması oldukça önemlidir (Aydin, Erdogan & Baloglu, 2021).

Destinasyonu Tavsiye Etme Niyeti

Destinasyonu tavsiye etme, kişilerin gelecekte seyahat edecekleri destinasyon kararlarını etkileyen önemli bir değişkendir. Kişiler ziyaret ettiği destinasyonda yaşadıkları deneyimlerden yola çıkarak bu destinasyonu aile, arkadaş gibi başkalarına tavsiye etme eğilimi gösterebilmektedir. Tavsiye etme, kişilerin destinasyondaki deneyimlerinin olumlu memnuniyet sonuçları ile ilişkili olarak; yemek, konaklama, insanlar, güvenlik gibi birçok unsuru içerebilmektedir (Pektaş, Güneren Özdemir & Tepavcevic, 2019). Destinasyonu tavsiye etme, destinasyona yönelik olumlu görüşlerini başkaları ile paylaşma eğilimini ifade etmekte ve kişilerin bu görüşlerini sosyal çevreleri ile paylaşması durumu olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda bu durum sadakatle de doğrudan ilişkilidir (Kim, Malek, Kim & Kim, 2018). Özellikle yerel bir kültüre sahip olan destinasyonların turistleri etkileyebileceği ve bu tarz destinasyonları başkalarına daha fazla tavsiye etme eğiliminde olacakları ifade edilmektedir (Hidayat, Wisnalmawati & Sugandinic, 2023).

Destinasyonda yaşanan olumlu deneyimler ziyaret sonrası davranışlar üzerinde etkili olmaktadır. Bu durumda destinasyondaki hizmetlerin turistlerin memnuniyetini sağlaması gerekmektedir. Yaptığı çalışmada Heung, Wong ve Qu (2002) restoranları tavsiye etme üzerindeki en güçlü değişkenlerin başta çalışan davranışları olmak üzere, restoranın hizmet ve içeriklerinin tatmin edici olması, menünün vadedildiği şekilde sunulması ve aktarılması, restoranın fiziksel tasarımı gibi değişkenler etkili olmuştur. Aynı şekilde turistlerin destinasyonda yaşadığı deneyimin kalitesi de destinasyonu tavsiye etme üzerinde oldukça önemlidir. Destinasyondaki turistik hizmetlerin kalitesi, personellerin ve yerel insanların davranışları, otantiklik ve eğlence imkanları destinasyonu tavsiye etme üzerinde pozitif etki oluşturmaktadır. Ayrıca turizm hizmetlerine ödenen bedelin karşılığını alma durumu ve iklim de destinasyonu tavsiye etme ve destinasyon hakkında olumlu söylemler iletme konusunda önemli değişkenlerdendir (Cetin, Kizilirmak, Balik & Kucukali, 2019).

Destinasyonu tavsiye etmede yerel halk önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü genellikle destinasyondaki en önemli bilgi kaynakları arasında yerel halk yer almakta ve turistler tatil esnasında yerel halkla birebir etkileşime girmektedir. Ancak yerel halkın kişisel özellikleri bu tavsiye üzerinde oldukça önemli bir değişken olmakta ve bu durum tavsiye kararını etkileyebilmektedir (Wang, Severt & Rompf, 2006). Ayrıca seyahat acentaları da destinasyonu tavsiye etme üzerinde etkili olabilmekte ve bu durum turistin istekleri ve bölgesel değişkenlere göre farklılaşabilmektedir (Klenosky & Gitelson, 1998). Bunun yanında teknolojik çevrimiçi öneri sistemleri de destinasyon tercihinde önemli rol oynamaktadır. Bir destinasyonun turistik değişkenleri hakkında oluşturulan içerikler, turiste bilgi sağlayarak destinasyonun tavsiye edilmesi ve tercih edilmesi üzerinde etkili olmaktadır (Solano-Barliza, Valls, Acosta-Coll, Moreno, Escorcia-Gutierrez, De-La-Hoz-Franco & Arregoces-Julio, 2024).

Yerel Mutfak İmajı, Algılanan Otantiklik ve Destinasyonu Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Bir destinasyona ait mutfak kültürü o destinasyona yönelik düşünceleri ve davranışları etkileyen önemli bir etmendir. Destinasyonun mutfak kültürü deneyiminden memnun kalan turistlerin destinasyonu tavsiye etme niyetleri de artmaktadır (Duttagupta, 2013). Destinasyona yönelik otantiklik algısı da önemli bir değişken olarak destinasyondaki değişkenler ve deneyimler üzerinde etkili olmaktadır. Algılanan otantiklik hem restoran tatminini artıran hem de tüketicilerin restoranları yeniden tercih etme niyetini artıran bir etken olmaktadır (DiPietro & Levitt, 2017). Aynı şekilde geleneksel yerel restoranlara yönelik algılanan otantiklik; yemek deneyimini değerli hale getirerek restorana yönelik davranışsal niyeti pozitif etkilemekte ve tüketicilerin restoran hakkında geleceğe yönelik

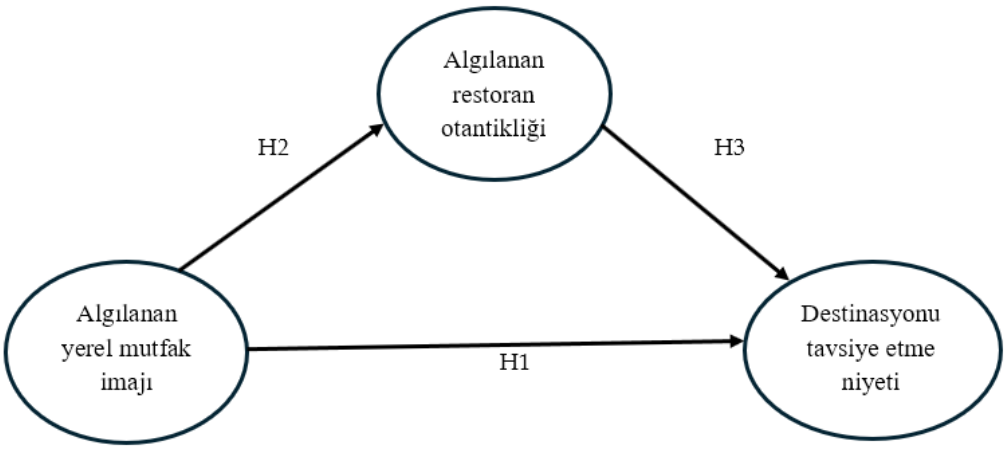
olumlu duygular beslemesini sağlamaktadır (Chen, Huang & Hou, 2020). Algılanan restoran otantikliği; restorana olan sadakati artırarak müşterilerin tekrar ziyaret etme davranışını etkilemekte ve diğer restoranlar arasında tercih edilen ve önerilen bir restoran olmasına katkı sağlamaktadır (Levitt vd., 2020; Lu, Gursoy & Lu, 2015; Ryu, Lee & Kim, 2012). Algılanan restoran otantikliği üzerinde önemli belirleyiciler arasında restoranın sosyal çevresi, dizaynı ve ambiyansı gibi restoran atmosferi değişkenleri yer almaktadır. Bu değişkenler restorana olan sadakati etkileyerek müşteri devamlılığını ve müşterilerde olumlu düşüncelerin oluşmasını sağlayabilmektedir (Al-Kilani & El Hedhli, 2021). Aynı şekilde turizm hizmetlerine ve destinasyona yönelik otantiklik algısı destinasyonu tavsiye etme üzerinde pozitif etki etmektedir (Cetin vd., 2019). Yine destinasyonun marka otantikliği ve kendine özgün değerlere sahip olması destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etki oluşturmaktadır (Chen, Zhou, Zhan & Zhou, 2020). Otantiklikten etkilenen destinasyon imajı, sadakati artıran bir değişken olarak görülmekte ve sadakat ise destinasyona yönelik tavsiye etme niyetini artırabilmektedir (Uslu, Recuero-Virto, Eren & Blasco-Lopez, 2024).

Destinasyon imajı destinasyonu tavsiye etme niyetini pozitif şekilde etkilemekte ve turist davranışlarını şekillendirmektedir (Kim, Malek, Kim Kim, 2018; Pektaş, Güneren Özdemir & Tepavcevic, 2019). Destinasyon imajının güçlü olması aynı zamanda destinasyonun tavsiye etme niyetini artırabilecek önemli bir değişkendir (García-Maroto, Higueras-Castillo, Muñoz-Leiva & Liébana-Cabanillas, 2025). Genel olarak değerlendirildiğinde algılanan mutfak imajının ve otantikliğin destinasyonu tavsiye etme üzerinde pozitif etkili olduğu görülmektedir. Aynı şekilde algılanan otantiklik ve mutfak imajı da birbirini pozitif yönde etkileyen iki değişken olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda çalışmada aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Algılanan yerel mutfak imajı destinasyonu tavsiye etme niyetini pozitif etkiler

H2: Algılanan yerel mutfak imajı algılanan restoran otantikliğini pozitif etkiler.

H3: Algılanan restoran otantikliği destinasyonu tavsiye etme niyetini pozitif etkiler.



Şekil 1. Hipotezlere yönelik araştırma modeli

Yöntem

Bu çalışmada yerel mutfak imajı, algılanan restoran otantikliği ve destinasyonu tavsiye etme niyeti yerel halkın bakış açısı ile ele alınmıştır. Bu kapsamda araştırmada kullanılan veriler Kapadokya bölgesinin en önemli turizm merkezi olan Nevşehir'de yaşayan yerel halktan elde edilmiştir. Önemli bir kültür turizmi destinasyonu olan Kapadokya bölgesinin turistik anlamda (turist sayısı, turistik işletmeler, çekicilikler ve turistik etkinlikler) merkezi

konumunda olması (Erol, 2020) çalışma alanının Nevşehir olarak seçilmesindeki en önemli etkendir. Bu açıdan Nevşehir, restoranların da içerisinde bulunduğu turizm işletmelerinin yoğunluğu açısından önemli bir bölge olarak görülmektedir. Ayrıca çalışmadaki verilerin yerel halktan elde edilen bilgilerden oluşması, yerel halkın, yereli en iyi değerlendirebilecek kitle potansiyelini taşıması, bölgede yaşayarak kültürel ve çevresel unsurlara hakim olabileceği düşüncesi oldukça önemli görülmektedir. Bu yüzden çalışmadaki verilerin yerel halktan elde edilmesinin ayrıca önem taşıdığı düşünülmektedir. Çalışmadaki verilerin Nevşehir'deki yerel halk kavramını tam olarak yansıtması açısından araştırmaya bütün ilçelerde yaşayan yerel halkın katılımı sağlanmıştır. Ancak bölgedeki yerel mutfak ürünleri sunan restoranların yoğun olduğu bölgelerde (Avanos, Ürgüp, Göreme, Merkez gibi) katılımcı sayısının fazla olmasına özen gösterilmiştir.

Yerellik kavramı, insanların belirli bir yere; kültürel ve tarihi bağlılığının yanında mekânsal bağlılığını ve ilişkisini de içeren fiziksel olarak bir yere ait olma durumu olarak ele alınmaktadır (Wong, 2000). Bu durumda kişinin coğrafi olarak yaşadığı yerle ilişkisi olması yerel kavramı içerisinde değerlendirilmekte (McFadden, 2015) ve bu ilişki belirli bir yerdeki pozisyonunuzla ilgili olabilmektedir (Merriam-Webster, 2025). Buna göre belirli bir mekanla toplumsal, ekonomik ya da çevresel olarak bağ kurmak yerel halk tanımı içerisinde değerlendirilebilir. Bu yüzden çalışmadaki yerel halk kapsamı; Nevşehir'li olmanın yanında ve Nevşehir'de yaşayan ve Nevşehir'le ilişkili olan kişileri de içeren bir örneklemi içermektedir.

Çalışmada yerel mutfak imajı algısını belirlemek için Pestek ve Cinjarevic'in (2014) yerel mutfak imajı algısı ölçeği, restoran otantikliği algısını belirlemek için Chen, Huang ve Hou'nun (2020) geleneksel restoranlara yönelik oluşturduğu yemek otantikliği ölçeği ve destinasyonu tavsiye etme niyetini belirlemek için Altunel ve Erkurt'un (2015) tavsiye etme niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ölçekler çalışmaların aslında olduğu gibi 7'li Likert tipine göre derecelendirilmiştir (1: Kesinlikle Katılmıyorum-7: Kesinlikle Katılıyorum). Çalışmada kullanılan ölçekler ilk olarak Türkçeye çevrilmiş ve ardından alanında uzman (Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Turizm işletmeciliği) 3 akademisyenden (1 Dr. Öğr. Üyesi, 2 Doçent) fikir alınmıştır. Bunun sonucunda algılanan yerel mutfak imajı 13. maddede görüş ayrılıkları tespit edilmiş ve ölçeğin aslına uygun olarak son hali olacak şekilde fikir birliğine varılarak araştırmanın pilot aşamasına geçilmiştir.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda katılımcıların tamamının yerel mutfak sunan restoranları ziyaret ettiği görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında bu örnekleme yönteminin çalışmanın amacına uygun bir örnekleme ulaşmayı sağladığı ifade edilebilir. Çalışmada ölçeklerin geçerliliği ve güvenirliği açısından öncelikle pilot çalışma ile veriler değerlendirilmiştir. Pilot çalışma 100 yerel katılımcıdan oluşmuştur ve pilot çalışma süresince maddelere ilişkin herhangi bir olumsuz geri dönüş (anlaşılmama, karışıklığa neden olacak ifade gibi) alınmamıştır. Pilot çalışmadaki Cronbach's Alfa değeri algılanan yerel mutfak imajında 0,954, algılanan restoran otantikliğinde 0,925 ve destinasyonu tavsiye etme niyetinde ise 0,813 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ölçeklerin pilot çalışmaya ilişkin güvenirliklerinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir (Kılıç, 2016).

Çalışmada Nevşehir'de yaşayan 413 katılımcıdan elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Veriler yüz yüze (363 kişi) ve online (50 kişi) olarak anket formu aracılığı ile 15 Mayıs 2025-20 Temmuz 2025 tarihleri arasında elde edilmiştir. Çalışmadaki verileri analiz etmek için SPSS (ortalama, yüzde dağılımları, Cronbach's Alfa değeri) ve SmartPLS 4 (Model uyum indeksleri, CR, AVE, Faktör yükleri, basıklık ve çarpıklık değerleri, hipotezlerin test

edilmesi) kullanılmıştır. Çalışmanın etik kurul izni Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan, 2025.05.187 karar sayısı ile alınmıştır.

Bulgular

Çalışmada araştırmaya katılan 413 kişiye ait veriler değerlendirilmiş ve buna yönelik bilgiler sunulmuştur. Katılımcılara ilişkin demografik ve diğer değişkenlere yönelik dağılımlarla birlikte katılımcıların yerel mutfak imajı ve restoran otantikliğine yönelik algıları ve Nevşehir'i tavsiye etme niyetine yönelik analizleri sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar

		n	**%**			**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	226	54,7	**Eğitim**	İlköğretim	32	7,7
	Erkek	187	45,3		Lise	82	19,9
Meslek	Öğrenci	62	15		Önlisans	104	25,2
	Memur/kamu	122	29,5		Lisans	146	35,4
	Turizm	70	16,9		Lisansüstü	49	11,9
	Özel sektör	81	19,6	**Yaş**	18-28 yaş arası	155	37,5
	Diğer	78	18,9		29-39 yaş arası	104	25,2
Nevşehirli misiniz?	Evet	314	76		40-50 yaş arası	95	23
	Hayır	99	24		51 yaş ve üstü	59	14,3
Yerel restoranları ziyaret etme sıklığı				Ayda iki kez ve daha fazla		113	27,4
				Ayda en az bir kez		110	26,6
				İki ayda en az bir kez		54	13,1
				Üç ayda en az bir kez		55	13,3
				Dört ayda en az bir kez ve daha az		81	19,6

Araştırmaya katılanların demografik dağılımlarına göre (Tablo 1); katılımcıların yaklaşık %55'inin kadın, yaklaşık %35'inin lisans mezunu ve yaklaşık %30'unun memur olarak çalıştığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların %37,5'i 18-28 yaş aralığında ve önemli bir bölümü Nevşehirlidir. Ayrıca araştırmaya katılanların yarısından fazlasının ayda en az bir kez yerel ürün sunan restoranları tercih ettiği görülmektedir. Buna karşın araştırmaya katılanların yaklaşık dörtte biri ise bu restoranları üç ay ve daha fazla sürede ziyaret etmektedir. Genel olarak araştırmaya katılanların örneklem çeşitliliği açısından farklı gruplardan veri elde edebilecek düzeyde olduğu ifade edilebilir. Ayrıca katılımcıların çoğunun üniversite düzeyinde eğitim aldığı ve farklı meslek gruplarına dahil olduğu söylenebilir. Katılımcıların çok büyük bir bölümünün Nevşehirli olmasının, yerel mutfağa yönelik düşüncelerin güvenirliği açısından önemli olarak görülebilir. Bunun yanında katılımcıların yerel mutfak ürünleri sunan restoranları ziyaret etme sıklığının da gözlem açısından yeterli düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2. Modele ilişkin geçerlilik ve güvenirlik analizleri

	Ort.	**S.s.**	**Skewn.**	**Kurt.**	**Faktör ağırlıkları**	CR/AVE
Yerel mutfak imajı (α:0,957)	**4,38**		**-0,346**	**-0,505**		
1. Nevşehir mutfağı kültürel mirasın bir parçasıdır.	4.886	1.936	-0.667	-0.827	0.743	
2. Nevşehir mutfağı otantiktir.	4.584	1.820	-0.415	-0.937	0.800	
3. Nevşehir mutfağı tanınan bir mutfaktır.	3.942	1.920	0.038	-1.186	0.677	
4. Nevşehir mutfağı eşsizdir/özgündür.	4.002	1.861	-0.006	-1.150	0.739	
5. Nevşehir mutfağı lezzetlidir.	4.816	1.799	-0.645	-0.641	0.837	
6. Nevşehir mutfağı genel olarak yüksek kalitededir.	4.373	1.772	-0.298	-0.871	0.834	
7. Nevşehir mutfağı ödediğim paraya değer.	4.002	1.825	-0.080	-1.025	0.728	**0,958/0,628**
8. Nevşehir mutfağı renkli bir mutfaktır.	4.051	1.801	-0.106	-0.970	0.785	
9. Nevşehir mutfağı organiktir/doğaldır.	4.731	1.697	-0.637	-0.426	0.872	
10. Nevşehir mutfağı yemekleri kolay sindirilebilir/hafiftir.	4.271	1.684	-0.279	-0.747	0.758	
11. Nevşehir mutfağı sağlıklıdır.	4.688	1.627	-0.501	-0.411	0.847	
12. Nevşehir mutfağı eğlencelidir.	4.373	1.762	-0.312	-0.811	0.832	
13. Nevşehir mutfağı heyecan vericidir.	4.232	1.849	-0.261	-0.958	0.823	
Algılanan restoran otantikliği (α:0,951)	**4.41**		**-0,388**	**-0,612**		
1. Nevşehir'deki YMSR'lerin (yerel mutfak sunan restoranların) yemek malzemelerinin otantik olduğunu düşünüyorum	4.363	1.727	-0.357	-0.790	0.928	
2. Nevşehir'deki YMSR'lerin menü ve yemek seçeneklerinin otantik olduğunu düşünüyorum	4.404	1.716	-0.351	-0.795	0.903	
3. Nevşehir'deki YMSR'lerin yemek sunumlarının otantik olduğunu düşünüyorum	4.479	1.705	-0.454	-0.726	0.851	**0,953/0,797**
4. Nevşehir'deki YMSR'lerin yemeklerinin lezzetinin iyi ve otantik olduğunu düşünüyorum	4.465	1.711	-0.367	-0.801	0.934	
5. Nevşehir'deki YMSR'lerin yemeklerin pişirme yöntemlerinin otantik olduğunu düşünüyorum	4.315	1.743	-0.176	-0.857	0.844	
Destinasyonu tavsiye etme niyeti (α:0,854)	**5,73**		**-1,488**	**1,831**		
1. Başkalarına (aile ve arkadaşlar dahil) Nevşehir'i ziyaret etmelerini öneririm	5.879	1.491	-1.701	2.304	0.817	**0,861/0,749**
2. Nevşehir hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim	5.576	1.557	-1.244	0.873	0.911	

Maddeler 7'li Likert tipine göre derecelendirilmiştir, α=Cronbach's Alfa

Modele ilişkin uyum iyiliğine ilişkin SRMR (0.056), d_uls (0.6519, d_G (0.611), Ki-Kare (1286.369) ve NFI (0.84) değerleri modelin uyumlu olduğunu göstermektedir. Her ne kadar NFI değerinin 0.9'un üzerinde iyi uyum olarak değerlendirilse de NFI değerinin 0.8 ve 0.9 arasında olması marjinal uyum olarak ifade edilmekte ve modelin kabul edilebilirliğini göstermektedir (Jung, Lim & Chi, 2020; Khairi, Susanti & Sukono, 2021). Ayrıca modele ilişkin faktör yüklerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde (Tablo 2); ölçeklere ilişkin basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılıma uygun olduğu görülmektedir. Buna ek olarak maddelere yönelik basıklık çarpıklık değerlerinin de normal dağılıma uygun olduğu ifade edilebilir. Nevşehir'i tavsiye etme niyetine yönelik maddelerde basıklık değerinin +3 değerine yaklaştığı ve 3'ten küçük olduğu görülmektedir, ancak bu değerlerin verilere yönelik normal dağılıma uygun olduğu kabul edilebilmektedir (Aminu & Shariff, 2014; Kline, 2023; Yazıcı & Akyol, 2021). Ölçeklere yönelik ayrışım geçerliliği için HTMT (the heterotrait-monotrait ratio of correlations) değerleri; yerel mutfak imajı>algılanan restoran otantikliği (0.759), yerel

mutfak imajı> destinasyonu tavsiye etme niyeti (0.565) ve algılanan restoran otantikliği> destinasyonu tavsiye etme niyeti (0.562) korelasyonuna yönelik 0.8 in altında olduğu ve ayrışım geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015; Franke & Sarstedt, 2019).

Çalışmada yerel mutfak imajının ortalaması 4.38 olarak hesaplanmıştır. Yerel halkın algıladığı yerel mutfağa yönelik imajın ortalamanın biraz üzerinde olduğu ifade edilebilir. Aynı şekilde yerel mutfak sunan restoranlara yönelik algılanan restoran otantikliğinin ortalamasının 4.41 olduğu görülmektedir (Tablo 2). Buna göre yerel halkın restoran otantikliği algısının da ortalama değerin biraz üzerinde olduğu söylenebilir. Nevşehir'i tavsiye etme niyetine yönelik ölçeğin ortalaması en yüksek değere (5.73) sahiptir. Bu durumda yerel halkın Nevşehir destinasyonunu tavsiye etme niyetlerinin yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Hipotezlerin test edilmesine yönelik analiz sonuçları

Hipotez ilişkileri			Etki değeri	S.S.	T	p	Sonuç	
Algılanan yerel mutfak imajı	>	Destinasyonu tavsiye etme niyeti	0.567	0.053	10.791	0.000	H1	Kabul
Algılanan yerel mutfak imajı	>	Algılanan restoran otantikliği	0.760	0.032	23.944	0.000	H2	Kabul
Algılanan restoran otantikliği	>	Destinasyonu tavsiye etme niyeti	0.309	0.108	2.870	0.004	H3	Kabul

Araştırma hipotezleri, SmartPLS 4 programında yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile test edilmiştir. Buna göre araştırmanın modeline ilişkin hipotezlerin etki değeri ve sonuçları Tablo 3'te görülmektedir. Çalışmada algılanan yerel mutfak imajı destinasyonu tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkilemiştir (0.567, $p<0.05$) ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan yerel mutfak imajı algılanan restoran otantikliğini pozitif yönde ve güçlü yönde etkilemiştir (0.760, $p<0.05$) ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan restoran otantikliği destinasyonu tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkilemiştir (0.309, $p<0.05$) ve H3 hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonucunda destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerindeki en güçlü belirleyici algılanan yerel mutfak imajı olmuştur. Yine araştırma modelindeki en yüksek etki değerine sahip olarak algılanan yerel mutfak imajının, algılanan restoran otantikliği üzerinde önemli düzeyde etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Bu açıdan bakıldığında algılanan yerel mutfak imajı çalışma modelindeki en güçlü belirleyici olarak en önemli değişken olmuştur.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada yerel halkın gözünden, yerel mutfak imajının ve algılanan restoran otantikliğinin destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada yerel halkın, yerel mutfak imajı ve restoran otantikliğine yönelik algısının ortalamanın biraz üzerinde olduğu belirlenmiştir. Buna karşın yerel halkın destinasyonu tavsiye etme niyetlerinin ise nispeten yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Nevşehir'de yaşayan yerel halkın Nevşehir'in yerel mutfak imajına ve Nevşehir'de yerel mutfak ürünleri sunan restoranların otantikliğine yönelik algılarında sorunlar olabileceği söylenebilir. Kapadokya'nın en önemli turistik destinasyonu olarak Nevşehir'de yerel mutfak ürünleri sunan çok sayıda restoran bulunmaktadır. Ancak yerel halkın bu restoranları ziyaret etme sıklığının nispeten düşük olduğu ifade edilebilir. Özellikle katılımcıların üçte birinden azı bu restoranları çok sık (ayda iki kez ve daha fazla) ziyaret etmektedir. Bu çalışmada yerel halkın yerel mutfak ürünleri sunan restoranları tam olarak otantik olarak nitelendirmediği de ifade edilebilir. Yerel halk yerel mutfak hakkında en fazla bilgiye sahip olan kitle olarak (Wang vd., 2006) restoranların sunduğu ürünleri ve hizmetleri otantik olarak algılamayabilmektedir. Bu durumda yerel halkın yerel restoranlara ziyaret etmelerini artırmak için popülerlikten ve

turizm etkisinden uzak, gerçeği yansıtan otantik değişkenlerin sürece eklenmesi etkili olabilir. Nevşehir bölgesi turistik anlamda Kapadokya'nın merkezi konumunda olması sebebiyle önemli bir turistik destinasyondur. Bu durum yerel halkın algısına da yansımakta ve bu çalışmada yerel halkın Nevşehir'i tavsiye etme niyetlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında yerel halkın Nevşehir yerel mutfağına ve restoran otantikliğine yönelik algısı yüksek düzeyde olmasa da Nevşehir'i tavsiye etme niyetleri yüksek düzeydedir denilebilir.

Araştırma sonucunda algılanan yerel mutfak imajının algılanan restoran otantikliği üzerinde yüksek düzeyde etki ettiği belirlenmiştir. Nevşehir'i tavsiye etme üzerinde ise en önemli belirleyici yine algılanan yerel mutfak imajı olmuştur. Çalışmada algılanan restoran otantikliği Nevşehir'i tavsiye etmeye pozitif ve düşük oranda etki etmektedir. Buna göre algılanan yerel mutfak imajı hem algılanan restoran otantikliği hem de destinasyonu tavsiye etme üzerinde oldukça önemlidir. Çalışmada algılanan restoran otantikliği destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif şekilde etkili olmasına rağmen bu etkinin algılanan mutfak imajı kadar güçlü olmadığı görülmektedir. Yerel halkın yerel mutfak imajı ve restoranların otantiklik algısı arttıkça yaşadıkları destinasyonu tavsiye etme niyeti de artmaktadır. Yapılan çalışmalarda da olumlu yerel mutfak imajının yeniden ziyaret etme niyetini artıran bir değişken olduğu belirlenmiştir (Chi, Huang & Nguyen, 2019; Lertputtarak, 2012; Zhang, Choe & Lim, 2023). Ayrıca restoranlara yönelik hizmetlerdeki imajın olumlu olması restoranların yeniden ziyaretinde önemli bir değişken olarak görülmektedir (Hwang & Ok, 2013). Yerel halkın restoranlara yönelik otantiklik algısının turistlerin otantiklik algısına olumlu etki ettiği de ifade edilmektedir (Kim, Song & Youn, 2020). Bu durumda hem yerel halk hem de turistler tarafından yerel mutfağın geleneksellik, otantiklik ve orijinallik algısı destinasyonlardaki yemek yeme niyetini artıran bir unsur olarak görülmektedir.

Çalışmanın genel sonuçlarına göre; yerel halkın algıladığı yerel mutfak imajı hem destinasyonu tavsiye etme hem de restoran otantikliği üzerinde pozitif etki oluşturan önemli bir belirleyicidir. Bu yüzden öncelikli olarak yerel halkın yerel mutfak imajını artırabilecek değişkenlerin ele alınması oldukça önemlidir. Ayrıca bölgenin yerel mutfağına ilişkin çalışmaların artırılması ve yerel mutfak zenginliklerinin ortaya çıkarılarak pazarlanması yerel mutfak imajını artırabilir. Özellikle marka olabilecek ve potansiyel oluşturabilecek yemeklerin turistik çekicilik unsuru olarak kullanılması destinasyonun mutfak imajı açısından önemli olmaktadır (Bekier-Jaworska & Bochenek, 2015). Bu yüzden destinasyonun yemek kültürünün güçlü, özgün ve otantik özelliklerinin ele alınması önemli olabilir.

Destinasyonun sahip olduğu restoranlar önemli bir turistik çekicilik unsuru olabilmekte ve destinasyon tercihinde etkili olmaktadır. Örneğin restoranların sahip olduğu özellikler ve restoranlara yönelik tavsiye etme içerikleri de destinasyon tercihinde önemli rol alabilmektedir (Solano-Barliza vd., 2024). Çalışmada yerel halkın restoran otantikliğine yönelik algısının, destinasyonu tavsiye etmeyi pozitif yönde etkilemesine rağmen, etki düzeyinin düşük olduğu ifade edilebilir. Bu durum yerel halkın gözünde sadece restoran otantikliğinin, destinasyonu tavsiye etmede çok güçlü bir değişken olmayabileceğini de gösterebilir. Destinasyonun yerel mutfak imajı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde önemli değişkenler olarak bilinmektedir (Gupta vd., 2020; Kivela & Crotts, 2006). Bu yüzden olumlu bir yerel mutfak imajı aynı zamanda destinasyona yönelik algıların da olumlu olmasını sağlayabilir. Aynı şekilde destinasyonun sahip olduğu otantik özellikler de destinasyonu tavsiye etme üzerinde pozitif etki eden bir değişken olarak görülmektedir (Cetin vd., 2019; Chen vd. 2020). Bu yüzden Kapadokya bölgesindeki restoranların otantiklik kavramına bakış açılarını değiştirmeleri ve özgün, gerçek ve yerel mutfağı yansıtan ürün ve hizmetleri kullanmaları otantiklik algısının artırılmasına yardımcı olabilir. Yerel halkın gözünde

Nevşehir'e yönelik yerel mutfak imajının artırılması gerekmektedir. Nevşehir'in coğrafi işaretli ürünlerinin artırılması, yerel ve unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerinin ön plana çıkarılması ve yerel mutfağın çeşitliliğine yönelik bilinirliğin artırılması bu durum üzerinde etkili olabilir. Yine Kapadokya bölgesindeki yerel restoranların otantiklik algısını güçlendirmesi destinasyonun ziyaret edilmesini ve tavsiye edilmesini artırabilir.

Turistik bir destinasyonun ziyaretçiler tarafından tercih edilmesi turizm hareketliliği açısından oldukça önemlidir. Turistler, tatil esnasında yerellik algısı ile bölgedeki restoranlarda yemek deneyimi yaşayabilirler. Ancak ziyaret sonrasında turistlerin yerel kültürün otantikliğine uygun olmayan değişkenleri öğrenmesi daha sonraki tatil planlarını ve tavsiye etme niyetlerini etkileyebilir. Bu yüzden yerel restoranların, yereli gerçek anlamda yansıtabilecek içerikler kullanması yerel kültürün sürdürülebilirliği ve doğru bir şekilde yansıtılması açısından da önemlidir. Turistlerin yanında, yerel halkın bölgenin yerel mutfağına yönelik düşüncelerinin iyileştirilmesi mutfağın başta yerel düzeyde bilinmesi ve tanınması ile gerçekleşebilir. Bu yüzden ilk olarak yerel halkın yerel mutfağa yönelik imajının güçlendirilmesi öncelikli olarak ele alınmalıdır. Çünkü destinasyon hakkındaki en güvenilir ve gerçekçi bilgi edinme kaynaklarından birisi yerel halktır ve yerel halkın düşünceleri destinasyona olan ziyaretler üzerinde etkili olmaktadır (Wang vd., 2006). Turistler hem tatil öncesinde hem tatil esnasında yerel halkla etkileşim yaşamakta ve yerel halkın düşünceleri onların tatil deneyimini, tatil öncesi ve sonrası davranışlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca destinasyonla ilgili yerel halk tarafından sosyal medya platformları ve online kanallarda yapılan paylaşımlar da destinasyona yönelik ziyaretler üzerinde etkili olabilir.

Bu çalışmada algılanan yerel mutfak imajı, algılanan restoran otantikliği ve destinasyonu tavsiye etme niyeti farklı bir bakış açısı ile yerel halk açısından ele alınmıştır. Dolayısı ile veriler ve çıkarımlar Kapadokya-Nevşehir'de yaşayan yerel halkın görüşlerini içermektedir. Çalışmada katılımcıların yerel mutfağa ilişkin bilgilerini ölçen bir yöntem geliştirilmemiş, katılımcıların Nevşehir'de yaşıyor olması yerel mutfağa ilişkin bilgilere sahip olduğu varsayımına dayanmıştır. Bu durum çalışmanın en önemli sınırlılığı olarak görülebilir. İleride yapılacak çalışmalarda mutfak imajının, yerel halkın yerel mutfağa ilişkin bilgilerinin düzeyini içeren bir ölçekle birlikte ele alınması faydalı olabilir. Bu çalışma Kapadokya bölgesinde sadece Nevşehir'deki yerel halkın görüşlerini kapsamaktadır. Yapılacak çalışmalarda hem turist hem yerel halkın bakış açısını birlikte ele alan değişkenler çözümlenebilir. Yine Kapadokya'nın farklı bölgelerinde ya da Türkiye'nin farklı turistik destinasyonlarında yerel mutfak imajı, restoran otantikliği ve destinasyonu tavsiye etme niyeti değerlendirilebilir.

Beyan

Çalışmanın etik kurul izni, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan, 2025.05.187 karar sayısı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Ab-Latif, Z., Jeong, E., & Lee, S. (2022). Authenticity in food: Scale development and validation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(1), 165-186. https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2109238

Al-Kilani, S., & El Hedhli, K. (2021). How do restaurant atmospherics influence restaurant authenticity? An integrative framework and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, 102729. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102729

Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003.

Aminu, I. M., & Shariff, M. N. M. (2014). Strategic orientation, access to finance, business environment and SMEs performance in Nigeria: Data screening and preliminary analysis. *European Journal of Business and Management*, *6*(35), 124-132.

Aydin, B., Erdogan, B. Z., & Baloglu, S. (2021). Examining the role of country image in the relationship between cuisine image and intention to visit a country. *International Journal of Tourism Research*, *23*(4), 555-568. https://doi.org/10.1002/jtr.2426

Bekier-Jaworska, E., & Bochenek, M. (2015). Brand products of regional cuisine in the promotion of tourism in Roztocze. *Polish Journal of Sport and Tourism*, *21*(4), 263-267. https://doi.org/10.1515/pjst-2015-0007

Brune, S., Knollenberg, W., Barbieri, C., & Stevenson, K. (2023). Towards a unified definition of local food. *Journal of Rural Studies*, *103*, 103135. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103135

Buasri, N., & Sangpradid, S. (2025). Enhancing tourist experience: A fuzzy topsis approach to destination recommendation systems. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, *58*(1), 233-242. https://doi.org/10.30892/gtg.58120-1405

Cetin, G., Kizilirmak, I., Balik, M., & Kucukali, S. (2019). Impact of Superior Destination Experience on Recommendation. Artal-Tur, A., Kozak, M., Kozak, N. (ed.) Trends in Tourist Behavior içinde. Tourism, Hospitality & Event Management. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11160-1_9

Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. Current Issues in Tourism, 23(23), 2950-2971. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1776687

Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402

Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, B. D. T. (2019). A perception into food image and revisit intention for local cuisine from foreign tourist perspective – The case of Ho Chi Minh City – Vietnam. *European Journal of Business and Management Research,* 4(2), 1-8. http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.2.40

Coelho, R. A. (2025). Culinary tourism: The role of local cuisine in enhancing destination appeal. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*, 9(2), 1-6. DOI: 10.55041/IJSREM41482

DiPietro, R. B., & Levitt, J. (2017). Restaurant authenticity: factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American-Style restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *20*(1), 101-127. https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359734

Duttagupta, S. (2013). Foreign travellers' recommendation of culinary tourism in India based on cuisine image and satisfaction with experiences at culinary establishments: An exploratory *study*. Yüskek Lisans Tezi, Environmental Studies in Geography – Tourism Policy and Planning, University of Waterloo, Canada.

Erol, G. (2020). Kapadokya bölgesine gelen yerli ve yabancı turistler üzerine dönemsel bir inceleme. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3), 1412-1431. https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.20.06.1381

Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet research*, *29*(3), 430-447. https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515

García-Maroto, I., Higueras-Castillo, E., Muñoz-Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2025). Determinants of the intention to recommend a socially responsible destination with smart tourism technologies. *Current Issues in Tourism*, *28*(13), 2136-2152. https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2355565

Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., ... & Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, *52*(2), 345-354. https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008

Gupta, V., Roy, H., & Promsivapallop, P. (2020). Local cuisine image dimensions and its impact on foreign tourist's perceived food contentment in Delhi. *Tourism Recreation Research*, *46*(4), 487-499. https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1816762

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Heung, V. C. S., Wong, M. Y., & Qu, H. (2002). A Study of tourists' satisfaction and post-experience behavioral intentions in relation to airport restaurant services in the Hong Kong SAR. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *12*(2-3), 111-135. https://doi.org/10.1300/J073v12n02_07

Hidayat, I. I. N., Wisnalmawati, W., & Sugandini, D. (2023). The influence of local culture on intention to recommend through destination image. *Strata Business Review*, 1(2), 175-190. https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.90

Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *32*, 121-131. http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.002

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. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.278

Jung, M., Lim, S., & Chi, S. (2020). Impact of work environment and occupational stress on safety behavior of individual construction workers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(22), 8304. https://doi.org/10.3390/ijerph17228304

Khairi, M. I., Susanti, D., & Sukono, S. (2021). Study on structural equation modeling for analyzing data. *International Journal of Ethno-Sciences and Education Research*, *1*(3), 52-60. https://doi.org/10.46336/ijeer.v1i3.295

Kılıç, S. (2016). Cronbachın alpha güvenirlik katsayısı. *Psychiatry and Behavioral Sciences,* 6(1), 47.

Kim, J. H., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, *85*, 102354.https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102354

Kim, W., Malek, K., Kim, N., & Kim, S. (2018). Destination personality, destination image, and intent to recommend: The role of gender, age, cultural background, and prior experiences. *Sustainability*, *10*(1), 87. https://doi.org/10.3390/su10010087

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

Klenosky, D. B., & Gitelson, R. E. (1998). Travel agents' destination recommendations. *Annals of Tourism Research*, *25*(3), 661-674.

Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications, New York.

Kocevski, J., & Risteski, M. (2020). Defining cuisine and types of cuisine. Horizons *International Scientific Journal Series A Social Sciences and Humanities,* 26, 291-302. https://doi.org/10.20544/HORIZONS.A.26.3.20.P23

Krösbacher, C., & Mazanec, J.A. (2010). Perceived Authenticity and the Museum Experience. Mazanec, J.A., Wöber, K.W. (ed.) Analysing International City Tourism içinde. Springer, Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-09416-7_13

Laeis, G. C. M., Scheyvens, R. A., & Morris, C. (2020) Cuisine: a new concept for analysing tourism-agriculture linkages?. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(6), 643-658. https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1624763

Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, *19*(2), 238-251.

Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., & Kralj, A. (2022). How consumers perceive authenticity in restaurants: A study of online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, *100*, 103102. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103102

Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, *7*(5), 111-121. http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n5p111

Levitt, J. A., DiPietro, R. B., Meng, F., Barrows, C., & Strick, S. (2020). Restaurant authenticity: An analysis of its influence on restaurant customer perceptions and behaviors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *22*(6), 649-678. https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1837048

Lin, P. M., Ren, L., & Chen, C. (2017). Customers' perception of the authenticity of a Cantonese restaurant. *Journal of China Tourism Research*, *13*(2), 211-230. https://doi.org/10.1080/19388160.2017.1359721

Lin, Y.-C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48. https://doi.org/10.1057/thr.2010.22

Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008

Mahachi-Chatibura, D. (2016). Local cuisine as a potential tourism attractor and marker of national identity in Botswana. *Gastronomy and Tourism*, *2*(2), 117-134.

McFadden, D. T. (2015). What do we mean by "local foods"? *Choices*, 30(1), 1-6.

Merriam-Webster (2025). Yerel tanımı. https://www.merriam-webster.com/dictionary/local

Pektaş, F., Güneren Özdemir, E., & Tepavčević, J. (2019). The impact of destination image on destination recommendation. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(4), 1226-1235. https://doi.org/10.17130/ijmeb.2019456406

Peštek, A., & Činjarević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2014-0046

Rivera, G. N., Christy, A. G., Kim, J., Vess, M., Hicks, J. A., & Schlegel, R. J. (2019). Understanding the relationship between perceived authenticity and well-being. *Review of General Psychology*, *23*(1), 113-126. https://doi.org/10.1037/gpr0000161

Rodríguez-López, M. E., Barrio-Garcia, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2020). Formation of customer-based brand equity via authenticity: The mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 32(2), 815-834. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0473

Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *24*(2), 200-223. https://doi.org/10.1108/09596111211206141

Sharma, M. A., & Wattana, S. (2024). Western perceptions and the struggle of identity of lesser-known Southeast Asian cuisines. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *35*, 100885. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100885

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, *17*(3), 321-336. https://doi.org/10.1080/09669580802359293

Solano-Barliza, A., Valls, A., Acosta-Coll, M., Moreno, A., Escorcia-Gutierrez, J., De-La-Hoz-Franco, E., & Arregoces-Julio, I. (2024). Enhancing fair tourism opportunities in emerging destinations by means of multi-

criteria recommender systems: The case of restaurants in Riohacha, Colombia. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, *17*(1), 283. https://doi.org/10.1007/s44196-024-00700-8

Uslu, A., Recuero-Virto, N., Eren, R., & Blasco-López, M. (2024). The role of authenticity, involvement and experience quality in heritage destinations. *Tourism and Management Studies*, *20*(3), 79-91. https://doi.org/10.18089/tms.20240306

Vuksanović, N., & Bajrami, D. D. (2020). Image of local cuisine as part of a rural tourism offer. Almir Peštek, Marko Kukanja, Sanda Renko (Ed.), *Gastronomy for tourism development* içinde, Emerald Publishing Limited, United Kingdom.

Wang, Y., Severt, D., & Rompf, P. (2006). Examining the nature and dynamics of at-destination recommendations: the local experts' perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *13*(3-4), 139-160. https://doi.org/10.1300/J150v13n03_08

Wong, D. (2000). Local, place, and meaning: a cultural reading of the Hong Kong stories. *Asian and African Studies*, *9*(2), 168-179.

Wu, X., & Lai, I. K. W. (2024). How the creativity and authenticity of destination short videos influence audiences' attitudes toward videos and destinations: The mediating role of emotions and the moderating role of parasocial interaction with Internet celebrities. *Current Issues in Tourism*, *27*(15), 2428-2447. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229483

Xu, J. B., Song, H., & Prayag, G. (2023). Using authenticity cues to increase repurchase intention in restaurants: should the focus be on ability or morality?. *Tourism Management Perspectives*, *46*, 101102. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101102

Yazıcı, A. Ş., & Akyol, B. (2021). The validity and reliability study of the scale of occupational professionalism of school principals. *E-International Journal of Educational Research*, *12*(4). 89-105. https://doi.org/10.19160/e-ijer.978454

Zhang, J. Choe, J. C. J., & Lim, C. (2023). The influence of cognitive food image on tourists' desire and intention to consume destination food: A Macau study. *Journal of China Tourism Research,* 19(3), 489-516. *https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2095318*

Zhao, Z. F., & Li, Z. W. (2023). Destination authenticity, place attachment and loyalty: evaluating tourist experiences at traditional villages. *Current Issues in Tourism*, *26*(23), 3887-3902. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2153012

The Effect of Local Cuisine Image and Perceived Restaurant Authenticity on Destination Recommendation from the Perspective of Local People: The Case of Cappadocia/Nevşehir

Günay EROL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

Extended Summary

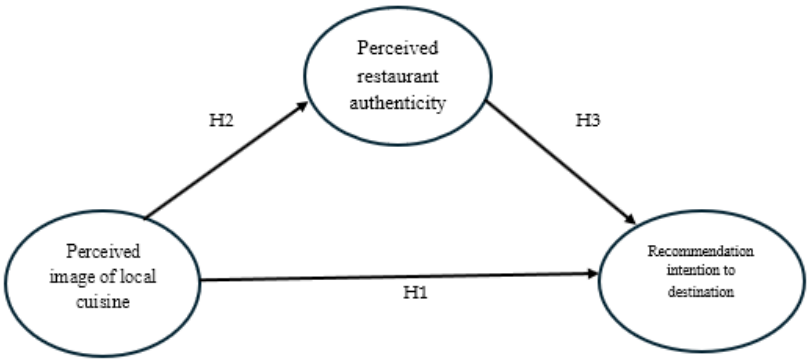
In the tourism industry, food-related variables are considered part of the social and culinary experience and are viewed as a crucial component of the overall holiday experience. Furthermore, this part of the experience can also influence destination recommendations (Buasri & Sangpradid, 2025). The local cuisine image can be influenced by the historical and cultural heritage elements of a destination, including perceptions about its cuisine. Additionally, service and price variables related to local cuisine products in the destination also impact perceptions about the local cuisine of a destination (Pestek & Cinjarevic, 2014). Perceived restaurant authenticity is defined as the restaurant's ability to create, maintain and reflect an everlasting identity, create a space that carries meaning and importance, and enable guests to experience a sense of connection with themselves (Al-Kilani & El Hedhli, 2021: 2). Perceived restaurant authenticity refers to consumers' emotional and physical evaluations of tangible and intangible variables related to a restaurant. It can be influenced by many factors, including a restaurant's service, use of local products, marketing activities, relationships with local communities, and consumers' individual characteristics and knowledge of local cuisine (DiPietro & Levitt, 2017). Recommendation to destination refers to the tendency to share positive opinions about a destination with others, defined as the sharing of these opinions within one's social circle. This can also be directly related to loyalty (Kim, Malek, Kim, & Kim, 2017).

Authenticity towards tourism services and destination has a positive effect on the willingness to recommend the destination (Cetin et al., 2019). Destination image, influenced by authenticity, is perceived as a variable that enhances loyalty, and loyalty increases the intention to recommend the destination (Uslu, Recuero-Virto, Eren, & Blasco-Lopez, 2024). Destination image positively influences the intention to recommend a destination and shapes tourist behavior (Kim, Malek, Kim & Kim, 2017; Pektaş, Güneren Özdemir, & Tepavcevic, 2019). A destination's image enhancement is also an important variable that can increase destination recommendation intentions (García-Maroto, Higueras-Castillo, Muñoz-Leiva, & Liébana-Cabanillas, 2025). The perceived image of local cuisine and authenticity appears to have an impact on destination recommendation intentions. Similarly, perceived authenticity and culinary image are considered two variables that positively influence each other. The following hypotheses were developed within the scope of this research:

H1: Perceived image of local cuisine positively affects the recommendation intention to the destination.

H2: Perceived image of local cuisine positively affects perceived restaurant authenticity.

H3: Perceived restaurant authenticity positively affects the recommendation intention to the destination.



This study examined local cuisine image, perceived restaurant authenticity, and intention to recommend a destination from the perspective of residents. The study was conducted with local residents of Nevşehir, the most important tourism center in the Cappadocia region. In the study, Pestek and Cinjarevic's (2014) local cuisine image perception scale was used to determine the perception of local cuisine image, Chen, Huang, and Hou's (2020) food authenticity scale for traditional restaurants was used to determine the perception of restaurant authenticity, and Altunel and Erkurt's (2015) intention to recommend scale was used to determine the intention to recommend the destination. The study evaluated data obtained from 413 local participants living in Nevşehir. Data were collected via in-person (363 participants) and online (50 participants) surveys between May 15, 2025, and July 20, 2025. SPSS and SmartPLS 4 were used to analyze the data. The SRMR (0.056), d_uls (0.6519), d_G (0.611), Chi-Square (1286.369) and NFI (0.84) values regarding the goodness of fit of the model indicate that the model is fitting. Although an NFI value above 0.9 is considered a good fit, an NFI value between 0.8 and 0.9 is described as a marginal fit, indicating the acceptability of the model (Jung, Lim, & Chi, 2020; Khairi, Susanti, & Sukono, 2021).

Hypotheses Relationships			Effect Value	S.D.	T	p	Result	
Perceived image of local cuisine	>	Recommendation intention to destination	0.567	0.053	10.791	0.000	H1	accepted
Perceived image of local cuisine	>	Perceived restaurant authenticity	0.760	0.032	23.944	0.000	H2	accepted
Perceived restaurant authenticity	>	Recommendation intention to destination	0.309	0.108	2.870	0.004	H3	accepted

The perceived image of local cuisine had a positive effect on perceived restaurant authenticity and intention to recommend the destination. Perceived restaurant authenticity also had a positive impact on intention to recommend the destination. The most important determinant of the recommendation intention for the destination was the perceived image of the local cuisine. Perceived local cuisine image is highly significant for both perceived restaurant authenticity and destination recommendation. The overall results of the study indicate that residents' perceived local cuisine image is a significant determinant, positively impacting both destination recommendation and restaurant authenticity. The study suggests that while locals' perception of restaurant authenticity positively impacts their decision to recommend a destination, the effect is low. This suggests that restaurant authenticity alone may not be a decisive factor in locals' decision-making about recommending a destination. Strengthening the local cuisine image and the perception of authenticity in local restaurants in the Cappadocia region may increase the likelihood of visiting and recommending the destination.

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
05	2025.05.187	15.05.2025

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr.Günay EROL'un "Yerel Halkın Bakış Açısı İle Yerel Mutfak İmaji ve Algılanan Restoran Otantikliğinin Destinasyonu Tavsiye Etmeye Etkisi: Kapadokya/Nevşehir Örneği " isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 18.04.2025 tarih ve 2500036735 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi

2025.05.187 Üniversitemiz Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr.Günay EROL'un "Yerel Halkın Bakış Açısı İle Yerel Mutfak İmaji ve Algılanan Restoran Otantikliğinin Destinasyonu Tavsiye Etmeye Etkisi: Kapadokya/Nevşehir Örneği " isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 18.04.2025 tarih ve 2500036735 sayılı başvuru dosyasının görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan ***"Yerel Halkın Bakış Açısı İle Yerel Mutfak İmaji ve Algılanan Restoran Otantikliğinin Destinasyonu Tavsiye Etmeye Etkisi: Kapadokya/Nevşehir Örneği "***isimli araştırma projesi dosyası 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.Günay EROL	

***** Prof. Dr. Sezer SORGUN Toplantıya Katılmadı.***

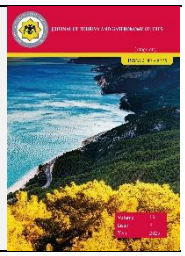
Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: FPMPHMP Belge Takip Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/nevu-ebys

Adres: 2000 Evler Mah. Zübeyde Hanım Cad. 50300 / Nevşehir
Bilgi için : Şahin Kurşuncu
Sekreterya
Telefon No:
Faks No:
e-Posta:
İnternet Adresi: www.nevsehir.edu.tr
Telefon No:
Kep Adresi: nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Effect of Social Media Addiction on e-WoM Intention in Hotel Choice: The Role of Narcissism, Conspicuous Consumption and Materialism

*** Ahmet Ziya BAŞCI** [a], **Yusuf BAYRAKTAR** [b]

[a] Atatürk University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Advertising, Erzurum/Türkiye

[b] Atatürk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Erzurum/Türkiye

Article History

Received: 05.09.2025

Accepted: 14.12.2025

Keywords

Social media addiction

e-WoM

Narcissism

Conspicuous consumption

Materialism

Self Determination Theory

Abstract

This study examines the effect of tourists' social media addiction on their intention to use electronic word-of-mouth (e-WoM) in the hotel selection process. In addition, within the framework of Self-Determination Theory, the study analyzes the sequential mediating roles of narcissism, conspicuous consumption, and materialism in this relationship. Narcissism, conspicuous consumption, and materialism are conceptualized as mediators representing the psychological needs of competence, relatedness, and autonomy, respectively. Data were collected from 441 tourists in Türkiye through an online survey, using measurement scales validated in previous studies. The research model was tested using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that social media addiction has a significant and positive effect on tourists' intention to use e-WoM. Moreover, both mediation pathways—narcissism → materialism and narcissism → conspicuous consumption → materialism—were found to be statistically significant. Overall, the results demonstrate that tourists' e-WoM intentions are shaped not only by their level of social media use but also by underlying psychological needs, offering important theoretical contributions and practical implications for hotel managers seeking to enhance their e-WoM strategies.

Article Type

Research Article

** Corresponding Author*

E-mail: ahmetziya.basci13@ogr.atauni.edu.tr (A. Z. Başçı)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1761

INTRODUCTION

Tourists' level of social media usage is an important factor affecting their vacation preferences. Social media interactions affect tourists' purchasing decisions (Sands et al., 2016). Accordingly, this study examines the intention of tourists who use social media platforms intensively to use e-WoM when choosing a hotel. This is because tourists make comparisons between options when choosing a hotel and the e-WoM is the easiest way to do this comparison. Evaluating other people's comments is considered more reliable by tourists (Abubakar & Ilkan, 2016). From this point of view, in this study, the intensity of social media use of tourists was measured with the social media addiction variable. Basically, this research investigates tourists' social media addiction levels and their intention to use e-WoM in hotel choice.

Adopting the self-determination theory approach, this research primarily focuses on tourists' intrinsic motivations. Thus, the relationship between social media addiction and e-WoM intention in hotel choice is examined in the context of this theory. In addition, the basic psychological needs of individuals that are effective in purchasing decisions are one of the focal points of this research. These basic needs are autonomy, competence and relatedness factors within the framework of self-determination theory. Accordingly, tourists' intention to use e-WoM in hotel choice is analyzed within the framework of these psychological needs. Competence factor is associated with narcissism (Sedikides et al., 2019), relatedness factor is associated with conspicuous consumption tendency (Gudmunson & Beutler, 2012), and autonomy factor is associated with materialism variable (Nagpaul & Pang, 2017). As a result of this design, the aim of the study is to determine the role of narcissism, conspicuous consumption and materialism in the effect of tourists' social media addiction levels on their intention to use e-WoM in hotel choice. In this direction, self-determination theory constitutes the theoretical infrastructure of the research.

Although prior studies have examined the relationship between general social media use and electronic word-of-mouth (e-WoM), the specific role of social media addiction (a compulsive and pathological form of usage) remains underexplored in tourism contexts. Existing research has shown that traits such as narcissism (Gnambs & Appel, 2018), conspicuous consumption (Hasan & Neela, 2022), and materialism (Jin & Ryu, 2024) can influence self-presentation and sharing behavior on social media. However, these traits have rarely been modeled together as mediators between social media addiction and e-WoM, especially through the lens of Self-Determination Theory (SDT). By integrating these psychological constructs as sequential mediators and grounding the analysis in SDT, the current study offers a novel framework that explains how unmet psychological needs may drive compulsive social media use, which in turn leads to increased e-WoM engagement in hotel choice decisions.

In addition to the direct effect of social media addiction on the intention to use e-WoM, this study also investigates its predictive effect on narcissism. Furthermore, the sequential relationships among narcissism, conspicuous consumption, and materialism are examined to reveal how these psychological constructs interrelate and collectively influence e-WoM behavior. These mediating variables are selected based on their alignment with the basic psychological needs outlined in Self-Determination Theory. The model focuses particularly on the role of materialism as a direct antecedent of e-WoM intention, given its relevance to digital self-presentation and status signaling. Finally, the research distinguishes between two alternative mediation pathways, one parsimonious (via narcissism and materialism) and one extended (via narcissism, conspicuous consumption, and materialism), which are tested through two separate hypotheses (H7 and H8) to explore their distinct theoretical implications.

Theoretical Background

People's purchasing decisions can be explained by many different factors. Purchase decisions can be influenced by environmental factors as well as individual motives. Intrinsic motives come to the forefront in directing the purchasing behavior of individuals. These intrinsic motives can be explained by self-determination theory (Deci & Ryan, 1985, 1987). According to the theory, intrinsic motivations are more effective than extrinsic motivations in positive behaviors. Intrinsic motivations show that behaviors originate from individuals. Extrinsic motivations indicate that there is an external factor that triggers the behavior. There are three basic psychological needs that fulfill these motivations. These needs are autonomy, competence, and relatedness. Autonomy is defined as the need to control one's own behavior and to feel free. Competence is considered as the belief that one can achieve the desired results. Relatedness is the need to establish a relationship with others or to be seen as valuable by others (Deci & Ryan, 2000).

Self-determination theory is an important approach to explain individual behaviors related to social media use. As a matter of fact, self-determination theory is a frequently used approach in the field of social media. Wang et al. (2016) examined e-WoM behavior in the context of social media use within the framework of self-determination theory. According to the results, social media users exhibit e-WoM behavior independently of an external factor. Therefore, individuals have intrinsic motivation in e-WoM behavior with social media use. In addition, people may have intrinsic motivation for e-WoM related to products or services when their autonomy, competence, and relatedness needs are met.

Individuals tend to engage in conspicuous consumption due to the desire to gain social self-image (Li et al., 2020). Conspicuous consumption tendency is characterized as the desire to have a prestigious commodity and to share it with other people (Velov et al., 2014). This situation overlaps with the relatedness factor in the context of self-determination theory (Gudmunson & Beutler, 2012). Because ostentatious consumption tendency is seen as the need to get approval from others and this situation is explained on the basis of social relations.

The concept of narcissism is based on individualism (Miller et al., 2015). Narcissistic individuals underestimate the individuals they are in a relationship with and glorify their own abilities (Lamkin et al., 2014). In this case, narcissistic individuals will have a high level of competence need satisfaction (Sedikides et al., 2019). Thus, associating the concept of narcissism with the competence factor in the context of self-determination theory will form the basis of this research.

Materialism indicates the high degree of importance given to material goods. Materialistic individuals are closely related to the importance they attach to material goods and autonomy in the internal locus of control (Nagpaul & Pang, 2017). In this case, it would be correct to associate the concept of materialism with the need for autonomy of the self-determination theory approach.

The main purpose of this study is to evaluate e-WoM behavior in social media use in the context of self-determination theory. Accordingly, self-determination theory constitutes the theoretical infrastructure of this research, which examines the intention of tourists to use e-WoM when choosing a hotel. Accordingly, autonomy, competence, and relatedness factors, which are the most basic psychological needs of individuals, are focused on. Among these basic needs, autonomy factor is associated with materialism, competence factor is associated with

narcissism, and relatedness factor is associated with conspicuous consumption tendency.

Narcissistic personality traits have been strongly linked to both problematic social-media engagement and e-WOM behavior. For instance, a large national survey found that addictive use of social media was related to higher narcissism (Andreassen et al., 2017). In tourism contexts, too, grandiose narcissism predicts greater e-WoM intention via enhanced self-presentation: tourists high in narcissism were more likely to engage in positive online self-promotion, which in turn boosted their e-WoM communication intent (Hasan & Neela, 2022). Conspicuous consumption is likewise tied to online status signaling: narcissistic rivalry directly predicted conspicuous (status-driven) consumption among young adults, and narcissistic admiration influenced conspicuous consumption via self-oriented Facebook activity (Niesiobedzka & Konaszewski, 2022). Moreover, exposure to e-WoM itself has been shown to trigger conspicuous and materialistic consumption, for example, Kurnaz and Duman (2021) report that e-WoM communications significantly increase both conspicuous and materialist buying behaviors in Gen Z consumers. Materialism also correlates with intensive social-media use. Yang et al. (2024) found that greater social network site (SNS) use intensity is associated with stronger materialistic values, and Pellegrino et al. (2022) confirm that materialistic users exhibit more compulsive, conspicuous purchasing behaviors on social media, with social-media intensity strongly mediating these effects. In SDT terms, these findings suggest that narcissistic and materialistic online behaviors serve to satisfy ego-related needs (status, autonomy/competence) even at the cost of relatedness; narcissists generally report high autonomy/competence need satisfaction but low relatedness (Sedikides et al., 2019). Thus, the literature indicates that narcissism, conspicuous consumption and materialism are important psychological drivers of social-media addiction and e-WoM in tourism settings (Andreassen et al., 2016; Hasan & Neela, 2022; Kurnaz & Duman, 2021; Niesiobedzka & Konaszewski, 2022; Pellegrino et al., 2022).

Literature Review and Hypothesis Development

Social media, which is almost a revolution with what it offers (Liu & Ma, 2020), has led to radical changes in the way people communicate, decision-making processes and lifestyles (Pang, 2021). This change has also differentiated the communication between consumers and providers of goods and services (Olgun, 2015). In fact, consumers have started to play an important role in their purchasing processes by sharing their experiences about a product or service with organizations and other consumers through social media platforms (Arica et al., 2022; Sun et al., 2021; Yan et al., 2019). As a matter of fact, research shows that tourists increasingly trust and turn to e-WoM to learn about businesses (Abubakar & Ilkan, 2016; Golmohammadi et al., 2020; Manes & Tchetchik, 2018; Pihlaja et al., 2017). In addition, it is also known that internet addiction is one of the main determinants for consumers to express the disruptions they have experienced in tourism services as negative e-WoM behavior on social media platforms (Israeli et al., 2019). However, when the literature is examined, there is almost no study that directly reveals the relationship between social media addiction and e-WoM. Therefore, this study will be one of the first attempts to evaluate how social media addiction affects the intention to use e-WoM in hotel choice. Accordingly, H1 hypothesizes that there is a causal relationship between social media addiction and intention to use e-WoM in hotel choice.

H1: Social media addiction significantly affects the intention to use e-WoM in hotel choice.

In addition to being used for communication and socializing, social media platforms have become a medium for individuals to showcase their experiences and luxury goods, especially in recent years (Siepmann et al., 2021). This shows that individuals frequently use social media platforms to gain status. Sedikides et al. (2011) associate the

preference of luxury products and individuals who tend to ostentatious consumption in order to gain status against other people with the concept of narcissism. Thus, social media platforms are an important area that narcissistic individuals use to show off. According to Kristinsdottir et al. (2021), there is a significant correlation between communal, agentic and vulnerable narcissistic types and social media use. Individuals with high narcissistic traits share more social media posts. Fegan and Bland (2021) found a significant relationship between vulnerable narcissism trait and social media use. In line with this information, the following hypothesis was formed to be tested in the research:

H2: Social media addiction significantly affects narcissism.

It has been frequently emphasized in the literature that there is a positive correlation between narcissism and materialism (Bergman et al., 2014; Harnish & Bridges, 2015). Changes in the self-esteem of individuals with narcissistic traits may lead them to show materialistic tendencies (Pilch & Gornik-Durose, 2017). The efforts of individuals with narcissistic tendencies to create status through the properties they acquire reveal the relationship between narcissism and materialism (Bergman et al., 2014). This situation forms the basis of hypothesis H3.

H3: Narcissism significantly affects materialism.

Narcissistic individuals who act with the desire to gain status (Jauk et al., 2021) shape their consumption habits (Martin et al., 2019) with the behavior of competing with other people (Nowak et al., 2022). Sedikides and Hart (2022) state that narcissistic individuals tend to show ostentatious consumption. Sedikides et al. (2011) found that individuals with high narcissistic tendencies prefer more luxury products. Narcissistic individuals who experience status anxiety in their consumption behaviors desire to attract the attention of other people (Casale et al., 2016). In the light of this information, the following hypothesis was formed to test the relationship between the concept of narcissism and ostentatious consumption:

H4: Narcissism significantly affects conspicuous consumption.

The concept of materialism, which is frequently emphasized in consumer behavior studies and given importance in marketing activities (Griffin et al., 2004), is defined as the behavior in which individuals tend to use their possessions as a sign of success, status and prestige (Zakaria et al., 2021). In this direction, there are many studies focusing on the relationship between materialism and the concept of conspicuous consumption (Lindblom et al., 2018; Segal & Podoshen, 2013; Velov et al., 2014; Zakaria et al., 2021). Velov et al. (2014) found a significant relationship between the materialism variable and conspicuous consumption. Nefat and Benazic (2014) found a positive relationship between materialism and conspicuous consumption. Materialistic individuals who use their possessions to show their status in society (Lynn & Harris, 1997), attach importance to the reactions of others rather than the functional use of the product they buy (Chacko et al., 2018). This situation reveals the behavior of materialistic individuals to share their possessions with other people through ostentatious consumption (Lindblom et al., 2018). While the face-to-face sharing of these shares is explained by the concept of WoM, the concept of e-WoM has evolved with the age of digitalization (Lopez & Sicilia, 2014). In this direction, the relationship between the concept of materialism and e-WoM behavior gains importance. Nguyen et al. (2021) emphasize the effect of materialism on positive WoM. In addition, Lindblom et al. (2018) argue that the change in individuals' materialistic tendencies may negatively affect their e-WoM behavior. Based on this information, the following hypotheses were

formulated to be tested:

H5: Conspicuous consumption significantly affects materialism.

H6: Materialism significantly affects the intention to use e-WoM in hotel choice.

Considering the variables considered in the study, there is strong evidence that there is a relationship between social media addiction and e-WoM intention variables in hotel choice. In addition, considering the relationship of various psychological factors such as narcissism, materialism and conspicuous consumption variables with both exogenous and endogenous variables, it would be appropriate to examine indirect effects. Thus, hypotheses H7 and H8 were formed to be tested.

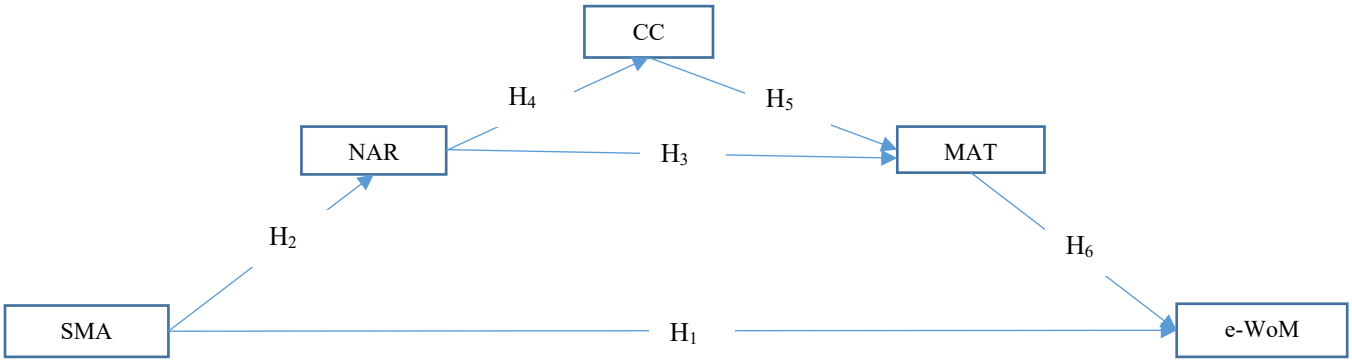
H7: Narcissism and materialism have a sequential mediating role in the effect of social media addiction on the intention to use e-WoM in hotel choice.

H8: Narcissism, conspicuous consumption and materialism have a sequential mediating role in the effect of social media addiction on the intention to use e-WoM in hotel choice.

Method

Research Model and Hypotheses

The research model was designed within the framework of self-determination theory. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) technique was used for hypothesis testing. Additionally, analyzes were performed with the SmartPLS4 program. Accordingly, the research model and hypotheses are shown in Figure 1.



SMA: Social Media Addiction
NAR: Narcissism
CC: Conspicuous Consumption
MAT: Materialism
e-WoM: Electronic Word of Mouth

Figure 1. Research Model

Sample and Data Collection

The research is designed to examine tourists who prefer hotels in terms of some psychological variables. Ethics committee permission was obtained from the official institution to collect and use data in the study. The data were collected in Turkey sample from individuals who prefer hotels for vacation planning with convenience sampling technique. Data were collected between May and July 2023 through an online survey form prepared using Google Forms. Participants were reached using a combination of purposive digital outreach strategies. Specifically, the

survey link was shared via e-mail and WhatsApp. The post included a brief description of the study and an invitation to participate voluntarily. No monetary or material incentives were offered to respondents. This approach aimed to target individuals planning vacations or with recent hotel experience, in line with the objectives of the study. Data were collected from 441 participants who agreed to participate in the study. According to Hair et al. (2009), in order to conduct PLS-SEM, 10 participants should be reached for each parameter in the research model. In this study, 441 consumers participated. This number is considered sufficient for PLS-SEM.

Measures

In the study, the social media addiction variable was measured through the scale developed Andreassen et al. (2016) and adapted into Turkish by Demirci (2019). The social media addiction scale consists of 6 items that meet the six basic addiction criteria and a single dimension. The materialism variable was measured with a 9-item scale developed by Richins (2004) and adapted into Turkish by Korkmaz and Dal (2019). In order to measure the narcissism variable, the short form consisting of 6 items put forward by Leckelt et al. (2018) was used. Conspicuous consumption variable was measured with the scale developed by Chaudhuri et al. (2011) consisting of 11 items and a single dimension. e-WoM intention was tested with the scale developed by Bambauer-Sachse and Mangold (2011) and translated into Turkish Ayyıldız and Baykal (2021).

Results

Descriptive Statistics

441 volunteer tourists participated in the study. Descriptive information of the participants is presented in Table 1.

Table 1. Descriptive Statistics

Trait	Variable	n	%
Gender	Woman	209	47,4
	Man	232	52,6
Age	18-26 year	144	32,7
	27- 36 year	172	39,0
	37 - 46 year	90	20,4
	47 year and over	35	7,9
Education Status	First Education	1	,2
	Secondary Education	25	5,7
	Associate degree	30	6,8
	Bachelor's degree	175	39,7
	Graduate	210	47,6
Monthly income	Less than minimum wage	126	28,6
	Minimum wage-20.000 TL	51	11,6
	20.001 TL – 30.000 TL	64	14,5
	30.001 TL and over	200	45,3

When the gender of the participants is analyzed, it is seen that male and female participants are almost equal. The highest level of participation was in the 27-36 age group (39.0%) and the 18-26 age group (32.7%), while the lowest level of participation was in the 47 and over age group (7.9%). When the education level of the participants was analyzed, the highest education level was Graduate with 47.6% and the lowest education level was first education with 2%. 45.3% of the participants had an income of more than 30,000 TL.

Outer Model

This study focuses on the effect of social media addiction on the intention to use e-WoM in hotel choice. It is among the objectives of the study to reveal the role of narcissism, conspicuous consumption and materialism variables in this effect. The research model designed for this purpose was tested by PLS-SEM method with SmartPLS4 program. The research model was evaluated as reflective as suggested in the literature. Validity and reliability analysis results are shown in Table 2.

Table 2. Results summary for the outer model

Constructs and measurement items	Outer Loadings	VIF
Social Media Addiction (SMA)		
SMA1	0,746	1,770
SMA2	0,798	1,977
SMA3	0,729	1,450
SMA4	0,771	1,652
SMA5	0,739	1,458
Narcissism (NAR)		
NAR1	0,741	1,368
NAR2	0,715	1,574
NAR3	0,637	1,297
NAR4	0,763	1,737
NAR5	0,650	1,381
Conspicuous Consumption (CC)		
CC2	0,626	1,571
CC3	0,679	1,929
CC4	0,806	2,761
CC5	0,825	3,143
CC6	0,710	2,158
CC7	0,701	2,139
CC10	0,647	1,378
CC11	0,641	1,401
Materialism (MAT)		
MAT1	0,675	1,398
MAT3	0,760	1,594
MAT6	0,728	1,519
MAT7	0,654	1,610
MAT8	0,742	1,931
MAT9	0,668	1,473
Electronic Word of Mouth (e-WoM)		
e-WoM1	0,828	3,175
e-WoM2	0,853	4,049
e-WoM3	0,852	3,716
e-WoM4	0,846	2,770
e-WoM5	0,632	1,907
e-WoM6	0,800	2,440
e-WoM7	0,794	2,205
e-WoM8	0,697	2,107

The abbreviations used for the variables that make up the research model and the factor loadings of the scale items are shown in Table 2. When the factor loadings of the items were examined, some items were removed from the analysis because they did not reach sufficient factor loadings (Hair et al., 2019). After this process, the factor and VIF calculation was performed again and the results were updated in Table 2. When all other items related to the scales are analyzed, it is seen that the factor loadings are above .50. In the PLS-SEM analysis, the fact that the indicators are highly correlated with each other reveals the multicollinearity problem. Accordingly, Variance Inflation Factor (VIF) values of the items were analyzed. VIF values should be below 5.0 (Hair et al., 2019). When

the items in the model are examined, all items meet the VIF criterion. Accordingly, it was determined that there was no multicollinearity problem in the research model. Reliability and validity analyzes of the scales were conducted and the results are shown in Table 3.

Table 3. Reliability and Validity

Measurements	Cronbach Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
Social Media Addiction (SMA)	0,814	0,814	0,870	0,573
Narcissism (NAR)	0,745	0,758	0,829	0,494
Conspicuous Consumption (CC)	0,857	0,862	0,888	0,501
Materialism (MAT)	0,799	0,808	0,856	0,498
Electronic Word of Mouth (e-WoM)	0,913	0,922	0,930	0,626

An examination of Table 3 reveals that the average variance extracted value (AVE) for all variables is above or very close to .50, and that the variables meet the required criteria. Furthermore, the composite reliability (CR/rho_a-rho_c) values of all variables are above .70, demonstrating positive construct reliability (Hair et al., 2019). Cronbach's alpha values are above .70, indicating adequate reliability. The discriminant validity criterion for the construct was tested based on Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) analysis. The results are presented in Table 4.

Table 4. Discriminant Validity- HTMT

	CC	MAT	NAR	SMA	e-WoM
CC	1				
MAT	0,653	1			
NAR	0,630	0,806	1		
SMA	0,441	0,575	0,392	1	
e-WoM	0,205	0,330	0,196	0,296	1

HTMT, which is the most inclusive and less restrictive analysis in the discriminant validity criterion, is a recommended application for least squares path modeling (Qin & Chen, 2022). According to Hair et al. (2019), the HTMT coefficient between variables should be below .90. According to Table 4, the validity of the HTMT coefficient between all variables is ensured. Considering that all HTMT values are acceptable, it can be stated that the research model meets the discrminant validity criterion. All these results show that the research model meets the reliability and validity criteria.

Inner Model

The structural model was tested with 5000 resampling using the bootstrap technique. Accordingly, the fit indexes of the research model were examined. The fit indices of the research model are presented in Table 5.

Table 5. Model Fit Indexes

	SRMR	d_ULS	d_G	Chi-Square	NFI
Saturated Model	0,077	3,140	0,793	1987,366	0,729
Estimated Model	0,089	4,183	0,827	2033,384	0,723

When the model fit values were examined, the standardized root mean residual (SRMR) value, which should be below .80, was calculated as .077. According to the fit criteria, d_ULS and d_G values must be greater than .05. Accordingly, the model meets these criteria. NFI value is expected to be between 0-1. As the value approaches 1, the compliance rate increases. In this regard, it was determined that the NFI value of the model had a good fit (Hair et al., 2019). In order to reveal the explanatory power of the structural model, R2, f2 and Q2 values were calculated and shown in Table 6.

Table 6. Explanatory power of the structural model

Exogenous -> Endogenous	f^2	Endogenous variables	R^2	Q^2
CC -> MAT	0,152	CC	0,285	0,097
MAT -> e-WoM	0,038	MAT	0,496	0,147
NAR -> CC	0,404	NAR	0,109	0,096
NAR -> MAT	0,324	e-WoM	0,103	0,056
SMA -> NAR	0,124			
SMA -> e-WoM	0,027			

When the explanatory power of the variables in the structural model was examined, it was seen that all R2 values were above .10 (Hair et al., 2019). Q2 prediction values are positive for all 4 endogenous variables in the model and the mean of PLS-SEM prediction error is zero for all variables (mean of PLS-SEM prediction error = ±0.000). Positive prediction values and small prediction error values for all endogenous variables and indicators showed that the final model had sufficient predictive power (Chua, 2022).

To calculate the effect size of the exogenous variables in the model on the endogenous variable, f2 value is taken as a basis. According to the results, MAT → e-WoM (f2=0.038) and SMA → e-WoM (f2=0.027) paths have weak effect size, CC → MAT (f2=0.152) and SMA → NAR (f2=0.124) paths have moderate effect size, NAR → CC (f2=0.404) and NAR → MAT (f2=0.324) paths have high effect size (Cohen, 1992).

Path Analysis

The research model designed in line with the research objective was analyzed by PLS-SEM technique. The results are presented in Figure 2.

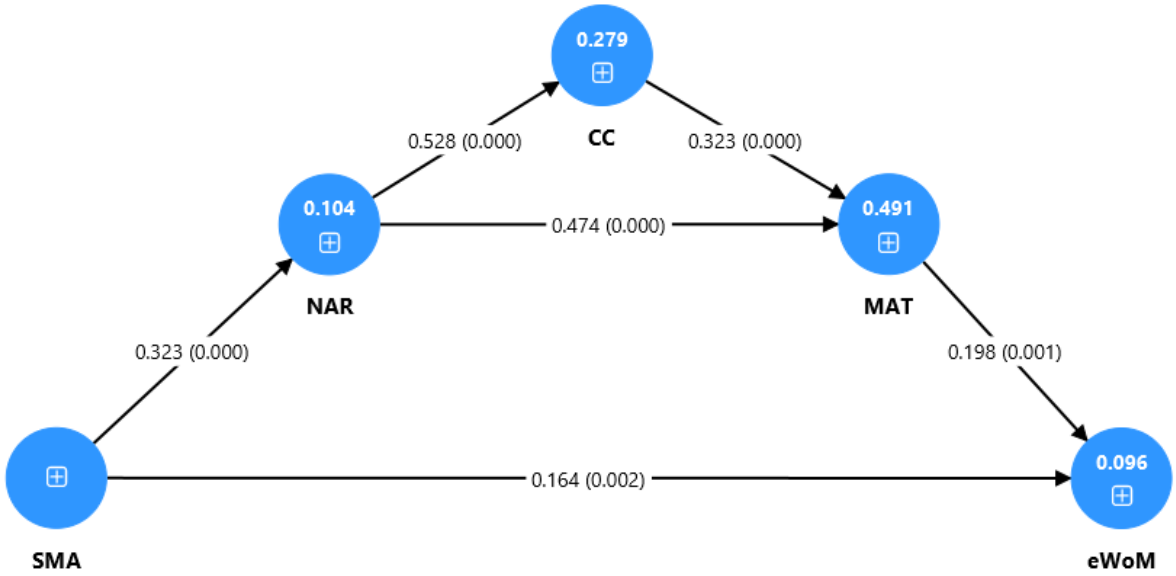


Figure 2. Path Analysis Results

The results of the research model path focusing on tourists' approaches in hotel choice are shown in Figure 2. According to the results, significant relationships were found between all variables. According to the path analysis results, there is a significant and positive relationship between SMA and e-WoM in hotel choice (H1) (β=.164; p<0.05). The relationship between SMA and NAR (H2) was found to be significant and positive (β=.323; p<0.001). According to the research results, narcissism affects materialism (H3) significantly and positively (β=.474; p<0.001). In addition, narcissism and conspicuous consumption (H4) are significantly and positively related (β=.528; p<0.001).

There is a significant and positive relationship between conspicuous consumption and materialism (H5) (β=.323; p<0.001). According to the results, there is a significant and positive relationship between materialism and e-WoM in hotel choice (H6) (β=.198; p<0.05). All of the path coefficients that emerged as a result of the path analysis present a significant and positive effect. In order to examine the details of these effects, the indirect effect table was analyzed. The results regarding the indirect effects are shown in Table 7.

Table 7. Indirect effects

	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
SMA -> NAR -> MAT -> e-WoM	0,031	0,011	2,710	0,007
SMA -> NAR -> CC -> MAT -> e-WoM	0,011	0,004	2,493	0,013

The indirect effects obtained as a result of path analysis are shown in Table 7. Accordingly, the SMA variable has a significant and positive indirect effect on e-WoM intention in hotel choice via NAR -> MAT path (H7) (β=.031; p<0.05). In addition, the SMA variable has a significant and positive indirect effect on e-WoM intention in hotel choice via NAR -> CC -> MAT path (H8) (β=,011; p<0.05).

Discussion and Conclusion

The purpose of this study is to examine the relationship between tourists' social media addiction levels and their intention to use e-WoM in their hotel choices. In addition, the role of narcissism, conspicuous consumption and materialism variables in this relationship is the subject of this research. The research was conducted by adopting the self-determination theory approach. Accordingly, tourists' intention to use e-WoM in hotel choice is significantly and positively affected by social media addiction, which is considered as an intrinsic motivation. In this framework, narcissism, conspicuous consumption and materialism variables were associated with autonomy, competence and relatedness factors within the scope of self-determination theory. Narcissism variable was associated with competence factor, conspicuous consumption variable was associated with relatedness factor and materialism variable was associated with autonomy factor. According to the findings of the study, there are significant and positive relationships between narcissism, conspicuous consumption and materialism. In addition, narcissism and materialism have a sequential mediating role in the effect of social media addiction on e-WoM intention in hotel choice. In addition, narcissism, conspicuous consumption and materialism play a sequential mediating role in this relationship.

Theoretical Implications

The theoretical background of the study is based on self-determination theory. Self determination theory argues that intrinsic and extrinsic motivations are effective in individuals' behaviors. In addition, according to the theory, individuals have three basic psychological needs. These are autonomy, competence and relatedness needs (Deci & Ryan, 1985, 1987, 2000). One of the main findings of the study is that social media addiction affects e-WoM intention in hotel choice. This result can be interpreted as the effect of intrinsic motivation on tourists' e-WoM intentions in the context of self-determination theory. In addition, it is emphasized in many studies that social media platforms are an important tool for e-WoM behavior (Arica et al., 2022; Sun et al., 2021; Yan et al., 2019). Considering tourism research, it has been widely proven that tourists conduct their e-WoM behavior through social media (Abubakar & Ilkan, 2016; Golmohammadi et al., 2020; Manes & Tchetchik, 2018; Pihlaja et al., 2017). In addition, internet

addiction is among the determinants of e-WoM behavior (Israeli et al., 2019). Based on this information, the main finding of the study, that social media addiction levels of individuals affect their intention to use e-WoM in hotel choice, is consistent with both the theoretical background and the literature.

Narcissism, conspicuous consumption and materialism variables were associated with three basic psychological needs in the context of self-determination theory. Accordingly, conspicuous consumption tendency is associated with relatedness factor (Gudmunson & Beutler, 2012), narcissism variable is associated with competence factor (Sedikides et al., 2019), and materialism variable is associated with autonomy factor (Nagpaul & Pang, 2017). While these three psychological needs may vary according to situations and events, they are interrelated (Deci & Ryan, 1985, 1987, 2000). In addition, Velov et al. (2014) proves that narcissism, conspicuous consumption and materialism are significantly related. In this case, the result obtained in the study is consistent with the literature.

Narcissistic individuals' desire to gain status also affects their purchasing behavior. As a matter of fact, narcissistic individuals use the properties they acquire to gain status as a tool to show off to other people (Bergman et al., 2014; Harnish & Bridges, 2015; Pilch & Gornik-Durose, 2017). Thus, individuals' narcissism levels determine their materialistic levels and affect their ostentatious consumption tendencies. Based on this information, it can be said that there is a positive relationship between narcissism, materialism and conspicuous consumption tendency. This coincides with the findings obtained in the study. Another result obtained in the study is that individuals' materialism levels positively affect their intention to use e-WoM in hotel choice. Materialistic individuals who use their properties as a status indicator frequently resort to e-WoM behavior (Lopez & Sicilia, 2014) as a result of technological developments. Nguyen et al. (2021) state that materialism has an impact on positive e-WoM. Thus, the result obtained from the research is in line with the literature.

Research findings reveal a significant and positive relationship between social media addiction and the intention to use e-WoM in hotel choice. In addition, it is possible to say that psychological needs of individuals have an important place on the basis of self-determination theory. Indeed, research findings support that narcissism, conspicuous consumption and materialism play a mediating role in this relationship. This result may be the most important theoretical implication of this research. The relationship between social media use and intention to resort to e-WoM is a clear knowledge in the literature. However, psychological variables that may have an indirect effect on this relationship may constitute an important research area. The extent to which narcissism, conspicuous consumption and materialism variables create changes in tourists' behaviors is a valuable information brought to the literature.

Practical Implications

The findings of this research, which focuses on tourists' behaviors of applying e-WoM in hotel preferences, offer some practical implications. Tourists' trust in e-WoM in their purchasing behavior is increasing day by day (Abubakar & Ilkan, 2016; Golmohammadi et al., 2020). This is a development that hotel managers should take into consideration. e-WoM, which measures the quality of hotel managers through independent evaluators (consumers), can be used as an important marketing area. Thus, it should be the duty of hotel managers to identify the demands and needs of tourists from these platforms. Additionally, research findings reveal that e-WoM behavior attracts more attention from individuals with social media addiction. With this finding, hotel managers should actually examine e-WoM platforms according to social media usage intensity. Knowing which social media platform is used more

intensively is important information for hotel managers to learn.

In addition to social media addiction, consumers' psychological needs also affect their intention to use e-WoM. This is information that should be taken into consideration by hotel managers. So much so that narcissism, conspicuous consumption and materialism variables significantly affect tourists' intentions to apply to e-WoM, such as social media addiction. Hotel managers should take these psychological characteristics of individuals into consideration when performing e-WoM analysis. These three variables have a significant and positive relationship with each other. A tourist with narcissistic characteristics will actually have high levels of conspicuous consumption and materialism. Accordingly, it would be appropriate for hotel managers to open areas where tourists can meet these needs. Giving tourists the opportunity to display ostentatious tendencies in hotel activities is actually meeting the needs of tourists.

Limitation and Future Research

The findings of this research should be evaluated within the framework of some limitations. This research was conducted with a cross-sectional design. This is the first limitation of the research. The findings of future longitudinal studies may be more generalizable. The second limitation is the sample of the research. This research was conducted on tourists in the Turkish sample. Future research at the international level may provide an opportunity to compare the findings of this study. Thus, similarities and differences that may arise at the international level can produce new information for the literature. The third limitation is the explained variance of intention to resort to e-WoM in hotel choice. In future research, other psychological variables affecting tourists' intention to apply e-WoM can be addressed. In this way, the rate of expressing the intention to apply e-WoM when choosing a hotel may increase. The fourth is the response to psychological needs discussed in the context of self-determination theory. In this research, the autonomy factor, one of the basic needs, is associated with materialism, the competence factor with narcissism, and the relatedness factor with conspicuous consumption tendency. Although this situation is supported by the literature, it created a limitation for this research. In future research, basic needs can be addressed with different psychological variables. Thus, a new basis for comparison can be prepared with the findings of this research.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. The ethical committee approval required for the research was obtained from the Ethics Committee of the Faculty of Social and Human Sciences at Atatürk University, session number 13, decision number 228, meeting held on 7 July 2022.

REFERENCES

Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective [Article]. *Journal of Destination Marketing & Management*, *5*(3), 192-201. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005

Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, *30*(2), 252.

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey [Article]. *Addictive Behaviors*, *64*, 287-293. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006

Arica, R., Polat, I., Cobanoglu, C., Corbaci, A., Chen, P. J., & Hsu, M. J. (2022). Value co-destruction and negative e-WOM behavior: the mediating role of tourist citizenship [Article; Early Access]. *Tourism Review*, *77*(4), 1116-1134. https://doi.org/10.1108/tr-05-2021-0219

Ayyıldız, A. Y., & Baykal, M. (2021). Otel işletmelerinde tüketici sinizminin satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin rolü. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *24*(46-1), 1521-1535. https://doi.org/10.31795/baunsobed.1023377

Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication [Article]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(1), 38-45. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003

Bergman, J. Z., Westerman, J. W., Bergman, S. M., Westerman, J., & Daly, J. P. (2014). Narcissism, Materialism, and Environmental Ethics in Business Students. *Journal of Management Education*, *38*(4), 489-510. https://doi.org/10.1177/1052562913488108

Casale, S., Fioravanti, G., & Rugai, L. (2016). Grandiose and vulnerable narcissists: Who is at higher risk for social networking addiction? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *19*(8), 510-515.

Chacko, P. S., Prashar, S., & Ramanathan, H. N. (2018). Assessing the relationship between materialism and conspicuous consumption: validation in the Indian context [Article]. *Asian Academy of Management Journal*, *23*(2), 143-159. https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.7

Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation [Article]. *Journal of Consumer Behaviour*, *10*(4), 216-224. https://doi.org/10.1002/cb.364

Chua, Y. P. (2022). *A step-by-step guide PLS-SEM data analysis using SmartPLS 4*. Researchtree Education.

Cohen, J. (1992). Statistical power analysis. *Current directions in psychological science*, *1*(3), 98-101. https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10768783

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, *19*(2), 109-134. https://doi.org/10.1016/0092-6566(85)90023-6

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of personality and social psychology*, *53*(6), 1024. https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.6.1024

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The" what" and" why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, *11*(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01

Demirci, İ. (2019). Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, *20*, 15-22. https://doi.org/10.5455/apd.41585

Fegan, R. B., & Bland, A. R. (2021). Social Media Use and Vulnerable Narcissism: The Differential Roles of Oversensitivity and Egocentricity [Article]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(17), Article 9172. https://doi.org/10.3390/ijerph18179172

Gnambs, T., & Appel, M. (2018). Narcissism and Social Networking Behavior: A Meta-Analysis [Article]. *Journal of Personality*, *86*(2), 200-212. https://doi.org/10.1111/jopy.12305

Golmohammadi, A., Mattila, A. S., & Gauri, D. K. (2020). Negative online reviews and consumers' service consumption. *Journal of Business Research*, *116*, 27-36.

Griffin, M., Babin, B. J., & Christensen, F. (2004). A cross-cultural investigation of the materialism construct: Assessing the Richins and Dawson's materialism scale in Denmark, France and Russia. *Journal of Business Research*, *57*(8), 893-900.

Gudmunson, C. G., & Beutler, I. F. (2012). Relation of Parental Caring to Conspicuous Consumption Attitudes in Adolescents [Article]. *Journal of Family and Economic Issues*, *33*(4), 389-399. https://doi.org/10.1007/s10834-012-9282-7

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall.

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. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2015). Compulsive Buying: The Role of Irrational Beliefs, Materialism, and Narcissism. *Journal of Rational-Emotive and Cognitive-Behavior Therapy*, *33*(1), 1-16. https://doi.org/10.1007/s10942-014-0197-0

Hasan, M. K., & Neela, N. M. (2022). Adventure tourists' electronic word-of-mouth (e-WOM) intention: The effect of water-based adventure experience, grandiose narcissism, and self-presentation. *Tourism and Hospitality Research*, *22*(3), 284-298.

Israeli, A. A., Lee, S. A., & Karpinski, A. C. (2019). The relationship between Internet addiction and negative eWOM. *The Service Industries Journal*, *39*(13-14), 943-965.

Jauk, E., Breyer, D., Kanske, P., & Wakabayashi, A. (2021). Narcissism in independent and interdependent cultures. *Personality and individual differences*, *177*, 110716.

Jin, S. V., & Ryu, E. (2024). "Vanity fair on Instagram": The roles of vanity, materialism, social comparison, Instagram usage intensity, and market mavenism in social commerce [Article]. *Telematics and Informatics Reports*, *14*, Article 100133. https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100133

Korkmaz, İ., & Dal, N. E. (2019). Milliyetçilik, Dindarlık ve Materyalizmin Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *11*(3), 2094-2113. https://doi.org/10.20491/isarder.2019.727

Kristinsdottir, K. H., Gylfason, H. F., & Sigurvinsdottir, R. (2021). Narcissism and Social Media: The Role of Communal Narcissism [Article]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(19), Article 10106. https://doi.org/10.3390/ijerph181910106

Kurnaz, A., & Duman, O. (2021). The effect of electronic word-of-mouth communication (e-WOM) on the conspicuous and materialist consumption: Research on Generation Z. *International Journal of Business and Management*, *16*(5), 103-114.

Lamkin, J., Clifton, A., Campbell, W. K., & Miller, J. D. (2014). An Examination of the Perceptions of Social Network Characteristics Associated With Grandiose and Vulnerable Narcissism [Article]. *Personality Disorders-Theory Research and Treatment*, *5*(2), 137-145. https://doi.org/10.1037/per0000024

Leckelt, M., Wetzel, E., Gerlach, T. M., Ackerman, R. A., Miller, J. D., Chopik, W. J., Penke, L., Geukes, K., Kufner, A. C. P., Hutteman, R., Richter, D., Renner, K. H., Allroggen, M., Brecheen, C., Campbell, W. K., Grossmann, I., & Back, M. D. (2018). Validation of the Narcissistic Admiration and Rivalry Questionnaire Short Scale (NARQ-S) in Convenience and Representative Samples [Article]. *Psychological Assessment*, *30*(1), 86-96. https://doi.org/10.1037/pas0000433

Li, J., Guo, S. J., Zhang, J. Z., & Sun, L. B. (2020). When others show off my brand: self-brand association and conspicuous consumption [Article]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(6), 1214-1225. https://doi.org/10.1108/apjml-04-2019-0225

Lindblom, A., Lindblom, T., & Wechtler, H. (2018). Collaborative consumption as C2C trading: Analyzing the effects of materialism and price consciousness [Article]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *44*, 244-252. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.016

Lopez, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience [Article]. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *9*(1), 28-43. https://doi.org/10.4067/s0718-18762014000100004

Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, *14*(6), 601-616.

Manes, E., & Tchetchik, A. (2018). The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking. *Journal of Business Research*, *85*, 185-196.

Martin, B. A., Jin, H. S., O'Connor, P. J., & Hughes, C. (2019). The relationship between narcissism and consumption behaviors: A comparison of measures. *Personality and individual differences*, *141*, 196-199.

Miller, J. D., Maples, J. L., Buffardi, L., Cai, H. J., Gentile, B., Kisbu-Sakarya, Y., Kwan, V. S. Y., LoPilato, A., Pendry, L. F., Sedikides, C., Siedor, L., & Campbell, W. K. (2015). Narcissism and United States' Culture: The View From Home and Around the World [Article]. *Journal of Personality and Social Psychology*, *109*(6), 1068-1089. https://doi.org/10.1037/a0039543

Nagpaul, T., & Pang, J. S. (2017). Materialism lowers well-being: The mediating role of the need for autonomy - correlational and experimental evidence [Article]. *Asian Journal of Social Psychology*, *20*(1), 11-21. https://doi.org/10.1111/ajsp.12159

Nefat, A., & Benazic, D. (2014). Materialism, Status and Conspicuous Consumption of Students in Croatia [Article]. *Ekonomski Pregled*, *65*(3), 241-259. <Go to ISI>://WOS:000445413800003

Nguyen, H., Martin, B. A., & Kerr, G. (2021). Effects of Materialism on Brand-Related User-Generated Content and Positive WOM on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 18393349211054230.

Niesiobedzka, M., & Konaszewski, K. (2022). Narcissism, activity on Facebook, and conspicuous consumption among young adults [Article]. *Current Issues in Personality Psychology*, *10*(1), 21-31. https://doi.org/10.5114/cipp.2021.108751

Nowak, B., Brzóska, P., Piotrowski, J., & Żemojtel-Piotrowska, M. (2022). Narcissism and personal values: Investigation into agentic, antagonistic, communal and neurotic facets of narcissism. *Personality and individual differences*, *184*, 111167.

Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Gümüshane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüshane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, *6*(12).

Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, *59*, 101561.

Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors [Article]. *Frontiers in Psychology*, *13*, Article 870614. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614

Pihlaja, J., Saarijärvi, H., Spence, M. T., & Yrjölä, M. (2017). From electronic WOM to social EWOM: Bridging the trust deficit. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *25*(4), 340-356.

Pilch, I., & Gornik-Durose, M. E. (2017). Grandiose and Vulnerable Narcissism, Materialism, Money Attitudes, and Consumption Preferences [Article]. *Journal of Psychology*, *151*(2), 185-206. https://doi.org/10.1080/00223980.2016.1252707

Qin, Z., & Chen, P.-K. (2022). Enhancing the resilience of sustainable supplier management through the combination of win–win lean practices and auditing mechanisms—An analysis from the resource-based view. *Frontiers in Environmental Science*, *10*, 962008. https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.962008

Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form [Article]. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 209-219. https://doi.org/10.1086/383436

Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C., & Pallant, J. (2016). Segmenting multichannel consumers across search, purchase and after-sales [Article]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *33*, 62-71. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.001

Sedikides, C., Cisek, S., & Hart, C. M. (2011). Narcissism and brand name consumerism. *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments*, 382-392.

Sedikides, C., & Hart, C. M. (2022). Narcissism and conspicuous consumption [Review]. *Current Opinion in Psychology*, *46*, 6, Article 101322. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101322

Sedikides, C., Ntoumanis, N., & Sheldon, K. M. (2019). I am the chosen one: Narcissism in the backdrop of self-determination theory [Article]. *Journal of Personality*, *87*(1), 70-81. https://doi.org/10.1111/jopy.12402

Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences [Article]. *International Journal of Consumer Studies*, *37*(2), 189-198. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x

Siepmann, C., Holthoff, L. C., & Kowalczuk, P. (2021). Conspicuous consumption of luxury experiences: an experimental investigation of status perceptions on social media. *Journal of Product & Brand Management*.

Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. H. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity [Article]. *Journal of Business Research*, *130*, 564-573. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040

Velov, B., Gojkovic, V., & Duric, V. (2014). Materialism, narcissism and the attitide towards conspicuous consumption [Article]. *Psihologija*, *47*(1), 113-129. https://doi.org/10.2298/psi1401113v

Wang, T., Yeh, R. K.-J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, *33*(4), 1034-1047. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.005

Yan, Q., Zhou, S. M., Zhang, X. Y., & Li, Y. (2019). A System Dynamics Model of Online Stores' Sales: Positive and Negative E-WOM and Promotion Perspective [Article]. *Sustainability*, *11*(21), 13, Article 6045. https://doi.org/10.3390/su11216045

Yang, Q., Xu, Y., & van den Bos, K. (2024). Social network site use and materialistic values: the roles of self-control and self-acceptance [Article]. *Bmc Psychology*, *12*(1), Article 55. https://doi.org/10.1186/s40359-024-01546-7

Zakaria, N., Wan-Ismail, W. N. A., & Abdul-Talib, A. N. (2021). Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands [Article]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(2), 528-562. https://doi.org/10.1108/apjml-07-2018-0283

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı

Sayı : E.88656144-000-2200209756

ETİK KURUL ONAY BELGESİ

KARAR BİLGİLERİ	**Oturum Sayısı : 13** **Karar No : 228**	**Toplantı Tarihi: 07.07.2022**
	Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü. Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeyle alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde ***bilim etiği yönünden sakınca bulunmadığına***, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.	
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	**Proje- Tez Yürütücüsü:** ***Arş.Gör.Dr. Yusuf BAYRAKTAR*** **Proje -Tez Konusu** ***"OTEL TERCİHİNDE, SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM NİYETİNE ETKİSİ: GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM, MATERYALİZM VE NARSİSİZMİN ARACILIK ROLÜ"***	

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

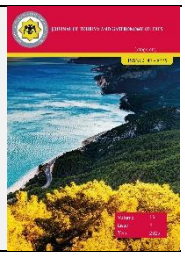
Unvanı/Adı Soyadı	Görevi	İmza
Prof.Dr. Musa BİLGİZ	***Etik Kurul Başkan V.***	*(e-imza)*
Prof.Dr. Sait UYLAŞ	***Etik Kurul Başkanı***	*(İZİNLİ)*
Prof.Dr.Adem YILMAZ	***Etik Kurul Başkan Yardımcısı***	*(İZİNLİ)*
Prof.Dr. Gökalp Nuri SELÇUK	***Etik Kurul Üyesi***	*(e-imza)*
Prof.Dr.Ufuk ŞİMŞEK	***Etik Kurul Üyesi***	*(e-imza)*
Prof.Dr. Vedat KAYA	***Etik Kurul Üyesi***	*(İZİNLİ)*
Prof.Dr.Dilaver DÜZGÜN	***Etik Kurul Üyesi***	*(e-imza)*

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu: 51500131-9a6e-4c5d-a729-26b7722939e2 Doğrulama Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/ataturk-universitesi-ebys

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Executive Chefs' Knowledge and Practices Regarding Eating Disorders: A Qualitative Study in Five-Star Hotels in Antalya

*** Mesut Murat ADABALI** [a]

[a] Antalya Belek University, Faculty of Arts and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Türkiye

Article History

Received: 01.08.2025

Accepted: 16.12.2025

Keywords

Eating Disorder

Gastronomy

Gastronomy chefs

Interview technique

Abstract

This study investigates the critical intersection between the gastronomy sector and public health by evaluating the awareness, knowledge levels, and professional practices of executive chefs working in Antalya's five-star hotels regarding eating disorders (EDs). Recognizing that conditions such as Anorexia Nervosa, Bulimia Nervosa, and Binge Eating Disorder significantly impair individuals' social functionality and dining-out experiences, the research questions whether the hospitality sector is equipped to accommodate these needs. The study employed a qualitative research design using a structured interview technique with fifteen executive chefs, whose educational backgrounds varied widely from high school diplomas to postgraduate degrees. The comprehensive analysis revealed a prevalent lack of theoretical knowledge and formal training regarding EDs among the participants. Specifically, findings highlighted a stark gap in practice; only three out of fifteen participants reported adapting their menus for individuals with EDs. The majority of the chefs expressed reluctance to implement such changes, citing potential operational challenges in the kitchen and the belief that managing these dietary requirements falls exclusively within the domain of healthcare professionals rather than culinary staff. While a subset of participants acknowledged the potential role of gastronomy in promoting healthy eating habits, the consensus pointed to an urgent need for professional guidance. Consequently, the study advocates for the integration of specialized educational programs into culinary training and emphasizes the necessity of a multidisciplinary approach—facilitating active collaboration between chefs, dietitians, and healthcare providers—to improve service inclusivity and societal awareness.

Article Type

Research Article

***** *Corresponding Author*
E-mail: m.adabali@yahoo.com (M. M. Adabalı)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1762

INTRODUCTION

Today, the gastronomy sector has evolved beyond mere hedonic consumption to become a significant component of public health, directly influencing individuals' quality of life and social cohesion. However, severe clinical conditions such as Anorexia Nervosa, Bulimia Nervosa, and Binge Eating Disorder significantly restrict the dining-out experiences of individuals, often leading to social isolation. While eating disorders are predominantly examined within clinical and psychiatric frameworks in the literature, the role of food service establishments is critical for the social integration of these individuals. In this context, restaurants and hotel kitchens should be evaluated not only as venues fulfilling nutritional needs but also as social spaces that can be either "inclusive" or "exclusionary" for individuals with specific dietary requirements.

Eating disorders are serious public health issues that hinder individuals from leading a healthy life and can lead to physical health problems such as obesity (Kumar et al., 2018). It is emphasized that a multidisciplinary approach should be adopted in the treatment processes of these disorders. Gastronomy plays a significant role in understanding the interactions between food culture, food preparation and presentation processes, and individuals' eating behaviors. Gastronomy chefs occupy a position where they can influence individuals' eating habits through the processes of food preparation and presentation. This situation allows gastronomy chefs to be considered as potential actors in understanding, preventing, and contributing to the treatment processes of eating disorders. However, there is a limited number of studies in the literature regarding the knowledge levels, awareness, and roles of gastronomy chefs on this subject. This gap highlights the necessity of conducting further research to understand the contributions of gastronomy chefs in combating eating disorders and to increase awareness in this field.

In this context, this study examines the knowledge and awareness levels of gastronomy chefs regarding eating disorders through interviews conducted with executive chefs working in five-star hotels in Antalya. The study employed the interview technique, one of the qualitative data collection methods, and structured questions were posed to the participants. Topics such as the participants' knowledge levels about eating disorders, the training they received on this subject, their experiences in adapting menus for individuals with eating disorders, and the potential contributions of the gastronomy field to combating eating disorders were addressed. The findings of the study reveal that gastronomy chefs present differing perspectives on their roles concerning eating disorders and underscore the need to create greater awareness in this area.

This study addresses Anorexia Nervosa, Bulimia Nervosa, and Binge Eating Disorder, which are identified as the most prevalent eating disorders in both academic literature and clinical practice (Morris & Anderson, 2021; Hedrick, 2022; Staller et al., 2023; Almeida et al., 2024; Hussain et al., 2024; Gorgas, 2024; Wu et al., 2024; Attia & Walsh, 2025). While extensive research exists in other domains, a review of the literature reveals a notable absence of studies explicitly situated within the gastronomy (Jones, 2007; Tuck et al., 2022; Graham, 2022; Staller et al., 202; Özkan et al., 2025).

Based on the findings from the aforementioned sources, research in this domain is predominantly concentrated within the disciplines of psychology and medicine. A comprehensive screening of major academic databases-including Web of Science, Scopus, Taylor & Francis, Springer, Science Direct, and TR Dizin-was conducted using keyword combinations such as 'eating disorder' & 'gastronomy' (in both English and Turkish). This search revealed no specific studies dedicated to the gastronomy field. Consequently, this identified gap clearly underscores the

originality of the present study and highlights its distinct contribution to the literature.

Conceptual Framework

Eating disorders are psychological conditions that affect individuals' eating habits and body image. While these disorders are more commonly observed among young women, they can also affect men and individuals from various age groups. Eating disorders are categorized into different types, including anorexia nervosa, bulimia nervosa, and binge eating disorder (American Psychiatric Association, 2013). Research on eating disorders gained momentum in the early 20th century, and their prevalence increased significantly from the 1970s onward, influenced by media and changing societal beauty standards (Splane et al., 2024). Today, eating disorders are recognized as a significant health issue on both individual and societal levels.

When examining the types of eating disorders, the literature generally identifies three main categories:

Anorexia Nervosa: Anorexia nervosa is a condition characterized by extreme weight loss due to an intense desire to control body weight. Individuals with this disorder often avoid eating because they perceive themselves as overweight. Symptoms of anorexia nervosa include severe weight loss, distorted body image, and social isolation (Zipfel et al., 2015). It is defined by a refusal to maintain a body weight considered normal for one's age and height, an intense fear of gaining weight, and a distorted perception of body shape. This condition is thought to begin with an excessive focus on one's body (Örsel et al., 2004).

Bulimia Nervosa: Bulimia nervosa is an eating disorder characterized by episodes of excessive eating, followed by compensatory behaviors such as vomiting or excessive exercise to counteract the effects of overeating. It often emerges as a coping mechanism for emotional stress (Linville et al., 2011). Bulimia nervosa involves recurrent binge-eating episodes accompanied by a fear of losing control over eating, followed by compensatory behaviors like vomiting, use of diuretics or laxatives, or excessive exercise to prevent weight gain (Yücel et al., 2013).

Binge Eating Disorder: Binge eating disorder is a condition where individuals consume large amounts of food uncontrollably. This disorder often arises as a coping mechanism for emotional stress. It can hinder individuals from leading a healthy life and may lead to physical health issues such as obesity (Kumar et al., 2018). Individuals with binge eating disorder, like those diagnosed with bulimia nervosa, often prefer to eat alone due to shame about the amount of food they consume. Additionally, these individuals are reported to experience interpersonal difficulties, which negatively impact their social lives and work environments (Turan et al., 2015). According to Kernberg (1994), eating disorders represent an attack on the individual's body. Patients with these disorders frequently experience metabolic and psychosocial complications, exhibit high levels of mood and anxiety disorders, and tend to lead isolated lifestyles (Aydın et al., 1999).

In studies conducted in the field of medicine (Jafar & Morgan, 2021; Hassan et al., 2021; Tuck et al. 2021; Joyeux et al. 2024; Almeida et al., 2024).

Recent literature elucidates the complex and bidirectional relationship between gastrointestinal (GI) disorders and eating disorders (EDs), highlighting significant diagnostic and therapeutic challenges. A scoping review concerning Disorders of Gut-Brain Interaction (DGBI) suggests that the prescription of restrictive therapeutic diets may precipitate disordered eating behaviors, specifically Orthorexia Nervosa. Evidence indicates that patients adhering to diets for 'digestive issues' or 'food intolerances' are at an elevated risk, necessitating robust screening protocols prior

to the implementation of dietary modifications.

Concurrently, retrospective analyses demonstrate that ED symptoms predominantly precede GI consultations (74.2%), with functional and motility disorders being the most common GI diagnoses in this cohort. Specifically regarding Anorexia Nervosa (AN), it is noted that the disease presents with diverse GI manifestations affecting both hollow and solid organs, often mimicking organic GI diseases. Furthermore, radiographic studies have revealed a high prevalence of gastromegaly (gastric dilatation) in AN patients (82.2%) compared to control groups, regardless of the AN subtype. This anatomical modification is posited to contribute to the alterations in gastric motility frequently observed in these patients. Collectively, these findings underscore the critical necessity for gastroenterologists to recognize the symptomatic overlap between GI disorders and EDs, and to employ multidisciplinary approaches involving nutritional support teams to ensure effective management.

In studies conducted in the field of Psychology-Psychiatry generally (Fichter & Quadflieg, 2021; Riedlinger et al., 2022);

Eating disorders, particularly Anorexia Nervosa (AN), are not merely psychopathological processes but are complex clinical entities characterized by severe malnutrition and consequent physiological adaptations. Current literature indicates that structural alterations resulting from undernutrition-specifically gastromegaly (gastric dilatation)-exhibit a high prevalence (82.2%) among patients with AN. This condition significantly impairs gastric motility, thereby impeding the resumption of normative dietary patterns. During the course of nutritional rehabilitation, while improvements in gastrointestinal symptoms such as constipation and abdominal pain are often observed concomitant with weight restoration, complaints regarding abdominal distension and indigestion frequently remain refractory. It has been established that such persistent symptoms negatively impact patient compliance with nutritional therapy. Conversely, it is highlighted that restrictive therapeutic diets utilized in the management of gastrointestinal disorders may paradoxically precipitate an increased risk of Orthorexia Nervosa, predisposing individuals to secondary pathological eating behaviors. Consequently, the effective treatment of eating disorders necessitates a rigorous nutritional rehabilitation program that meticulously manages gastrointestinal manifestations in conjunction with psychological support.

A review of the literature in disciplines allied to gastronomy reveals that Jones (2007) highlights that while food research is extensive-spanning history, culture, and eating disorders-disciplines focused on health and nutrition frequently overlook the metaphorical dimensions of alimentation. Although ethnographic literature acknowledges the symbolic nature of gastronomy, it predominantly limits this scope to commensality and collective identity. Jones argues that a comprehensive understanding of complex culinary discourse requires examining the entire alimentary process, including preparation, service, and consumption. Consequently, the work investigates the iconic nature of food practices and the problematization of identity, aiming to offer new perspectives for nutrition education and dietary counseling.

Ellender (2022); characterizes "altered eating" as a significant deviation from normative dietary patterns, often resulting in malnutrition and diminished quality of life. Noting that the cephalic phase of digestion is primarily modulated by sensory inputs such as smell and taste, the author argues that when these senses are compromised, psychosocial factors and extrinsic environmental cues can serve as vital compensatory mechanisms. In this context, the study advocates for "biomedical gastronomy"-an interdisciplinary approach grounded in gastrophysics and

hospitality management practices. This framework is proposed to create a conducive dining environment that not only manages eating difficulties but also restores purpose and dignity to the consumption experience.

Lakritz et al. (2024); highlight that while students in food-centric disciplines, particularly dietetics, are known to exhibit elevated tendencies for Orthorexia Nervosa (ON) and a heightened risk of Eating Disorders (EDs), empirical data regarding the culinary arts field remains limited. To address this gap, the study assessed ON tendencies and ED risks among culinary arts students, conducting a comparative analysis with their peers in dietetics.

Özkan et al. (2025); conducted a cross-sectional descriptive study to investigate the relationship between culinary skills, dietary quality, and eating habits among Gastronomy and Culinary Arts students in Türkiye. Analyzing data from 141 participants, the study revealed that a significant proportion of students exhibited low diet quality (24.8%) and were classified as high-risk regarding nutritional habits (55.3%). Although gender-based disparities in consumption patterns were identified, the correlation between food preparation skills and overall diet quality remained inconclusive. Consequently, the authors emphasize the critical need for curricular interventions to enhance the nutritional literacy of culinary students.

Research Objective and Scope

Eating disorders are complex conditions that affect individuals' psychological, physical, and social health. It is believed that examining their relationship with gastronomy in depth can contribute to a better understanding of these disorders. Gastronomy, by exploring the interactions between food culture, food preparation and presentation processes, and individuals' eating behaviors, can help uncover the roots and impacts of eating disorders. Integrating gastronomic approaches into treatment processes may enrich the methods used by healthcare professionals to address eating disorders, potentially leading to more effective outcomes in individuals' recovery journeys. Research in the field of gastronomy can support the understanding, treatment, and prevention of eating disorders, contributing to the goal of creating a healthier society.

In this study, interviews were conducted with executive chefs working in five-star hotels in Antalya. The research was carried out due to the lack of studies in the literature examining eating disorders from the perspective of gastronomy chefs. Face-to-face interviews were conducted with the chefs, during which five structured questions were asked.

The sample selection for this study was conducted using purposive sampling, based on three strategic criteria aligned with the research objectives. Antalya was selected as the research setting due to its status as a major international tourism hub, hosting a diverse array of guests, which increases the likelihood of encountering individuals with eating disorders. Five-star hotels were chosen because their extensive operational resources and high service standards make them the most capable establishments for accommodating special dietary requests. So, Executive Chefs were targeted as the primary participants because they are the strategic decision-makers at the top of the kitchen hierarchy. As the sole authorities on menu planning and staff training, their perspectives are crucial for understanding the management and policy-making aspects of addressing eating disorders in a professional culinary context.

Research Methodology

The study employed the "interview technique," one of the qualitative data collection methods. Berg & Lune (2015)

define the interview technique as a conversation conducted to gather information, while Karataş (2017) describes it as a method to understand participants' thoughts and feelings about a situation or topic. Before data collection, participants' knowledge of eating disorders was assessed through preliminary discussions, and only those with relevant knowledge were included in the interviews. A total of 15 participants were reached, consisting of 7 high school graduates, 7 university graduates, and 1 postgraduate degree holder. The collected data were analyzed using the descriptive analysis method. Each participant was assigned a unique numerical code for identification.

In the analysis of the qualitative data collected within the scope of this research, a systematic descriptive analysis process was followed to transform raw data into meaningful findings. Initially, data obtained from interviews with 15 executive chefs were transcribed verbatim to prevent data loss, and the texts were read repeatedly by the researchers to ensure full data immersion and contextual understanding. Subsequently, the data set was examined line-by-line to identify meaningful units, which were then transformed into conceptual labels aligned with the research purpose. Codes exhibiting semantic relationships were grouped together using an inductive approach, thereby constructing the sub-categories and main themes that form the conceptual framework of the research. Finally, the emerging themes were detailed in light of the research questions, and direct quotations from the participants' original expressions were included to enhance the credibility of the findings. During the reporting process, participant confidentiality and ethical standards were rigorously maintained by using pseudonyms such as 'K1, K2' (Katılımcı 1, Katılımcı 2)

Rather than relying on an arbitrary list of questions, the data collection instrument utilized in this study was constructed following a systematic and extensive review of the extant literature. Through the examination of articles, dissertations, and scientific reports across national and international databases, fundamental variables correspondings to the study's conceptual framework were identified. The methodology sections and theoretical underpinnings of previous academic studies were analyzed to synthesize data pertinent to the research problem and its sub-objectives. The resulting draft question pool was subjected to iterative reviews regarding clarity, suitability, and inclusiveness. This meticulous approach ensured that the inquiry was underpinned by a robust theoretical basis, moving beyond the researcher's subjective conjectures. Ultimately, the integration of theoretical accumulation into the research methodology has reinforced content validity and elevated the quality of the prospective data.

In addition to demographic questions (gender, age, experience, marital status, and education level), the structured interview included five main questions, which were as follows:

- What role do you think gastronomy chefs play in promoting healthy eating habits and combating eating disorders?
- Do you adapt your menus or recipes for individuals with specific eating disorders such as anorexia nervosa, bulimia nervosa, or binge eating disorder?
- As a professional chef, have you received any training on recognizing and addressing eating disorders? If not, do you think such training would be beneficial?
- In your experience, have you encountered customers with specific dietary restrictions or requests related to eating disorders? How did you handle these situations?
- Do you think the food industry, particularly the field of gastronomy, can contribute to raising awareness about eating disorders and promoting a healthy relationship with food? If so, how should this contribution

be made?

Research Findings

The data collected from 15 participants were analyzed in this study. All participants were male (Table 1). The lack of women, especially in higher positions within gastronomy businesses, is seen as an issue in the sector. This study also observed that women in the tourism industry face challenges in advancing to higher roles. This topic is recommended as a separate research area for future studies.

Table 1. Demographic Findings

Demographic Variables	Demographic Status	n
Gender	**Female**	0
	Male	15
Marital Status	**Married**	10
	Single	5
Age	**30-40**	2
	41-50	10
	51-60	3
Professional Experience	**10-15 Years**	1
	16-20 Years	9
	25+ Years	5
Education Level	**High School**	7
	Undergraduate	7
	Postgraduate	1

As shown in Table 1, 10 participants were married, and 5 were single. Two participants were aged between 30-40, the majority (10 participants) were aged between 41-50, and three were aged between 51-60. Regarding professional experience, one participant had 10-15 years of experience, the majority (9 participants) had 16-20 years, and five participants had over 25 years of experience. In terms of education, 7 participants were high school graduates, 7 were university graduates, and 1 held a postgraduate degree.

Key Findings from Interview Questions

Role of Gastronomy Chefs in Promoting Healthy Eating Habits and Combating Eating Disorders

When asked about the role of gastronomy chefs in promoting healthy eating habits and combating eating disorders, 5 participants (K1, K2, K6, K7, K9, K11) expressed positive views, stating that chefs could play a role in this area. The general opinion was that chefs could influence society's eating habits by preparing healthy and controlled meals. However, they emphasized the importance of avoiding negative attitudes or statements about issues like dieting or obesity. They also suggested that small but effective steps, such as providing calorie information and clearly listing ingredients in recipes, could be beneficial for customers who are particularly sensitive to these issues.

On the other hand, 9 participants (K3, K4, K5, K8, K10, K12, K13, K14, K15) expressed negative views, arguing that chefs cannot play an effective role in this area. They stated that customers come to restaurants for enjoyment, and the primary responsibility of chefs is to prepare delicious and visually appealing meals. They also believed that addressing eating disorders is not the chefs' responsibility and that this issue should be handled by healthcare professionals.

Adapting Menus for Individuals with Specific Eating Disorders

When asked whether they adapt their menus or recipes for individuals with specific eating disorders such as anorexia nervosa, bulimia nervosa, or binge eating disorder, 4 participants (K1, K7, K9, K11) responded positively. They noted that adapting menus for individuals with eating disorders requires knowledge and experience, both psychological and physical. They highlighted the importance of a multidisciplinary approach, often involving collaboration with dietitians, and mentioned that they pay attention to both the nutritional value and visual presentation of meals. They also reported working on portioning and calorie adjustments for such cases.

However, the majority of participants (K2, K3, K4, K5, K6, K8, K10, K12, K13, K14, K15) expressed negative views. They stated that creating menus tailored to individual needs is very challenging due to the diversity of requirements. They also mentioned that the already busy kitchen environment would become even more hectic, leading to operational difficulties, increased complexity, and additional time and resource burdens. They concluded that this responsibility falls under the domain of healthcare professionals.

Training on Recognizing and Addressing Eating Disorders

When asked whether they had received any training on recognizing and addressing eating disorders, K1 stated that they had received professional training, while K7 mentioned that they had learned about the topic independently due to personal interest. The other participants reported that they had not received any training. The general consensus was that having knowledge about these topics could be beneficial both for chefs and individuals. However, some participants reiterated that their primary job is to prepare and present food, and that their focus should remain on creating delicious and nutritious meals. They argued that spending time on training related to eating disorders would be less valuable than dedicating that time to technical training directly related to their profession.

Experiences with Customers with Dietary Restrictions or Requests Related to Eating Disorders

When asked about their experiences with customers who had dietary restrictions or requests related to eating disorders, K1, K2, K5, K7, K9, and K11 reported encountering such individuals. K1 mentioned that they already had operational procedures in place for such cases and responded to customer requests immediately. K7 stated that they prepared meals according to the customer's specific instructions. However, K2, K5, and K9 admitted that they were unable to meet the customers' requests at the time.

The remaining participants stated that they had not encountered customers with eating disorders. They explained that the busy kitchen environment and lack of training or specialized staff made it difficult to accommodate personalized requests, leading them to decline such requests.

Contribution of the Food Industry, Particularly Gastronomy, to Raising Awareness about Eating Disorders

When asked whether the food industry, particularly gastronomy, could contribute to raising awareness about eating disorders and promoting a healthy relationship with food, K1 stated that awareness could be raised by emphasizing that meals should not only be delicious but also healthy and nutritious. They believed that addressing eating disorders should be part of chefs' social responsibilities and suggested organizing events and discussions within the gastronomy field to create awareness. K7 emphasized that food is not just about taste but also a source of healing, and chefs should aim to serve humanity as a whole. They suggested collaborating with healthcare professionals to

develop a new culinary approach for individuals with eating disorders. K9 added that chefs should be present wherever food is involved and could contribute to this issue. K2 and K4 agreed that chefs could contribute but emphasized the seriousness of the issue and the need for professional support. The remaining participants stated that they did not believe chefs could contribute to this area, and the interviews were concluded.

Conclusion and Recommendations

Eating disorders are conditions that significantly impact individuals' daily lives and can cause serious harm to their health if not addressed. Based on the findings from interviews conducted with gastronomy chefs, the fact that all participants were male highlights a key issue in the sector: the lack of women in higher positions. Regarding education levels, seven participants were high school graduates, seven were university graduates, and one held a postgraduate degree. Given the increasing prevalence of eating disorders in recent years, it is expected that this issue would be recognized and addressed by senior chefs working in prominent hotels in the gastronomy sector. However, the fact that the majority of the 15 chefs believed they could not contribute to addressing eating disorders indicates a lack of awareness and the need for proper training for staff in this area.

Considering that the participants were executive chefs the most experienced individuals in their respective hotels it is evident that sufficient attention is not being given to individuals with eating disorders. As some chefs with negative views suggested, necessary adjustments could be made with the assistance of healthcare professionals.

Some chefs stated that they have updated their menus and adapted to innovations regarding eating disorders. While five participants reported making adjustments to their menus for individuals with eating disorders, ten participants shared a unified perspective in their responses. These chefs argued that it is very difficult to cater to the unique needs of each individual guest, making it impractical to create a separate menu. Even if such a menu were created, it would contradict the nature of kitchen operations and complicate the work environment. Consequently, it was revealed that these hotels, which also offer à la carte services, do not provide specific services for individuals with eating disorders.

Looking at the overall situation, it was found that chefs with at least 15 years of professional experience had not received any training on eating disorders. Only one participant reported having received training on the subject, and this participant was also the only postgraduate degree holder. This highlights the need for training, especially for chefs in top management positions in kitchens, as the number of individuals with eating disorders is increasing and is expected to continue rising. Despite this, six participants stated that they had not encountered individuals with eating disorders. Among those who had, only two participants reported responding positively to their guests' requests.

When asked whether the sector and chefs themselves could contribute to raising awareness about eating disorders, five participants believed they could not contribute. Another five participants stated that they could contribute, but two of them noted that the issue is complex and that providing meaningful contributions would be challenging without professional support.

In summary, this study revealed that executive chefs with extensive experience in the gastronomy sector lack sufficient knowledge about eating disorders. Even those who are knowledgeable do not have initiatives in place at their hotels to address the needs of individuals with eating disorders. Beyond being a serious health issue, eating disorders also significantly affect individuals' social lives. It is important to recognize that individuals with eating

disorders do not prioritize taste and presentation alone when dining out. Collaborative efforts with healthcare professionals are necessary, and individuals with eating disorders should not be overlooked. In addition to taste, the health and healing aspects of food should be emphasized, as this is increasingly sought after by many individuals today.

As previously mentioned, data were collected from 15 participants working in 15 different hotels. Therefore, it cannot be assumed that this study represents all five-star hotels in Antalya or all executive chefs. Different results may emerge from interviews conducted with other hotels and individuals.

This research occupies a distinct place within the literature by scrutinizing eating disorders through the lens of the gastronomy discipline. Upon an extensive review of the extant literature, no empirical or theoretical studies explicitly associating gastronomy with eating disorders were encountered. Consequently, this gap precluded a comparative discussion of the findings against equivalent studies utilizing similar methodologies or samples. Therefore, the study bears an exploratory character, representing one of the pioneering efforts in this domain.

As this research constitutes one of the pioneering endeavors investigating eating disorders within the gastronomy discipline, substantiating and deepening the obtained findings through future inquiries is of paramount importance. In this regard, taking into account the limitations of the present study, it is recommended that prospective research be executed using broader and more heterogeneous sample groups (such as students and culinary professionals from diverse cultural backgrounds).

Declaration

Ethics Committee Approval for this study was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Antalya Belek University with the date and number 12.02.2025-48.

REFERENCES

Almeida, M. N., Atkins, M., Garcia-Fischer, I., Weeks, I. E., Silvernale, C. J., Samad, A., ... & Staller, K. (2024). Gastrointestinal diagnoses in patients with eating disorders: A retrospective cohort study 2010–2020. *Neurogastroenterology & Motility*, *36*(6), e14782.

American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.). Arlington, VA: American Psychiatric Publishing.

Attia, E., & Walsh, B. T. (2025). Eating disorders: a review. *JAMA*.

Aydın, G., Ceylan, M. E., & Hariri, A. G. (1999). Yeme bozukluklarında biyolojik farklılıklar. *Ege Psikiyatri Sürekli Yayınları, 4*(2), 175-184.

Ellender, G. (2022). Biomedical gastronomy in the interventions of smell and taste disorders in 'altered eating'. *Clinical Nutrition Open Science*, *46*, 29-34.

Fichter, M. M., & Quadflieg, N. (2021). Eating and feeding disorders: New developments. *Der Nervenarzt*, *92*(11), 1203-1213.

Gorgas, D. L. (2021). 19 Just Another Case of Gastro. *Psychiatric Emergencies*, 131.

Hassan, A., Lawlis, S., Landmann, A., Ruiz-Elizalde, A., & Middleman, A. (2022). Not just an upset stomach: gastric perforation in a patient with anorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, *27*(5), 1907-1911.

Hedrick, T. (2022). The Overlap Between Eating Disorders and Gastrointestinal Disorders. *Pract. Gastroenterol*, *224*, 32-42.

Hussain, M. S., Sharma, N., & Khurana, N. (2024). An update on eating disorders. *Current Nutrition & Food Science*, *20*(2), 167-174

Jafar, W., & Morgan, J. (2022). Anorexia nervosa and the gastrointestinal tract. *Frontline Gastroenterology*, *13*(4), 316-324.

Jones, M. O. (2007). Food choice, symbolism, and identity: Bread-and-butter issues for folkloristics and nutrition studies (American Folklore Society Presidential Address, October 2005). *Journal of American folklore*, *120*(476), 129-177.

Joyeux, M. A., Pierre, A., Barrois, M., Hoeffel, C., Devie, A., Brugel, M., & Bertin, E. (2024). Stomach size in anorexia nervosa: A new challenge?. *European Eating Disorders Review*, *32*(4), 784-794.

Kernberg, O. F. (1994). Aggression, trauma, and hatred in the treatment of borderline patients. *Psychiatric Clinics of North America, 17*, 701-714.

Kumar, S., Croghan, I. T., Biggs, B. K., Croghan, K., Prissel, R., Fuehrer, D., & Sood, A. (2018). Family-based mindful eating intervention in adolescents with obesity: A pilot randomized clinical trial. *Children, 5*(7), 93. https://doi.org/10.3390/children5070093

Lakritz, C., Tête, N., Iceta, S., & Lafraire, J. (2024). Orthorexia nervosa tendencies and risk of eating disorders among culinary arts students: A comparative study with dietetics students. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, *37*(6), 1547-1557.

Linville, D., Stice, E., Gau, J., & O'Neil, M. (2011). Predictive effects of mother and peer influences on increases in adolescent eating disorder risk factors and symptoms: A 3-year longitudinal study. *International Journal of Eating Disorders, 44*(8), 745-751. https://doi.org/10.1002/eat.20907

Morris, J., & Anderson, S. (2021). An update on eating disorders. *BJPsych Advances*, *27*(1), 9-19.

Ozkan, N., Kocyigit, E., & Kabacik, M. (2025). Does cooking and food skills of gastronomy and culinary arts department students correlate with diet quality and eating habits?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *39*, 101138.

Örsel, S., Işık, C. B., Akdemir, A., & Özbay, M. H. (2004). Diyet yapan ve yapmayan ergenlerin kendilik algısı, beden imajı ve beden kitle indeksi açısından karşılaştırılması. *Türk Psikiyatri Dergisi, 15*(1), 5-15.

Riedlinger, C., Mazurak, N., Schäffeler, N., Stengel, A., Giel, K. E., Zipfel, S., ... & Mack, I. (2022). Gastrointestinal complaints in patients with anorexia nervosa in the timecourse of inpatient treatment. *Frontiers in Psychiatry*, *13*, 962837.

Splane, E. C., Rowland, E. N., & Mitra, A. (2024). *Yeme psikolojisi: Biyolojiden kültür ve politikaya*. Sabri Ülker Yayınları.

Staller, K., Abber, S. R., & Murray, H. B. (2023). The intersection between eating disorders and gastrointestinal disorders: a narrative review and practical guide. *The Lancet Gastroenterology & Hepatology*, *8*(6), 565-578.

Tuck, C. J., Sultan, N., Tonkovic, M., & Biesiekierski, J. R. (2022). Orthorexia nervosa is a concern in gastroenterology: a scoping review. *Neurogastroenterology & Motility*, *34*(8), e14427.

Turan, Ş., Poyraz, C. A., & Özdemir, A. (2015). Tıkınırcasına yeme bozukluğu. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 7*(4), 419-435.

Wu, X., Duan, Y., Kang, C., Man, S. S., Chen, X., & Zhu, Z. (2024, June). The Effectiveness of Culinary Therapy Platform System: A Study Examining Cooking Course as a Mental Health Intervention for College Students. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 202-215). Cham: Springer Nature Switzerland.

Yücel, B., Akdemir, A., Küey, A. G., Maner, F., & Vardar, E. (2013). *Yeme bozuklukları ve obezite tanı ve tedavi kitabı*. Ankara: Türkiye Psikiyatri Derneği Yayınları.

Zipfel, S., Giel, K. E., Bulik, C. M., Hay, P., & Schmidt, U. (2015). Anorexia nervosa: Aetiology, assessment, and treatment. *The Lancet Psychiatry, 2*(12), 1099-1111. https://doi.org/10.1016/S2215-0366(15)00356-9

Appendix 1. Ethics Committee Permission

ANTALYA BELEK ÜNİVERSİTESİ

ANTALYA BELEK ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE ETİK KURUL KARARI

TOPLANTI TARİHİ: 12/02/2025
TOPLANTI SAYISI: 17
TOPLANTI SAATİ: 12:30

KARAR NO: 48

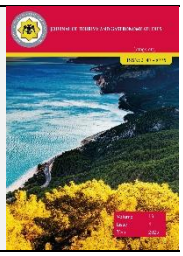
Antalya Belek Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğretim Üyesi Dr. Mesut Murat ADABALI'nın "Gastronomi Şeflerinin Perspektifinden Yeme Bozukluğu" başlıklı çalışması, 12/02/2025 tarihinde yapılan Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu toplantısında incelenmiştir. Çalışmanın, Antalya Belek Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu Yönergesinin 5. 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.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Sessiz İstifa Davranışı Arasındaki İlişkinin Otel İşletmeleri Çalışanları Açısından İncelenmesi (Examination of The Relatıonship Between Big Five Personality Traits and Quiet Quitting Behavior From The Perspective of Hotel Employees)

Sabahat DENİZ [a], *** Halil EROĞLU** [b], **Hakan KOÇ** [c]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Postgraduate Education, Department of Tourism Management, Ankara/Türkiye

[b] Başkent University, Vocational School of Social Sciences, Program of Tourism and Hotel Management, Ankara/Türkiye

[c] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.08.2025

Kabul Tarihi: 17.12.2025

Anahtar Kelimeler

Sessiz istifa davranışı

Beş faktör kişilik özellikleri

Öz disiplin

Motivasyon eksikliği

Otel işletmeleri çalışanları

Öz

Bu araştırma, otel işletmeleri çalışanlarının Beş Faktör Kişilik Özellikleri (BFKÖ) ile Sessiz İstifa Davranışı'nın alt boyutları arasındaki ilişki ve yordama etkilerini incelemek amacıyla nicel bir yaklaşımla yürütülmüştür. Ankara'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerden kolayda örnekleme yöntemiyle 376 çalışandan elde edilen verilerle, Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA), Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Çoklu Regresyon Analizi uygulanmıştır. Analizler sonucunda, BFKÖ gruplarının Sessiz İstifa Davranışı'nın tüm alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yarattığı tespit edilmiştir. Kurulan regresyon modeli ise BFKÖ faktörlerinin Motivasyon Eksikliği alt boyutundaki varyansın %23.6'sını anlamlı düzeyde açıkladığını göstermiştir. Bireysel yordayıcı etkileri incelendiğinde, Sessiz İstifa eğilimini anlamlı şekilde yordayan temel faktörlerin Öz Disiplin (β=−0,351) ve Nevrotiklik (β=0,158) olduğu belirlenmiştir. Yüksek Öz Disiplin, Motivasyon Eksikliği'ni negatif yönde en güçlü şekilde azaltırken, Nevrotiklik pozitif yönde artırmaktadır. Diğer BFKÖ faktörlerinin (Dışadönüklük, Uyumluluk, Deneyime Açıklık) ise tek başlarına anlamlı bir yordayıcı katkısı bulunamamıştır. Elde edilen bu bulgular, otel işletmelerinde Sessiz İstifa ile mücadelede İnsan Kaynakları yönetiminin, özellikle Öz Disiplin ve Nevrotiklik gibi kişilik faktörlerini işe alım ve gelişim süreçlerinde stratejik olarak ele alması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Keywords

Quiet quitting behavior

Big five personality traits

Conscientiousness

Motivation deficiency

Hotel enterprises workers

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study utilized a quantitative approach to examine the relationship and predictive effects of the Big Five Personality Traits (BFPT) on the sub-dimensions of Quiet Quitting Behavior among hotel employees. Data were collected from 376 employees via convenience sampling from 4- and 5-star hotels operating in Ankara, Türkiye. The analysis involved Exploratory Factor Analysis (EFA), One-Way Analysis of Variance (ANOVA), and Multiple Regression Analysis. The analyses revealed that the BFPT groups generated statistically significant differences across all sub-dimensions of Quiet Quitting Behavior. The established regression model indicated that the BFPT factors significantly explained 23.6% of the variance in the Motivation Deficiency sub-dimension. Upon examining the individual predictive effects, the core factors significantly predicting Quiet Quitting tendency were determined to be Conscientiousness (β=−0,351) and Neuroticism (β=0,158). High Conscientiousness most strongly reduced Motivation Deficiency in a negative direction, while Neuroticism increased it in a positive direction. No significant unique predictive contribution was found for the other BFPT factors (Extraversion, Agreeableness, and Openness to Experience). These findings suggest that Human Resources management in hotel operations should strategically consider personality factors, especially Conscientiousness and Neuroticism, in recruitment and development processes to combat Quiet Quitting.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: heroglu@baskent.edu.tr (H. Eroğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1763

GİRİŞ

Günümüz çalışma ortamlarında bireyler arasındaki kişilik farklılıkları, iş yerindeki davranışların ve tutumların anlaşılmasında giderek daha merkezi bir rol oynamaktadır. Kişilik özelliklerinin; stresle başa çıkma biçimleri, iş tatmini, liderlik ve iletişim süreçleri üzerinde etkili olduğu ve dolayısıyla çalışma yaşamını şekillendirdiği değerlendirilmektedir (Erkuş ve Tabak, 2009). Özellikle turizm endüstrisinin emek yoğun ve hizmet odaklı yapısı, bu sektörde insan unsurunun belirleyici önemini açıkça ortaya koymaktadır (Keskin ve Gündoğan, 2019). Bir işletmede oluşturulan çalışma koşullarının niteliği, çalışanların motivasyon, etkinlik ve verimlilik düzeylerini doğrudan etkilemektedir. Bu durum, zincirleme bir etki yaratarak müşterilere sunulan ürün ve hizmet kalitesinin yükselmesine katkı sağlamaktadır (Koç ve Ertürk, 2023). Ancak, bu süreç yalnızca örgütsel koşullarla değil, çalışanların bireysel özellikleriyle de yakından ilişkilidir. Çalışanların kişilik yapıları, iş ortamındaki tutum ve davranış biçimlerini şekillendiren temel faktörlerden biri olarak düşünülebilir. Bu bağlamda, çalışanlar arasındaki kişilik farklılıklarını sınıflandırma ve analiz etmek amacıyla geliştirilen çeşitli modeller arasında "Beş Faktör Kişilik Modeli", kapsamlı yapısı ve kültürler arası geçerliliği sayesinde geniş kabul görmüştür. Model; dışadönüklük, uyumluluk, öz disiplin, nevrotiklik ve deneyime açıklık olmak üzere beş temel boyuttan oluşmaktadır (Barrick ve Ryan, 2004; McCrae ve John, 1992; Somer ve Goldberg, 1999). Bu boyutlar, bireylerin iş yaşamındaki tutum ve davranışlarını açıklamada sıklıkla kullanılmaktadır.

Çalışma yaşamı, bireylerin yaşamlarının önemli bir bölümünü oluşturan temel bir faaliyet alanıdır (Keser, 2005). Tarihsel süreçte, çalışma yaşamına ilişkin tutumlar ve değerler, toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle sürekli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün en güncel ve küresel ölçekteki örneklerinden biri, çalışanların iş yaşamına dair bakış açılarını yeniden değerlendirmelerine neden olan COVID-19 pandemisidir (Galanis vd., 2025; Hamouche, 2021). Pandemi sonrasında toparlanma sürecine girerek geleneksel çalışma düzenine dönen işletmeler için, bu dönemin ardından yeni bir risk faktörü ortaya çıkmıştır (Yıldız, 2023). Bu risk faktörü "sessiz istifa" olarak görülmektedir. Sessiz istifa her ne kadar yeni bir kavram gibi görülse de yetersiz ücret, zorlu iş koşulları ve uzun iş saatleri gibi etkenler nedeniyle bu olgu pandemiden çok önce de gündeme gelmiştir. Dolayısıyla COVID-19, bu koşulların kaynağı değil; yalnızca değişimi hızlandıran bir katalizör işlevi görmüştür (Formica ve Sfodera, 2022). Pandemi sonrasında ise kavram, sosyal medya ve ana akım medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak hem kamuoyunda hem de akademik çevrelerde tartışılır hâle gelmiştir. Nitekim sessiz istifa olgusunun dayandığı temaların, yönetim bilimi literatüründe daha önce farklı kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde ele alındığı görülmektedir (Atalay ve Dağıstan, 2024). Sessiz istifa, çalışanların işten ayrılmadan, işyerindeki tutum ve davranışlarında anlamlı bir değişime gitmeleri şeklinde tanımlanabilir (Çimen ve Yılmaz, 2023). Ayrıca sessiz istifa çalışanların kişilik özellikleriyle yakından ilişkili bir örgütsel davranış biçimi olarak benimsenmektedir (Kaptangil ve Korkmaz, 2025). Bu doğrultuda, turizm endüstrisinin hizmet odaklı yapısında yer alan otel çalışanlarının bireysel kişilik özelliklerinin, örgütsel süreçlerde ortaya çıkan tutum ve davranış farklılıklarını özellikle de sessiz istifa davranışını anlamada belirleyici bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu çalışma dışadönüklük, uyumluluk, öz disiplin, nevrotiklik ve deneyime açıklık alt gruplarından oluşan beş faktör kişilik özelliklerinin otel işletmeleri çalışanlarının sessiz istifa eylemleri ile ilişkili olup olmadığının belirlenmesini amaçlamaktadır. İlgili alan yazını incelendiğinde özellikle Covid-19 pandemisi ile yaşanan iş dinamiklerindeki değişiklikler nedeniyle sessiz istifa kavramının daha fazla araştırılmaya başlandığı görülmüştür (Aydın ve Azizoğlu, 2022; Hamouche vd., 2023; Scheyett, 2023). Ancak, ulusal ve uluslararası alan yazında, özellikle otel işletmeleri çalışanlarının kişilik özellikleri ile sessiz istifa eğilimleri

arasındaki ilişkiyi doğrudan ele alan çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Çalışma, turizm sektöründe son dönemde hem akademik hem pratik açıdan önem kazanan "sessiz istifa" olgusunu, Beş Faktör Kişilik Modeli çerçevesinde inceleyerek dikkat çekici bir özgünlük ortaya koymaktadır. Literatürde sessiz istifayı kişilik özellikleriyle birlikte ele alan araştırmaların azlığı, özellikle belirtilen evrende ve ilgili ölçeklerle bu konunun test edilmemiş olması çalışmayı özgün kılmaktadır. Çalışma, hem literatüre hem de pratik alana anlamlı katkılar sunma potansiyeli taşımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kavramı

Sosyal varlıklar olarak insanlar ortak kültürel özelliklere sahip olmalarına karşın bireysel olarak farklı kişilik özellikleri ile benzersiz varlıklardır. Bu benzersizlik, insan davranışlarını önceden tahmin etmeyi ve çıkarımda bulunmayı zorlaştırmaktadır (Tokat, Kara, ve Karaa, 2013). Bu nedenle kişilik özelliklerinin sınıflandırılması gerekmektedir. Sınıflandırma süreci; Allport ve Odbert (1936) başlamış, sonrasında Cattell (1946) ile devam etmiştir (Akt. Çetin, 2024). Kişilik terimi, kökenini Latince "persona" kelimesinden almaktadır. "Persona," Latincede tiyatro oyuncularının kullandığı maskeleri ifade etmektedir. Yanbastı (1990)'a göre bu terim; oyun sırasında konuşmaların ya da şarkıların maskenin arkasından duyulması nedeniyle, bireyler arasındaki farklılıkları simgelemek için kullanılmıştır (Akt. Durna, 2010, s. 276). Bir insanı başkasından ayıran bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerin bütünü olarak tanımlanan kişilik; davranışların toplamından oluşması, çevresel etkilerle ortaya çıkması, içsel dengenin bir sonucu olması, davranışları yönlendirmesi ve zamana yayılan davranışların bütünleşmesi gibi temel özellikleriyle karakterize edilmektedir (Şimşek, Çelik, ve Akgemci, 2015). Kişiliğin ana boyutlarının sayısı ve niteliği konusunda on yıllardır süren tartışmaların ardından, Tupes ve Christal (1961) ile Norman (1963) tarafından önerilen beş faktörün, kişiliğin temel özelliklerini küresel düzeyde tanımlamak için hem gerekli hem de oldukça yeterli olduğu konusunda bir uzlaşma sağlanmıştır (McCrae ve Costa, 1986). Öte yandan Goldberg (1981) ise kişiliğin doğal dili üzerine titizlikle çalışma yürütmüştür. Kişilik özelliklerine yönelik çalışmalar, McCrae ve Costa (1985)'nın katkılarına kadar çeşitli yaklaşımlar çerçevesinde devam etmiştir. Bu süreçte kişilik tipleri ve özellikleri farklı kuramcılar tarafından sınıflandırılmıştır. Jung'un içe/dışa dönüklük ve deneyimlere dayalı yaklaşımından, Eysenck, Galen/Kant/Wundt'un mizaç/tepki odaklı dörtlü sınıflandırmalarına, Vernon'un sosyal ve güvenilir olma eksenlerine, Friedman/Rosenman'ın A/B tipi tanımlamalarına ve Seagal'ın zihinsel/duygusal/fiziksel boyutlarına ek olarak Kretschmer'in psikolojik ve fiziksel özelliklerin birleşimine dayalı sınıflandırması da dahil olmak üzere, birçok kuramcı, bireylerin kişiliklerini farklı temel kriterler ve kategoriler üzerinden sınıflandırmıştır (Şimşek vd., 2015). Bu farklı sınıflandırmalar ve yaklaşımlar, kişilik özelliklerinin daha geniş bir çerçevede ele alınmasına zemin hazırlamış ve sonunda, kişilik özelliklerinin beş temel boyutta incelendiği "Büyük Beşli Model" yazında önemli bir yer edinmiştir (John, 1990).

McCrae ve Costa (1985)'nın geliştirdikleri beş faktör kişilik özellikleri modeli, tüm kişilik özelliklerini içeren ve bu özelliklerin detaylı bir şekilde ifade eden bir kuramdır (Korkmaz ve Çetinkaya, 2021). Bu model sadece kişilik kuramı değildir. Aynı zamanda kişiliğin ayırıcı özelliklerini sınıflandıran bir model olma özelliği taşımaktadır (John ve Srivastava, 1999). Beş faktör kişilik modeli, başkalarını değerlendirmeye yönelik ölçümler içeren derecelendirme ölçeklerinin analizinden ortaya çıkmıştır. Örneğin; X kişisi ne derece korkulu ne derece sempatiktir gibi sorulara yanıt aramıştır (Digman, 1990). Başka bir deyişle; beş faktör kişilik özellikleri modeli, kapsamlı bir yaklaşım

benimseyerek duygusal, deneyimsel ve motivasyonel özelliklerin yanı sıra kişiler arası özellikleri de barındırır (McCrae ve Costa, 1989). Yani bu model bireylerin kişilik özellikleri ile davranışlarının karşılıklı ilişkilerini de içermektedir (Poropat, 2009).

Büyük Beşli Model sınıflandırmasının en güçlü yönlü; hiç kuşkusuz mevcut kişilik özellikleri sistemleri arasında ortak noktaları yakalayabilmesi ve bütünleştirici bir yaklaşımı benimsemesidir (John, Naumann, ve Soto, 2008). Beş Faktör Kişilik Modeli; "dışadönüklük, uyumluluk, öz disiplin, nevrotiklik ve deneyime açıklık" olarak beş boyutta sınıflandırmıştır (Barrick ve Ryan, 2004; McCrae ve John, 1992; Somer ve Goldberg, 1999). Bu modele göre; dışadönüklük /sosyallik ve olumlu duygular yaşama, uyumluluk/ dostluk ve güven, sorumluluk/organizasyon ve öz disiplin, nevrotiklik olumsuz duygular yaşama ve deneyime açıklık /yaratıcılık ve merak şeklinde ele alınmıştır (Dalpé, Demers, Verner-Filion, ve Vallerand, 2019).

Dışadönük kişilik özelliğine sahip bireyler daha neşeli, heyecanlı ve olumlu duyguları barındıran bireyler olarak kabul edilmektedir (McCrae ve Costa, 1991). Dışadönük bireyler; sıcakkanlı ve dostane tutum sergilerler. Bu bireyler kalabalıklarda sosyal uyarılmayı tercih ederler; çünkü sosyal olma güdüleri vardır. Bu özellikleri açısından kendilerine güvenirler ve hislerini sosyal ortamlarda rahatça ifade ederler. Yaşam tarzları; daha hareketli ve enerji doludur. Bu özellikler, olumlu duyguların deneyimlenmesine yansır. Dışadönük bireyler, kendilerini açma eğiliminde ve geniş bir sosyal ağa sahiptirler (McCrae ve Costa, 2003).

Uyumluluk, bireylerin kişiler arası ilişkilere yönelik yönelimlerinde nasıl farklılık gösterdiği ile en çok ilgilenen boyut olarak kabul edilir. Çünkü bu boyut; kişiler arası davranışların bir düzenleyicisi olarak görülmektedir (Graziano ve Tobin, 2009). Uyumluluk kişilik özelliğine sahip bireyler daha insancıl yönleriyle ön plana çıkmaktadır (Digman, 1990). McCrae ve Costa (2003)'a göre uyumluluk, başkalarına karşı özverili tutumlar ve duygulara kadar çeşitli yönleri içeren motivasyonlar ve duygular açısından tanımlanır. Uyumluluk özelliği yüksek olan kişiler ise sempatik, düşünceli, sıcak, şefkatli, cömert olup bu özelliği sayesinde başkalarının kendilerine sempati duymasını sağlarlar (Graziano ve Tobin, 2017).

Öz disiplin/ sorumluluk kavramının öne çıkan yönleri "yetkinlik, düzen, görev bilinci, başarıya yönelik çaba, öz disiplin ve düşüncelilik" olarak önerilmiştir (Costa Jr, McCrae, ve Dye, 1991). Yetkinlik ile kastedilen, bireyin kendini yetenekli, mantıklı ve başarılı hissetmesidir. Düzen, bireyin çevresini düzenli ve tertipli tutma eğilimini ifade eder ve birçok kişilik envanterinde yer almaktadır. Görev bilinci, davranış standartlarına sıkı bağlılığı ifade eder. Sorumluluk ise başarma istediğidir. Öz disiplin ise sıkıntılı veya dikkat dağıtıcı unsurlara rağmen bir göreve devam edebilme yeteneği olan sebat açısından ele alınmıştır. Öz disiplini düşük olan bireyler erteleme eğilimindedir ve hayal kırıklığı ile karşılaştıklarında çabucak pes ederler (Costa Jr vd., 1991).

Nevrotiklik boyutu, bireyin duygusal dengesini temsil etmektedir (Horzum, Ayas, ve Padır, 2017). Nevrotiklik boyutu iki özelliği ile öne çıkmaktadır. Bunlar; anksiyete ve öfkeli düşmanlık ile açıklanabilir. Bu duygusal durumlar korku ve öfke ile ele alınmıştır (McCrae ve Costa, 2003). Çünkü nevrotiklik özelliği yüksek olan bireylerde aşırı ve değişken duygular, kararsızlık ve endişeli bir ruh hali söz konusudur (Çiçek ve Aslan, 2020).

Deneyime açıklık boyutu gelişmiş bireylerin hayal gücü geniş, daha açık fikirli ve meraklı bireyler oldukları görülmektedir (Mount ve Barrick, 1995). Başka bir deyişle; deneyime açıklık, entelektüel etkinliklere katılım konusunda eğilimi ifade eder (Horzum vd., 2017). Deneyime açıklık düzeyi yüksek bireyler yaratıcı fikirlere karşı

isteklidirler. Bu fikirler gerçekleşmesi zor hayaller bile olsa bu fikirleri benimseme konusunda daha esnek yapıya sahiplerdir (Sung ve Choi, 2009).

Sessiz İstifa Kavramı

İnsan yaşamının sürdürülebilmesi ve refah seviyesinin artırılabilmesi için temel bir gereklilik olan çalışma hayatı, çalışan ve işveren arasındaki ilişkiyi temel almaktadır. Bu ilişki tarih boyunca dönemsel olaylardan etkilenmiş ve zamana göre evrimleşmiştir (Gürer, Solmaztürk, ve Gökçe, 2024). İnsanlık, tarihsel sürecine avcı toplayıcı dönemle başlamış, ardından tarım ve sanayi toplumları aşamalarından geçerek bilgi toplumuna doğru evrilmiştir (Aktaş, 2020). Bilgi toplumuna geçişle birlikte, bilgi teknolojilerinin kullanımı sanayileşmiş ekonomilerde hızla artmış ve bu durum çeşitli ekonomik sonuçlar doğurmuştur. Bu sonuçlardan mikro etkiler, tüketiciler, üreticiler ve piyasalar üzerinde etkili olurken; makro etkiler ise ekonomik yapı, istihdam, beceri düzeyleri, ücretler, verimlilik, küreselleşme ve uluslararası rekabet (Uzay, 2001) gibi özellikle çalışanlarla ilişkili unsurları kapsamaktadır.

Son dönemde ise yapay zekâ ve yapay zekâ destekli teknolojiler, yönetim ve örgüt araştırmalarının hem bir araştırma ve analiz aracı hem de inceleme konusu hâline gelmiştir (Dirik, Erhan, ve Eryılmaz, 2024). Bu gelişmelerin, özellikle çalışan-işveren ilişkilerinin yeniden düzenlenmesinde ve çalışma biçimlerinin dönüşümünde etkili olabileceği düşünülmektedir. Özellikle tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi çalışanların çalışma hayatını ve işe olan bakış açılarını sorgulamalarına neden olmuştur (Anand, Doll, ve Ray, 2024). Dahası toksik kurumsal kültür, iş güvencesizliği ve yeniden yapılandırma, yüksek yenilikçilik seviyeleri, performansı tanımakta başarısızlık, pandemiye yetersiz yanıt gibi etkenler büyük istifaya neden olmuştur (Sull, Sull, ve Zweig, 2022). Büyük istifa ise çalışanların toplu şekilde istifa etmesi olarak tanımlanır (Gürer vd., 2024). Bu eylemin ardından sessiz istifa eğilimi ortaya çıkmıştır. Bu eğilim yeni moda olarak görülse de eski bir olgudur (Galanis vd., 2023; Kachhap ve Singh, 2024; Wu ve Wei, 2024; Yıkılmaz, 2022). Bu olgunun ilk olarak 2009 yılında, ekonomist Mark Boldger tarafından Texas A&M Ekonomi Sempozyumu'nda ortaya atıldığı belirtilmektedir (Çimen ve Yılmaz, 2023; Formica ve Sfodera, 2022; Xueyun vd., 2023; Yıkılmaz, 2022). Ancak sessiz istifa kavramı, 25 Temmuz 2022 tarihinde TikTok kullanıcısı olan Zaid Khan tarafından yayımlanan bir viral video sayesinde yakın zamanda küresel ölçekte popüler hale gelmiştir (Formica ve Sfodera, 2022; Harter, 2022; Kachhap ve Singh, 2024; Kont, 2022; Xueyun vd., 2023). Bu eğilimle ilgili akademik çalışmalar da ivme kazanmış ve sessiz istifa kavramı ile örgütsel davranış konuları çerçevesinde giderek daha fazla araştırılmaya başlanmıştır (Arar, Çetiner, ve Yurdakul, 2023; Avcı, 2023; Çalışkan, 2023; Galanis vd., 2023; Hamouche, Koritos, ve Papastathopoulos, 2023; Örücü ve Hasırcı, 2024; Savaş ve Turan, 2023).

Literatürde sessiz istifa ile ilgili pek çok farklı tanımlama mevcuttur. Kachhap ve Singh (2024)'a göre sessiz istifa örgütsel ve kişiler arası sorunlarla ele alınmıştır. Galanis vd., (2023)'e göre sessiz istifa; çalışanların işlerinde kalmalarına rağmen, işlerine karşı bir tutkularını kaybettikleri, hayal kırıklığına uğradıkları ve mümkün olduğunca az çalışmaya odaklandıkları bir durumdur. Sessiz istifa; çalışanların görev tanımlarında yer alan işlerle sınırlı kalması (Arar vd., 2023; Formica ve Sfodera, 2022; Serenko, 2024; Xueyun vd., 2023; Yıkılmaz, 2022) çalışanların işlerinden kademeli olarak kopması (Molchan ve Clore, 2023), işe yönelik psikolojik bağlılığın azalması (Anand vd., 2024) biçiminde ortaya çıkan; aynı zamanda işten ayrılma eğiliminin bir yordayıcısı olarak değerlendirilen (Galanis vd., 2023), gelişim olanakları sunmayan işverenlere yönelik memnuniyetsizliğin güvenli ve dolaylı bir ifadesi niteliği

taşıyan (Scheyett, 2023) ve sosyal medyada giderek artan bir eğilim hâline geldiği belirtilen (Mathushan, Opatha ve Kengatharan, 2025) bir çalışma davranışı/olgu olarak tanımlanabilir.

Sessiz istifa kavramının farklı araştırmacılar tarafından yapılan tanımları, sessiz istifanın çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve farklı bileşenlerle açıklanabileceğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, alan yazında sessiz istifa kavramı farklı boyutlar altında ele alınmaktadır. Galanis vd. (2023) göre sessiz istifa kavramı üç temel boyuttan oluşmaktadır:

- Örgütten kopma: Çalışanların işiyle ilgili kaygılarından düşüncelerden duygusal olarak uzaklaşma durumunu ifade etmektedir.
- Motivasyon eksikliği: Motivasyon kavramı çalışanların işine yönelik içsel eğilimleri ve dışsal güdülerini ifade etmektedir.
- İnisiyatif eksikliği: İnisiyatif çalışanların işlerinde yöneticilerinin talep ettiğinden fazlasını yapma ve "beklentinin ötesine geçme" yeteneğini ifade etmektedir.

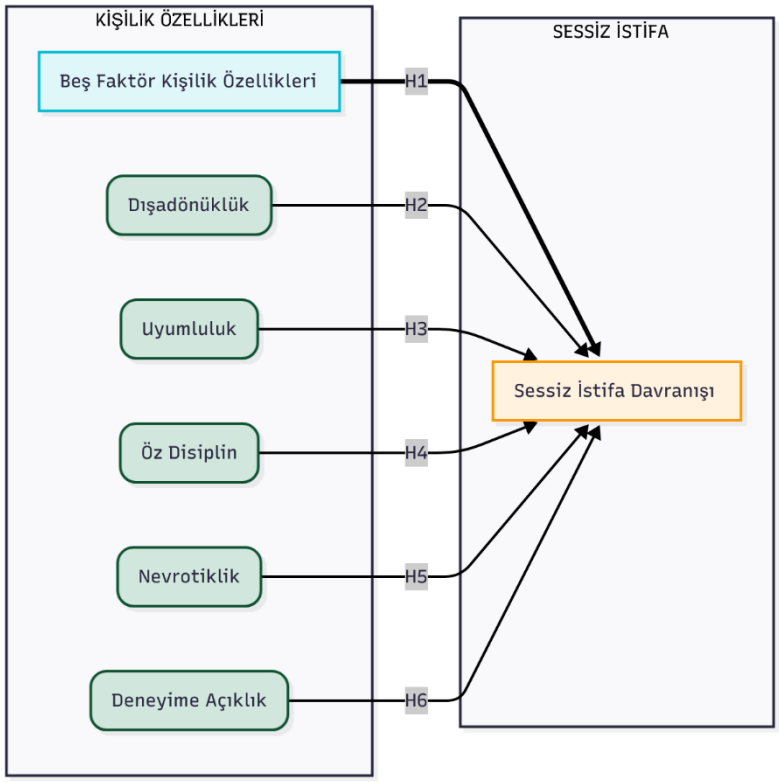
İlgili boyutlara ilave olarak bazı araştırmalarda sessiz istifa kavramı alternatif alt boyutlarla değerlendirilmiştir. Bu boyutlar; "güvensizlik, aidiyet, değersizlik, iletişimsizlik ve tutarsızlık" şeklinde ele alınmıştır (Boz, Karayaman, Deniz, 2023). Öte yandan Savaş ve Turan (2023) geliştirdikleri ölçeğe göre sessiz istifanın dört alt boyutu vardır. Bu boyutlar; "bağlılıkta azalma, motivasyonsuzluk, sosyalleşme ve kendini koruma" şeklinde ele alınmıştır. Hamouche ve diğerlerine (2023) göre sessiz istifa kavramı "kurallara göre çalışma" ve "maaşı kadar performans gösterme" gibi eylemlere benzerlik gösterse de psikolojik boyut olarak "işten uzaklaşma, çalışan sinizmi ve sessizlik" kavramlarıyla açıklanmaktadır.

Yöntem

Bu bölümde, araştırmanın amacına ulaşmak için benimsenen tasarım, veri toplama süreci, kullanılan ölçüm araçları ve elde edilen verilerin analiz edilme biçimi detaylı olarak açıklanmıştır. Araştırmanın modeli ve metodolojik yaklaşımı, beş faktör kişilik özellikleri ile sessiz istifa davranışı arasındaki ilişkileri test etmek üzere kantitatif yöntemlerin gerektirdiği bilimsel standartlara uygun olarak kurgulanmıştır.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu araştırma nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. İlişkisel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını belirlemeyi amaçlayan tarama yaklaşımına denir. İlişkisel tarama modelinde, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği; değişme varsa bunun nasıl olduğu saptanmaya çalışılır (Karasar, 2011). Bu model çerçevesinde araştırma: beş faktör kişilik özellikleri ile otel işletmeleri çalışanlarının sessiz istifa eylemleri arasındaki ilişkiyi ve yordama etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Beş Faktör Kişilik Özelliklerine göre sessiz istifa davranışında farklılık vardır.

H2: Dışadönüklük kişilik özelliğinin sessiz istifa davranışı üzerinde etkisi vardır.

H3: Uyumluluk kişilik özelliğinin sessiz istifa davranışı üzerinde etkisi vardır.

H4: Öz disiplin kişilik özelliğinin sessiz istifa davranışı üzerinde etkisi vardır.

H5: Nevrotik kişilik özelliğinin sessiz istifa davranışı üzerinde etkisi vardır.

H6: Deneyime açık kişilik özelliğinin sessiz istifa davranışı üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Ankara ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan personel oluşturmaktadır. Bu oteller, diğer yıldız kategorilerine göre daha fazla çalışan istihdam etmeleri ve veri toplama sürecine daha fazla erişim kolaylığı sağlamaları nedeniyle tercih edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine (2025a) göre Ankara'da 32 adet beş yıldızlı ve 65 adet dört yıldızlı otel bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayımladığı Ankara Kültür ve Turizm Verileri Raporu'na (2025b) göre 2024 yılında Ankara'da 29 adet beş yıldızlı ve 64 adet dört yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu otellerde sırasıyla 5955 ve 4577 adet oda bulunmaktadır. 2025 yılında önceki yıla göre 3 adet beş yıldızlı ve 1 adet dört yıldızlı otel daha faaliyete geçmiştir. 2024 yılına ait toplam oda sayıları yıldız bazında otel sayısına bölünerek 2025 yılındaki otellerin toplam tahmini oda sayıları beş yıldızlı oteller için 6571 ve dört yıldızlı oteller için 4648 olarak hesaplanmıştır. 2025 yılı oda sayıları, 2024 yılı otel başına ortalama oda kapasitelerinin değişmediği varsayımıyla tahmin edilmiştir. Turizm Bakanlığı'nın Türkiye'deki otel işletmelerinde oda başına düşen personel sayısını gözler önüne serdiği raporda (1989), beş yıldızlı otellerde oda

başına 1,18 çalışanın, dört yıldızlı otellerde ise oda başına 0,76 çalışanın bulunduğu belirtilmektedir. İlgili katsayılara ilişkin çalışma üzerinden uzun zaman geçmesi ve benzer güncel araştırmaya rastlanmaması bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu bilgiler ışığında araştırmanın tahmini evreninin 11285 çalışan olduğu hesaplanmıştır.

Araştırmanın örneklemini bu evrenden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen ve araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden otel çalışanları oluşturmaktadır. Örnekleme boyutu hesaplanırken $\alpha = 0,05$ için örneklem büyüklükleri tablosundan (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004) yararlanılmış ve istenen asgari katılımcı sayısına ulaşılmıştır ($\geq$370). Örnekleme sürecinde, otellerin farklı departmanlarında görev yapan çalışanlar dâhil edilmiş olup belirli bir departman ayrımı yapılmaksızın geniş bir katılımcı profili oluşturulmaya çalışılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veriler, katılımcıların demografik bilgilerinin yanı sıra, "Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği 2" (BFI-2 Türkçe) ve "Sessiz İstifa Davranışı Ölçeği" (Türkçe – yeniden yapılandırılmış) aracılığıyla toplanmıştır.

Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği (BFI-2)

Beş faktör kişilik özelliklerine yönelik ölçek (The Big Five Inventory, BFI); John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilmiştir. Aynı ölçek daha sonra Soto ve John (2017) tarafından geliştirilerek (The Big Five Inventory, BFI-2) anonim hâle getirilmiştir. Ölçekte toplam beş boyut ve 60 madde vardır. Bu ölçek Cemalcılar vd. (2017) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır.

Ölçek toplam 60 maddeden oluşmaktadır ve 5'li Likert (Kesinlikle Katılmıyorum – Kesinlikle Katılıyorum) olarak yanıtlanmıştır. Ölçek: dışadönüklük, uyumluluk, öz disiplin (sorumluluk), nevrotiklik ve deneyime açıklık olmak üzere toplam beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bu araştırmada, BFI-2 ölçeğinin orijinal yapısı korunmuştur.

Sessiz İstifa Davranış Ölçeği (QQS)

"Sessiz İstifa Davranış Ölçeği", Galanis vd. (2023) tarafından geliştirilmiş olup üç boyuttan oluşmaktadır: örgütten kopma, motivasyon eksikliği ve inisiyatif eksikliği. Bu ölçek maddeleri Türkçe'ye ilk defa Karasioğlu (2024) tarafından uyarlanmış olup genel Cronbach's alfa değeri α=0,828'dir. Ölçek, çalışmaya başlamadan önce dil ve anlam bütünlüğünü kontrol etmek amacıyla alan uzmanları tarafından incelenmiş ve geri bildirimler doğrultusunda maddelerin anlam bütünlüğünü bozmayacak şekilde küçük düzenlemeler yapılmıştır. Bir madde analiz dışı bırakılmıştır. Karasioğlu'nun (2024) analiz dışı bıraktığı madde ile bu araştırmada analiz dışı bırakılan madde aynıdır. Böylece Türkçe'ye uyarlanan ölçek toplam 8 maddeli ve 3 alt boyutlu bir yapıya ulaşılmıştır. Anket formunda yer alan ifadelerin altı tanesi, "Kesinlikle Katılmıyorum" – "Kesinlikle Katılıyorum" aralığında derecelendirilen 5'li Likert tipi ölçekle; sıklık sorgulayan iki madde ise sıklık ölçen ("Asla" – "Her Zaman") 5'li Likert tipi ölçekle yanıtlanmıştır. Ölçek maddeleri aşağıda sunulmuştur.

1) İşimde çalışma isteğimi artıran nitelikler buluyorum.

2) Çalışırken ilham aldığımı hissediyorum.

3) Yalnızca en temel veya minimum düzeyde çalışıyorum, ekstra çaba harcamıyorum.

4) İşimle ilgili düşünce ve görüşlerimi ifade etmem, çünkü yöneticinin bana daha fazla görev vermesinden korkuyorum.

5) İşimle ilgili düşünce ve görüşlerimi ifade etmem, çünkü çalışma koşullarının değişmeyeceğini düşünüyorum.

6) Mola vermek için ne kadar fırsat bulursam o kadar mola veririm.

7) İşinizde ne sıklıkla inisiyatif alırsınız?

8) Başka bir görevi yapmamak için ne sıklıkla çalışıyormuş gibi yaparsınız?

Veri Toplama Süreci

Bu araştırma için etik kurul onayı alınmış olup, veriler 26.12.2024 –14.07.2025 tarihleri arasında çevrimiçi (online) ve yüz yüze yöntemlerle toplanmıştır. Anket formu oluşturulurken hazırlanan bilgilendirme formunda katılımcılara formun doldurulma süresinin yaklaşık 20 dakika olduğu bilgisi verilmiş, ayrıca kendilerine gönüllü katılım onayı veya reddine ilişkin bir seçenek de sunulmuştur.

Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen nicel veriler araştırmacılar tarafından IBM SPSS Statistics 25 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri doğrultusundan temel istatistiksel işlemler ile analiz yöntemleri üç temel aşamada yapılmıştır. İlk olarak sessiz istifa ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. İç tutarlılık için Cronbach’s alfa katsayısı hesaplanırken, açımlayıcı faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik Testleri kullanılmıştır. Çapraz yükleme yapan bir madde ölçekten çıkarılmış ve üç faktörlü yapı teyit edilmiştir. Bu araştırmada orijinal ölçek maddelerinin tamamı katılımcılara sunulmuş olup, daha sonra yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda bir maddenin çapraz yükleme ve güvenirliği düşürme eğilimi gösterdiği tespit edilmiş ve analiz dışı bırakılmıştır. Yapısal uygunluk testleri sonucunda KMO değeri 0,643, Bartlett's testi ($p<0,001$) ile yapı anlamlı bulunmuştur. Elde edilen faktör yükleri incelendiğinde, Faktör A (motivasyon eksikliği) alt boyutunda en yüksek madde yükünün 0,885, Faktör B (inisiyatif eksikliği) alt boyutunda 0,751 ve Faktör C (örgütten kopma) alt boyutunda ise 0,777 olduğu görülmüştür. Yapılan iç tutarlık analizi sonucunda, ölçeğin iki alt boyutu olan İnisiyatif Eksikliği ($\alpha = 0,556$) ve Örgütten Kopma ($\alpha = 0,507$) boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri, sosyal bilimlerde kabul edilen alt sınır olan 0,60'ın (Kalaycı, 2010; Özdamar, 2013) altında kalmıştır. Ancak, motivasyon eksikliği boyutu ($\alpha= 0,783$) iyi düzeyde güvenilirlik göstermiştir. Güvenilirliği artırmak amacıyla yapılan madde analizlerinde (Item-Total Statistics), genel Alpha değerini düşürme riski, istatistiksel kayıpları önlemek ve ölçeğin teorik bütünlüğünü korumak amacıyla mevcut maddelerin tümü muhafaza edilmiştir. Yapılan normallik testlerinde sessiz istifa alt boyutlarının normal dağılım varsayımının dışında kaldığını ($p<0,05$) gösterse de çarpıklık (örgütten kopma: 0,668; motivasyon eksikliği: 0,698 - inisiyatif eksikliği: 0,862) ve basıklık (örgütten kopma: 0,104; motivasyon eksikliği: -0.429; inisiyatif eksikliği: 0,436) durumları dağılımın normale yakın olduğunu göstermektedir. Örneklem büyüklüğünün yeterli olması nedeniyle parametrik analizlerin sonuçlarının güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Beş faktör kişilik özellikleri ölçeği için yapılan güvenirlik testinde, ilgili kişilik faktörleri için Cronbach’s alpha güvenilirlik katsayıları sırasıyla şu şekilde bulunmuştur: dışadönüklük $\alpha= 0,729$; uyumluluk $\alpha= 0,769$; öz disiplin $\alpha= 0,828$; nevrotiklik $\alpha= 0,719$ ve deneyime açıklık $\alpha=0,742$. Bu değerlerin tamamı $\geq 0,70$ eşiğini karşılaması nedeniyle, kişilik özelliklerini ölçen bu ölçeğin oldukça yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

İkinci aşamada katılımcıların demografik özelliklerini gözler önüne sermek adına frekans ve yüzde dağılımları kullanılmış ve tablolaştırılmıştır. Ayrıca, sessiz istifa ve beş faktör kişilik ölçeklerinden elde edilen sürekli değişkenler (alt boyut puanları) için ortalama (mean), standart sapma (std. deviation) gibi betimleyici istatistikler hesaplanmıştır.

Son aşamada hipotezler test edilmiştir. Test için iki ana istatistiksel yöntem kullanılmıştır. Bunlar:

a) H1 hipotezi için gruplar arası fark analizi, H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotezleri için etki analizleridir.

H1 hipotezinin test edilmesi amacıyla, sürekli değişken olarak ölçülen Beş Faktör Kişilik Özellikleri'nin (dışadönüklük, uyumluluk, öz disiplin, nevrotiklik, deneyime açıklık) her biri, kategorik bir faktöre dönüştürülmüştür. Bu dönüşümde, her bir kişilik özelliğinin katılımcı puanları, ortalama ±1 standart sapma (SS) kriteri kullanılarak üç kategoriye ayrılmıştır:

Düşük Düzey: Ortalama – 1 SS'nin altında puan alanlar.

Orta Düzey: Ortalama ± 1 SS aralığında puan alanlar.

Yüksek Düzey: Ortalama + 1 SS'nin üstünde puan alanlar.

Oluşturulan bu kategorik gruplar (Düşük, Orta, Yüksek), tek yönlü varyans analizinde (One-Way ANOVA) bağımsız değişken (Faktör) olarak kullanılmıştır. ANOVA öncesinde varyansların homojenliği Levene Testi ile kontrol edilmiştir. "Dışadönüklük > Örgütten Kopma" ile "Nevrotiklik > Motivasyon Eksikliği" varyansları homojen olmayıp diğer tüm varyanslar homojendir. Varyansların homojen olduğu durumlarda Tukey HSD, homojen olmadığı durumlarda ise Welch ve Games-Howell Post Hoc testleri uygulanmıştır.

b) H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotezlerinin son aşaması olan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi, beş faktör kişilik özelliklerinin, sessiz istifa davranışının üç alt boyutunu ne düzeyde yordadığını ve hangi özelliklerin bu yordamada benzersiz bir katkı sağladığını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Bulgular

Araştırma verileri, 10 otelden basit tesadüfi yöntemle seçilen 405 çalışandan toplanmış; 29 geçersiz anket elendikten sonra analizler 376 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışanları Tanımlayıcı İstatistikler:

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Çalışanları Tanımlayıcı İstatistikler

Otel Çalışanlarına Yönelik Bilgiler		Frekans	Yüzde	Otel Çalışanlarına Yönelik Bilgiler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	**Kadın**	166	44.1	**Departman**	**Ön Büro**	60	16
	Erkek	210	55.9		**Kat Hizmetleri**	59	15.7
	Toplam	376	100		**Yiyecek İçecek Üretimi**	55	14.6
Medeni Durum	**Bekar**	222	59		**Yiyecek İçecek Servisi**	49	13
	Evli	154	41		**Misafir İlişkileri**	8	2.1
	Toplam	376	100		**Satış ve Pazarlama**	38	10.1
Yaş Dağılımı	**18-24**	65	17.3		**Finans ve Muhasebe**	21	5.6
	25-34	134	35.6		**İnsan Kaynakları**	12	3.2
	35-44	112	29.8		**Teknik Servis**	20	5.3
	45-54	61	16.2		**Güvenlik**	17	4.5
	55 ve üzeri	4	1.1		**Diğer Departmanlar**	37	9.8
	Toplam	376	100		**Toplam**	376	100
Eğitim	**İlköğretim**	43	11.4	**Yöneticilik Görevi**	**Evet**	137	36.4
	Lise	126	33.5		**Hayır**	239	63.6
	Ön Lisans	79	21		**Total**	376	100
	Lisans	113	30.1	**Turizm Sektöründe Çalışılan Süre**	**1 yıldan az**	31	8.2
	Lisansüstü	15	4		**1-3 yıl arası**	102	27.1
	Toplam	376	100		**4-6 yıl arası**	54	14.4
Aylık Gelir	**22.105 - 33.999 TL**	207	55.1		**7-9 yıl arası**	35	9.3
	34.000 - 50.999 TL	120	31.9		**10 veya daha fazla yıl**	154	41
	51.000 - 67.999 TL	23	6.1		**Toplam**	376	100
	68.000 TL veya fazlası	25	6.6	**Mevcut İşletmede Çalışılan Süre**	**1 yıldan az**	115	30.6
	Toplam	376	100		**1-3 yıl arası**	143	38
Turizm Eğitim Durumu	**Evet**	193	51.3		**4-6 yıl arası**	34	9
	Hayır	183	48.7		**7-9 yıl arası**	17	4.5
	Toplam	376	100		**10 veya daha fazla yıl**	67	17.8
Aylık Gelir Memnuniyeti	**Evet**	138	36.7		**Toplam**	376	100
	Hayır	238	63.3				
	Toplam	376	100				

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 1'de özetlenmiştir. Buna göre örneklem grubu büyük ölçüde erkek ve 25–44 yaş aralığındaki katılımcılardan oluşmaktadır. Eğitim düzeyi lise ve lisans kademelerinde kümelenirken, turizm eğitimi almış bireylerin oranı %51,3'tür. Gelir dağılımı 22.105–33.999 TL bandında (%55,1) yoğunlaşmaktadır. Katılımcılardan 60'ı ön büro, 59'u ise kat hizmetlerinde çalışmakta olup yiyecek-içecek üretim ve servis birimlerinde çalışan toplam 104 kişi ile birlikte bu üç departman örneklemin yarısından fazlasını oluşturmaktadır (%59,3). Katılımcıların %41,0'ının sektörde 10 yıl ve üzeri deneyime sahip olmasına karşın, mevcut işletmede 1–3 yıl (%38,0) ve 1 yıldan az (%30,6) kıdem oranlarının yüksekliği, sektörde iş yeri değişiminin görece yaygın olduğuna işaret etmektedir. Yönetsel pozisyonda olanların oranı %36,4'tür. Gelir memnuniyetsizliği ise (%63,3) ile dikkat çekici seviyededir.

Beş Faktör Kişilik Özellikleri Gruplarına Göre Sessiz İstifa Davranışı Düzeylerindeki Farklılıklar (One-Way ANOVA):

Tablo 2. Dışadönüklük Gruplarına Göre İnisiyatif Eksikliği Düzeyleri

Dışadönüklük Grupları	N	Ortalama ($\bar{x}$)	SS	F	p
Düşük	59	2,805	1,000	15,97	< ,000
Orta	253	2,241	0,923		
Yüksek	64	1,838	0,996		
Toplam	376	2,262	0,985		

Katılımcıların dışadönüklük düzeylerine göre inisiyatif eksikliği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan test sonuçlarına göre; dışadönüklük düzeylerine göre inisiyatif eksikliği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (F= 15,971, p <,000). Ortalama değerlere göre düşük düzeyde dışadönüklüğe sahip bireylerin ($\bar{x}$ = 2,805) inisiyatif eksikliği puanları, yüksek düzeyde dışadönüklüğe sahip bireylerin ($\bar{x}$ = 1,838) puanlarından daha yüksektir. Bu durum, düşük düzeyde dışadönüklüğe sahip bireylerin inisiyatif eksikliği düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, dışadönüklük düzeyinin artmasıyla birlikte inisiyatif eksikliği düzeyinin sistematik olarak azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Dışadönüklük Gruplarına Göre Motivasyon Eksikliği Düzeyleri

Dışadönüklük Grupları	N	Ortalama ($\bar{x}$)	SS	F	p
Düşük	59	2,923	1,136	18,970	0,000
Orta	253	2,199	1,051		
Yüksek	64	1,742	1,109		
Toplam	376	2,235	1,125		

Katılımcıların dışadönüklük düzeylerine göre motivasyon eksikliği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, dışadönüklük düzeylerine göre motivasyon eksikliği puanları anlamlı biçimde farklılaşmaktadır (F = 18,970, p < ,000). Ortalama değerlere göre düşük düzeyde dışadönüklüğe sahip bireylerin motivasyon eksikliği puanları ($\bar{x}$ = 2,923) en yüksek düzeyde iken, orta düzeyde dışadönüklüğe sahip bireylerin puanları ($\bar{x}$ = 2,199) daha düşük, yüksek düzeyde dışadönüklüğe sahip bireylerin puanları ise en düşük düzeydedir ($\bar{x}$ = 1,742). Bu bulgu, dışadönüklük düzeyinin artmasıyla birlikte bireylerin motivasyon eksikliği düzeylerinin azaldığını göstermektedir. Bu bulgu, dışadönüklük düzeyi yükseldikçe motivasyon eksikliği puanlarının anlamlı ve sistematik bir biçimde azaldığını göstermektedir.

Tablo 4. Dışadönüklük Gruplarına Göre Örgütten Kopma Düzeyleri

Dışadönüklük Grupları	N	Ortalama ($\bar{x}$)	SS	F	p
Düşük	59	2,287	0,746	3,592	0,031
Orta	253	2,165	0,777		
Yüksek	64	1,882	0,943		
Toplam	376	2,136	0,810		

Katılımcıların örgütten kopma alt boyutunda, dışadönüklük gruplarının varyansları homojen olmadığı için analizde Welch testi kullanılmış ve gruplar arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir (Welch F = 3,592, p = ,031). Games-Howell Post Hoc test sonuçları, bu anlamlı farklılaşmanın yalnızca düşük dışadönüklük grubu ile yüksek dışadönüklük grubu arasında ortaya çıktığını göstermektedir (p = ,025). Buna göre, düşük dışadönüklük düzeyine sahip çalışanların örgütten kopma puanları, yüksek dışadönüklük düzeyine sahip çalışanların puanlarından

istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksektir. Bu bulgu, düşük düzeyde dışadönüklüğe sahip bireylerin örgütten kopma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu ve dışadönüklük arttıkça bu eğilimin azaldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Uyumluluk Gruplarına Göre İnisiyatif Eksikliği Düzeyleri

Uyumluluk Grupları	N	Ortalama ($\bar{x}$)	SS	F	p
Düşük	57	2,746	0,907	16,303	0,000
Orta	252	2,282	0,966		
Yüksek	67	1,776	0,906		
Toplam	376	2,262	0,985		

Katılımcıların uyumluluk düzeylerine göre inisiyatif eksikliği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, uyumluluk düzeylerine göre inisiyatif eksikliği puanlarının anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir (F= 16,303, p < ,001). Ortalama değerlere göre düşük uyumluluk düzeyine sahip bireylerin inisiyatif eksikliği puanları ($\bar{x}$ = 2,746) en yüksek düzeyde iken, orta uyumluluk düzeyine sahip bireylerin puanları ($\bar{x}$ = 2,282) daha düşük, yüksek uyumluluk düzeyine sahip bireylerin puanları ise en düşük düzeydedir ($\bar{x}$ = 1,776). Bu bulgu, uyumluluk düzeyinin artmasıyla birlikte bireylerin inisiyatif eksikliği düzeylerinin anlamlı biçimde azaldığını göstermektedir. Bu bulgu, uyumluluk düzeyi yükseldikçe inisiyatif eksikliği puanlarının anlamlı biçimde azaldığını göstermektedir.

Tablo 6. Uyumluluk Gruplarına Göre Motivasyon Eksikliği Düzeyleri

Uyumluluk Grupları	N	Ortalama ($\bar{x}$)	SS	F	p
Düşük	57	3,052	1,063	28,531	0,000
Orta	252	2,212	1,054		
Yüksek	67	1,626	1,027		
Toplam	376	2,235	1,125		

Katılımcıların uyumluluk düzeylerine göre motivasyon eksikliği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, uyumluluk düzeylerine göre motivasyon eksikliği puanlarının anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir (F= 28,531, p<,001). Ortalama değerlere göre düşük uyumluluk düzeyine sahip bireylerin motivasyon eksikliği puanları ($\bar{x}$ = 3,052) en yüksek düzeyde iken, orta uyumluluk düzeyine sahip bireylerin puanları ($\bar{x}$ = 2,212) daha düşük, yüksek uyumluluk düzeyine sahip bireylerin puanları ise en düşük düzeydedir ($\bar{x}$ = 1,626). Bu bulgu, uyumluluk düzeyinin artmasıyla birlikte bireylerin motivasyon eksikliği düzeylerinin anlamlı biçimde azaldığını göstermektedir. Bu bulgu, uyumluluk düzeyi yükseldikçe motivasyon eksikliği puanlarının anlamlı ve sistematik bir biçimde azaldığını göstermektedir.

Tablo 7. Uyumluluk Gruplarına Göre Örgütten Kopma Düzeyleri

Uyumluluk Grupları	N	Ortalama ($\bar{x}$)	SS	F	p
Düşük	57	2,473	0,769	10,520	0,00
Orta	252	2,145	0,806		
Yüksek	67	1,821	0,747		
Toplam	376	2,137	0,811		

Katılımcıların uyumluluk düzeylerine göre örgütten kopma puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, uyumluluk düzeylerine göre örgütten kopma puanlarının anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir (F = 10,520, p<,001).

Ortalama değerlere göre düşük uyumluluk grubunun puanı $\bar{x}$ = 2,473 ile en yüksektir; orta uyumluluk $\bar{x}$ = 2,145, yüksek uyumluluk $\bar{x}$ = 1,821 ile en düşüktür (toplam: n = 376, $\bar{x}$ = 2,137). Bu bulgu, uyumluluk düzeyi arttıkça örgütten kopma eğiliminin azaldığını göstermektedir.

Tablo 8. Öz disiplin Gruplarına Göre İnisiyatif Eksikliği Düzeyleri

Öz Disiplin Grupları	N	Ortalama ($\bar{x}$)	SS	F	p
Düşük	62	2,718	0,894	25,925	0,00
Orta	258	2,287	0,983		
Yüksek	56	1,643	0,767		
Toplam	376	2,262	0,985		

Katılımcıların öz disiplin düzeylerine göre inisiyatif eksikliği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, öz disiplin düzeylerine göre inisiyatif eksikliği puanlarının anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir (F= 25,925, p<,001). Ortalama değerlere göre düşük öz disiplin grubunun puanı $\bar{x}$ = 2,718 ile en yüksek; orta öz disiplin $\bar{x}$ = 2,287; yüksek öz disiplin $\bar{x}$ = 1,643 ile en düşüktür (toplam: $\bar{x}$ = 2,262). Bu bulgu, öz disiplin arttıkça inisiyatif eksikliğinin azaldığını göstermektedir.

Tablo 9. Öz disiplin Gruplarına Göre Motivasyon Eksikliği Düzeyleri

Öz Disiplin Grupları	N	Ortalama ($\bar{x}$)	SS	F	p
Düşük	62	3,137	0,946	37,163	0,00
Orta	258	2,171	1,078		
Yüksek	56	1,536	0,883		
Toplam	376	2,235	1,125		

Katılımcıların öz disiplin düzeylerine göre motivasyon eksikliği puanları için yapılan tek yönlü ANOVA gruplar arasında anlamlı farklılaşma olduğunu göstermiştir (F= 37,163, p<,001). Ortalamalar düşük öz disiplin $\bar{x}$ = 3,137, orta öz disiplin $\bar{x}$ = 2,171, yüksek öz disiplin $\bar{x}$ = 1,536 şeklindedir (toplam: $\bar{x}$ = 2,235). Buna göre öz disiplin seviyesi yükseldikçe motivasyon eksikliği anlamlı ve sistematik biçimde azalmaktadır.

Tablo 10. Öz disiplin Gruplarına Göre Örgütten Kopma Düzeyleri

Öz Disiplin Grupları	N	Ortalama ($\bar{x}$)	SS	F	p
Düşük	62	2,415	0,808	9,614	0,00
Orta	258	2,148	0,784		
Yüksek	56	1,777	0,813		
Toplam	376	2,137	0,811		

Katılımcıların öz disiplin düzeylerine göre örgütten kopma puanları arasında anlamlı fark olup olmadığını incelemek için tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Sonuçlar, gruplar arasında anlamlı farklılaşma olduğunu göstermektedir (F= 9,614, p<,001). Ortalama değerlere göre düşük öz disiplin $\bar{x}$ = 2,415, orta öz disiplin $\bar{x}$ = 2,148, yüksek öz disiplin $\bar{x}$ = 1,777 (toplam: $\bar{x}$ = 2,137). Bu bulgu, öz disiplin düzeyi arttıkça örgütten kopma eğiliminin azaldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 11. Nevrotiklik Gruplarına Göre İnisiyatif Eksikliği Düzeyleri

Nevrotiklik Grupları	N	Ortalama ($\bar{x}$)	SS	F	p
Düşük	62	1,710	0,871	16,683	0,00
Orta	256	2,299	0,952		
Yüksek	58	2,690	0,995		
Toplam	376	2,262	0,985		

Katılımcıların nevrotiklik düzeylerine göre inisiyatif eksikliği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, nevrotiklik düzeylerine göre inisiyatif eksikliği puanlarının anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir (F = 16,683, p<,001). Ortalama değerlere göre düşük nevrotiklik $\bar{x}$ = 1,710, orta nevrotiklik $\bar{x}$ = 2,299, yüksek nevrotiklik $\bar{x}$ = 2,690'dır. Bu bulgu, nevrotiklik düzeyi arttıkça inisiyatif eksikliği düzeyinin yükseldiğini göstermektedir.

Tablo 12. Nevrotiklik Gruplarına Göre Motivasyon Eksikliği Düzeyleri

Nevrotiklik Grupları	N	Ortalama ($\bar{x}$)	SS	F	p
Düşük	62	1,548	0,957	21,571	0,00
Orta	256	2,272	1,047		
Yüksek	58	2,810	1,263		
Toplam	376	2,235	1,125		

Katılımcıların nevrotiklik düzeylerine göre motivasyon eksikliği puanlarında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Yapılan analizde varyansların homojen olmadığı görülmüş ve bu nedenle welch testi tercih edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, nevrotiklik grupları arasında motivasyon eksikliği puanları açısından istatistiksel olarak oldukça güçlü bir farklılaşma bulunmaktadır (Welch F = 21,571, p<,001). Games-Howell Post Hoc testi sonuçları (p<,05), tüm nevrotiklik gruplarının motivasyon eksikliği puanları bakımından birbirinden anlamlı şekilde farklılaştığını ortaya koymuştur. Ortalama değerlere göre motivasyon eksikliği, düşük nevrotiklik düzeyinden yüksek nevrotiklik düzeyine doğru sistematik olarak artmaktadır ($\bar{x}_1$ = 1,548 → $\bar{x}_2$ = 2,272 → $\bar{x}_3$ = 2,810). Bu bulgu, nevrotiklik düzeyi yükseldikçe bireylerin motivasyon eksikliğinin anlamlı biçimde arttığını göstermektedir.

Tablo 13. Nevrotiklik Gruplarına Göre Örgütten Kopma Düzeyleri

Nevrotiklik Grupları	N	Ortalama ($\bar{x}$)	SS	F	p
Düşük	62	1,750	0,650	12,530	0,00
Orta	256	2,156	0,811		
Yüksek	58	2,463	0,809		
Toplam	376	2,137	0,811		

Katılımcıların nevrotiklik düzeylerine göre örgütten kopma puanları arasında anlamlı fark olup olmadığını incelemek için tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Sonuçlar, nevrotiklik düzeylerine göre örgütten kopma puanlarının anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir (F = 12,530, p<,001). Ortalama değerlere göre düşük nevrotiklik $\bar{x}$ = 1,750, orta nevrotiklik $\bar{x}$ = 2,156, yüksek nevrotiklik $\bar{x}$ = 2,463'tür. Bu bulgu, nevrotiklik arttıkça örgütten kopma eğiliminin yükseldiğini göstermektedir.

Tablo 14. Deneyime Açıklık Gruplarına Göre İnisiyatif Eksikliği Düzeyleri

Deneyime Açıklı Grupları	N	Ortalama ($\bar{x}$)	SS	F	p
Düşük	60	2,768	0,825	16,257	0,000
Orta	252	2,260	0,991		
Yüksek	64	1,797	0,872		
Toplam	376	2,262	0,985		

Katılımcıların deneyime açıklık düzeylerine göre inisiyatif eksikliği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, gruplar arasında anlamlı farklılaşma olduğunu göstermektedir (F = 16,257, p<,001). Ortalama değerlere göre düşük düzey $\bar{x}$ = 2,768, orta düzey $\bar{x}$ = 2,260, yüksek düzey $\bar{x}$ = 1,797'dir (toplam $\bar{x}$ = 2,262). Bu bulgular, deneyime açıklık arttıkça inisiyatif eksikliğinin azaldığını göstermektedir.

Tablo 15. Deneyime Açıklık Gruplarına Göre Motivasyon Eksikliği Düzeyleri

Deneyime Açıklı Grupları	N	Ortalama ($\bar{x}$)	SS	F	p
Düşük	60	2,742	1,039	12,146	0,000
Orta	252	2,232	1,102		
Yüksek	64	1,773	1,109		
Toplam	376	2,235	1,125		

Katılımcıların deneyime açıklık düzeylerine göre motivasyon eksikliği puanları için yapılan tek yönlü ANOVA gruplar arasında anlamlı farklılaşma olduğunu ortaya koymuştur (F= 12,146, p<,001). Ortalamalar düşük $\bar{x}$ = 2,742, orta $\bar{x}$ = 2,232, yüksek $\bar{x}$ = 1,773 şeklindedir (toplam $\bar{x}$ = 2,235). Buna göre deneyime açıklık düzeyi yükseldikçe motivasyon eksikliği anlamlı biçimde azalmaktadır.

Tablo 16. Deneyime Açıklık Gruplarına Göre Örgütten Kopma Düzeyleri

Deneyime Açıklı Grupları	N	Ortalama ($\bar{x}$)	SS	F	p
Düşük	60	2,423	0,874	5,743	0,003
Orta	252	2,117	0,782		
Yüksek	64	1,945	0,804		
Toplam	376	2,137	0,811		

Katılımcıların deneyime açıklık düzeylerine göre örgütten kopma puanları arasında anlamlı fark olup olmadığını incelemek için tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Sonuçlar, gruplar arasında anlamlı farklılaşma olduğunu göstermektedir (F= 5,743, p = ,003). Ortalama değerlere göre düşük düzey $\bar{x}$ = 2,423, orta düzey $\bar{x}$ = 2,117, yüksek düzey $\bar{x}$ = 1,945'tir (toplam $\bar{x}$ = 2,137). Bu bulgu, deneyime açıklık arttıkça örgütten kopma eğiliminin azaldığını göstermektedir.

Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Sessiz İstifa Davranışı Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler (Korelasyon Analizi):

Tablo 17. Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Sessiz İstifa Boyutları Arasındaki İlişkiler

Kişilik Özelliği	Sessiz İstifa Alt Boyutu	Pearson *r*	p (Sig.)
Dışadönüklük	İnisiyatif Eksikliği	−0,313**	0
	Motivasyon Eksikliği	−0,368**	0
	Örgütten Kopma	−0,179**	0
Uyumluluk	İnisiyatif Eksikliği	−0,298**	0
	Motivasyon Eksikliği	−0,344**	0
	Örgütten Kopma	−0,235**	0
Öz Disiplin	İnisiyatif Eksikliği	−0,332**	0
	Motivasyon Eksikliği	−0,459**	0
	Örgütten Kopma	−0,213**	0
Nevrotiklik	İnisiyatif Eksikliği	0,279**	0
	Motivasyon Eksikliği	0,368**	0
	Örgütten Kopma	0,231**	0
Deneyime Açıklık	İnisiyatif Eksikliği	−0,309**	0
	Motivasyon Eksikliği	−0,306**	0
	Örgütten Kopma	−0,230**	0

Katılımcıların beş faktör kişilik boyutları ile sessiz istifa alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, dışadönüklük ile inisiyatif eksikliği (r = −0,313), motivasyon eksikliği (r = −0,368) ve örgütten kopma (r = −0,179) arasında negatif ve anlamlı ilişkiler görülmektedir. Dışadönüklük arttıkça sessiz istifa göstergeleri düşmektedir. Uyumluluk için de benzer bir bulgu vardır: inisiyatif eksikliği (r = −0,298), motivasyon eksikliği (r = −0,344) ve örgütten kopma (r = −0,235) ile negatif ve anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Uyumluluk yükseldikçe sessiz istifa eğilimleri azalmaktadır. Öz disiplin boyutu, inisiyatif eksikliği (r = −0,332), motivasyon eksikliği (r = −0,459) ve örgütten kopma (r = −0,213) ile negatif ve anlamlı ilişkilidir; en güçlü ilişki motivasyon eksikliği ile gözlenmiştir. Buna karşılık nevrotiklik, inisiyatif eksikliği (r = 0,279), motivasyon eksikliği (r = 0,368) ve örgütten kopma (r = 0,231) ile pozitif ve anlamlı ilişki göstermektedir. Nevrotiklik yükseldikçe sessiz istifa göstergeleri artmaktadır. Son olarak deneyime açıklık, inisiyatif eksikliği (r = −0,309), motivasyon eksikliği (r = −0,306) ve örgütten kopma (r = −0,230) ile negatif ve anlamlı ilişkilidir. Ayrıca tabloda çift yıldız işaretleri tüm ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu (p<0,01 veya p<,001) göstermektedir. Korelasyon bulgularına göre kurulan yönlü beklentileri bütünüyle doğrulamaktadır; H2 - H6 arasındaki hipotezlerim tamamı kabul edilmiştir.

Sessiz İstifa Davranışının Beş Faktör Kişilik Özellikleri Tarafından Yordanmasına İlişkin Bulgular:

H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotezlerinin son aşaması olan çoklu doğrusal regresyon analizi, beş faktör kişilik özelliklerinin, sessiz istifa davranışının üç alt boyutunu ne düzeyde yordadığını ve hangi özelliklerin bu yordamada benzersiz bir katkı sağladığını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Tablo 18. Çoklu Regresyon Genel Model Özeti

Bağımlı Değişken (Sessiz İstifa Boyutu)	R^2 (Açıklanan Varyans)	Düzeltilmiş R^2	Model F	Model p (Sig.)	Karar
İnisiyatif Eksikliği	0,145	0,134	12,575	<0,001	Anlamlı
Motivasyon Eksikliği	0,236	0,226	22,918	<0,001	Anlamlı
Örgütten Kopma	0,079	0,067	6,381	<0,001	Anlamlı

Analiz sonucunda, beş faktör kişilik özelliklerinin tamamının, sessiz istifa davranışının üç alt boyutunu da toplu olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde yordadığı (p<,001) görülmüştür. Yordama gücü en yüksek olan, varyansın %23,6'sını açıklayan "Motivasyon Eksikliği" boyutu olmuştur.

Bireysel Kişilik Özelliklerinin (H2-H6) bağımsız yordama gücünü belirlemek için standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) incelenmiştir. Bulgular, Sessiz İstifa alt boyutlarının farklı Kişilik Özellikleri tarafından benzersiz şekilde etkilendiğini göstermektedir.

Motivasyon Eksikliği'ni anlamlı düzeyde yordayan iki kişilik özelliği tespit edilmiştir:

- Öz Disiplin (H4): Motivasyon Eksikliği'nin en güçlü yordayıcısıdır (β= −0,351, p<,001). Negatif yönlü bu etki, Öz Disiplin düzeyi arttıkça çalışanın Motivasyon Eksikliği yaşama eğiliminin azaldığını göstermektedir.

- Nevrotiklik (H5): Anlamlı ve pozitif yönlü bir yordayıcıdır (β=0,158, p=0,007). Bu etki, Nevrotiklik düzeyi arttıkça çalışanın Motivasyon Eksikliği yaşama eğiliminin arttığını göstermektedir.

H2, H3 ve H6 hipotezleri için yapılan analizde, Dışadönüklük, Uyumluluk ve Deneyime Açıklık değişkenlerinin, Motivasyon Eksikliği alt boyutuna benzersiz ve anlamlı bir yordayıcı katkısı sağlayamadığı görülmüştür (p≥0,05). Bu hipotezler reddedilmiştir.

İnisiyatif Eksikliği ve Örgütten Kopma alt boyutları incelendiğinde, her iki alt boyut için de (İnisiyatif Eksikliği R2= 0,145 ve Örgütten Kopma R2= 0,079) regresyon modeli genel olarak anlamlı olmasına rağmen, bireysel olarak hiçbir kişilik özelliği anlamlı bir yordayıcı katkısı sağlamamıştır (p>0,05). Bu durum, bu alt boyutlardaki varyansın, kişilik faktörleri arasında yüksek düzeyde paylaşılmasından (çoklu doğrusallık eğilimi) kaynaklandığını göstermektedir. Bu bulgu sonucunda bu alt boyutlar için H2'den H6'ya kadar olan bireysel yordama hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 19. Bireysel Regresyon Sonuçları Özeti

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Hipotez No	Standardize Katsayı (*β*)	p (Sig.)	Karar
Motivasyon Eksikliği	BFI: Öz Disiplin	H4	-0,351	< 0,001	Kabul
	BFI: Nevrotiklik	H5	0,158	0,007	Kabul
	BFI: Dışadönüklük	H2	-0,097	0,125	Ret
	BFI: Uyumluluk	H3	0,059	0,415	Ret
	BFI: Deneyime Açıklık	H6	-0,006	0,921	Ret
İnisiyatif Eksikliği	BFKÖ (Tümü)	H2-H6	-	0,076	Ret
Örgütten Kopma	BFKÖ (Tümü)	H2-H6	-	0,058	Ret

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma beş faktör kişilik özelliklerinin otel işletmeleri çalışanlarının sessiz istifa davranışına etkilerini incelemiştir. Yapılan analizler neticesinde çalışmanın temel sonuçları ve gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler aşağıda sunulmuştur.

Ölçek yapısı ve güvenirlik bağlamında, sessiz istifa davranışı ölçeği, bir maddenin çıkarılmasıyla 8 maddeli ve 3 alt boyutlu (motivasyon eksikliği, inisiyatif eksikliği, örgütten kopma) bir yapı sergilemiştir.

Genel farklılaşma bağlamında, beş faktör kişilik özelliklerinin tamamı, sessiz istifa davranışının tüm alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yaratmaktadır (H1 Kabul). Bu, kişilik düzeyinin (Düşük, Orta, Yüksek) sessiz istifa eğilimini anlamlı biçimde etkilediğini göstermiştir.

İlişki ve yordama gücü bağlamında, çoklu regresyon analizi, kişilik özelliklerinin sessiz istifa davranışını toplu olarak anlamlı bir şekilde yordadığını (R2 en yüksek %23,6) göstermiştir. Ancak bu yordamada sadece iki faktörün benzersiz ve anlamlı katkısı olduğu tespit edilmiştir:

Öz disiplin (H4 Kabul): Sessiz istifanın "motivasyon eksikliği" boyutunu negatif yönde en güçlü şekilde yordamaktadır (β=−0,351). Yüksek Öz Disiplin, motivasyon eksikliğine karşı koruyucu bir faktördür.

Nevrotiklik (H5 Kabul): Sessiz istifanın "motivasyon eksikliği" boyutunu pozitif yönde yordamaktadır (β=0,158). Yüksek nevrotiklik, motivasyon eksikliği riskini anlamlı ölçüde artırmaktadır. Diğer tüm bireysel yordama hipotezleri (H2, H3, H6 ve diğer alt boyutlar için H4, H5) reddedilmiştir. Düşük güvenilirlikte çıkan inisiyatif eksikliği ve örgütten kopma alt boyutları için, gelecekteki çalışmalarda ölçeğe yeni maddeler eklenmesi ve ölçeğin yeniden geçerlilik-güvenilirlik analizine tabi tutulması önerilmektedir.

Araştırma bulguları, literatürdeki benzer çalışmalarla genel olarak uyumluluk göstermektedir. Gone , Naim ve Peethambaran'a (2025) göre kişilik özelliklerinin iş yaşam dengesi, otoriter liderlik ve tükenmişlik gibi işyeri değişkenleri üzerindeki etkilerinin sessiz istifa aracılığıyla şekillendiğini ortaya koymuş ve kişilik özelliklerinin sessiz istifanın psikolojik arka planındaki belirleyici rolünü vurgulamıştır. Mevcut araştırmanın bulguları da bu modeli destekler niteliktedir. Witt, Burke, Barrick, ve Mount (2002) ise kişilik özelliklerinin iş ortamında etkileşimli biçimde ortaya çıkarak bireylerin performans ve tutumlarını şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, mevcut araştırma sessiz istifayı yalnızca tek bir kişilik özelliğiyle değil, birden fazla kişilik boyutunun etkileşimiyle oluşan psikolojik bir süreç olarak ele alarak literatüre katkı sağlamaktadır. Bulgular, nevrotiklik düzeyi yüksek bireylerin strese ve tükenmişliğe daha yatkın olduğunu, bu durumun ise sessiz istifa gibi işe yabancılaşma davranışlarını tetikleyebileceğini göstermektedir. Tükenmişlik ise sessiz istifa ve benzeri pasif davranışlarla güçlü bir ilişki içerisindedir (Gone vd., 2025)

Farklı örneklemlerle yapılan çalışmalar da benzer eğilimler ortaya koymuştur. Kaptangil ve Korkmaz'ın (2025) Bodrum/Yalıkavak bölgesinde 5 yıldızlı otel çalışanları üzerinde yürüttüğü araştırmada, kişilik alt boyutları ile sessiz istifa davranışı arasında pozitif ancak zayıf düzeyde ilişkiler saptanmıştır. Bununla birlikte ilgili çalışmada kullanılan ölçeklerin sayı ve tür bakımından farklı olması, örneklemin sayısının az olması, katılımcıların çalıştıkları işletme türünün farklı olması nedeniyle bu çalışma ile birebir karşılaştırma yapılması mümkün olmamaktadır. Ankara'daki şehir otellerinde yürütülen mevcut araştırma, farklı bir bağlamda benzer eğilimlerin gözlemlenmesi bakımından tamamlayıcı nitelikte bir katkı sunmaktadır. Wicker (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, öz disiplin ve dışadönüklük boyutlarının sessiz istifa ile negatif yönde, nevrotiklik boyutunun ise pozitif yönde ilişkili olduğu; deneyime açıklık ve uyumluluk özelliklerinin de sessiz istifa ile negatif ilişki gösterdiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, mevcut araştırmanın bulgularıyla büyük ölçüde paralellik göstermektedir. Nitekim, bu çalışmada da öz disiplinin motivasyon eksikliğini azaltıcı, nevrotikliğin ise artırıcı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ancak, dışadönüklük ve uyumluluk boyutlarının sessiz istifa üzerindeki etkilerinin zayıf düzeyde kalması, örneklem yapısı ve kullanılan ölçeklerdeki farklılıklardan kaynaklanıyor olabilir. Mevcut araştırma, literatürdeki eğilimleri destekler nitelikte olmakla birlikte, turizm sektöründe önemli bir yere sahip olan konaklama sektörü üzerinde elde edilen bulgularla

sessiz istifa olgusuna bağlamsal bir katkı sunmaktadır. Bu bulgular, kişilik özelliklerinin sessiz istifa davranışının anlaşılmasında kültürel, sektörel ve örgütsel koşulların mutlaka dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın bulgularına dayalı olarak, turizm sektörünün gelişimine katkı sağlayabilecek öneriler ve gelecekteki araştırmalara yönelik yönelimler aşağıda sıralanmıştır:

Otelcilik sektöründeki işletmelerin, sessiz istifa eğilimini en aza indirmek için işe alım ve yerleştirme süreçlerinde öz disiplin ve nevrotiklik faktörlerini dikkate almaları önerilmektedir. Öz disiplini yüksek adayların tercih edilmesi ve yüksek nevrotiklik skoruna sahip adayların destek gerektiren pozisyonlara yönlendirilmesi faydalı olabilir. Nevrotiklik, motivasyon eksikliğini artırdığı için, yöneticilerin yüksek stres altındaki çalışanlara yönelik psikolojik destek mekanizmalarını ve daha stabil çalışma ortamlarını sağlaması önerilmektedir.

Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda, turizm endüstrisinin farklı alt sektörleri olan otelcilik, havacılık, yiyecek-içecek ve seyahat işletmeciliği alanlarında bu ilişkinin karşılaştırmalı biçimde analiz edilmesi, sektörel farklılıkların derinlemesine anlaşılmasına önemli katkılar sunabilir. Ayrıca, farklı kültürel ve coğrafi bağlamlarda yapılacak çalışmalar, sessiz istifa davranışının kültürel temellerini, algısal farklılıklarını ve örgütsel bağlamda nasıl şekillendiğini ortaya koyarak literatüre daha kapsamlı bir bakış açısı kazandırabilir.

Nicel bulguları desteklemek amacıyla, gelecekte yapılacak araştırmalarda nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak çalışanların sessiz istifa sürecini nasıl deneyimledikleri ve bu süreçte hangi bireysel ya da örgütsel faktörlerin etkili olduğu derinlemesine incelenebilir. Bu tür karma yöntemli çalışmalar, sessiz istifa olgusunun çok boyutlu yapısının daha bütüncül biçimde anlaşılmasına ve kişilik özellikleriyle etkileşim hâlindeki psikolojik dinamikleri daha ayrıntılı biçimde ortaya koymaya katkı sağlayabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma için gerekli olan izin, Başkent Üniversitesi, Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü, E-62310886-605-420916 sayılı ve 20.01.2025 tarihli kararlı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Aktaş, M. (2020). Toplumsal dönüşüm ve bilgi toplumu. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 6*(35), 1605-1621.

Allport, G. W., ve Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological monographs, 47*(1), i.

Anand, A., Doll, J., ve Ray, P. (2024). Drowning in silence: a scale development and validation of quiet quitting and quiet firing. *International Journal of Organizational Analysis, 32*(4), 721-743.

Arar, T., Çetiner, N., ve Yurdakul, G. (2023). Quiet quitting: Building a comprehensive theoretical framework. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD), 15*(28), 122-138.

Atalay, M., ve Dağıstan, U. (2024). Quiet quitting: a new wine in an old bottle? *Personnel Review, 53*(4), 1059-1074.

Avcı, N. (2023). Örgütsel sinizm, örgütsel sessizlik, işte sözde var olma ve sessiz istifa arasındaki ilişkiler: İstanbul Maltepe Belediyesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 14*(39), 968-989.

Aydın, E., ve Azizoğlu, Ö. (2022). *A new term for an existing concept: Quiet quitting—a selfdetermination perspective.* Paper presented at the International Congress on Critical Debates in Social Sciences.

Barrick, M., ve Ryan, A. M. (2004). *Personality and work: Reconsidering the role of personality in organizations* (Vol. 20): John Wiley & Sons.

Boz, D. D., C.; Karayaman, S.; Deniz, A. (2023). Sessiz İstifa Ölçeği. In C. Duran (Ed.), *Sessiz İstifa* (pp. 9-41): Eğitim Yayınevi.

Cattell, R. B. (1946). Description and measurement of personality.

Cemalcılar, Z. S., N.; Sümer, H. C.; Baruh, L. (2017). Yayımlanmamış Çalışma.

Costa Jr, P. T., McCrae, R. R., ve Dye, D. A. (1991). Facet scales for agreeableness and conscientiousness: A revision of the NEO Personality Inventory. *Personality and individual Differences, 12*(9), 887-898.

Çalışkan, K. (2023). Sessiz İstifa: Sonun Başlangıcı mı Yeniden Diriliş mi? *Journal of Organizational Behavior Review, 5*(2), 190-204.

Çetin, M. (2024). *Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Sosyal Ağların Kullanım Amacı İlişkisi: Psikolojik Dayanıklılığın Aracı Rolü.* Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü - Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı.

Çiçek, İ., ve Aslan, A. E. (2020). Kişilik ve beş faktör kişilik özellikleri: Kuramsal bir çerçeve. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 10*(1), 137-147.

Çimen, A. İ., ve Yılmaz, T. (2023). Sessiz istifa ne kadar sessiz. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi, 5*(1), 27-33.

Dalpé, J., Demers, M., Verner-Filion, J., ve Vallerand, R. J. (2019). From personality to passion: The role of the Big Five factors. *Personality and Individual Differences, 138*, 280-285.

Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual review of psychology, 41*(1), 417-440.

Dirik, D., Erhan, T., ve Eryılmaz, İ. (2024). Yapay zekâ ve örgüt temelli araştırmaların potansiyel eğilimleri üzerine bibliyometrik bir analiz. *Bulletin of Economic Theory and Analysis, 9*(3), 669-698.

Durna, U. (2010). A tipi ve B tipi kişilik yapilari ve bu kişilik yapilarini etkileyen faktörlerle ilgili bir araştirma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19*(1), 275-290.

Erkuş, A., ve Tabak, A. (2009). Beş faktör kişilik özelliklerinin çalişanlarin çatişma yönetim tarzlarina etkisi: savunma sanayiinde bir araştirma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23*(2), 213-242.

Formica, S., ve Sfodera, F. (2022). The Great Resignation and Quiet Quitting paradigm shifts: An overview of current situation and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 31*(8), 899-907.

Galanis, P., Katsiroumpa, A., Vraka, I., Siskou, O., Konstantakopoulou, O., Katsoulas, T., vd. (2025). The influence of job burnout on quiet quitting among nurses: The mediating effect of job satisfaction. *International Journal of Nursing Practice, 31*(5), e70057.

Galanis, P., Katsiroumpa, A., Vraka, I., Siskou, O., Konstantakopoulou, O., Moisoglou, I., vd. (2023). The quiet quitting scale: Development and initial validation. *AIMS Public Health, 10*(4), 828.

Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. *Review of personality and social psychology, 2*(1), 141-165.

Gone, Y. S. P., Naim, M. F., ve Peethambaran, M. (2025). Sounding the silence: examining the antecedents and outcomes of quiet quitting. *International Journal of Organizational Analysis*.

Graziano, W. G., ve Tobin, R. M. (2009). *Agreeableness* (pp. 46-61). The Guilford Press.

Graziano, W. G., ve Tobin, R. M. (2017). Agreeableness and the five factor model. *The Oxford handbook of the five factor model, 1*, 105-131.

Gürer, A., Solmaztürk, A. B., ve Gökçe, F. (2024). Sessiz İstifa: Literatür İncelemesi. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*(13), 1-41.

Hamouche, S. (2021). Covid-19, Physical Distancıng In The Workplace And Employees' mental Health: Implications And Insights For Organizational Interventions-Narrative Review. *Psychiatria Danubina, 33*(2), 202-208.

Hamouche, S., Koritos, C., ve Papastathopoulos, A. (2023). Quiet quitting: relationship with other concepts and implications for tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35*(12), 4297-4312.

Harter, J. (2022). Is quiet quitting real? *gallup.com* 08.11.2024 tarihinde, https://www.celynarden.com/uploads/2/0/1/3/2013557/is_quiet_quitting_real_.pdf adresinden erişildi

Horzum, M. B., Ayas, T., ve Padır, M. (2017). Beş faktör kişilik ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması adaptation of big five personality traits scale to Turkish culture. *Sakarya University Journal of Education, 7*(2), 398-408.

John, O. P. (1990). The" Big Five" factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires *Handbook of personality: Theory and research*.

John, O. P., Donahue, E. M., ve Kentle, R. L. (1991). *Big five inventory* (Vol. Versions 4a and 54). University of California, Berkeley: Institute of Personality and Social Research.

John, O. P., Naumann, L. P., ve Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative big five trait taxonomy. *Handbook of personality: Theory and research, 3*(2), 114-158.

John, O. P., ve Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives.

Kachhap, V., ve Singh, T. (2024). Quiet quitting: a comprehensive exploration of hidden problems. *Development and Learning in Organizations: An International Journal, 38*(5), 23-26.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (Vol. 5). Ankara. Asil Yayın Dağıtım.

Kaptangil, K., ve Korkmaz, Ö. (2025). Kişilik Özellikleri ve Psikolojik Sermayenin Sessiz İstifa İle İlişkisel Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(69), 299-313.

Karasar, N. (2011). Bilimsel araştırma yöntemi,(11. baskı) Ankara. *Nobel Yayınevi*.

Karasioğlu, H. H. (2024). *Organizational silence, communication satisfaction and quiet quitting: A study in a public institution / Örgütsel sessizlik, iletişim tatmini ve sessiz istifa: Kamu kurumunda bir araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara.

Keser, A. (2005). Çalışma Yaşamı İle Yaşam Doyumu İlişkisine Teorik Bakış. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 55*(1), 897-913.

Keskin, E., ve Gündoğan, H. (2019). Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle İş Performansı Arasındaki İlişkiler: Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. *Journal of International Social Research, 12*(62).

Koç, H., ve Ertürk, M. (2023). İşgören iş tatmini ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki: otel işletmeleri üzerinde bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 15*(2), 1563-1573.

Kont, B. (2022). What is quiet quitting? Reasons and solutions for companies. 08.11.2024 tarihinde, https://www.ixtalent.com/comprehensive-approach-what-does-quiet-quitting-mean-to-companies/ adresinden erişildi

Korkmaz, F., ve Çetinkaya, F. F. (2021). Kişilik Özelliklerinin Pozitif ve Negatif Duygular Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesiyle İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23*(3), 774-790.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2025a). Bakanlık Belgeli ve Bakanlığa Başvurusu Olan Tesisler. 01.09.2025 tarihinde, https://www.ktb.gov.tr/genel/searchhotelgenel.aspx?lang=tr adresinden erişildi

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2025b). Ankara Kültür ve Turizm Verileri 2024. 03.09.2025 tarihinde, https://ankara.ktb.gov.tr/Eklenti/132724,2024-kultur-ve-turizm-verileripdf.pdf?0 adresinden erişildi

Mathushan, P., Opatha, H., ve Kengatharan, N. (2025). Is Quiet Quitting Real? Evidence from a Developing Country. *Sri Lankan Journal of Human Resource Management, 15*(01).

McCrae, R. R., ve Costa, P. T. (1985). Updating Norman's" adequacy taxonomy": Intelligence and personality dimensions in natural language and in questionnaires. *Journal of personality and social psychology, 49*(3), 710.

McCrae, R. R., ve Costa, P. T. (1986). Clinical assessment can benefit from recent advances in personality psychology. *American psychologist, 41*(9), 1001.

McCrae, R. R., ve Costa, P. T. (1989). The structure of interpersonal traits: Wiggins's circumplex and the five-factor model. *Journal of personality and social psychology, 56*(4), 586.

McCrae, R. R., ve Costa, P. T. (1991). Adding Liebe und Arbeit: The full five-factor model and well-being. *Personality and social psychology bulletin, 17*(2), 227-232.

McCrae, R. R., ve Costa, P. T. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*: Guilford press.

McCrae, R. R., ve John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality, 60*(2), 175-215.

Molchan, S., ve Clore, C. (2023). What's going on in the workplace? The impact of quiet quitting and the great resignation in Corporate America. *Aspen Journal of Scholarly Works, 3*, 200-210.

Mount, M. K., ve Barrick, M. R. (1995). The Big Five personality dimensions: Implications for research and practice in human resources management. *Research in personnel and human resources management, 13*(3), 153-200.

Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The journal of abnormal and social psychology, 66*(6), 574.

Örücü, E., ve Hasırcı, I. (2024). Örgütlerde Hiyerarşi Kültürü ve Lider-Üye Etkileşiminin Sessiz İstifa Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 25*(1), 275-291.

Özdamar, K. (2013). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi-I, 9. Baskı. Nisan Kitabevi, Eskişehir.

Poropat, A. E. (2009). A meta-analysis of the five-factor model of personality and academic performance. *Psychological bulletin, 135*(2), 322.

Savaş, B. Ç., ve Turan, M. (2023). Sessiz istifa ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *The Online Journal of Recreation and Sports, 12*(3), 442-453.

Scheyett, A. (2023). Quiet quitting (Vol. 68, pp. 5-7): Oxford University Press.

Serenko, A. (2024). The human capital management perspective on quiet quitting: recommendations for employees, managers, and national policymakers. *Journal of Knowledge Management, 28*(1), 27-43.

Somer, O., ve Goldberg, L. R. (1999). The structure of Turkish trait-descriptive adjectives. *Journal of personality and social psychology, 76*(3), 431.

Soto, C. J., ve John, O. P. (2017). The next Big Five Inventory (BFI-2): Developing and assessing a hierarchical model with 15 facets to enhance bandwidth, fidelity, and predictive power. *Journal of personality and social psychology, 113*(1), 117.

Sull, D., Sull, C., ve Zweig, B. (2022). Toxic culture is driving the great resignation. *MIT Sloan Management Review*.

Sung, S. Y., ve Choi, J. N. (2009). Do big five personality factors affect individual creativity? The moderating role of extrinsic motivation. *Social Behavior and Personality: an international journal, 37*(7), 941-956.

Şimşek, M. Ş., Çelik, A., ve Akgemci, T. (2015). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*: Eğitim Yayınevi.

Tokat, B., Kara, H., ve Karaa, M. Y. (2013). AB Tipi Kişilik Özelliklerine Sahip İşgörenlerin Olası Bir Örgütsel Değişime Yatkınlıklarının Araştırılması. *Electronic Turkish Studies, 8*(8).

Tupes, E. C., ve Christal, R. E. (1961). Recurrent Personality Factors based on Trait Ratings. . *USAF ASD Tech. Rep. Lackland Airforce Base, TX: US Air Force.*, 61-97.

Turizm Bakanlığı. (1989). *Otelcilik ve turizm endüstrisinde işgücü araştırması*. Ankara.

Uzay, N. (2001). Bilgi Teknolojilerindeki gelişme ve verimlilik artışı. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(25).

Wicker, S. A. (2024). *Quiet Quitting, Engagement, & Personality.* Master's Thesis, Middle Tennessee State University.

Witt, L., Burke, L. A., Barrick, M. R., ve Mount, M. K. (2002). The interactive effects of conscientiousness and agreeableness on job performance. *Journal of applied psychology, 87*(1), 164.

Wu, A., ve Wei, W. (2024). Rationalizing quiet quitting? Deciphering the internal mechanism of front-line hospitality employees' workplace deviance. *International Journal of Hospitality Management, 119*, 103681.

Xueyun, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Rahman, M. K., Gao, J., ve Yang, Q. (2023). Modelling the significance of organizational conditions on quiet quitting intention among Gen Z workforce in an emerging economy. *Scientific reports, 13*(1), 15438.

Yanbastı, G. (1990). *Kişilik Kuramları*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*: Detay Yayıncılık.

Yıkılmaz, İ. (2022). *Quiet quitting: A conceptual investigation.* Paper presented at the Anadolu 10th International Conference on Social Science.

Yıldız, S. (2023). Quiet quitting: Causes, consequences and suggestions.

Examination of The Relatıonship Between Big Five Personality Traits and Quiet Quitting Behavior From The Perspective of Hotel Employees

Sabahat DENİZ

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Postgraduate Education, Ankara/Türkiye

Halil EROĞLU

Başkent University, Vocational School of Social Sciences, Ankara/Türkiye

Hakan KOÇ

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

Extended Summary

This research was conducted using a quantitative approach to examine the relationship and predictive effects between the "Big Five Personality Traits (BFPT)" and the sub-dimensions of "Quiet Quitting Behavior" among hotel enterprise employees. Exploratory Factor Analysis (EFA), One-Way Analysis of Variance (ANOVA), and Multiple Regression Analysis were applied to data from 376 employees selected via convenience sampling from 4- and 5-star hotels in Ankara. Analyses determined that BFPT groups created statistically significant differences across all sub-dimensions of quiet quitting behavior. The regression model showed that BFPT factors significantly explained 23.6% of the variance in the motivation deficiency sub-dimension. Individual predictive effects revealed that the primary factors significantly predicting quiet quitting tendency were conscientiousness ($\beta=-0.351$) and neuroticism ($\beta=0.158$). High conscientiousness reduced motivation deficiency most strongly in a negative direction, while neuroticism increased it in a positive direction. Findings suggest that human resources management in hotels should strategically address personality factors, particularly conscientiousness and neuroticism, in recruitment and development to combat quiet quitting.

In today's work environments, individual personality differences play a central role in understanding workplace behaviors and attitudes. Personality traits influence stress coping, job satisfaction, leadership, and communication, thereby shaping work life (Erkuş and Tabak, 2009). The labor-intensive, service-oriented structure of the tourism industry demonstrates the decisive importance of the human element (Keskin and Gündoğan, 2019). Employee personality structures are primary factors shaping attitude and behavior patterns. In this context, the “Big Five Personality Model” has gained wide acceptance due to its comprehensive structure and cross-cultural validity. The model consists of extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism, and openness to experience (Barrick and Ryan, 2004; McCrae and John, 1992; Somer and Goldberg, 1999).

The COVID-19 pandemic caused employees to re-evaluate their perspectives on work life (Galanis et al., 2025; Hamouche, 2021). Following the pandemic recovery and return to traditional arrangements, a new risk factor emerged: “quiet quitting” (Yıldız, 2023). Quiet quitting is defined as employees undergoing significant changes in attitudes and behaviors at the workplace without leaving their jobs (Çimen and Yılmaz, 2023). It is adopted as an organizational behavior pattern closely related to employee personality traits (Kaptangil and Korkmaz, 2025).

Conceptual Framework: The term personality derives from the Latin "persona," used to symbolize individual differences (Yanbastı, 1990; cited in Durna, 2010). The Big Five Personality Traits model developed by McCrae and

Costa (1985) encompasses all personality traits and expresses them in detail (Korkmaz and Çetinkaya, 2021). Personality is addressed as extraversion (sociability/positive emotions), agreeableness (friendliness/trust), conscientiousness (organization/self-discipline), neuroticism (negative emotions), and openness to experience (creativity/curiosity) (Dalpé, Demers, Verner-Filion, and Vallerand, 2019). Prominent aspects of conscientiousness include "competence, order, dutifulness, achievement striving, self-discipline, and deliberation" (Costa Jr, McCrae, and Dye, 1991). Neuroticism represents emotional stability, characterized by anxiety and angry hostility (Horzum, Ayas, and Padır, 2017). Individuals high in openness to experience possess broad imaginations and curiosity (Mount and Barrick, 1995).

Quiet quitting involves employees remaining in their jobs but losing passion, becoming disappointed, and focusing on working as little as possible (Galanis et al., 2023). It manifests as limiting effort to job descriptions, gradual detachment, and decreased psychological commitment. The concept consists of three main dimensions: detachment from the organization, motivation deficiency, and lack of initiative (Galanis et al., 2023).

This research utilized the relational screening model. The population consists of personnel in 4- and 5-star hotels in Ankara, estimated at 11,285 employees. Data were collected via the "Big Five Inventory-2" (BFI-2 Turkish) and the "Quiet Quitting Scale" (Turkish – restructured). The BFI-2 was developed by Soto and John (2017) and adapted by Cemalcılar et al. (2017) . The Quiet Quitting Scale (QQS) was developed by Galanis et al. (2023) and adapted by Karasioğlu (2024). Cronbach's alpha for personality traits ranged between 0.719 and 0.828; the motivation deficiency dimension was 0.783. ANOVA and Multiple Linear Regression were used for hypothesis testing.

Significant differences were found for lack of initiative ($F=15.971, p<.000$) and motivation deficiency ($F=18.970, p<.000$) based on extraversion. As extraversion increased, both systematically decreased. Similarly, increased agreeableness significantly decreased lack of initiative ($F=16.303, p<.001$) and motivation deficiency ($F=28.531, p<.001$). Higher conscientiousness led to significant decreases in lack of initiative ($F=25.925, p<.001$), motivation deficiency ($F=37.163, p<.001$), and detachment ($F=9.614, p<.001$).

Conversely, increased neuroticism raised lack of initiative ($F=16.683, p<.001$), motivation deficiency (WelchF=21.571,p<.001), and detachment ($F=12.530, p<.001$). Higher openness to experience decreased lack of initiative ($F=16.257, p<.001$) and motivation deficiency ($F=12.146, p<.001$). Multiple regression showed that BFPT collectively predicted all three sub-dimensions of quiet quitting ($p<.001$). Conscientiousness ($\beta=-0.351, p<.001$) was the strongest negative predictor of Motivation Deficiency, while Neuroticism ($\beta=0.158, p=0.007$) was a positive predictor. Extraversion, agreeableness, and openness provided no unique significant contribution to motivation deficiency.

BFPT creates statistically significant differences across all quiet quitting sub-dimensions (H1 Accepted). Regression showed personality traits collectively predicted quiet quitting ($R2=23.6\%$). Conscientiousness negatively predicts motivation deficiency, while neuroticism predicts it positively. High neuroticism increases proneness to stress and burnout, triggering job alienation. Wicker (2024) similarly found conscientiousness negatively and neuroticism positively correlated with quiet quitting, paralleling this research. Hotels should consider conscientiousness and neuroticism during recruitment, prioritizing high conscientiousness candidates. Managers should provide psychological support for employees under high stress to mitigate motivation deficiency caused by neuroticism.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Konu : Makale Çalışması

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğretim elemanı, Öğr. Gör. Halil Eroğlu'nun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim üyesi Prof. Dr. Hakan Koç ve aynı üniversitenin Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı öğrencisi Sabahat Deniz ile birlikte hazırladıkları, "Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Sessiz İstifa Arasındaki İlişkinin Otel İşletmeleri Çalışanları Açısından İncelenmesi" konulu makale çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir.

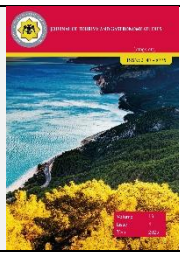
Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulu

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Profesyonel Yemek Fotoğrafçılığının Gizemi: Teknikten Estetiğe Bir Araştırma (The Mystery of Professional Food Photography: A Journey from Technique to Aesthetics)

Şeymanur KORUCUK SÖĞÜT [a], *** Serkan SEMİNT** [b]

[a] Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Applied Sciences, Department of New Media and Communication, Karaman/Türkiye

[b] Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Karaman/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.09.2025

Kabul Tarihi: 19.12.2025

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Medya

Yemek fotoğrafçılığı

Öz

Bu çalışma, profesyonel yemek fotoğrafçılığının teknik ve estetik unsurlarını görsel anlatı teorisi çerçevesinde bir bütünlük içinde ele almayı amaçlamaktadır. Görsel imgelerin, yalnızca bir yemeği sunmanın ötesinde, izleyicide bir duygu, çağrışım ve kültürel bağlam yaratma potansiyeline sahip olduğu gerçeğinden hareketle, yemek fotoğraflarının görsel dili incelenmiştir. Çalışmanın temel hedefi, bu görsel dilin nasıl kurgulandığını ve izleyicinin yemek algısını nasıl etkilediğini çözümlemektir. Bu araştırma, gastronomi ile görsel sanatların buluştuğu bir disiplin olan yemek fotoğrafçılığının, yalnızca görsel bir sunum değil aynı zamanda anlam ve duygu taşıyan bir anlatı biçimi olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Fotoğraflarda yer alan renk paletleri, ışık düzenlemeleri, zemin kompozisyonları, kamera açıları, geometrik desen kullanımı ve fon tercihleri gibi unsurlar, bu anlatının hem estetik hem de teknik yönlerini oluşturmaktadır. Bu yönleriyle çalışma, görsel dilin yemek algısını nasıl şekillendirdiğini çözümlemeye yönelik özgün bir yaklaşım sunması bakımından önem arz etmektedir. Araştırmada nitel bir yöntem olarak içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma evrenini yemek fotoğrafları oluştururken örneklemini ise çalışmanın yazarları tarafından çekilmiş 20 adet profesyonel yemek fotoğrafı oluşturmaktadır. Örneklemde yer alan fotoğraflar, belirlenen tematik başlıklar altında sistematik biçimde analiz edilmiş, her bir görselin taşıdığı anlatı katmanları ve duygusal etkiler çözümlenmiştir. Çalışma, görsel anlatının yemek kültüründeki rolüne dair derinlemesine bir bakış sunmakta ve gelecekte yapılacak araştırmalara kuramsal bir zemin oluşturmaktadır.

Keywords

Gastronomy

Media

Food photography

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study aims to address the technical and aesthetic elements of professional food photography in an integrated manner within the framework of visual narrative theory. Based on the fact that visual images have the potential to create an emotion, association and cultural context in the viewer beyond simply presenting a meal, the visual language of food photographs has been examined. The main objective of the study is to analyze how this visual language is constructed and how it affects the viewer's perception of food. This study indicates that food photography, a discipline where gastronomy and visual arts meet, should be evaluated not only as a visual presentation but also as a narrative form that carries meaning and emotion. Elements such as color palettes, lighting arrangements, background compositions, camera angles, use of geometric patterns and background preferences in the photographs constitute both the aesthetic and technical aspects of this narrative. With these aspects, the study is important in terms of presenting an original approach to analyzing how visual language shapes food perception. Content analysis technique was used as a qualitative method in the study. While the research universe consists of food photographs, the sample consists of 20 professional food photographs taken by the authors of the study. The photographs in the sample were systematically analyzed under thematic headings, and the narrative layers and emotional effects carried by each image were analyzed. The study provides an in-depth look at the role of visual narrative in food culture and provides a theoretical basis for future research.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: serkansemint@kmu.edu.tr (S. Semint)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1764

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları, eğitici, bilgilendirici ve haber sağlayıcı işlevleriyle toplum üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda kültürel unsurların ve yaşam biçimlerinin aktarılmasını da sağlayan bu araçlar, teknolojik gelişmelerin etkisiyle söz konusu işlevlerini daha hızlı ve yaygın bir biçimde yerine getirmektedir. Küreselleşen medya organizasyonlarının ürettiği içerikler ve bunların toplumsal etkileri, uzun yıllardır iletişim araştırmalarının temel konularından biri olmuştur. Günümüzde ise geleneksel medya içeriklerine ek olarak, internet ortamında erişilebilen dijital içerikler de araştırmaların kapsamına dâhil edilmektedir. Özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, iletişim çalışmalarına yeni bir perspektif kazandırarak bu alandaki akademik tartışmalara farklı bir boyut eklemiştir (Şener, 2014; Dahlan, 2024). Bu doğrultuda, yemek kültürü de medya ve dijital platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak, toplumsal etkileşim ve tüketim alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Yemek, popüler kültürün önemli bir parçası olup kültürel inançlar, uygulamalar ve eğilimler tarafından şekillendirilmektedir. Popüler kültür; ticari, politik ve medya sistemleri ile bunların toplum üzerindeki etkilerini içeren bir yapıdadır. 20. yüzyıldan itibaren artan tüketim alışkanlıkları, bireylerin ev dışında yemek yemeye yönelmesine, bitkisel ve fonksiyonel gıdaların tercih edilmesine ve yerel yiyecek tüketiminin önem kazanmasına neden olmuştur. Gelişmiş ülkelerde düşük kalorili, az yağlı, doğal ve taze besinler tercih edilirken, küresel ölçekte fast-food tüketiminin yaygınlaşması beslenme alışkanlıklarının "Amerikanlaşması" sürecini hızlandırmaktadır. Öte yandan, gelişmekte olan ülkelerde temel besin maddelerine duyulan ihtiyaç devam etmektedir. Bu doğrultuda, hükümetler ve gıda sektörü, uluslararası gıda kıtlığı ve yetersizliğini azaltmaya yönelik çalışmalar yürütmektedir (Janet, 2004). Bu bağlamda yemek kültürünün medya ve dijital platformlar aracılığıyla dolaşıma girmesi, beslenme pratiklerini ve bireylerin tüketim üzerinden kendilerini ifade etme ve görünür kılma biçimlerini de dönüştürmektedir.

Günümüzde bireyler yalnızca tükettikleri üzerinden değil aynı zamanda tükettiklerini sergileyip sergilememeleri üzerinden de değerlendirilmektedir. Varlık, sosyal medyada görünür hâle geldiğinde kabul edilebilir bir boyut kazanmaktadır. Bu bağlamda, fotoğraf, bireyin varlığını en kolay, etkili ve yaygın şekilde göstermesini sağlayan bir araç olarak öne çıkmaktadır. Fotoğraf, başkalarının gözünde bireyin varlığını somut bir şekilde kanıtlamaktadır (Lasen& Gomez, 2009). Sosyal medya platformlarında bireyler, fotoğraf paylaşımı aracılığıyla kendilerini görünür kılmakta, bu durum ise harcamaların, etkinliklerin, kutlamaların, tatillerin ve hatta taziyelerin paylaşılmamasının yok sayılmakla eşdeğer görülmesine neden olmaktadır. Öyle ki sosyal medya için özel pozlar tasarlanmakta ve bu doğrultuda etkinlikler ve kutlamalar düzenlenmektedir. Bu organizasyonlar sonucunda yapılan paylaşımlar rastlantısal veya özensiz değil, aksine bilinçli stratejiler doğrultusunda oluşturulmaktadır. Kullanıcılar, fotoğraf aracılığıyla kimlik performanslarını sergilerken belirli estetik ve sosyal kodlara uygun hareket etmektedir (Şener & Özkoçak, 2013). Bu görünürlük odaklı pratikler içerisinde fotoğrafın estetik ve stratejik bir anlatı aracı olarak kullanımı özellikle yemek kültürel bağlamında daha belirgin hâle gelmekte ve bireysel paylaşımlardan profesyonel üretimlere uzanan bir görsel alan oluşturmaktadır.

Profesyonel yemek fotoğrafçılığı, yemeğin görsel olarak kaydedilmesi ve estetik, kültürel ve duygusal anlamların görsel bir dil aracılığıyla yeniden üretilmesini içeren çok katmanlı bir pratik olarak ele alınmaktadır. Literatürde yemek fotoğrafçılığı çoğunlukla pazarlama, tüketici algısı ve dijital mecralarda görsel cazibe bağlamında incelenmiş olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle de sosyal medya, marka iletişimi ve gastronomi turizmi ekseninde

değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, mevcut çalışmaların büyük bir kısmı ya teknik unsurları parçalı biçimde ele almakta ya da estetik yaklaşımları kuramsal düzeyde tartışmakla sınırlı kalmaktadır. Teknik uygulamalar ile estetik tercihlerin bir arada bütüncül bir görsel anlatı çerçevesinde nasıl anlam ürettiğine odaklanan çalışmaların ise sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, profesyonel yemek fotoğrafçılığının tanıtım aracı ve kültürel ve sanatsal bir ifade biçimi olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu araştırma, profesyonel yemek fotoğrafçılığının teknik ve estetik bileşenlerini bir arada ele alarak görsel anlatı kuramı çerçevesinde çözümlemeyi amaçlamaktadır.

Yemek Fotoğrafçılığı

Yemek fotoğrafçılığı, 19. yüzyılın başlarında natürmort resimlerin etkisi ve fotoğraf sanatında ışık, kompozisyon ve gerçeklik unsurlarının gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Fotoğrafın icadının ardından, fotoğrafçılar bu alanın ilerlemesi için sabit nesneler üzerinde deneme çalışmaları yapılması gerektiğini öngörmüş ve ilk uygulamalarını natürmort kompozisyonlar üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Yemek fotoğrafçılığına dair en erken örneklerden biri, Fox Talbot'un 1845 yılında çektiği, sepet içerisinde ananas ve şeftali parçalarının yer aldığı natürmort çalışmasıdır. Zamanla bu alandaki çalışmalar çeşitlenmiş, teknik ve estetik açıdan gelişerek farklı boyutlara ulaşmıştır (Sosef, 2019).

Yemek fotoğrafçılığının temel amacı, tüketicinin görsel algısını harekete geçirerek, sunulan yiyeceğe yönelik iştah ve tüketim arzusunu artırmaktır. Bu doğrultuda, yemek fotoğrafçısı, estetik kaygılar ve belirli fotoğrafçılık teknikleri doğrultusunda yaratıcılığını kullanarak yiyecekleri en çekici hâliyle görselleştirmeyi hedeflemektedir (Manna & Moss, 2005). Yemek fotoğrafçılığı, kültürler arası iletişimin önemli araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Yemek, temel bir insan ihtiyacı olmasının yanı sıra, evrensel olarak ilişkilendirilebilir bir unsur olduğu için kültürler arası empatiyi teşvik eden güçlü bir araç hâline gelmektedir (Woolley & Fishbach, 2017). Örneğin, çocukluklarını geçirdikleri bölgelerden veya ülkelerden uzakta yaşayan bireyler, çevrimiçi ortamda paylaşılan belirli bir yemeğe dair nostalji hissedebilmektedir (Connolly, 2015). Farklı kültürel geçmişlere sahip bireyler, bu yemeğe ilişkin doğrudan anılara sahip olmasalar da nostaljik yemek deneyimine dair duyguyu tanıyabilmekte ve paylaşımda bulunan kişiyle empati kurabilmektedir. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, yemek insan deneyiminin tüm yönleriyle bağlantılıdır ve bu bağlamda anlam taşımaktadır. Günlük yemek görsellerinin kamusal alanda paylaşılması, özel ve kamusal alanların iç içe geçmesine neden olarak bireylerin özel yaşamlarına dair samimi bir bakış açısı sunmaktadır. Bu özel ve kamusal alanların kesiştiği noktada ise kültürel etkileşim ve değişim süreçleri hız kazanmaktadır (Ibrahim, 2015).

Yemek fotoğrafçılığı, fotoğraflanan gıdanın taze ve lezzetli bir şekilde sunulmasını amaçlayan ve izleyicide yeme isteği uyandırmayı hedefleyen bir fotoğraf dalıdır. Bu alan, tüm yiyecek ve içecek türlerini, pişmiş ya da çiğ halleriyle fotoğraflamayı kapsayan geniş bir kavrama sahiptir. Yemek fotoğrafçılığının temel amacı, izleyicilerde fotoğraflanan yiyecek veya içeceğe yönelik göz alıcı ve iştah açıcı bir etki yaratmaktır. Yemek fotoğrafları, genellikle tanıtım, reklam ve pazarlama amacıyla menüler, dergiler, reklamlar, yemek kitapları ve sosyal medya gibi platformlarda kullanılmakta olup, reklam sektörüyle sıkı bir ilişki içerisindedir. Günümüzde cep telefonlarının gelişen fotoğraf çekim özellikleri, profesyonel fotoğraf makineleri ile rekabet eder duruma gelmiş, özellikle sosyal medya paylaşımları için yemek fotoğrafları cep telefonlarıyla çekilmekte, uygulamalar ve filtreler sayesinde fotoğraflar hızla işlenip paylaşılmaktadır (Öztürk, 2021). Yemek fotoğrafçılığı, görsel sanatların önemli bir dalı olarak, yemekleri en çekici şekilde sunmak için bir dizi teknik ve estetik unsuru bir araya getirmektedir. Bu unsurların her biri, fotoğrafın

izleyici üzerinde yaratacağı etkiyi doğrudan şekillendirmektedir. Aşağıda, yemek fotoğrafçılığının temel öğelerinden olan kompozisyon, ışıklandırma, renk kullanımı, arka plan seçimi, detay ve doku vurgusu ile zamanlamanın önemi açıklanacaktır.

Kompozisyon ve Çerçeveleme

Kompozisyon, farklı öğelerin en iyi şekilde bir araya getirilmesi ve bu birleşimle ortaya çıkan bütünün oluşturulması sürecini ifade eden bir kavramdır. Mimarlık, güzel sanatlar, müzik ve edebiyat gibi çeşitli alanlarda geniş bir kullanım alanı bulur. Kompozisyon, sanatsal bir yapının inşa edilmesi sürecidir. "Eseri oluşturan öğelerin belirli bir düzen içerisinde birleştirilmesi ve bu süreç sonunda ortaya çıkan esere kompozisyon adı verilmektedir." Kompozisyon, farklı sınıflandırmalar ve yeni anlayışlar bulunsa da her durumda ortak amaç estetik değeri yüksek eserler yaratmak ve sanatçının duygu ve düşüncelerini izleyiciye aktarmak için bir teknik araç olarak kullanılmaktadır (Şen, 2015).

Yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında, çekicilik yaratmanın temel unsurlarından biri, güçlü bir kompozisyon oluşturmaktır. Kompozisyon teknikleri, fotoğrafın görsel etkisini artırmak ve izleyicinin dikkatini doğru noktalara yönlendirmek için rehberlik sağlar. Bu teknikler arasında, üçte bir kuralı, altın oran, dinamik simetri, altın üçgen ve altın sarmal gibi çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu tekniklerin uygulanması, fotoğraf içerisinde belirli bir denge kurarak, izleyicinin gözünün nereye çekileceğini kontrol etme ve yemeğin hikâyesini daha etkili bir şekilde iletme imkânı sunmaktadır. Ayrıca, bu tekniklerin etkin bir şekilde kullanılabilmesi için çekim açısı da önemli bir rol oynamaktadır. Çekim açıları, genellikle 30 derece, 45 derece ve 90 derece gibi farklı açılarda değişiklik göstererek, sunulan yiyeceğin aktarılmak istenen görüntüsünü etkili bir şekilde iletmek için belirlenmektedir (Şengül & Usta Dişsiz, 2025).

Işıklandırma Teknikleri

Bir modelin tasarımında ve uygulanmasında en önemli faktörlerden biri ışıktır. Işık, modelin formunu ve yüzey özelliklerini belirleyerek düz, kıvrımlı, küresel, içbükey gibi çeşitli şekillerin algılanmasını sağlar. Form ve renk, ışık ve gölgenin etkileşimi sayesinde görünmekte ve algılanmaktadır. Doğal ışık, paralel çizgiler halinde yayılırken; yapay ışık, merkezden çevreye doğru radyal bir şekilde yayılmaktadır. Bu fark, ışık kaynağının doğallığına veya yapay oluşuna bağlı olarak düşen gölgenin biçimini değiştirmektedir. Işık kaynakları, tek başlarına kullanılabildikleri gibi birlikte de kullanılmaktadır. Birlikte kullanımda, model hem temel ışık kaynağı hem de tamamlayıcı (komplemanter) ışık kaynağı tarafından aydınlatılmakta bu da modelin daha detaylı bir şekilde vurgulanmasını sağlamaktadır (Millî Eğitim Bakanlığı, 2011).

Yemek fotoğrafçılığı, diğer fotoğrafçılık alanlarında olduğu gibi, ışıklandırmanın başlıca unsurlardan biri olduğu bir alandır. Emlak sektöründe bir mülkün konumu ne kadar önemliyse, yemek fotoğrafçılığında da ışıklandırma o kadar kritik bir rol oynamaktadır. Işıklandırma, yemek fotoğrafçısının kontrol etmesi gereken en önemli değişkenlerden biridir. Fotoğrafçı, önündeki yemeğin en cazip halini yakalamak istiyorsa, ışık kullanımını doğru bir şekilde yönetmelidir. Bu bağlamda, yalnızca ışığın açısını değiştirmek bile, yemeğin karakteristik özelliklerinde ve kalitesinde önemli değişiklikler yaratabilir. Örneğin, her nesne, bir aynanın yaptığı gibi ışığı yansıtır. Işığın bir nesneye çarptığı geliş açısı, yansıma açısıyla aynı olur. Özellikle cam, gümüş ve çini gibi parlak yüzeylere sahip nesnelerin fotoğraflanmasında, bu ilkeye dikkat edilmesi gerekmektedir (Duman & Eryılmaz, 2021).

Renk ve Kontrast

Renkli fotoğrafçılıkta kontrast, büyük önem taşıyan bir unsurdur. Kontrast, bir konunun en aydınlık ve en koyu bölgeleri arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Renkli fotoğraflar için en uygun kontrast oranı genellikle 1/2 veya 1/3 olarak kabul edilmektedir. Bu oranlar, pozometre (poz değerini, objektifinden vizöre giren ışığın miktarını ve ışık girme süresini belirleyip ölçen düzen) yardımıyla ölçülebilmektedir. Noktasal ölçüm yapan bir pozometre ile konunun en aydınlık ve en koyu bölgeleri ölçülerek kontrast aralığı belirlenmektedir. Eğer bu fark 1/3'ten fazla ise, istenen görsel sonucu elde etmek zorlaşabilmekte ve bu durumda ya çekimden vazgeçilmekte ya da kontrast oranını 1/3 seviyesine düşürecek yöntemler uygulanmaktadır. Bu durum, renkli filmlerin siyah-beyaz filmler kadar geniş bir toleransa sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, parlaklık oranı siyah-beyaz filmde 7 durak veya 1/125 seviyesine kadar çıkabilirken, siyah-beyaz baskı kağıdında bu aralık 5 durak veya 1/30 seviyesine düşmektedir. Renkli negatif ve dia filmler için ise bu tolerans aralığı 5 durak ile sınırlıdır. Bu nedenle, renkli fotoğrafçılıkta doğru kontrast dengesini sağlamak, kaliteli bir görüntü elde edebilmek için kritik bir unsurdur (Çolak, 2001).

Yemek stilisti, hazırladığı tabaklarda görsel unsurları dengeli bir şekilde kullanarak estetik açıdan başarılı sunumlar oluşturmalıdır. Yiyeceklerin renkleri, fotoğrafa bakan kişinin ilk dikkatini çeken unsurlar arasında yer aldığından, stilistin renk uyumunu sağlaması ve pişirme sürecinde renklerin korunmasına yönelik teknikleri bilmesi gerekmektedir. Özellikle ıspanak, kabak ve brokoli gibi yeşil sebzelerin canlılığını korumak için yaygın bir yöntem, haşlandıktan sonra buzlu suya batırmaktır. Bu teknik, sebzelerin parlaklığını muhafaza ederek görsel çekiciliğini artırmaktadır (Bellingham & Bybee, 2008).

Arka Plan Seçimi ve Kullanımı

Bir fotoğrafın etkileyiciliği, yalnızca ana konunun gücüne değil, arka planın konuyla uyumuna da bağlı bulunmaktadır. Arka plan kullanımı üç temel şekilde ele alınmaktadır. İlk olarak, sade ve temiz fon, gereksiz detaylardan arındırılarak ana konunun doğrudan öne çıkmasını sağlamakta ve izleyicinin dikkatini dağıtmadan yönlendirmektedir. İkinci olarak, destekleyici fon, konunun bağlamını güçlendiren yardımcı unsurlar içermekte ve izleyiciye mekân ve anlam bütünlüğü sunmaktadır. Bu yöntem, özellikle yemek fotoğrafçılığında tabak, mutfak gereçleri veya doğal bileşenlerle tamamlanarak hikâyesi olan kompozisyonlar oluşturulmasını mümkün kılmaktadır. Üçüncü olarak, yaratıcı fon, fotoğrafın anlatımına doğrudan katkıda bulunmakta ve bazen görsel anlamda ikinci planda olsa da kompozisyonun vazgeçilmez bir unsuru hâline gelmektedir. Örneğin, Ara Güler'in Allah ve Kadın fotoğrafında, duvarda yer alan büyük "Allah" yazısı, fotoğrafın tüm anlamını pekiştiren temel öge olarak öne çıkmaktadır. Arka planın bilinçli bir şekilde seçilmesi, fotoğrafın estetik gücünü artırmakta ve izleyiciyle kurulan görsel iletişimi güçlendirmektedir (Url-1).

Yiyecek ve içeceklere uygun bir çekim ortamı hazırlanırken, renk uyumuna dikkat edilmekte; ancak yiyecek ve içecekle aynı renkte bir arka planın tercih edilmemesi gerekmektedir. Örneğin, kırmızı tabakta sunulan çilek veya beyaz bardakta servis edilen ayran, görsel algıyı zayıflatarak ana unsurun ön planda durmasını engellemektedir. Arka planın olabildiğince sade ve düzenli olması gerektiği vurgulanmakta olup, bu durum, giderek bir sanat dalına dönüşen yiyecek ve içecek stilistliği açısından stilistin yeteneğiyle doğrudan ilişkilendirilmektedir. Yiyecek ve içecek stilisti, yemekleri özenle tabaklara yerleştirirken ve içecekleri uygun bardaklarda sunarken estetik bakış açısını kullanmaktadır (Bekar & Karakulak, 2016). Bu bağlamda, gerektiğinde yiyeceklerin boyanması, içeceklere farklı

dokular kazandırılması veya görsel çekiciliği artırmak adına sprey kullanımına başvurulması gibi teknikler uygulanmaktadır

Detay ve Doku Vurgusu

Doku, ışığın konuya yatay ya da eğik açılarla geldiği durumlarda belirginleşen ve görsel algıyı güçlendiren önemli bir vurgulama ögesi olarak kabul edilmektedir. Işığın geliş yönü, konunun yüzey özelliklerini ve yapısal detaylarını ortaya çıkarmada belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle girintili ve çıkıntılı yüzeylerde, ışığın geliş açısı, yüzeyin karakteristik yapısının vurgulanmasını sağlamakta; bu sayede, yüzeyin dokusal yapısı izleyici tarafından daha net algılanmaktadır. Öte yandan, ışığın doğrudan ve dik açıyla gelmesi durumunda, yüzeydeki ayrıntılar kaybolarak düz ve derinliksiz bir görünüm oluşmaktadır. Bu nedenle, fotoğrafçılıkta ve görsel sanatlarda, ışık yönlendirmesi dikkatle planlanarak, yüzeyin üç boyutlu algılanmasını sağlayacak teknikler uygulanmaktadır (Millî Eğitim Bakanlığı, 2011).

Yemek fotoğrafçılığının temel amacı, görsele bakan kişinin fotoğraftaki yiyeceğe karşı iştah uyandıran bir ilgi duymasını sağlamakta yatmaktadır. Bu doğrultuda, yemek fotoğrafçısının odak noktası doğrudan yemeğin kendisi olmalı ve "Bu yemeği en etkileyici şekilde nasıl sunabilirim?" sorusuna yanıt araması gerekmektedir. Fotoğrafın daha dinamik ve estetik bir görünüme sahip olması adına, kare içerisinde yemeği destekleyici nitelikte çeşitli objeler kullanılmakta, böylece kompozisyonun bütünlüğü sağlanmaktadır. Ancak, bu unsurların yemeğin önüne geçmemesi ve ana konuyu gölgede bırakmaması büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, kullanılan yardımcı ögeler, yemeğin görsel etkisini artıran tamamlayıcı unsurlar olarak düşünülmeli ve kompozisyon, izleyicinin odağını doğrudan yemeğe yönlendirecek şekilde oluşturulmalıdır (Sarıtaş & Sormaz, 2023).

Görsel Anlatı Teorisi

Görsel anlatı, genel anlamda anlatı içeriğine sahip her tür görsel çalışma ve görsel araçlarla hikâye anlatıcılığı olarak tanımlanabilmektedir. "Görsel" olma durumu, en temel anlamıyla görme duyusuyla doğrudan ilişkilidir. Görsel anlatıların geçmişi, tarih öncesi dönemin insanlarının yaşam pratiklerine dayanmakta olup dilin hâkim olmadığı dönemlerde görsel odaklı çalışmalar, anlatı oluşturmanın temel araçları olmuştur. Görsel anlatı, dilin ötesinde bir iletişim aracı olarak işlev görmekte ve bir dizi farklı terimle temsil edilmektedir. Pimenta & Poovaiah, görsel anlatı türleri üzerinde yaptıkları araştırmalarında, film, anlatısal resim, tarihsel resim (historypainting), animasyon, resimsel anlatı, sekansa dayalı sanat (sequential art), resimli mizah dergileri ve anlatısal illüstrasyon gibi örnekleri sıralamışlardır (Pimenta & Poovaiah, 2010).

Elektronik ve yazılı medyanın hakimiyetinde şekillenen modern dünyada, bireylerin gerçeklik algısı giderek anlatılar (narrative) aracılığıyla inşa edilmekte ve yönlendirilmektedir. Sinema filmleri ve belgeseller, insanlara ve onların içinde yaşadığı dünyaya ilişkin çeşitli hikâyeler sunmakta, televizyon ise abartı ve parodi bağlamında farklı gerçeklik önermeleri ortaya koymaktadır. Yazılı basın, günlük olayları anlatıya dönüştürerek yeniden yapılandırmakta, reklamlar ise bireylerin fantezilerini ve arzularını öyküleştirerek sunmaktadır. Batı dünyasında medya, anlatının üretimi ve tüketimi üzerinde büyük bir kontrol gücüne sahip olduğundan, bireylerin en doğal kabul ettiği anlatılar, büyük ölçüde medyanın sunduğu hikâyelerden oluşmaktadır. Bu süreçte bireyler, anlatılar aracılığıyla benliklerini sürekli olarak yeniden inşa etmekte, yaşamları bu öyküler doğrultusunda biçimlenmekte ve yönlendirilmektedir. Bu bağlamda, anlatı, bireylerin gerçeklik algısında dönüşümlere yol açarak onların toplumsal ve bireysel kimliklerinin oluşumunda belirleyici bir rol üstlenmektedir (Küngerü, 2016).

Elektronik ve yazılı medyanın egemen olduğu dünyada anlatıların bireylerin gerçeklik algısını şekillendirmesi, görsel kültürün gündelik yaşam pratiklerini derinlemesine etkisi altına almasıyla paralel bir gelişim göstermektedir. Görsel imgeler, yalnızca bireylerin hayatlarını değil aynı zamanda toplumsal yapıları da etkileyen güçlü anlatılara dönüşmektedir. Bu bağlamda, görsel imgelere dair anlatısal bir yaklaşım, günümüzde önemli olduğu kadar, bu kültürel dönüşümün gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Fotografik anlatıyı, resimsel anlatının bir devamı olarak ele aldığımızda, tarihsel açıdan görsel hikâyelerin yazılı anlatılardan çok daha eski bir geçmişe sahip olduğunu gözlemlemekteyiz. Antik Roma, Yunan ve Mısır medeniyetlerinde, görsel hikâyeler toplumların kültürel ve toplumsal belleklerini aktarırken yaygın olarak kullanılmıştır (Karaaslan, 2019).

Profesyonel yemek fotoğrafçılığı, görsel anlatı teorisi bağlamında, yiyeceklerin sadece görsel temsili değil aynı zamanda bir hikâye anlatma sürecinin parçası olduğu söylenebilir. Bu çalışma, yemeklerin sadece estetik açıdan değil aynı zamanda kültürel ve duygusal bağlamda nasıl anlamlandırıldığını incelerken her bir fotoğrafın bir anlatı oluşturduğunu vurgulamaktadır. Çalışma, bu anlatının teknik ve estetik yönlerini ele alarak, yemek fotoğrafçılığının sadece bir görsel temsil değil aynı zamanda bir hikâye anlatma aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

Metodoloji

Bu çalışmanın amacı, profesyonel yemek fotoğrafçılığının teknik ve estetik yönlerini bir araya getirerek görsel anlatı teorisi çerçevesinde bir analiz yapmaktır. Yemek fotoğraflarının görsel dilini anlamak ve bu dilin, izleyicinin yemeklerle ilgili algısını nasıl şekillendirdiğini çözümlemek araştırmanın hedefidir. Çalışma, yemek fotoğrafçılığının estetik değerinin yanı sıra, teknik bilgi ve uygulamaların nasıl bir bütün haline geldiğini vurgulamayı amaçlamaktadır. Profesyonel yemek fotoğrafçılığının teknik ve estetik yönlerini görsel anlatı teorisi çerçevesinde incelemeyi amaçlayan nitel bir araştırmadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinden olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, sosyal bilimlerde yazılı veya görsel medya mesajlarının incelenerek anlamlı çıkarımlar yapılmasını sağlayan biçimsel bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, görsel verilerin sistematik bir şekilde analiz edilmesiyle temalar, desenler veya anlatılar ortaya çıkarmaktadır (Olgun, 2008). Araştırma evrenini yemek fotoğrafları oluştururken örneklemini ise çalışmanın yazarları tarafından çekilmiş 20 adet profesyonel yemek fotoğrafı oluşturmaktadır. Fotoğraflar, titizlikle hazırlanmış ve çeşitli tekniklerle estetik unsurlar kullanılarak çekilmiştir. Çalışma, görsel anlatı teorisi perspektifinden, yemek fotoğraflarının ilettiği anlamları, izleyiciye nasıl bir hikâye sunduğunu ve bu fotoğraflarda kullanılan görsel öğelerin (ışık, renk, kompozisyon, doku) anlatıyı nasıl şekillendirdiğini incelemeyi hedeflemektedir. Her fotoğraf, görsel anlatı teorisinin temel ilkelerine göre analiz edilecektir. Bu analizde, kullanılan tekniklerin ve görsel ögelerin nasıl bir anlatı kurduğuna, izleyiciye iletilen duyusal deneyimin gücüne ve yemeklerin estetik açıdan nasıl sunulduğuna dair derinlemesine bir inceleme yapılacaktır. Fotoğraflar, 3 Nisan 2025- 20 Nisan 2025 tarihleri arasında detaylı bir biçimde analiz edilecek olup fotoğraflarda kullanılan teknikler, renkler, ışıklandırma, kompozisyon ve diğer estetik öğeler bağlamında derinlemesine bir inceleme yapıla2025-. Bu incelemeler sırasında, her fotoğrafın izleyiciye hangi hikâye veya mesajı iletmekte olduğu, kullanılan görsel ögelerin bu hikâyeyi nasıl desteklediği ve fotoğrafların estetik değerinin izleyici üzerindeki etkisi ele alınacaktır. Yemek fotoğrafçılığındaki teknik ve estetik uygulamaların, görsel anlatı dilinde nasıl işlediği, yemek fotoğraflarının sadece birer görsel sunum olmaktan öte izleyiciye bir hikâye anlatma aracı olarak nasıl işlev gördüğü açığa çıkarılacaktır. Aynı zamanda her fotoğraf, görsel anlatı teorisi doğrultusunda belirlenen analitik kategoriler çerçevesinde incelenmiştir. Bu bağlamda analiz süreci, anlatının öznesi ve odağı, görsel hiyerarşi ve izleyici

yönlendirmesi, ışık, renk ve doku aracılığıyla kurulan duyusal anlatı, kompozisyon ve kadraj yoluyla oluşturulan mekânsal ilişkiler ve fotoğrafın izleyiciye ilettiği duygusal ve kültürel anlam katmanları üzerinden yapılandırılmıştır. Bu kategoriler aracılığıyla, yemek fotoğraflarında kullanılan görsel ögelerin estetik birer unsur, anlatı kuran ve anlam üreten bileşenler olarak nasıl işlediği sistematik biçimde çözümlenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda 5 adet parametre belirlenmiş ve bu parametrelerle yola çıkılmıştır:

- Yemek fotoğraflarında kullanılan renk, ışıklandırma ve kompozisyon gibi görsel öğeler, izleyicinin görsel algısını nasıl şekillendirmektedir?
- Profesyonel yemek fotoğrafçılığında estetik tercihler, yemeklerin sunumundaki algıyı nasıl etkilemekte ve bu etki görsel anlatı ile nasıl ilişkilendirilmektedir?
- Yemek fotoğraflarında kullanılan arka plan ve dekoratif öğeler, fotoğrafın ana temasını ve hikâyesini nasıl desteklemektedir?
- Profesyonel yemek fotoğrafçılığında görsel anlatı, izleyiciye yemeğin lezzetini ve deneyimini nasıl aktarmaktadır?

Bulgular

Fotoğraf icat edildiği günden günümüz teknolojisine kadar olan süreçte toplumların ve disiplinlerin ilgi odağı olmuştur. Anın ölümsüzleşmesinin en estetik hali olarak tanımlanabilen alan, bireylerin günlük yaşamını unutulmaz kıldığı gibi yaşamın birçok yönünü etkilemektedir. Bu etki alanlarından biri de yemek stilistliği alanıdır. Uzun uğraş ve emeklerin sonucunda ortaya çıkan her türlü gıda, profesyonel fotoğrafçılık teknikleriyle birleşerek bireyin bilinç altını da etkileyebilmektedir. Mutfağın ötesinde, fotoğrafın büyülü dünyasında yemekler, tatlılar, içecekler öncelikle göz estetiğine hitap edecektir. Bilakis tadının mükemmel olduğunu bilinen bir yemeğin görselinin kötü olması durumunda onun tüketilmemesi şaşırtıcı olmayacaktır.

İnternetin gelişimiyle, dünya artık görsellerle bir anlatım sunmaktadır. Her türlü internet tabanlı ortamda, sosyal medyada, bloglarda ortamın içeriğine uygun görseller görmek mümkündür. Böylesine bir görselleşme içerisinde estetik kaygıların ön planda olduğu alanlardan biri olan gastronomi ve mutfak sanatları alanında, profesyonel fotoğrafçılığın dâhil olması kaçınılmazdır. Bu bağlamda makale yazarları tarafından çekilmiş olan fotoğraflar üzerinden teknik bilgiler ve bulgular detaylandırılacaktır.

Renklerin Ahengi

Görsel 1

Görsel 2

Görsel 3

Kaynak: Yazarlar tarafından çekilmiştir.

Bu görseller, yemek stilistliği ve yemek fotoğrafçılığı bağlamında renklerin ahengine örnek teşkil eden başarılı bir kompozisyonlardır. Görsel 1 incelendiğinde Fotoğraftaki meyveli tartlar, kırmızı (çilek), siyah-mor (böğürtlen), sarı (ananas), yeşil (nane yaprağı) ve açık kahverengi tonlarıyla çok katmanlı ve dengeli bir renk paleti sunmaktadır. Bu renkler hem doğallığı hem de canlılığı temsil ederken birbirleriyle olan zıtlıkları sayesinde öne çıkmaktadır. Böylelikle tek fotoğrafta renklerin uyumu ve zıtlığı ile nasıl bir ahenk yaratılabileceği sunulmuştur.

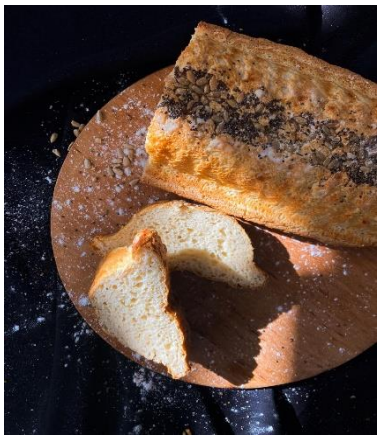
Görsel 2'de yeşilin tonlarını merkeze alan bir düzenlemeye sahiptir. Tabak rengi olarak seçilen açık tonlu yeşil, zemini sakinleştirirken üstündeki yiyecek öğeleriyle (brokoli, taze soğan, limon dilimi) renk geçişleri oluşturmuştur. Sarı limon dilimi bu yeşil temaya zıtlık katarak dengeyi çeşitlendirmektedir. Yeşil ve sarının doğayla özdeşleşmiş çağrışımları, tabağın "taze, sağlıklı, doğal" bir anlatı kurmasını sağlamaktadır. Köftenin sıcak kahverengi tonu, bu soğuk paletle zıtlaşarak görsel dengeyi güçlendirmektedir. Renklerin doygunluğu doğal ışıkla desteklenmiş, gölgeyle derinlik kazandırılmıştır.

Renklerin ahengi bağlamında 3. Görsel incelendiğinde, bu karede kullanılan renkler, sıcak tonların hâkimiyetinde bir bütünlük yaratmaktadır. Kayısıların turuncu ve sarıya çalan tonları, kıymanın gri-kahverengisi ve üzerine serpilmiş taze yeşilliklerle birlikte tamamlayıcı ve sıcak renk uyumu sunmaktadır. Renkler hem birbiriyle uyum içinde hem de bireysel olarak ayırt edilebilir düzeydedir. Kayısıların dairesel yerleşimi, merkezdeki et karışımıyla birlikte bir simetrik bir renk halkası yaratmaktadır. Bu form, görsel olarak izleyiciyi merkeze çeken bir hareket oluşturmaktadır. Renk geçişleri de bu harekete ritmik bir akış katmaktadır. Bakır tencerenin parlak dış çeperi, görselin sağ kenarında yansımalarıyla sıcak renk paletini devam ettirerek bütünlük oluşturmaktadır. Tencerenin yüzeyiyle yiyeceğin renkleri arasında ton bazında bir yakınlık kurulmuştur.

Bu üç görsel, yemek stilistliği bağlamında renk ahenginin estetik kurgular üzerinden nasıl farklı biçimlerde somutlaştığını ortaya koyan güçlü örneklerdir. Her üç kompozisyonda da renklerin bilinçli kullanımı, yalnızca görsel denge ve dikkat çekicilik sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yemeğin lezzet çağrışımını güçlendirerek izleyicide duyusal bir yankı uyandırmaktadır. Renklerin işlevsel ve sembolik düzlemde bu denli etkin biçimde kullanılması, yalnızca estetik bir haz üretmekle sınırlı kalmaz; aynı zamanda yemeğe dair kültürel, duyumsal ve söylemsel bir anlatının da kurulmasına olanak tanımaktadır. Söz konusu görsel düzenlemeler, "yemek yalnızca tüketilmez, aynı

zamanda; görülür, okunur ve anlamlandırılır" tezini güçlendiren nitelikte görsel metinler olarak değerlendirilebilmektedir.

Işık Kaynağının Etkin Kullanımı



Görsel 4

Görsel 5

Görsel 6

Kaynak: Yazarlar tarafından çekilmiştir.

Fotoğraf sözcüğünün Türkçe karşılığı ışıkla boyamaktır (Çetinkaya, 2007). Sözcüğün anlamı itibarıyla düşünüldüğünde profesyonel çekimler için ışık temel unsurlardan biridir. Yukarıdaki üç görsel incelendiğinde her birinin farklı ışık teknikleri kullanılarak fotoğraflandığı gözlemlenebilmektedir. Işık kaynağının yönü, yoğunluğu, kompozisyona etkisi ve malzeme dokularını açığa çıkarma kapasitesi üzerinden çekim öncesi hazırlıklar yapılmalıdır.

Görsel 4 incelendiğinde, doğrudan ve sert ışık kullanımı söz konusudur. Işık, sol üst çaprazdan gelerek yüzey dokularını ön plana çıkarmaktadır. Ekmek kabuğundaki pürüzlü yapı, gölgeler yardımıyla güçlü biçimde betimlenmiş ve ışığın bu yönelimi, iç dokudaki gözeneklerin hacmini görünür kılmıştır. Bu görselde adını 17. yüzyıl Hollandalı ressam Rembrandt'tan alan klasik bir ışıklandırma tekniği olan Rembrandt aydınlatma kullanılmıştır. Rembrandt aydınlatması, chiaroscuro (ışık-gölge karşıtlığı) estetik anlayışının bir uygulamasıdır (Akbaba, 2006). Psikolojik olarak yüzeyde değil, "içerde" bir anlam taşıyan figürler yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Böylelikle ışıklı alanlar haricinde gölgede kalan alanlarda dikkat çekici hale getirilmektedir. Ayrıca, tahta servis tabağı ile siyah arka planın oluşturduğu zıtlık, ekmeğin renk ve dokusunu belirginleştirirken yüzeye serpiştirilen dağınık un parçacıkları, kompozisyona rustik (sade, doğal) bir hava katarak fotoğrafa samimi ve el yapımı bir anlatım kazandırmaktadır.

Görsel 5'te çapraz ışık kullanılarak çerçeve eşit biçimde bölünmüştür. Tabaktaki süslemelerinde ışığa uygun olarak konumlandırılması anlatıyı güçlendirmektedir. Işık kullanımı, yumuşak geçişli ancak yönelimi belirgin bir doğal aydınlatma etkisi sunmakta ışık kaynağının sol üst konumlanışı, kompozisyonda mekânsal derinlik ve hacim algısını güçlendirmektedir. Özellikle ananas dilimlerinin yarı geçirgen ve lifli dokusu, ışığın iç yüzeylere nüfuz etmesine olanak tanımakta; bu sayede meyve yüzeylerinde yarı saydamlık etkisi ortaya çıkarılmakta ve bu etki, görsel derinliği artırarak tabaklamayı ön plana çıkarmaktadır. Yemek stilistliği bağlamında değerlendirildiğinde, kompozisyon dengeli ve uyumlu bir renk paletine sahiptir, sarı tonlar (ananas), kırmızı dokunuşlar (meyve sosu), nötr bej zemin ve koyu vurgular (incir) arasında kurulan kontrast, görsel bütünlüğü desteklemektedir. Merkez odaklı ve simetrik yerleşim, izleyicinin bakışını kompozisyonun merkezinde tutarak dikkat dağılımını minimize ederken çevresel alanlara kontrollü biçimde serpiştirilmiş yulaf ve chia tohumu gibi doğal unsurlar, kompozisyona yapaylıktan uzak, bilinçli olarak yapılandırılmış bir doğallık hissi kazandırmakta böylece stilistik yaklaşım, çağdaş yemek fotoğrafçılığında sıkça rastlanan "bilinçli dağınıklık" estetiğiyle örtüşmektedir.

Görsel 6'da genel bir aydınlatma tercih edilmiş olup fotoğrafın hemen hemen her yeri ışıklı alan içine alınmıştır. Böylelikle ışık yansımaları, yağ tabakası ile tanecikli yapı arasındaki parlaklık farklarını vurgulamakta bu durum, kullanılan malzemelerin çeşitliliğini ve yüzey özelliklerini görsel düzeyde desteklemektedir. Benzer şekilde, çiğ köfte parçalarının üzerinde oluşan küçük ve yönlü gölgeler, yiyeceğin pütürlü ve yoğun yapısını ortaya koyarak ışığın sadece aydınlatma değil aynı zamanda dokuyu tanımlama işlevini de üstlendiğini göstermektedir. Yemek stilistliği açısından değerlendirildiğinde, kompozisyon dinamik bir yapı sergilemekte olup dairesel yerleşim düzeni izleyicinin bakışını doğal biçimde merkeze, yani kâseye yönlendirmektedir. Limon, domates ve marul gibi tamamlayıcı unsurlar, hem renk kontrastı oluşturarak görsel çeşitliliği artırmakta hem de kompozisyonel dengeyi sağlamaktadır. Işıkla etkileşim hâlindeki parlak yüzeylerin bilinçli kullanımı ise gıdanın tazelik ve canlılık algısını pekiştirmekte böylece stilistik bütünlük hem estetik hem de algısal düzlemde güçlendirilmektedir.

Bu üç görsel, ışığın sadece teknik bir araç değil, anlatısal bir unsur olarak da nasıl kullanılabileceğini başarılı biçimde göstermektedir. Her birinde ışık, yemeğin hissini taşıyan bir "karakter" gibi konumlandırılmıştır. Yalnızca gösterim değil, bir anlam inşası da söz konusudur: doğallık, tazelik, el emeği gibi çağrışımlar, doğrudan ışığın yönü, sertliği ve etkileşime geçtiği yüzeylerle kurulmuştur. Bu da yemek fotoğrafçılığını salt estetikten çıkarıp, bir tür görsel söylem pratiğine dönüştürmektedir.

Zemin Düzenlemeleri

Bu üç görsel, yemek stilistliği ve yemek fotoğrafçılığı bağlamında "zemin düzenlemeleri" açısından incelendiğinde, her biri farklı bir anlatım dili ve bağlam yaratma biçimiyle öne çıkmaktadır.

Görsel 7

Görsel 8

Görsel 9

Kaynak: Yazarlar tarafından çekilmiştir.

Görsel 7 incelendiğinde kullanılan zemin unsurları, geleneksel mutfak atmosferini çağrıştıran el işi öğelerle örülmüştür. Mermer yüzeyin mat dokusu hem nostaljik bir hissiyat yaratmakta hem de hamur işi öğesiyle doğal bir kontrast oluşturmaktadır. Beyaz dantel detaylı kumaş ve işlemeli tabak, Anadolu mutfak kültürünü çağrıştırmakta bu da zemin düzenlemesinin kültürel bağlamı vurgulamak için bilinçli olarak seçildiğini düşündürmektedir. Böylelikle yemeği daha önce hiç görmemiş tatmamış biri bile bu yemeğin Anadolu mutfağına ait olduğunu düşünülebilmektedir. Yemeğin yöresine özgü kullanılan zemin, görsel anlatıyı zenginleştirerek yemeği ve fotoğrafı daha ilgi çekici hale getirecektir. Aynı zamanda hamur parçalarının kadraja dahil edilmesi, üretim sürecinin doğallığının anlatısal bir parçası olarak kullanılmıştır.

Görsel 8'de ürün, minimalist bir anlatımla betimlenmiş ve tek renk paletiyle anlatım tamamlanmıştır. Son dönemlerde birçok sanat alanında görülebilen minimalist anlatım, sadeliği ve tek renk kullanımıyla göz yormadan dikkat çekici bir anlatım sunmaktadır. Fotoğrafta, düz ve koyu renkli bir fon kullanılmış, üzerine ise belirgin çizgilere sahip siyah-beyaz desenli kumaş serilmiştir. Yatay ve dikey çizgiler, ürünü hem vurgulamakta hem de görselin grafiksel etkisini artırmaktadır. Ürünün sunumu, bu modern ve sade arka planla birleşince çağdaş bir yaşam tarzına referans verir hâle gelmiştir. Bu zemin düzenlemesi, ürünü ön plana çıkaran bir "negatif alan" stratejisiyle çalışılmıştır. Renk kontrastı ve geometrik desenler, yemeğin dokusunu daha okunaklı kılmakta, aynı zamanda çağdaş, sağlıklı yaşam estetiğine gönderme yapmaktadır. Zemin burada bir "anlatım silahı" olarak değil, bir çerçeveleme ve dikkat yönlendirme aracı olarak konumlandırılmıştır.

Görsel 9'da diğer iki görsele göre daha farklı bir zemin tasarımı tercih edilmiştir. Zemin düzenlemesi, meyveler, pudra şekeri serpintileri ve yeşil nane yaprakları gibi organik unsurlarla dramatik ve doğal bir kompozisyon yaratmaktadır. Ahşap zemin ve dokulu yüzey, görselde sıcaklık ve doğallık hissi oluştururken ışık oyunları ile dramatik bir atmosfer yaratılmıştır. İncir, ananas ve böğürtlen gibi renkli bileşenler, tropikal ve duyusal bir anlatım kurmaktadır. Bu görselde zemin yalnızca bir yüzey değil aynı zamanda sahne unsuru gibi çalışmaktadır. Her bir obje estetik bir işlev üstlenirken rastgele dağılmış gibi görünen unsurlar aslında oldukça kontrollü bir stilist müdahaleye işaret etmektedir. Görselin romantik, "organik lüks" algısı, zemin düzenlemesinin çok katmanlı inşasıyla oluşturulmuştur.

Bu üç görsel, yemek stilistliğinde zemin düzenlemesinin yalnızca estetik veya fonksiyonel bir unsur değil aynı zamanda derinlikli bir semiyotik yapı taşıdığını ortaya koymaktadır. Her bir düzenleme, yalnızca yemeği sergilemekle kalmayıp belirli bir kültürel bağlamı, duygusal tonu ve yaşam tarzı temsiline aracılık etmektedir. Zemin kurgusu yemek nesnesinin anlamsal çerçevesini belirleyen bir anlatı düzlemi hâline gelmiştir. Bu bağlamda, her düzenleme bir tür görsel retorik olarak işler; tüketiciyi yalnızca ürüne değil, o ürün etrafında örülen yaşam tarzı anlatısına da yönlendirmektedir.

Kamera Açıları

Fotoğrafçılık alanında kamera açıları yalnızca estetik değil aynı zamanda duyusal ve anlatısal işlevler taşıdığı göz önünde bulundurulduğunda, her görüntünün yaratmak istediği izlenimsel bağlam fotoğrafçı tarafından karar verilerek kadrajlanmaktadır. Farklı açılardan yapılan çekimler, farklı anlamlar taşımaktadır.

Görsel 10

Görsel 11

Görsel 12

Kaynak: Yazarlar tarafından çekilmiştir.

Görsel 10'da yukarıdan 90 dereceyle çekilmiş klasik bir flat lay örneğidir. Kompozisyonun tamamı düz bir yüzeyde yerleştirilmiş objelerle oluşturulmuştur: tarçın çubukları, seramik demlik, dilimlenmiş limon ve atıştırmalıklar. Çay seremonisini çağrıştıran bu düzenleme, ev sıcaklığı ve dinginlik duygusunu görsel dil yoluyla aktarmaktadır. Flat lay açısı, özellikle çok sayıda ögeyi eş zamanlı olarak göstermek ve düzenin bütünsel estetiğini izleyiciye sunmak açısından avantajlıdır. Bu tarz açılar, ürünün detaylarından ziyade ortam ve atmosferin anlatımı için tercih edilir. Bu açı, stilistlik açısından objelerin yerleşimini yönlendiren, anlatıya alan açan bir tasarım pratiğine dönüşmektedir.

11. görselde kullanılan açı, izleyiciyi ürünle aynı seviyede konumlandıran bir göz hizası perspektifidir. Arka planla ön plan arasındaki kontrast net ve sahne, izleyiciye neredeyse bir masa kenarına oturuyormuş hissi vermektedir. Tatlı, ön planda dramatik bir ışıkla vurgulanırken dökülmüş meyve sosları görsel anlatının dinamizmini artırmaktadır. Göz seviyesi açı, izleyici ile ürün arasında doğrudan bir bağ kurar. Yemeğin hacmini, formunu ve detaylarını olduğu gibi göstermektedir. Özellikle bir yiyeceğin "kesiti" ya da "katmanları" önemliyse bu açı tercih edilmektedir. Fotoğraf, stilistik olarak bir "an" duygusu yaratmakta; bu da tatlıyı sadece bir obje değil, bir deneyim olarak sunmaktadır.

Görsel 12, baklava dilimlerinin içine neredeyse girercesine yakınlaştırılmış bir makro çekimdir. Hafif aşağıdan yukarıya doğru yapılan çekimle, tatlının hacmi ve katmanlı yapısı ön plana çıkarılmıştır. Parlak yüzey ve dokular, şerbetin ve hamurun ışığı nasıl tuttuğunu dramatize eder biçimde kurgulanmıştır. Bu tip düşük açılı yakın planlar, ürünün detayını abartılı biçimde sunarak görselde bir tür "heybet" etkisi yaratmaktadır. Özellikle Türk tatlılarının katmanlı yapısını ve parlak dokusunu vurgulamak için oldukça işlevseldir. Stilistik olarak bu yaklaşım, ürünün lüks, doyurucu ve cazip doğasını görsel olarak kodlar. Yemek stilistliğinde yakın planlar, yemeği neredeyse dokunulabilir ve koklanabilir kılmaktadır. Bu, özellikle sosyal medya ve reklam görsellerinde "tüketilebilirlik" duygusunu keskinleştirmektedir.

Flat lay (yukarıdan bakış açısı), genellikle %90 ile %100 dik açıyla çekilen kompozisyonlarda tercih edilen ve yemeği yalnızca bir nesne olarak değil düzenlenmiş bir sahne içerisinde konumlandırarak izleyiciye bütünsel bir kontrol imkânı sunan anlatı stratejisidir. Bu açı, izleyiciyi adeta dış anlatıcı konumuna yerleştirir ve sahneye hâkimiyet duygusunu pekiştirmektedir. Kompozisyonel düzeyde masa düzeni, aksesuar kullanımı ve renk harmonisi gibi görsel unsurlar bu bakışla en etkin biçimde sergilenebilirken kültürel bağlamda sofranın tüm öğelerinin görünürlüğü, paylaşım ve birlikte yeme gibi kolektif değerlere gönderme yapmaktadır. Duygusal olarak ise flat lay açısı, steril, kontrollü ve yüksek anlatı bütünlüğüne sahip sahneler oluşturarak izleyiciye mesafeli bir bilgi sunmaktadır.

Göz hizasından çekim, yemeği izleyiciyle aynı seviyede konumlandırarak duygusal yakınlık ve özdeşlik ilişkisini güçlendiren bir görsel anlatı aracıdır; bu açı izleyiciyi yalnızca bakan değil, katılan ve hatta tüketmeye davet edilen bir özneye dönüştürmektedir. Semiyotik olarak "sen de buradasın" mesajı taşıyan bu bakış, izleyiciyi dışsal bir gözlemciden içsel bir katılımcıya çevirmekte ve böylece görüntüyle kurulan ilişkiyi derinleştirmektedir. Tüketici psikolojisi bağlamında içtenlik, samimiyet ve erişilebilirlik gibi duyguları öne çıkararak markaya karşı olumlu bir algı üretir. Stilistik düzeyde ise ürünün mekânsal bağlamı ve arka planla olan ilişkisi daha görünür ve anlamlı hâle gelir, anlatının yalnızca ürüne değil, aynı zamanda o ürünün ait olduğu hayata odaklanmasını sağlamaktadır.

Makro çekim ve düşük açı birleşimi, yemeği yalnızca bir tüketim nesnesi olarak değil aynı zamanda estetikleştirilmiş ve duygusal olarak yüceltilmiş bir obje olarak sunar, düşük açı ürünün fiziksel etkisini büyütürken makro çekim detayları hiper-görünür kılarak izleyiciyi görsel olarak kuşatır ve âdeta "yakalar." Estetik bağlamda bu teknik, özellikle yemeğin dokusal zenginliğini ve içerdiği malzeme çeşitliliğini vurgulamak açısından işlevseldir; bu sayede yüzeydeki parlaklık, kıtırlık ya da akışkanlık gibi nitelikler somut biçimde iletilebilir. Duygusal düzeyde, bu tür görsel kurgu izleyicide "dokunma", "tatma" ve "sahip olma" gibi arzuları harekete geçirerek imgesel bir yakınlık üretir. Anlatı açısından ise bu kadraj biçimi, yemeği gündelik bağlamından koparıp dramatik bir vurguyla sunarak onu olağanüstü, hatta kimi zaman neredeyse kutsal bir temsil düzeyine taşımaktadır.

Sonuç olarak, kamera açıları, yemek fotoğrafçılığında yalnızca görsel kompozisyonu değil aynı zamanda anlatının tonunu, ürünün kültürel konumlanmasını ve izleyiciyle kurulacak duygusal bağın doğasını belirler. Stilistlik açısından bu açılar, ürünü bir yaşam tarzının, bir duygunun, hatta bir ideolojinin taşıyıcısı haline getiren mimari tercihlerdir. Her kamera açısı, yemeği farklı bir söylemsel düzleme taşır ve izleyiciye farklı bir "görme rejimi" sunmaktadır. Bu nedenle stilistlik kararlar, yalnızca görselliğe değil algıya ve anlam inşasına da yön vermektedir.

Geometrik Desen Kullanımı

Geometrik desenler, yalnızca görsel estetiği sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yemeğin sunumuna dair önemli temel ilkeleri de şekillendirmektedir. Bu desenler, sunumun görsel hiyerarşisini, ritmini, yönlendirici unsurlarını ve dengeyi doğrudan etkileyerek yemeğin izleyici üzerindeki algısını ve deneyimini biçimlendirmektedir. Desenlerin düzeni, şekil ve renk kombinasyonları, görsel derinlik ve dikkat odaklanma süreçlerini düzenlerken aynı zamanda mekânsal ilişkiler ve hareketi yönlendirmektedir. Aşağıda yer alan her bir görsel, bu unsurlar ışığında fotoğraflanmış ve sunumun estetik ve işlevsel boyutları detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Görsel 13

Görsel 14

Görsel 15

Kaynak: Yazarlar tarafından çekilmiştir.

Görsel 13, dairesel kompozisyon ve doğrusal zemin karşıtlığı sunarak dikkati ürüne çekmektedir. Bu karede tabak ve yemek sunumu, dairesel bir düzen içinde planlanmışken; zeminde kullanılan siyah fon üzerindeki dikey beyaz çizgiler, bu daireselliğe bilinçli bir zıtlık oluşturmaktadır. Bu zıtlık, izleyici bakışını merkeze odaklamaya yararken aynı zamanda görsel gerilim yaratır. Geometrik desenler, görsel hiyerarşiyi yönlendiren bir araçtır. Kontrast geometriler (çizgisel/dairesel) arasındaki ilişki, fotoğrafa dinamik bir hareket kazandırmakta ve yemeğin merkezdeki estetik değerini vurgulamaktadır. Stilistik olarak bu, minimalist ama kontrollü bir anlatı kurmaktadır. Tabak içi düzenlemenin simetrik olması, geometriyi sadece zeminle sınırlamayıp tabağa da taşıyan bütünsel bir yaklaşımı temsil etmektedir.

14. Gürsel'de parçalı dairesellik ve tekrarlı üçgen formlar ile görsel anlatı oluşturulmuştur. Bu görselde büyükçe bir dairesel ekmeğin üçgen bir dilim hâlinde ayrılması hem içerik hem biçim olarak geometrik tekrar yaratmaktadır. Üstten bakış açısıyla bu dilimler, saatin dilimleri gibi simetrik olmayan ancak merkezden dağılan bir kompozisyon hissi vermektedir. Geometrik desenin bu görseldeki rolü, doğal formlardan türetilmiş simetri izlenimi yaratmaktır. Hamur işinin üst yüzeyindeki kabuklu yapı ve detaylar, formu bozan ama aynı zamanda görsel dokuyu zenginleştiren unsurlardır. Geometrik tekrar, burada izleyicide tanıdıklık ve doyuruculuk hissi uyandırır çünkü tekrar eden üçgenler, paylaşım kültürünün de görsel izdüşümüdür. Bu açıdan stilistlik tercih, yalnızca biçimsel değil, sosyo-kültürel bir göndermeyi de taşımaktadır.

Görsel 15'te radyal desen ve simetrik dağılım ile anlatım güçlendirilmiştir. Fon olarak kullanılan parlak beyaz kumaş üzerine dağılmış mavi çiçek motifleri, merkezden dışa doğru yayılan bir düzen oluşturmaktadır. Yemeklerin sunumu, bu radyal geometriyle senkronize biçimde konumlandırılmıştır. Ortadaki metal tabak, bu merkezileştirme stratejisinin tam odak noktasını oluşturur. Burada geometrik desenin işlevi, törensel ve simgesel bir düzen yaratmaktır. Radyal yerleşim, yemek sunumunu bir ritüele dönüştürmektedir. Özellikle geleneksel sofralarda görülen bu tür simetrik dizilişler, kolektif deneyimi çağrıştırmaktadır. Fotoğraf stilistliği açısından bu düzenleme, kutsallık, denge ve düzen kavramlarını estetik bir dile çevirmektedir. Zemin geometrisinin masa düzeniyle uyum içinde olması, görselin anlatı gücünü artırmaktadır. Fotoğrafta yemek tabaklarının konumu aslında sıcak, samimi ve kalabalık bir ortamı çağrıştırarak bireyin duygusal yönüne hitap etmektedir.

Bu üç görselde, geometrik desenlerin işlevi yalnızca görsel çekiciliği artırmakla sınırlı kalmaz, aynı zamanda izleyicinin algısını yönlendirme, yemeğin bağlamsal anlatısını güçlendirme ve sahneye bilinçli bir yapısallık kazandırma gibi daha derin işlevlere de sahiptir. Desenlerin düzeni ve şekilsel yapıları, izleyicinin dikkatini belirli noktalara odaklayarak görsel hiyerarşi oluşturur ve bu sayede yemeğin tematik ve kültürel bağlamını vurgulamaktadır. Ayrıca, geometrik formların ve düzenlerin oluşturduğu görsel ritim, sunumun dinamiğini güçlendirirken, estetikle işlevin birleştiği bir yapısal bütünlük sağlamaktadır. Böylece, bu desenler sadece estetik bir unsur olarak değil aynı zamanda anlamın ve deneyimin yönlendirildiği, belirgin bir şekilde yapılandırılmış bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Geleneksel-Modern Fon Kullanımı

Fonun etkin ve anlamlı kullanımı fotoğrafı zenginleştireceğinden dolayı yemeğin yöresine ve geleneğine göre bir fon hazırlamak her zaman önem taşımaktadır. Bazen geleneksel motiflerin ağırlıklı kullanımı söz konusu olabilirken bazen modern fon kullanılarak fotoğrafta bütünlük yakalanmaktadır. Bununla birlikte yemeğin içerisinde kullanılan bir ürünün fon olarak kullanımı anlatımı güçlendirebilmektedir.

Görsel 16

Görsel 17

Görsel 18

Kaynak: Yazarlar tarafından çekilmiştir.

Görsel 16 sadece bir yemeği belgelemekle kalmaz, aynı zamanda zamanlar arası bir köprü kurar. Kurutulmuş biber ve patlıcan, geçmişten bugüne taşınan bir mutfak geleneğini temsil ederken, modern sunum objeleri (tahta tabak, kompozisyonel minimalizm) çağdaş yaşam estetiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda fonun hem bir sahne hem de bir kültürel hafıza alanı olarak işlev gördüğü söylenebilmektedir. Fotoğrafta zemin olarak kullanılan beyaz örtü, Anadolu geleneklerinden izler taşıyan el işçiliğiyle bezenmiş, özellikle yerel motifleri yansıtan kırmızı-siyah işleme detayları, kültürel belleği çağrıştırırken, geleneksel el sanatlarını da kompozisyona dâhil etmektedir. Örtünün kenarındaki kırmızı ilmekli dikişler, el yapımı izlenimi vererek fotoğrafa nostaljik bir derinlik katmaktadır. Kullanılan dolmalık kuru biber ve patlıcan, Türk mutfağının geleneksel kış hazırlıklarını simgelemektedir. Limon dilimleri ise sadece tat açısından değil, aynı zamanda kompozisyonu dengeleme amacıyla kontrast renk öğesi olarak da işlev görmektedir. Bu görsel, gastronomik temsillerin sadece lezzet değil aynı zamanda tarihsel ve estetik kodlarla örüldüğünü hatırlatır. Geleneksel unsurların modern bir stilizasyonla sunulması, yemek fotoğrafçılığında yalnızca bir görsellik stratejisi değil aynı zamanda kültürel aktarımın çağdaş bir aracı olarak da değerlendirilebilir.

Görsel 17 daha modern dokunuşlarla hazırlanmış bir fona sahiptir. Tül detay, ahşap zemin, tarçın çubukları, modern bir fincanla yakalanan etkileyici atmosfer yaratmaktadır. Ahşap sunum tahtası, doğal ve sade estetik tercihlerle uyumlu bir modernlik sergiler. Siyah tül üzerine renkli çiçek motifleri işlenmiş arka plan, geleneksel motifin çağdaş yorumu olarak kullanılmakta; fon hem nostaljik hem de dramatik bir atmosfer yaratmaktadır. Limon dilimi ile servis edilen çayın beyaz, açılı hatlara sahip porselen bir fincanda sunulması, minimalist modern sunum anlayışıyla klasik çay sunumunu birleştirmektedir. Görselde geleneksel içerikler (kurabiye, tarçın, çay) modern görsel kodlarla (minimal fincan, doğal dokulu sunum tahtası, tül üzeri renkli motif) yeniden kurgulanmıştır. Görselin hem rustik hem de zarif bir dili vardır; bu da geçmişle bugünü aynı düzlemde estetik olarak buluşturan postmodern bir yaklaşıma işaret ederken aynı karede hem geleneksel hem modern bir kadrajlama sunmaktadır.

18. Görsel, alışılagelmişin dışında bir fon kullanımla anlatımını yapılandırmıştır. Yaprak sarma kültüründen esinlenen sunum, Osmanlı ve Anadolu mutfağının ikonik yemeklerinden biridir. Pirinç ve et kombinasyonu, Anadolu yemek kültüründe sıkça rastlanan bir harmandır. Üzüm yaprakları yemeği çevreleyen bir çelenk gibi yerleştirilmiştir; bu kullanım biçimi, tören estetiğini çağrıştırırken yemeğin içerisinde kullanılan ürünlerinde fon olarak kullanılabileceğine güzel bir örnektir.

Şefin Dokunuşu ve Ürünün Katmanları

Görsel 19

Görsel 20

Kaynak: Yazarlar tarafından çekilmiştir.

19. Görsel, yemek stilistliği bağlamında "şefin dokunuşu" temasını estetik bir eylem olarak merkezine alırken aynı zamanda insan psikolojisinin yemeğe ve emeğe dair algı katmanlarına doğrudan temas etmektedir. Görsel, yemeğin yalnızca son haliyle değil onun yaratım süreciyle ilişki kurmanın psikolojik etkisini de açığa çıkarmaktadır. Yemeğin tamamlanmış hali değil sürecin içindeki an sunulmuştur. Bu, yemeği sadece bir ürün değil sanat nesnesi olarak konumlandırmaktadır. Şefin parmak uçlarının nazik teması, "zarif müdahale" kavramını çağrıştırır: Fazlalık değil, ölçülü ve bilinçli bir son dokunuştur. Endüstriyel mutfakların aksine, burada elin varlığı yemeğin kişisel, hatta duygusal bir üretim olduğuna işaret etmektedir. Stilistlik açısından bu, yemeğe otantiklik ve özgünlük atfetmektedir.

20. Görsel yemek stilistliği açısından oldukça güçlü bir kompozisyon sunmakta ve özellikle katmanların görsel diliyle iştah uyandırıcı bir anlatı kurmaktadır. Bu yemek stilizasyonu, katmanlar arasında net ayrımlar yaratarak hem lezzet katmanlarının zenginliğini hem de yapının bütünselliğini vurgulamaktadır. Akışkanlık, doku çeşitliliği ve renk kontrastları, tüketici zihninde "doyurucu ama rafine" bir izlenim bırakıyor. Bu tür katmanlı bir sunum, yalnızca iştah açmakla kalmaz, aynı zamanda bir yaşam tarzı imajı oluşturmaktadır. Sağlık, doğallık ve estetik tatminin buluştuğu bir deneyim vurgulanmaktadır. Bu da modern tüketiciye yönelik güçlü bir mesaj vermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Profesyonel yemek fotoğrafçılığı, yalnızca bir yemeği görsel olarak kaydetmekten ibaret değildir, aynı zamanda bir hikâyeyi, bir duyguyu ve bir atmosferi izleyiciye aktarma sanatı olarak bilinmektedir. Bu çalışmada, renklerin ahenginden ışık kullanımına, zemin düzenlemelerinden kamera açılarına kadar pek çok teknik ve estetik unsurun fotoğrafın başarısında ne denli belirleyici olduğu ortaya konmuştur. Renklerin uyumu, yalnızca görsel bir bütünlük sağlamakla kalmayıp iştah uyandırıcı bir etki yaratmakta ve izleyicinin dikkatini istenilen noktaya çekmektedir. Işık kaynağının doğru yönlendirilmesi ise yemeğin dokusunu, tazeliğini ve sıcaklığını ön plana çıkararak algıyı derinleştirmektedir. Zemin düzenlemeleri ve kullanılan arka planlar, kompozisyonun genel havasını şekillendirirken doğru seçilmiş kamera açıları, yemeğin karakterini yansıtan güçlü anlatılar oluşturulmasına imkân tanımaktadır. Geometrik desenlerin bilinçli kullanımı ise fotoğraftaki ritmi ve dengeyi sağlayarak izleyiciyle görsel bir bağ kurarken geleneksel ve modern fon tercihleriyle kültürel bağlamda da çeşitli anlam katmanları oluşturulmaktadır. Tüm bu unsurların ötesinde, şefin dokunuşu ve yemeğin katmanlı yapısı, yalnızca bir yemeği değil onun ardındaki

emeği, ustalığı ve sanatı da görünür kılmaktadır. Sonuç olarak, profesyonel yemek fotoğrafçılığı, teknik bilgi ile estetik sezginin iç içe geçtiği, dikkatle kurgulanmış bir görsel dilin ürünüdür. Bu yolculuk, her bir detayın bilinçli tercih edildiği ve tüm bileşenlerin bir araya gelerek etkileyici bir bütün oluşturduğu bir anlatı sürecidir. Görsel lezzet, tabağın ve objektifin ve gözün ortak çalışmasıyla hayat bulmaktadır. Bu bağlamda çalışma, profesyonel yemek fotoğrafçılığının estetik bir görsel üretim süreci olmadığını ve teknik bilgi, yaratıcı tercih ve görsel anlatının bütünleşmesiyle izleyici algısını yönlendiren, kültürel ve duygusal anlamlar üreten güçlü bir iletişim alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece yemek fotoğrafçılığının, yemeğin kendisinin ötesine geçerek deneyim, kimlik ve anlatı inşa eden bir görsel pratik olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu çalışmanın önemli bir sınırlılığı da incelenen görsellerin örneklem yapısından kaynaklanmaktadır. Analiz edilen yemek fotoğrafları, sektörde tanınmış ve farklı tarzlarda çalışan profesyonel fotoğrafçıların ödüllü ya da yayınlanmış eserlerinden oluşan geniş bir tarama yerine yazar ekibinin estetik ve stilistik tercihleri doğrultusunda seçilmiştir. Bu durum, elde edilen bulguların genellenebilirliğini sınırlamakta ve sonuçların belirli bir görsel anlayış çerçevesinde değerlendirilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla çalışmada ortaya konan teknik ve estetik çıkarımlar, profesyonel yemek fotoğrafçılığının tüm uygulamalarını temsil etmekten ziyade seçilen örneklerin sunduğu görsel dil ile sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda, izinler alınarak ödüllü, sergilenmiş veya yayınlanmış eserlerden oluşan daha geniş ve çeşitlendirilmiş bir örneklemle yapılacak analizlerin, alana daha kapsamlı ve karşılaştırmalı katkılar sunacağı düşünülmektedir. Teorik ve pratik çıkarımlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Gastronomi fotoğrafçılığı alanında teknik ve estetik unsurların birlikte değerlendirilmesi teşvik edilmelidir. Fotoğrafçılar, yalnızca ışık ya da açı gibi teknik faktörlere değil kültürel bağlam, kompozisyon estetiği ve hikâye anlatımına da odaklanmalıdır.
- Yemek fotoğrafçılığı üzerine yapılan akademik çalışmalar artırılmalı, bu alandaki estetik ve algı boyutları daha derinlemesine ele alınmalıdır. Özellikle tüketici davranışları, kültürel temsiller ve dijital medya üzerindeki etkileri açısından daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.
- Yerel ve geleneksel yemeklerin görsel sunumları, kültürel mirasın dijital ortamda aktarımı açısından stratejik bir araç olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda geleneksel fon ve zemin kullanımına yönelik özgün yaklaşımlar teşvik edilmelidir.
- Yemek fotoğrafçılığı yarışmaları ve sergileri artırılarak estetik duyarlılık teşvik edilmelidir. Bu tür platformlar hem yaratıcı yaklaşımları görünür kılmakta hem de sektöre yenilikçi bakış açıları kazandırmaktadır.

Beyan

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

KAYNAKÇA

Akbaba, B. (2006). *Güzel sanatlar fakültelerindeki resim eğitiminde ışık-gölgenin yeri ve önemi* (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Dahlan, N. F. (2024). Media and Culture: The role of media and social media in the formation and dissemination of popular, local, global and international culture. *Journal of Studies on Art, Culture and Society*, 13-17.

Bekar, A., & Karakulak, Ç. (2016). Yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılığı. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (53), 104-113.

Bellingham, J. &Bybee, J.A. (2008). *Food styling for photographers: a guide to creating your own appetizing art,* China: FocalPress.

Connolly, A. (2015). *Why sharing photos of food is about more than what'son the plate. the next web.* Available at: https://thenextweb.com/opinion/2015/09/01/why-sharing-photos-of-food-is-about-more-than-whats-on-the-plate/ (Erişim Tarihi:28.03.2025).

Çetinkaya, E. (2007). *Belgesel fotoğraftan (durağan görüntüden) belgesel sinemaya geçişte gerçekliğin boyutu* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Çolak, O. (2001). *Fotoğraf sanatında renkli karanlık oda* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Duman, D. & Eryılmaz, G. (2021). *Yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı*, Neogastronomık Akımlar (Editör: Derinalp Çanakçı, Seda). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Ibrahim, Y. (2015). Food pornand the invitationto gaze: ephemeral consumption and the digital spectacle. *International Journal of E-Politics* 6, 1–12.

Janet, C. (2004). Slow food: what, why, and to where? *Food, Culture&Society,* 117-132.

Karaaslan, S. (2019). Dijital çağda otobiyografik anlatılar olarak kişisel fotoğraflar. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, *36*(2), 307-323.

Küngerü, A. (2016). Bir ifade aracı olarak dijital öykü anlatımı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, *1*(2), 33-45.

Lasén, A. &Gómez-Cruz, E. (2009). Digital photography and picture sharing: redefiningthe public/private divide. *Knowledge Technology&Policy,* 22, 205-215.

Manna, L. & Moss, B. (2005). *Digital food photography.* Boston: Thomson Course Technology.

Millî Eğitim Bakanlığı (2011). Grafik ve fotoğraf, açık-koyu, ışık-gölge. http://mtod.mebnet.net/sites/default/files/A%C3%A7%C4%B1k-%20Koyu%20Ve%20I%C5%9F%C4%B1k-g%C3%B6lge.pdf (Erişim Tarihi: 28.03.2025).

Olgun, C. K. (2008). Nitel araştırmalarda içerik analizi tekniği. *Sosyoloji Notları*, 66.

Öztürk, B. (2021). *Yemek fotoğrafçılığına sanatsal bir yaklaşım: Dark food fotoğrafçılık.* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Pimenta, S., &Poovaiah, R., (2010), On defining visual narratives, *Design Thoughts,* 3, s. 25-46

Sarıtaş, A., & Sormaz, Ü. (2023). Mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığına ilgileri, kullanma durumları ve bilgi düzeyleri: İstanbul örneği. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, *5*(1), 49-62.

Sosef, B. (2019). *Food photography and still life paintings: a single subject in multiple worlds* (Master THesis). Leiden University, Faculty of Humanities Department: Media Studies. Leiden.

Şen, K. (2015). *Fotografik görüntü düzenlemede altın oranın etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Şener, G. & Özkoçak, Y. (2013). *Sosyal ağlarda görünür olmak: facebook fotoğraflarında bireyin kendini sunum stratejileri*. C. Bilgili ve G. Şener (Der.), Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Kültür, Kimlik, Siyaset içinde. İstanbul: Grafik Tasarım Yayınları.

Şener, N. (2014). Sosyal medyada günün menüsü: sosyal medyada "paylaşılan" yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, *3*(3).

Şengül, S., &Usta Dişsiz, S. (2025). Lezzeti görselleştirmek: yemek fotoğraflarında renk, kompozisyon ve estetik algı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *26*(1), 137-160.

Url-1 (2025). https://www.videogren.com/2021/04/13/fotografta-arka-plan-fon-kullanimi/(Erişim Tarihi: 01. 04.2025).

Woolley, K., & Fishbach, A. (2017). A Recipe For Friendship: Similar Food Consumption Promotes Trustand Cooperation. *J. Consum. Psychol.* 27, 1–10.

The Mystery of Professional Food Photography: A Journey from Technique to Aesthetics

Şeymanur KORUCUK SÖĞÜT

Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Applied Sciences, Karaman/Türkiye

Serkan SEMİNT

Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Applied Sciences, Karaman/Türkiye

Extended Summary

Today, individuals are evaluated not only on what they consume but also on whether or not they exhibit what they consume. Existence gains an acceptable dimension when it becomes visible on social media. In this context, photography stands out as a tool that allows individuals to show their existence in the easiest, most effective and widespread way. Photography concretely proves the existence of individuals in the eyes of others (Lasen & Gomez, 2009). Individuals make themselves visible through photo sharing on social media platforms, and this causes the failure to share expenses, events, celebrations, holidays and even condolences to be considered as being ignored. So much so that special poses are designed for social media and events and celebrations are organized accordingly. The shares made as a result of these organizations are not random or careless, but rather are created in line with conscious strategies. Users act in accordance with certain aesthetic and social codes while exhibiting their identity performances through photography (Şener & Özkoçak, 2013). Professional food photography is not only the visual recording of a meal, but also an art that reflects its aesthetic, cultural and emotional dimensions. Developing digital media and social platforms have made food photography an important tool for interaction in areas such as gastronomy, advertising and brand management by reaching wider audiences. This study examines the subtleties of food photography within a framework ranging from technical elements to aesthetic approaches, and comprehensively evaluates the creative processes and professional methods in this field. It examines the impact of visual presentation on consumer perception and marketing strategies, and reveals the importance of food photography in academic and sectoral contexts. In this context, the study aims to contribute to the development of an in-depth understanding of food photography by providing an original perspective to the field.

The aim of this study is to bring together the technical and aesthetic aspects of professional food photography and to make an analysis within the framework of visual narrative theory. The aim of the study is to understand the visual language of food photographs and to analyze how this language shapes the viewer's perception of food. The study aims to emphasize how technical knowledge and practices become a whole, as well as the aesthetic value of food photography. It is a qualitative research that aims to examine the technical and aesthetic aspects of professional food photography within the framework of visual narrative theory. The content analysis technique, which is one of the qualitative research methods, was used in the study. Content analysis is a formal research method that allows meaningful inferences to be made by examining written or visual media messages in social sciences. This method reveals themes, patterns or narratives by systematically analyzing visual data (Olgun, 2008). The research universe consists of food photographs, while the sample consists of 20 professional food photographs taken by the authors of the study. The photographs were meticulously prepared and taken using various techniques and aesthetic elements. The study aims to examine the meanings conveyed by food photographs, how they present a story to the viewer, and how the visual elements used in these photographs (light, color, composition, texture) shape the narrative from the

perspective of visual narrative theory. Each photograph will be analyzed according to the basic principles of visual narrative theory. In this analysis, an in-depth examination will be made on how the techniques and visual elements used establish a narrative, the power of the sensory experience conveyed to the viewer, and how the food is presented aesthetically. The photographs will be analyzed in detail between April 3, 2025 and April 20, 2025, and an in-depth examination will be made in the context of the techniques, colors, lighting, composition, and other aesthetic elements used in the photographs. During these examinations, the story or message that each photograph conveys to the viewer, how the visual elements used support this story, and the effect of the aesthetic value of the photographs on the viewer will be discussed. How the technical and aesthetic applications in food photography work in the language of visual narrative, how food photographs function as a storytelling tool for the viewer rather than just being visual presentations, will be revealed.

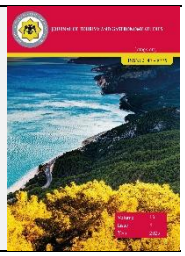
Professional food photography is not only about visually recording a meal, but is also known as the art of conveying a story, a feeling and an atmosphere to the viewer. This study has revealed how many technical and aesthetic elements, from the harmony of colors to the use of light, from background arrangements to camera angles, are decisive in the success of a photograph. The harmony of colors not only provides visual integrity, but also creates an appetite-stimulating effect and draws the viewer's attention to the desired point. The correct direction of the light source deepens the perception by highlighting the texture, freshness and warmth of the food. While the background arrangements and the backgrounds used shape the general atmosphere of the composition, correctly selected camera angles allow for the creation of strong narratives that reflect the character of the food. The conscious use of geometric patterns provides the rhythm and balance in the photograph, establishing a visual connection with the viewer, while traditional and modern background preferences create various layers of meaning in a cultural context. Beyond all these elements, the chef's touch and the layered structure of the food make visible not only a meal but also the labor, mastery and art behind it. As a result, professional food photography is the product of a carefully constructed visual language where technical knowledge and aesthetic intuition are intertwined. This journey is a narrative process where each detail is consciously chosen and all components come together to form an impressive whole. Visual flavor comes to life not only with the plate but also with the joint work of the lens and the eye. The following suggestions have been developed in line with theoretical and practical implications:

- In the field of gastronomy photography, the evaluation of technical and aesthetic elements together should be encouraged. Photographers should focus not only on technical factors such as light or angle, but also on cultural context, compositional aesthetics and storytelling.
- Academic studies on food photography should be increased, and the aesthetic and perception dimensions in this field should be addressed more deeply. More research is needed, especially in terms of consumer behavior, cultural representations and their effects on digital media.
- Visual presentations of local and traditional dishes should be considered as a strategic tool for the transfer of cultural heritage in the digital environment. In this context, original approaches towards the use of traditional backgrounds and grounds should be encouraged.
- Food photography competitions and exhibitions should be increased to encourage aesthetic sensitivity. Such platforms both make creative approaches visible and bring innovative perspectives to the sector.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Does The Nutrition Knowledge Level of Chefs Affect Their Cooking and Food Preparation Skills?

*** Şebnem ÖZGEN ÖZKAYA [a], Volkan ÖZKAYA [a], Emine USLU [a], Zeynep TAŞDEMİR [a]**

[a] Kütahya Health Sciences University, Faculty of Health Sciences, Department of Nutrition and Dietetics, Kütahya/Türkiye

Article History

Received: 11.09.2025

Accepted: 19.12.2025

Keywords

Chefs

Nutritional knowledge

Cooking and food preparation skills

Article Type

Research Article

Abstract

This study assessed the impact of chefs' nutrition knowledge levels (NKS) on their cooking and food preparation skills. The study was conducted via face-to-face surveys with 164 chefs (18.9% female) employed in establishments registered with the Kütahya Restaurants Tradesmen Chamber. Sociodemographic characteristics and work experience were questioned, and the The Nutrition Knowledge Level Scale for Adults (NKLSA) and the Cooking and Food Skills Scale (CS and FC) were administered. 43.9% of the chefs held a culinary certification, 55.4% had 0-10 years of work experience, 20.1% had a bachelor's degree or higher. Although cooking and food skills scores increased with higher education levels, this difference was not significant ($p > 0.05$). The proportion with good basic nutrition and food-health knowledge scores was 12.2%, very good scores was 0.6%. The cooking skills scores of women were higher than those of men ($p=0.048$). Standardized training programs to improve chefs' nutrition knowledge and cooking skills could contribute to protecting public health and enhancing service quality.

** Corresponding Author*
E-mail: sebnem.ozgenozkaya@ksbu.edu.tr (Ş. Özkaya)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1765

INTRODUCTION

Food service systems are defined as the provision of meals prepared by others outside the home, and it plays an important role in meeting the consumers' physiological, social, and psychological needs. Nowadays, the growing preference for food service systems and the increasing frequency of individuals using these services raise the risk of problems such as food poisoning, nutrient deficiencies, and excessive nutrient intake, which may negatively affect public health (Republic of Türkiye Ministry of Health General Directorate of Public Health, 2020).

Due to the busy pace of present life, less time is devoted to cooking and meal preparation at home, leading to an increased tendency towards eating outside the home. In the United States, eating out accounts for 58.5% of total food expenditures (Zeballos et al., 2024). In Singapore, 77.3% of consumers eat outside the home (Naidoo et al., 2017). In Türkiye, food expenditures constitute an average of 19.7% of total consumption expenditures, while food consumed outside the home accounts for 6.2% of total consumption expenditures (TÜİK, 2018). A study covering consumers from seven regions of Türkiye revealed that the factors influencing eating outside the home include gender, marital status, age, income, and education level (Güney, 2024). According to the 2002–2018 Household Budget Survey data of the Turkish Statistical Institute, food expenditures outside the home have been increasing more rapidly among younger cohorts compared to older cohorts (Sengul & Sigeze, 2023).

Compared to the United States and Singapore, food expenditures outside the home are relatively lower in Türkiye, although these expenditures have shown an upward trend over the years. The increasing demand for out-of-home eating, combined with the high proportion of young people, suggests that consumer preferences will continue to shift towards out-of-home food consumption in the coming years (Demirel & Hatırlı, 2020). This trend highlights consumers' concerns about the diet quality. Eating outside the home has been reported to be associated with poorer diet quality, characterized by low intake of fiber, calcium, and iron, and high intake of energy, saturated fat, cholesterol, and sodium. Frequent and long-term eating outside can cause many health problems, including obesity, heart disease, diabetes, hypertension, fatty liver, and digestive issues such as constipation and bloating (Demirel & Hatırlı, 2020; Baş et al., 2023; Akbaş, 2024; Adhianata et al., 2023). However, when appropriate cooking methods are not used, carcinogenic and mutagenic substances such as heterocyclic amines (HAs), polycyclic aromatic hydrocarbons (PAHs), N-nitroso compounds, acrylamide, furan, advanced glycation end-products (AGEs), and trans fatty acids can form, which may negatively affect the consumer's immune system (Keleş & Ok, 2021). With its variety of foods and nutrients, Turkish cuisine has an advantage over other cuisines. Alongside this healthy aspect of Turkish cuisine, there are also some incorrect cooking and preparation methods that lead to nutrient loss or excessive intake. Frequent use of frying and high-temperature roasting, adding burnt oil to dishes, excessive sugar use in some desserts, excessive sugar and fat use as well as frying in pastries, discarding boiling and cooking water, not washing legumes and grains, and letting vegetables sit after chopping or preparation are examples of these incorrect practices (Baş et al., 2023; Büyüktuncer & Yücecan, 2011).

The high nutritional knowledge among chefs, who are primarily responsible personnel in food service systems, plays a critical role in ensuring consumers' access to healthy and safe food as well as in maintaining overall service quality. Differences are observed in the educational levels of chefs working in the food service sector in Türkiye (Demirel & Hatırlı, 2020; Adhianata et al., 2023; Özdemir & Mankan, 2022). The reason for this difference is that chefs receive their education and certification from various public and private centers, including bachelor's degrees

in gastronomy and culinary arts, associate degrees in culinary arts, culinary arts/chef courses and academies. One of the most important steps in providing consumers with healthy food is using proper cooking techniques. The practices of healthy cooking methods is of great importance in terms of preserving nutritional value, reducing the risk of chronic diseases, ensuring desired sensory properties, and ensuring microbiological safety. (Adhianata et al., 2023; Özdemir & Mankan, 2022). The purpose of this study is to examine, using a cross-sectional approach, whether the nutritional knowledge level of chefs affects their cooking and food preparation skills.

Method

Research Design and Sample

This cross-sectional study was conducted between February and March 2025, involving chefs working in food service establishments in the central district of Kütahya. Approval for the study was obtained from the Kütahya Health Sciences University Non-Interventional Clinical Research Ethics Committee with the number 2024/14-33. The population of the study consists of 283 establishments registered with the Kütahya Restaurants Tradesmen Chamber. Written permission was obtained from the Chamber. Among the establishments affiliated with the Chamber, 192 are fast food restaurants, 14 are local cafés, and 75 are home-style meal restaurants. The sample size was determined as 164 establishments based on a 5% margin of error and 95% confidence level. Face-to-face interviews were conducted with one volunteer cook selected from each establishment using simple random sampling. No pilot study was conducted prior to the data collection phase. Written informed consent was obtained from the participants before the interviews. Establishments not registered with the Kütahya Restaurants Tradesmen Chamber were excluded from the study.

The first part of the questionnaire consisted of questions about sociodemographic informations, and participants' work experience. The second part evaluated cooking and food preparation skills as well as nutrition knowledge levels.

Cooking and Food Skills Scale

The Turkish validity and reliability study of the Cooking and Food Skills Scale (CS and FS) was conducted by Keleş et al. The Cronbach's Alpha internal consistency coefficient of the scale was high (α=0.954) (Keleş & Ok, 2021). The first section of the scale, titled Cooking Skills, includes questions related to cooking methods (items 1–8) and food preparation techniques (items 9–14). The second section, titled Food Skills, includes questions on meal planning and preparation (items 1–3), shopping (items 4–6), budgeting (items 7–10), resourcefulness (items 11–15), and label reading/consumer awareness (items 16–19). The scale consists of 33 items and is scored on a 7-point Likert scale ranging from 1 = very poor to 7 = very good. Participants rate each item between 1 and 7, and the scores are summed. The possible score range for the Cooking Skills section is 14–98, the Food Preparation Skills section is 19–133, and the total possible score is 33–231. Higher scores indicate a higher level of cooking and food skills.

Nutrition Knowledge Level Scale for Adults

The Nutrition Knowledge Level Scale for Adults (NKLSA) was developed by Batmaz et al., and its validity and reliability were established (Batmaz, 2015). The scale consists of two sections, namely, basic nutrition and food–health knowledge, and food preferences, with a total of 32 items. Participants respond on a five-point Likert scale, and higher scores are assigned to correct statements and reverse scores to statements considered incorrect. In the basic nutrition and food–health knowledge section, scores below 45 are considered poor, 45–55 moderate, 56–64

good, and 65 or above very good.

Statistical Evaluation

The normality of the data distribution was tested using the Shapiro–Wilk test. For the comparison of two independent groups, the independent samples t-test was used for normally distributed data, which were presented as mean ± standard deviation ($\bar{x}$±sd). For non-normally distributed data, the Mann–Whitney U test was used. Results were presented as median (minimum–maximum). For comparisons across three or more independent groups where the assumption of normality was violated, the Kruskal–Wallis H test was applied. Nonparametric effect sizes were calculated using epsilon-squared (ε^2) to quantify the magnitude of observed differences. For pairwise comparisons of independent groups, effect sizes were calculated using Cohen's d to quantify the magnitude of differences between groups. For the comparison of categorical variables, the Pearson chi-square test, Fisher's exact chi-square test, and Fisher–Freeman–Halton test were used, and the results were presented as frequencies (n, %). For analyses involving three or more groups where parametric assumptions were met, one-way analysis of variance (ANOVA) was performed. Effect size estimates were reported using eta squared (η^2) or partial eta squared (partial η^2) obtained from the General Linear Model. The significance level was set at α=0.05. Statistical analyses were performed using IBM SPSS Statistics 22 software.

Results

According to Table 1, which presents the general characteristics of the participants, 81.1% of the chefs were male, and 48.1% had a secondary education level. In terms of income level, 4.3% of the participants earned below the minimum wage, 39.0% earned the minimum wage, 38.4% earned twice the minimum wage, and 20.1% earned three times the minimum wage. Among the chefs, 16.5% had a chronic disease.

Table 1. General characteristics of the participants

	n (%)
Age (years)	
18-29	41 (25.0)
30-39	49 (29.9)
40-49	39 (23.8)
50-59	27 (16.5)
60 and above	8 (4.9)
Gender	
Female	31 (18.9)
Male	133 (81.1)
Education	
Primary education	52 (31.7)
Secondary education	79 (48.2)
Bachelor's degree and above	33 (20.1)
Household Income	
Below minimum wage	7 (4.3)
Minimum wage	64 (39.0)
Twice the minimum wage	63 (38.4)
Three times the minimum wage and above	30 (18.3)
Presence of Chronic Disease	
Yes	27 (16.5)
No	137 (83.5)

Information regarding the participants' work experience is presented in Table 2. Among the participants, 43.9% held a cooking certificate, and 53.7% received training in food preparation and cooking. Participants' 55.4% had less than 10 years of work experience, while 19.5% had between 11 and 20 years of work experience. The examination of chefs' menu planning responsibilities revealed that menu planning was predominantly carried out by business owners (61.6%), while only 13.4% of the participants were responsible for this process. In addition, 65.2% of the participants were employed in fast food establishments, whereas 28.1% worked in home-style/set menu restaurant within the type of food service. Among the participants, 0.6% had a very good and 12.2% had a good NKS score. The mean NKS score of the chefs was 69.0 ± 4.6, the mean cooking skills score was 76.2 ± 13.2, and the mean food preparation skills score was 104.9 ± 17.0.

Table 2. Information regarding the participants' work experience

	n (%)
Work Experience (year)	
0-10	91 (55.4)
11-20	32 (19.5)
21-30	25 (15.2)
31-40	11 (6.7)
41 and more	5 (3.0)
Menu Planning Responsibility	
Cook	22 (13.4)
Owner	101 (61.6)
Cook and owner	35 (21.3)
Company/Corporate	6 (3.7)
Possession of Cooking Certificate	
Yes	72 (43.9)
No	92 (56.1)
Type of Food Service	
Fast food restaurant	107 (65.2)
Local/café	11 (6.7)
Home-style/Set menu restaurant	46 (28.1)
Possession of Food Preparation and Cooking Training	
Yes	88 (53.7)
No	76 (46.3)
Number of Daily Portions Served at Workplace	
0-200	142 (86.6)
201-400	12 (7.3)
401-800	10 (6.1)
NKLSA	**x̄±sd**
Basic nutrition and food–health knowledge score	69.0±4.6
Food preference score	35.3±4.1
NKLSA basic nutrition and food–health knowledge	
Poor	11 (6.7)
Moderate	132 (80.5)
Good	20 (12.2)
Very good	1 (0.6)
CS and FS scale	
Cooking skills score	76.2±13.2
Food skills score	104.9±17.0

Table 3 presents a comparison of cooking and food skills scores according to participants' descriptive characteristics. The cooking skills score of female participants was significantly higher than that of male participants (p=0.048). Although food preparation skills scores and overall cooking and preparation skills scores increased with higher education and household income of the chefs, the difference was not statistically significant.

Table 3. Cooking and Food Skills Scores According to Participants' Descriptive Characteristics

	Cooking skills score x̄±sd	**p**	**Food skills score x̄±sd**	**p**	**CS and FS total score x̄±sd**	**p**
Age group						
18-29	75.2±11.5	0.585 η^2=0.007	102.5±18.9	0.397 η^2= 0.022	177.8±26.0	0.399 η^2=0.013
30-39	77.2±13.6		108.7±15.0		186.0±25.7	
40-49	76.8±14.8		105.9±14.6		184.2±27.4	
50-59	76.4±13.2		101.9±19.3		178.3±29.6	
60 and above	72.5±13.5		99.0±19.9		171.2±25.1	
Gender						
Female	80.0±12.1	0.048 d=0.352	104.2±16.7	0.856 d=–0.052	184.2±24.3	0.312 d=0.122
Male	75.3±13.4		105.1±17.2		180.9±27.5	
Education						
Primary education	77.9±12.2	0.462 η^2=0.033	104.8±16.0	0.902 η^2= 0.020	182.8±23.1	0.859 η^2=0.021
Secondary education	75.7±12.7		104.5±16.6		180.2±25.1	
Bachelor's degree and above	76.3±15.7		106.1±19.4		184.3±34.7	
Household Income						
Below minimum wage	78.2±11.7	0.709 η^2=0.005	94.2±22.5	0.589 η^2= 0.025	172.5±32.2	0.780 η^2=0.011
Minimum wage	76.6±13.4		105.5±15.5		182.2±24.6	
Twice the minimum wage	75.1±13.0		105.6±16.3		180.8±24.5	
Three times the minimum wage and above	77.3±14.2		104.6±20.1		183.9±34.8	

Table 4 shows the cooking and food skills scores of the participants according to their occupational characteristics. Although chefs holding a cooking certificate and those who had received food preparation and cooking training scored higher in cooking and food preparation skills, this difference was not statistically significant (p>0.05). Chefs with 41 years or more of work experience recorded the lowest total cooking and food skills scores and their subscales (p>0.05). Conversely, chefs holding a professional cooking certificate and who had undergone formal food preparation and cooking training exhibited significantly higher scores in both the total skill scores and the respective subscales (p>0.05). As the chefs' NKS basic nutrition and food–health knowledge scores increased, their cooking and food preparation skills scores also increased; however, this difference was not significant (p>0.05).

Table 4. Cooking and Food Skills Scores of Participants According to Their Occupational Characteristics

	Cooking skills score x̄±sd	**p**	**Food skills score x̄±sd**	**p**	**CS and FS total score x̄±sd**	**p**
Work Experience (years)						
0-10	75.0±13.0	0.299 η^2=0.030	103.5±17.4	0.357 η^2=0.019	178.6±24.5	0.283 η^2=0.018
11-20	76.5±15.1		109.8±15.3		186.3±28.3	
21-30	79.3±13.3		106.1±16.2		187.8±32.7	
31-40	80.5±10.2		104.0±18.0		184.5±21.2	
41 and above	71.2±9.9		96.0±21.9		167.2±28.1	

Table 4. Cooking and Food Skills Scores of Participants According to Their Occupational Characteristics (cont.)

Possession of Cooking Certificate						
Yes	77.6±12.4	0.291	106.8±15.7	0.230	185.3±26.4	0.115
No	75.2±13.8	d=0.182	103.4±17.9	d=0.201	178.6±27.0	d=0.249
Possession of Food Preparation and Cooking Training						
Yes	77.0±13.6	0.354	106.0±16.0	0.533	183.7±27.8	0.257
No	75.3±12.8	d=0.128	103.6±18.2	d=0.141	179.0±23.7	d=0.179
Type of Food Service						
Fast food restaurant	76.0±14.2		103.6±17.7		179.7±19.8	
Local/café	77.2±8.0	0.992	106.9±13.7	0.554	184.0±19.8	0.564
Home-style/Set menu restaurant	76.5±12.1	η^2=0.037	107.4±16.0	η^2= 0.007	185.6±27.9	η^2=0.013
NKLSA basic nutrition and food–health knowledge						
Poor	74.3±10.9		104.3±14.4		178.7±23.7	
Moderate	76.1±13.3	0.483	104.6±16.8	0.560	181.2±26.5	0.499
Good	77.7±14.4	η^2=0.002	107.3±20.3	η^2=0.003	185.0±31.8	η^2=0.007
Very good	-		-		-	

NKLSA; Nutrition Knowledge Level Scale for Adults, x̄; mean, sd; Standard deviation, d; Cohen's d, η^2; Eta-square

Table 5 shows the mean cooking and food skills scores according to participants' NKS Basic Nutrition and Food–Health Knowledge. Of the chefs, 80.5% had a moderate NKS score, while 12.2% had a good level and 6.7% had a poor NKS score. Therefore, the cooking skills and food skills of chefs did not statistically differ according to their NKS Basic Nutrition and Food–Health Knowledge ($p>0.05$). As chefs' NKS scores decreased, their scores in food preparation techniques, budgeting, resourcefulness, and label reading/consumer awareness also decreased; however, this difference was not significant ($p>0.05$).

Table 5. Mean Cooking and Food Skills Scores According to Participants' NKS Basic Nutrition and Food–Health Knowledge

	NKLSA Basic Nutrition and Food–Health Knowledge				
	Very good (n:1 0.6%)	**Good** (n:20 12.2%)	**Moderate** (n:132 80.5%)	**Poor** (n:11 6.7%)	**p**
Cooking Skills					
Cooking methods	46.0	44.3 ±9.4	43.7±8.4	45.4±6.4	0.909 ε^2=0.002
Food preparation techniques	32.0	33.4±7.5	32.2±6.8	28.9±7.0	0.341 ε^2=0.003
Food Skills					
Meal planning and preparation	19.0	16.5±5.1	16.8±4.0	16.5±3.7	0.967 ε^2=0.001
Shopping	18.0	17.4±4.7	17.1±4.9	18.2±2.6	0.969 ε^2=0.000
Budgeting	20.0	20.0±5.5	20.3±5.7	18.9±6.3	0.847 ε^2=0.002
Resourcefulness	25.0	22.8±4.6	22.2±4.4	22.4±4.5	0.917 ε^2=0.001
Label reading/consumer awareness	19.0	24.0±4.2	22.3±5.5	22.4±6.2	0.456 ε^2=0.003

NKLSA; Nutrition Knowledge Level Scale for Adults, x̄; mean, sd; Standard deviation, ε^2; Epsilon Squared.

Discussion

This study was conducted with 164 chefs working in establishments affiliated with the Kütahya Restaurant Owners' Association to determine whether the nutritional knowledge level of the chefs affects their cooking and food preparation skills. 87.2% of the chefs had low-to-medium basic nutrition and food-health knowledge scores, and female chefs had higher cooking skill scores than male chefs. The total scores and subscale scores of cooking and food preparation skills did not change according to the chefs' basic nutrition and food health knowledge scores ($p>0.05$).

Research conducted with kitchen staff shows that health problems such as obesity, musculoskeletal disorders, respiratory diseases, and cardiometabolic risks are common (Subramaniam & Murugesan, 2015; Bilge, 2013; Manzanero et al., 2023). In our study, 16.5% of the participants had a chronic disease. Kitchen staff, due to their fast-paced work environment, are typically at risk of irregular or unhealthy eating habits. Moreover, adverse physical conditions such as high temperature and humidity, as well as work patterns like shift schedules, also pose risks for health problems.

In food service systems, the processes of food preparation and cooking are carried out by chefs. Ensuring that foods are prepared and cooked in accordance with nutritional principles is of critical importance for supporting individuals' healthy eating. Therefore, the ability of chefs to apply proper food preparation and cooking methods requires having an adequate level of nutrition knowledge. Consequently, the educational level of chefs has a direct impact on the quality of the nutrition services provided (Çekal, 2007; Sift et al., 2019). The systematic review by Rifat et al. (2022) examining kitchen staff in Bangladesh reported that 41–52% of the participants had no formal education, while 40.91–47% had only primary-level education. The same study reported that a higher level of education was positively associated with better food safety practices. Çekal et al. (2007) reported that 40.5% of chefs had only a primary school education, and 63.5% had not received any formal training related to their profession. Among 514 chefs working in holiday hotels in Türkiye, 31.7% had less than a high school education, 44% had a high school education, and 24.3% had a bachelor's degree (Eren et al., 2021). In our study, 31.7% of the participants had primary education, 48.2% secondary education, and 20.1% bachelor's degree or higher. Educational differences among chefs likely due to regional socioeconomic conditions, access to vocational training, and varying formal education requirements.

Each year, approximately 14 million premature deaths occur worldwide due to non-communicable chronic diseases such as cardiovascular diseases, diabetes, and cancer. Nearly two-thirds of these deaths are associated with unhealthy dietary patterns and lifestyle habits (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2017). In the context of the growing prevalence of out-of-home eating, chefs represent a key professional group with the potential to influence public health by developing healthier food options and designing menus of higher dietary quality (Gillis et al., 2022). Raising awareness among both consumers and chefs is essential for developing this consciousness. Today, out-of-home eating has gone far beyond the concepts of "flavor" or "satiety" and has assumed a pivotal role in the protection of public health. Adhianata et al. (2023) found that chefs possess a high level of nutrition knowledge and attitudes regarding food preparation, food processing, and food presentation. In a study by Beaah (2021) evaluating the nutrition knowledge of waiters and chefs, participants were reported to have a good level of nutrition knowledge. In Türkiye, 64.9% of chefs aged 18–55 have insufficient nutrition knowledge (Çekal, 2007). In Istanbul, critical gaps

in food safety and hygiene knowledge were identified among kitchen staff working in catering businesses, school meal services, hotels, kebab restaurants, and other restaurants (Ulusoy & Çolakoğlu, 2018). In Nevşehir, 87% of chefs employed in various food and beverage establishments were found to have an adequate level of nutrition knowledge (Keskin & Ardıç, 2021). In our study, 87.2% of chefs had poor (6.7%) or moderate (80.5%) scores in basic nutrition and food health knowledge. Additionally, cooking and food preparation scores did not change according to basic nutrition and food health knowledge scores. The observed heterogeneity among studies may be attributed to variations in nutrition knowledge assessment methodologies, the absence of standardized culinary education, and sociocultural-regional differences.

Both globally and in Türkiye, the representation of female chefs in industrial kitchens is known to be lower than that of their male counterparts. In our study, the proportion of female chefs was 18.9%. Consistently, in the study by Temizkan and Uslu (2023), the proportion of female chefs (39.6%) was lower than that of male chefs (Haddaji et al., 2018). The reasons for this disparity include gender discrimination, career interruptions among women due to pregnancy and childcare leading to reduced work experience, as well as the challenges of long and irregular working hours and weekend shifts (Temizkan & Uslu, 2023; Taşpınar & Türkmen, 2020). Cooking skills have increasingly been integrated into strategies for the prevention and reduction of obesity and chronic diseases. Early acquisition of cooking skills is emphasized as crucial for skill retention, self-efficacy, cooking practices, attitudes toward cooking, and overall dietary quality (Lavelle et al., 2016). A study conducted with culinary students found that women scored lower than men in cooking and food skills (Özdemir & Mankan, 2022). In our study, the cooking and food skills scores were measured as 184.2 ± 24.3 for females and 180.9 ± 27.5 for males, respectively. In a study involving female chefs from Türkiye and the United Kingdom, the importance of fostering equitable workplace environments that allow women to showcase their professional competencies and overcome gender-based prejudices was reported (Ashton et al., 2024). The same study found that female chefs were able to manage food waste; however, skills training and gender equality in kitchens are still needed. These results indicate that the low number of women employed in kitchens is a sectoral reality rather than a regional or cultural issue.

Conclusion

This study is the first to examine both the nutritional knowledge and the food preparation and cooking skills of chefs of varying ages, educational levels, and working in different types of food service. The vast majority of chefs had low-to-medium levels of basic nutrition and food health knowledge. Female chefs scored higher in cooking skills compared to male chefs. Cooking and food preparation skills did not vary according to the chefs' nutritional knowledge. Including basic nutrition education in cooking and food preparation training in culinary education is extremely important for public health and food safety. Chefs applying healthy cooking methods by selecting the healthy foods reduces the risk of chronic diseases, prevents food poisoning, and greatly contributes to increasing nutrition awareness in society.

The cross-sectional design of this study and the subjective evaluation of cooking skills are among the main limitations of the research.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. This study was approved by the Non-Interventional Clinical Research Ethics Committee of Kütahya Health Sciences University with the number 2024/14-33. The studies were conducted in accordance with the local legislation and institutional requirements. All participants provided informed consent, aligning with the Helsinki Declaration's principles.

REFERENCES

Adhianata, H., Annis, C.A., & Qomaruddin, M.B. (2023). A preliminary study of chefs' knowledge and attitude towards nutrition during restaurant's food handling. Journal of Public Health in Africa, 14(2), 2616. https://doi.org/10.4081/jphia.2023.2616

Akbaş, A. (2024). Culture of fast food and consumption habits: changing eating practices in modern society. Journal of Academic Tourism Analysis, 5(2), 84-99. https://doi.org/10.5281/zenodo.14582841

Ashton, M., Sezerel, H., Filimonau, V., & Gunay, S. (2024). Gender dynamics and sustainable practices: exploring food waste management among female chefs in the hospitality industry. Journal of Sustainable Tourism, 33(8), 1658-1683. https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2397655

Baş, D., Biçer, N.Ç., Karaca, K.E., & Bakır, B.O. (2023). Assessing the effect of nutritional literacy in adult individuals on out-of-home nutrition and food choices. Izmir Democracy University Health Sciences Journal, 6(2), 237-249. https://doi.org/10.52538/iduhes.1292678

Batmaz, H. (2018). Yetişkinler için beslenme bilgi düzeyi ölçeği geliştirilmesi ve geçerlik-güvenirlik çalışması. Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Beaah, M.B. (2021). Nutritional knowledge of waiters and chefs in selected restaurants in the Birim Central Municipality. University of Education, Winneba, Doctoral dissertation. http://41.74.91.244:8080/handle/123456789/2202

Bilge, U., Unluoglu, I., Son, N., Keskin, A., Korkut, Y., & Unalacak, M. (2013). Occupational allergic diseases in kitchen and health care workers: an underestimated health issue. BioMed Research International, 2013 (1), 285420. https://doi.org/10.1155/2013/285420

Büyüktuncer, Z., & Yücecan, S. (2011). Türk mutfağının beslenme ve sağlık açısından değerlendirilmesi. Beslenme ve Diyet Dergisi, 37(1-2), 93–100. https://beslenmevediyetdergisi.org/index.php/bdd/article/view/370

Çekal, N. (2007). A Research on Nutrition (Nutritional Element) Knowledge Levels of Cooks. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18(1), 64-74.

Demirel, O., & Hatırlı, S.A. (2020). The analysis of food away from home eating habits in Turkey. International Journal of Management Economics and Business, 16(4), 976-988. https://doi.org/10.17130/ijmeb.853587

Eren, R., Çetin, M., Eren, A., & Çetin, K. (2021). Food allergy knowledge, attitude, and practices of chefs in resort hotels in Turkey. International Journal of Gastronomy and Food Science, 24, 100345. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100345

Gillis, L., Whibbs, R., & Li, A. (2022). Future chefs' beliefs on the role of nutrition, diet, and healthy cooking techniques in culinary arts training for foodservice: a cross-cultural and gender perspective. Journal of Culinary Science & Technology, 20(1), 71-85. https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1808138

Güney, O.İ. (2024). Factors affecting consumers' food away from home consumption decisions:a pilot study on Türkiye. Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology, 12(1), 83-90. https://doi.org/10.24925/turjaf.v12i1.83-90.6529

Haddaji, M., Albors-Garrigós, J., & García-Sigovia, P. (2018). Women professional progress to chef's position: results of an international survey. Journal of culinary science & technology, 16(3), 268-285. https://doi.org/10.1080/15428052.2017.1363109

Keleş, G., & Ok, M.A. (2021). Evaluation of validity and reliability of the Turkish form of cooking skills and food skills measure. Beslenme ve Diyet Dergisi, 49(1), 26–35. https://doi.org/10.33076/2021.BDD.1405

Keskin, E., & Ardıç, Y.Ş. (2021). Aşçıların besin öğeleri hakkında bilgi düzeylerinin ölçülmesi üzerine bir araştırma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 72–83. https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/404

Lavelle, F., Spence, M., Hollywood, L., McGowan, L., Surgenor, D., McCloat, A., & Dean, M. (2016). Learning cooking skills at different ages: a cross-sectional study. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 13(1), 119. https://doi.org/10.1186/s12966-016-0446-y

Manzanero, R.Z., López-González, Á.A., Tomas-Gil, P., Paublini, H., Martínez-Jover, A., & Ramírez-Manent, J.I. (2023). Estimation of cardiometabolic risk in 25.030 Spanish kitchen workers. Academic Journal of Health Sciences, 38(6), 101-110. doi:10.3306/AJHS.2023.38.06.101

Naidoo, N., Van Dam, R.M., Ng, S., Tan, C.S., Chen, S., Lim, J.Y., Chan, M.F., Chew, L., & Rebello, S.A. (2017). Determinants of eating at local and western fast-food venues in an urban Asian population: a mixed methods approach. Int J Behav Nutr Phys Act, 14(1), 69. doi: https://doi.org/10.1186/s12966-017-0515-x

Özdemir, S., & Mankan, E. (2022). Cooking and food preparation skills of culinary students. Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(2), 154-168. https://dergipark.org.tr/tr/pub/jtis

Republic of Türkiye Ministry of Health General Directorate Of Public Health. (2020). Toplu beslenme sistemleri için ulusal menü planlama ve uygulama rehberi. Ankara, pp 3-24 ISBN: 978-975-590-776-5

Rifat, M.A., Talukdar, I.H., Lamichhane, N., Atarodi, V., & Alam, S.S. (2022). Food safety knowledge and practices among food handlers in Bangladesh: A systematic review. Food Control, 142, 109262. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2022.109262

Sengul, S., & Sigeze, Ç. (2023). A cohort analysis of food expenditure away from home in Turkey. Osmaniye Korkut Ata University Journal of The Institute of Science and Technology, 6(1), 121-139. https://doi.org/10.47495/okufbed.1094441

Subramaniam, S., & Murugesan, S. (2015). Investigation of work-related musculoskeletal disorders among male kitchen workers in South India. Int J Occup Saf Ergon, 21(4), 524-31. https://doi.org/10.1080/10803548.2015.1096063

Swift, D., Malek, K., & Swift, A. (2019). The differences between ACF professional chefs and chef educators: Concern for task versus concern for people. Journal of Hospitality & Tourism Education, 31(2), 87-98. https://doi.org/10.1080/10963758.2018.1485496

Taşpınar, O., & Türkmen, S. (2020). Determining the career barriers of women in the kitchen. Research in Education and Social Sciences; Ulukan H, Ed.; Duvar Kitabevi, Türkiye, pp 375-390. ISBN:9786257767781

Temizkan, R., & Uslu, A.N. (2023). The number of women in the cooking profession is low: is it just because of gender discrimination? International Journal of Gastronomy and Food Science, 32, 100711. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100711

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2017). Bulaşıcı olmayan hastalıklar çok paydaşlı eylem planı (2017-2025). https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/%C3%A7ok%20payda%C5%9Fl%C4%B1%20eylem.pdf (accessed 2025 July 1)

TÜİK (2018). Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2017. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-2017-27840 (accessed 2025 July 1)

Ulusoy, B.H., & Çolakoğlu, N. (2018). What do they know about food safety? A questionnaire survey on food safety knowledge of kitchen employees in Istanbul. Food and Health, 4(4), 283-292. doi:10.3153/FH18028.

Zeballos, E., Rivera-Cintron, D., Sinclair, W. (2024). Consumers increased spending on food away from home in 2023, Driving Overall Food Spending Growth. https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2024/october/u-s-consumers-increased-spending-on-food-away-from-home-in-2023-driving-overall-food-spending-growth?utm_source=chatgpt.com (accessed 2025 July 1)

Appendix 1. Ethics Committee Permission

Evrak Tarih ve Sayısı: 24.12.2024-165422

T.C
KÜTAHYA SAĞLIK BİLİMLERİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
GİRİŞİMSEL OLMAYAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
KARAR FORMU

ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI		Yemek Hizmeti Veren İşletmelerdeki Aşçıların Pişirme ve Yiyecek Hazırlama Becerileri ve Beslenme Bilgi Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Kütahya Örneği
ETİK KURUL BİLGİLERİ	ETİK KURULUN ADI	Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu
	KURUL ADRESİ	Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi Evliya Çelebi Yerleşkesi Tavşanlı Yolu 10. Km KÜTAHYA
	TELEFON	(0 274) 260 00 43 / 1139
	FAKS	(0 274) 265 22 85
	E-POSTA	etik.gir.olmayan@ksbu.edu.tr
BAŞVURU BİLGİLERİ	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACI UNVANI/ADI/SOYADI	Dr. Öğr. Üyesi Şebnem ÖZGEN ÖZKAYA
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ UZMANLIK ALANI	Pediatri Diyetisyenliği, Diyetetik, Toplum Beslenmesi Bölümü
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ BULUNDUĞU MERKEZ	KSBU Sağlık Bilimleri Fakültesi
	YARDIMCI ARAŞTIRMACI VE BÖLÜMÜ	-Stj. Dyt. Zeynep TAŞDEMİR-Beslenme ve Diyetetik Blm. (Lisans Öğrencisi)- KSBU Sağlık Bilimleri Fakültesi -Stj. Dyt. Emine USLU- Beslenme ve Diyetetik Blm. (Lisans Öğrencisi)- KSBU Sağlık Bilimleri Fakültesi
	ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	Anket Çalışması-Kesitsel-Lisans Bitirme Projesi
KARAR BİLGİLERİ	**Karar No: 2024/14-33**	**Tarih: 16.12.2024**
	Başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve uygun bulunmuş olup araştırmanın başvuru dosyasında belirtilen merkezde gerçekleştirilmesinde **etik ve bilimsel sakınca bulunmadığına** oy birliği ile karar verilmiştir.	

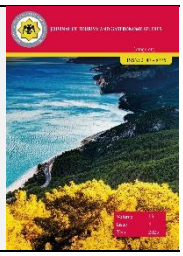
Prof. Dr. Taner ŞEN
Etik Kurulu Başkanı
Tarih: 16.12.2024

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Ejder Meyvesi Üretimi ve Tarım-Turizm Entegrasyonu: Yerel Üreticilerin Görüşlerine Dayalı Nitel Bir Araştırma (Dragon Fruit Production and Agriculture-Tourism Integration: A Qualitative Research Based on Local Producers' Opinions)

*** Adnan AKIN** [a]

[a] Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Bolu/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.07.2025

Kabul Tarihi: 19.12.2025

Anahtar Kelimeler

Ejder meyvesi

Yerel üretim

Tarım

Turizm

Entegrasyon

Öz

Çalışmanın amacı, Muğla'da yetiştirilen ejder meyvesinin üretim sürecini, mevcut durumunu inceleyerek üretim koşulları ile ilgili çeşitli teknikleri ortaya koymaktır. Ayrıca ejder meyvesi üretimi kapsamında tarım ve turizm işletmelerinin entegrasyonunu tespit ederek, ilişkilerini güçlendirebilmek için uygulanabilir öneriler sunmaktır. Çalışmada nitel veri araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmada amaçlı örneklem kapsamında kartopu örneklem yöntemi kullanılarak bölgedeki üreticilerle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Buna göre, Muğla'da aşılama, köklendirme, gübreleme, sulama üretim tekniği ile nisan ayında kumlu, taşlı, geçirgen toprağa ekilen, ortalama 15 yıl ekonomik ömrü olan ejder meyvesinin yaz aylarında hasadının yapıldığı, çoğunlukla kırmızı ve beyaz türünün üretildiği, her geçen yıl daha fazla ürün alındığı belirlenmiştir. Üretim başlangıcında sera kurulumu ve fide temininin maliyetli olmasına rağmen, üretim sürecindeki gübreleme, ilaçlama, işçilik maliyetlerinin düşük olduğu ve bu durumun üreticilere maliyet-kar açısından avantaj sağladığı belirlenmiştir. Büyük otel işletmelerinin ürüne yönelik talebinin fazla olmasına rağmen tarım ve turizm işletmeleri arasında henüz kurumsallaşmış bir entegrasyon yapısının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Dragon fruit

Local production

Agriculture

Tourism

Integration

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The aim of this study is to examine the production process and current status of dragon fruit grown in Muğla, and to identify various techniques related to production conditions. Furthermore, it aims to determine the integration of agricultural and tourism businesses within the scope of dragon fruit production and to offer feasible suggestions for strengthening their relationships. The study utilized the interview technique, a qualitative data research method. Within the scope of purposeful sampling, face-to-face interviews were conducted with producers in the region using the snowball sampling method, and the data were subjected to content analysis. Accordingly, it was determined that dragon fruit, which has an average economic lifespan of 15 years, is harvested in the summer months in Muğla using grafting, rooting, fertilization, and irrigation techniques. It is planted in sandy, stony, permeable soil in April, and the majority of varieties are red and white. The study also found that while greenhouse construction and seedling procurement are costly at the beginning of production, fertilization, pest control, and labor costs are low, providing producers with a cost-profit advantage. Despite high demand for the product from large hotel businesses, the study concluded that there is still no institutionalized integration structure between agricultural and tourism businesses.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: adnan.akin@ibu.edu.tr (A. Akın)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1766

GİRİŞ

Günümüz dünyasında tarımsal üretim sistemleri; iklim değişikliği, doğal kaynaklardaki azalma, nüfus artışı ve tüketici tercihlerindeki dönüşümlerden kaynaklı önemli bir değişim sürecinden geçmektedir. Bu dönüşüm özellikle alternatif ürün desenlerinin benimsenmesi ve ekonomik getirisi yüksek yeni ürünlere yönelimle kendini göstermektedir. Bu çerçevede tropikal meyveler, hem ekonomik değerleri hem de pazardaki yenilikçi özellikleriyle dikkat çekmektedir. Ejder meyvesi de özgün görünümü, farklı yetiştirme koşullarına uyumu, insan sağlığına yönelik faydaları ve yüksek pazar potansiyeli sayesinde dünya genelinde öne çıkan özel bir ürün niteliği taşımaktadır (Luu vd., 2021). Dünya ülkelerinin çoğunda olduğu gibi son yıllarda Türkiye'de de alternatif bir tarımsal ürün olarak ilgi görmeye başladığı değerlendirilmektedir. Orta Amerika kökenli olan ejder meyvesi, günümüzde özellikle Asya ülkelerinde (Vietnam, Tayland), İsrail, Avustralya, Meksika ve Nikaragua gibi farklı coğrafyalarda geniş üretim alanlarına sahiptir. Bilimsel açıdan Cactaceae (Kaktüsgiller) familyasına ait, Hylocereus cinsi içinde yer alan çeşitli kaktüs türlerinin meyvesi olarak sınıflandırılmaktadır (Seday & Aksoy, 2017). Güçlü antioksidan kapasitesi, yüksek lif oranı, C vitamini içeriği, düşük kalorili yapısı ve estetik görünümü sayesinde fonksiyonel gıda kategorisinde değerlendirilen söz konusu meyve, hem sağlıklı beslenme eğilimleriyle uyumlu yapısı hem de gastronomik değerleri sebebiyle pazarda gün geçtikçe artan bir talep görmektedir (Hoa vd., 2006; Ortiz vd., 2012). Türkiye'de örtü altı tarım tekniklerinin (seracılık) gelişmesiyle beraber, özellikle Akdeniz ve Ege Bölgelerinde sınırlı alanlarda ejder meyvesinin üretiminin yapıldığı bilinmektedir. Bu bölgeler arasında iklimsel elverişliliği ve konumsal avantajlarıyla öne çıkan Muğla, hem önemli bir turizm merkezi hem de yüksek tarımsal potansiyele sahip bir ildir. Sahil kesimlerinde hakim olan Akdeniz iklimi ile iç kesimlerde görülen geçiş iklimi, ürün çeşitliliğinin artmasına ve seracılık faaliyetlerinin yaygınlaşmasına fırsatlar sunmaktadır. Özellikle Ortaca, Dalaman ve Köyceğiz gibi mikroklimatik avantajlara sahip ilçelerde tropikal ve subtropikal meyvelere yönelik üretim denemeleri ile tarım–turizm entegrasyonunu hedefleyen girişimler dikkat çekmektedir (Muğla İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2025). Bu bağlamda çalışmanın amacı, Muğla'da yetiştirilen ejder meyvesinin üretim sürecini ve mevcut durumunu inceleyerek üretim koşullarına yönelik unsurları tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda yürütülen çalışma, ejder meyvesi üretimi çerçevesinde tarım ve turizm işletmeleri arasındaki entegrasyonu belirlemeyi ve bu ilişkiyi güçlendirmeye yönelik uygulanabilir öneriler geliştirmeyi hedeflemektedir. Tarım–turizm entegrasyonunun sistematik biçimde ele alındığı araştırmaların sınırlı olması, alandaki belirgin yetersizliği ortaya koymakta ve bu çalışmayı literatürde önemli bir boşluğu dolduran özgün bir katkı konumuna getirmektedir.

Materyal ve Yöntem

Çalışmanın temel amacı, Muğla'da yetiştirilen ejder meyvesinin üretim sürecini, mevcut durumunu incelemek bu kapsamda üretim koşulları ile ilgili çeşitli teknikleri ortaya koymaktır. Ayrıca ejder meyvesi üretimi çerçevesinde tarım ve turizm işletmelerinin entegrasyonunu tespit ederek, ilişkilerini güçlendirebilmek için uygulanabilir öneriler sunmaktır. Çalışmanın betimsel ve gerçekçi anlam çerçevesini ortaya koyabilmek için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bununla beraber yöntem konuyu özgün doğallığında işleyebilmek, katılımcıların fikri ve tecrübeleriyle mevcut durumu geniş bir bakış açısı ile anlamlandırıp, değerlendirmek içinde kullanılmıştır (Creswell, 2013; Yıldırım & Şimşek, 2011). Nitel araştırmada sayılardan çok içeriğinin sahip olduğu nitelik önemli olduğundan bu yöntemde orijinallik daha fazla ön plana çıkmaktadır (Kodaş & Özçelik, 2022). Çalışmanın evrenini Akdeniz bölgesindeki ejder meyve üreticileri kapsarken örneklemi ise Muğla ilindeki üreticilerdir. Örneklem olarak Muğla

ilinin seçilme nedeni ise son zamanlarda bu bölgedeki dikkat çeken üretim miktarındaki artıştır. Çalışmada olasılığa bağlı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı (kasti) örneklemede yer alan kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Coşkun, vd., 2019). Bu örneklemenin belirlenmesindeki temel amaç, nitelikli veri elde edilebilecek üreticilerin belirlenmesi esasına dayanması ve sınırlı kaynaklar ile zaman dahilinde derinlemesine bilgi edinip; mevcut kaynakları verimli bir biçimde kullanabilmektir (Creswell, 1997; Yıldırım & Şimşek, 2018).

Çalışmada katılımcıların duygu, düşünce yaşanmışlık ve yorumlarının derinlemesine incelemek amaçlandığından (Türnüklü, 2000) görüşme tekniği ile yarı yapılandırılmış sorularla veriler elde edilmiştir. Toplamda 3'ü demografik, 11'i üretim ile ilgili genel bilgileri içeren ve katılımcıların ejder meyvesinin üretim süreci, pazarlanması, sürdürülebilirliği, maliyet kar açısından değerlendirmesi, tarım işletmeleri ile turizm işletmeleri arasındaki entegrasyon sürecini, bu meyveyi ithal etmek yerine çiftçiden almanın sektördeki işletmeler açısından avantajlı olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yarı yapılandırılmış 6 soru oluşturulmuştur. Bu kapsamda oluşturulan form ilgili literatür incelenip ve alanında uzman olan 3 akademisyen 2 ziraat mühendisi ve 1 sektör temsilcisinin desteği ile içerik ve anlaşılırlılık açısından değerlendirilmiş olup; form gerekli revizyonlar uygulanarak tamamlanmıştır. Analiz sürecinde veriler, önceden belirlenmiş kodlar ve temalar doğrultusunda kategorilere ayrılmış, iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak kodlama yapılmış, elde edilen temalar üzerinde uzlaşı sağlanarak, verilerin güvenirliği artırılmıştır. Böylece verilerin geçerliği ve güvenirliği sağlanmıştır. Ayrıca verilerin toplanabilmesi için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları birimine 2025/88 protokol numarası ile etik kurul onayı başvurusu yapılmış ve Görüşme Formu kurul tarafından 27.02.2025 tarih ve 2025/02 sayılı toplantıda incelenerek etik açıdan uygun bulunmuştur. Bu kapsamda derinlemesine görüşme tekniği uygulanarak, 15 Mart-15 Nisan tarihleri arasında katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık 35-45 dakika sürmüş olup; görüşme süreci ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Görüşmelerin objektif ve kontrollü bir şekilde ilerlemesine dikkat edilmiş, tarafsız bir tutum sergilenerek verilere ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen görüşmeler verilerin doygunluğa ulaşması başka bir ifadeyle katılımcıların verdikleri cevapların birbirine benzer olması sebebiyle katılımcı sayısı 18 ile sınırlandırılmıştır. Katılımcılar K1….. K18 şeklinde kodlanmış ve bazı katılımcı ifadelerinde hiçbir değişiklik yapılmadan araştırmada doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Devamında içerik analizi uygulanan araştırmadaki veriler, kategorilere ayrılarak ana ve alt temalar oluşturulmuştur. Bu kapsamda bulgular elde edilip; yorumlanarak, araştırma sonuçlandırılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların demografik özellikleri, ejder meyvesinin üretim sürecine yönelik bulguları, yarı yapılandırılmış soru formundan elde edilen verilere ilişkin benzer kavramları ifade eden tema, kategori ve kodlara ait bulgular yer almaktadır. Bu çerçevede oluşturulan temalar, ilgili kategoriler ve kodlar ayrıntılı bir biçimde ifade edilmiştir. Oluşturulan temalar, çalışmaya genel bir çerçeve sunmakla beraber alt kategorilerde yer alan kodların içeriğini de kapsamaktadır. Böylece çalışmanın bulguları, derinlemesine incelenerek, bütünsel olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca oluşturulan her bir kod için çeşitli katılımcılara ait doğrudan alıntılar sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Üretim Deneyimi	Pozisyon
K1	30	Kadın	Bekar	Önlisans	5	Ev Hanımı/Çiftçi
K2	42	Erkek	Evli	Lisans	8	Öğretmen/Çiftçi
K3	38	Erkek	Evli	Lisans	4	Memur/Çiftçi
K4	35	Kadın	Bekar	Önlisans	3	Ev Hanımı/Çiftçi
K5	46	Erkek	Evli	Lisans	8	Doktor/Çiftçi
K6	50	Erkek	Evli	Lise	4	Çiftçi
K7	39	Kadın	Evli	Lise	6	Ev Hanımı/Çiftçi
K8	51	Erkek	Evli	Lise	3	Çiftçi
K9	32	Erkek	Bekar	Önlisans	5	Çiftçi
K10	34	Erkek	Evli	Önlisans	4	Çiftçi
K11	52	Erkek	Evli	Lise	3	Çiftçi
K12	35	Kadın	Evli	Lise	4	Ev Hanımı/Çiftçi
K13	30	Erkek	Bekar	Önlisans	2	İşçi/Çifti
K14	40	Kadın	Evli	Ortaokul	4	Ev Hanımı/Çiftçi
K15	29	Erkek	Bekar	Önlisans	2	İşçi/Çiftçi
K16	33	Erkek	Evli	Lise	3	İşçi/Çiftçi
K17	44	Erkek	Evli	Lise	5	Çiftçi
K18	48	Kadın	Evli	Lise	5	Ev Hanımı/Çiftçi

Toplamda 18 katılımcının demografik özelliklerinin yer aldığı Tablo 1'de erkeklerin kadınlara oranla belirgin bir biçimde fazla olduğu ve 13 (%72,22) katılımcının evli 5 (%27,78) katılımcının ise bekar olduğu görülmektedir. Ayrıca en az 2 en fazla 8 yıl aralığında üretim deneyimine sahip katılımcıların eğitim durumlarının çoğunluğunun lise ve ön lisans, 1 katılımcının ortaokul, 3 katılımcının ise lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber 6 katılımcının çiftçi, 6 katılımcının ev hanımı-çiftçi, diğer katılımcıların ise hem kamu hem de özel sektör çalışanı-çiftçi olduğu tespit edilmiştir. Tablo 1'deki katılımcı pozisyonlarında ev hanımlarının, özel sektör ve kamu çalışanlarının toplam sayısının sadece çiftçilik yapan katılımcılardan fazla olması, ejder meyvesinin üretimine karşı farklı pozisyona sahip bireylerin de ilgi duyduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Ejder Meyvesinin Üretimi ile İlgili Bulgular

Üretim													
Katılımcı	Yetiştirilen Mevsim	Yetiştirilen Toprak	Yetiştirilen Tür	Dikim Ayı	Hasat ayı	Bitkinin Ömrü	Dikim Alanı(Hekta	Teşvik	Üretim Teknikleri	Bitkinin Boyu (m)	Üretim Miktarı		
											1.Yıl	2.Yıl	3.Yıl ve Üzeri
K1	Akdeniz	Kumlu, Taşlı Geçirgen	Kırmızı, Beyaz, Sarı	Nisan	Haziran, Temmuz, Ağustos	15	4000	Aldım	Aşılama, köklendirme, Gübreleme (Hayvansal), sulama,	15-16	3,5	4,5-5,5	6 ton ve üzeri
K2	Akdeniz	Kumlu, Taşlı Geçirgen	Kırmızı, Beyaz	Nisan	Haziran, Temmuz, Ağustos	15-16	3000	Aldım	Aşılama, köklendirme, Gübreleme (Hayvansal), sulama,	14,5-15	2	2,5-3,5	4 ton ve üzeri

Tablo 2. Ejder Meyvesinin Üretimi ile İlgili Bulgular (devamı)

K13	K12	K11	K10	K9	K8	K7	K6	K5	K4	K3
Akdeniz	Akdeniz	Akdeniz	Akdeniz	Akdeniz	Akdeniz	Akdeniz	Akdeniz	Akdeniz	Akdeniz	Akdeniz
Kumlu, Taşlı Geçirgen	Kumlu, Taşlı Geçirgen	Kumlu, Taşlı Geçirgen	Kumlu, Taşlı Geçirgen	Kumlu, Taşlı Geçirgen	Kumlu, Taşlı Geçirgen	Kumlu, Taşlı Geçirgen	Kumlu, Taşlı Geçirgen	Kumlu, Taşlı Geçirgen	Kumlu, Taşlı Geçirgen	Kumlu, Taşlı Geçirgen
Kırmızı, Beyaz	Kırmızı, Beyaz,	Kırmızı, Beyaz	Kırmızı, Beyaz,	Kırmızı, Beyaz,	Kırmızı, Beyaz,	Kırmızı, Beyaz	Kırmızı, Beyaz	Kırmızı, Beyaz, Sarı, Mor	Kırmızı, Beyaz	Kırmızı, Beyaz
Nisan	Nisan	Nisan	Nisan	Nisan	Nisan	Nisan	Nisan	Nisan	Nisan	Nisan
Haziran, Temmuz, Ağustos	Haziran, Temmuz, Ağustos	Haziran, Temmuz, Ağustos	Haziran, Temmuz, Ağustos	Haziran, Temmuz, Ağustos	Haziran, Temmuz, Ağustos	Haziran, Temmuz, Ağustos	Haziran, Temmuz, Ağustos	Haziran, Temmuz, Ağustos,	Haziran, Temmuz, Ağustos	Haziran, Temmuz, Ağustos
14-15	15	15	15-16	15	15	15	15	15-16	15-16	15-16
1000	1000	2000	3000	4500	2000	3000	1500	6000	3500	2000
Almadım	Aldım	Aldım	Aldım	Aldım	Aldım	Aldım	Almadım	Aldım	Aldım	Aldım
Aşılama, köklendirme, Gübreleme (Hayvansal), sulama,	Aşılama, köklendirme, Gübreleme (Hayvansal), sulama,	Aşılama, köklendirme, Gübreleme (Hayvansal), sulama,	Aşılama, köklendirme, Gübreleme (Hayvansal), sulama,	Aşılama, köklendirme, Gübreleme (Hayvansal), sulama,	Aşılama, köklendirme, Gübreleme (Hayvansal), sulama,	Aşılama, köklendirme, Gübreleme (Hayvansal), sulama,	Aşılama, köklendirme, Gübreleme (Hayvansal), sulama,	Aşılama, köklendirme, Gübreleme (Hayvansal), sulama,	Aşılama, köklendirme, Gübreleme (Hayvansal), sulama,	Aşılama, köklendirme, Gübreleme (Hayvansal), sulama,
14,5-15	15-16	1-15	15-15,5	15-16	14-15	2	15-16	15-16	14-15	15
1	1	2	2,5	4	1	2,5	1	5	2,5	1,5
1,5 -2	1-1,5	2,25	3-3,5	5-5,5	1-5 2	3-3,5	1,5	6-6,5	3-3,5	2-2,5
	1,5-2	2,5	4 ton ve üzeri	5,5-6	2	4-4,5	2-2,5	7 ton ve üzeri	4	3 ton ve üzeri

Tablo 2. Ejder Meyvesinin Üretimi ile İlgili Bulgular (devamı)

K14	Akdeniz	Kumlu, Taşlı Geçirgen	Kırmızı, Beyaz	Nisan	Haziran, Temmuz, Ağustos	15	1500	Aldım	Aşılama, köklendirme, Gübreleme (Hayvansal), sulama,	15	1	1,5-2	2
K15	Akdeniz	Kumlu, Taşlı Geçirgen	Kırmızı, Beyaz	Nisan	Haziran, Temmuz, Ağustos	15	2000	Aldım	Aşılama, köklendirme, Gübreleme (Hayvansal), sulama,	14-15	1,5	2-3	
K16	Akdeniz	Kumlu, Taşlı Geçirgen	Kırmızı, Beyaz,	Nisan	Haziran, Temmuz, Ağustos,	15-16	2500	Aldım	Aşılama, köklendirme, Gübreleme (Hayvansal), sulama,	15-16	1,5-2	2-3	3,-3,5
K17	Akdeniz	Kumlu, Taşlı Geçirgen	Kırmızı, Beyaz	Nisan	Haziran, Temmuz, Ağustos	15	1500	Aldım	Aşılama, köklendirme, Gübreleme (Hayvansal), sulama,	15-16	1	1,5-2	2,5 ton ve üzeri
K18	Akdeniz	Kumlu, Taşlı Geçirgen	Kırmızı, Beyaz	Nisan	Haziran, Temmuz, Ağustos	15	2500	Aldım	Aşılama, köklendirme, Gübreleme (Hayvansal), sulama,	15	2	2,5-3	3,5 ve üzeri

Tablo 2'de Akdeniz ikliminin sahip olduğu Muğla'da aşılama, köklendirme, gübreleme, sulama üretim tekniği ile nisan ayında kumlu, taşlı, geçirgen toprağa ekilen, ortalama 15 yıl ekonomik ömrü olan ejder meyvesinin haziran, temmuz ve ağustos aylarında hasadının yapıldığı yönünde tüm katılımcıların hem fikir olduğu görülmektedir. Ejder meyvesi üretiminde kullanılan üretim teknikleri (aşılama, köklendirme, gübreleme ve sulama gibi) Meksika gibi ejder meyvesi üretiminin yaygın olduğu ülkelerde benzerlik göstermektedir (Jeong, 2007). Bu tekniklerin uygulanması, bitkinin sağlıklı gelişimini ve yüksek verimini sağlamada kritik öneme sahiptir. Özellikle kumlu, geçirgen toprak yapısına sahip alanlarda uygulanan bu tekniklerin, iklim ve toprak koşullarıyla uyumlu olması, meyve verimini artıran önemli bir faktör olarak görülmektedir (Crane & Balerdi, 2005). Genel olarak kırmızı ve beyaz türü üretilmekte olup; katılımcılardan sadece K1 kırmızı ve beyazla beraber sarı, K5 ise kırmızı, beyaz, sarı ve mor türlerini de üretmektedir. Bu durum, Türkiye'nin henüz yeni gelişmekte olan ejder meyvesi pazarında bile üretici düzeyinde çeşitlendirme stratejilerinin benimsendiğini ortaya koymaktadır. Uluslararası literatürde Vietnam gibi ülkelerde beyaz, Meksika ve Kolombiya gibi Latin Amerika ülkelerinde sarı, Tayland ve İsrail gibi ülkelerde ise kırmızı türlerin üretildiği görülmektedir (Rojas, vd., 2021).

Ejder meyvesinin ekimi sürecinde katılımcılardan K6 ile K13 ekim alanlarının az olması sebebiyle devlete teşvik başvurusunda bulunmadıklarını ancak diğer tüm katılımcılar bu süreçte gerekli başvuruları yaparak, devlet teşvikinden faydalandıklarını ifade etmişlerdir. 1,5 hektar ile 6 hektar arası ekim yapan tüm katılımcılar ilk yıl hektar başına ortalama %70, 2. yıl %100 ile %130 oranında, 3 ve üzeri yıllarda ise %140 ile %160'a varan meyve hasadı yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların hasat oranlarındaki artışın yıllara göre değişim göstermesi, ejder meyvesinin çok yıllık ve giderek artan verime sahip bir ürün olmasıyla açıklanabilir. Bu durum, diğer tropikal meyve türleriyle de uyumludur (Salunkhe & Kadam, 1995). Birçok meyve türünde ekonomik verimin 3. yıldan sonra maksimuma ulaştığını belirtmektedir. Ayrıca çalışmada eğitim ve tecrübe düzeyi yüksek olan katılımcıların hasat oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum üretici bilgi birikiminin tarımsal verimlilik üzerindeki

etkisini göstermektedir. Bu, literatürde sıkça vurgulanan "insan sermayesinin tarımsal üretim üzerindeki etkisi" konusuyla örtüşmektedir (Swanson & Rajalahti, 2010).

Tablo 3. Ejder Meyvesinin Üretim Sürecine Yönelik Bulgular

Tema	Kategori	Kodlar	Katılımcılar	İfade Sıklığı Yüzdesi
Üretim Süreci	Eğitim, Bilgi Eksikliği	1. Aşılamanın bilinmemesi,	K6, K12, K14, K15, K16	%27,7
		2. Döllenmenin bilinçli yapılmaması,	K6, K12, K14, K15, K16	%27,7
		3. Doğru sulama, gübreleme işlemlerinin bilinmemesi,	K6, K12, K14, K15, K16	%27,7
		4. Üretim konusundaki tecrübesizlik, deneme yanılma yöntemine göre üretim,	K1, … K18,	%100
		5. Ziraat odasına bağlı mühendislerin bilgi yetersizliği,	K1, … K18,	%100
		6. Gelenekselci üretim anlayışının hakim olması,	K6, K7, K8, K11, K14, K17,	%33,3
		7. Verimi arttıracak yeni üretim tekniklerinin bilinmeyişi,	K6, K7, K8, K11, K12, K14, K15, K16, K17,	%50
	Problemler	1. Fide temini	K1, … K18,	%100
		2. Fide maliyetinin yüksekliği	K1, … K18,	%100
	Hassas ürün	1. Hassas ekim	K1, … K18,	%100
		2. Hassas bakım	K1, … K18,	%100
	İşçilik	1. İşçilik maliyetinin uygunluğu,	K1, … K18,	%100
		2. Aşırı fiziksel güç gereksiniminin olmayışı	K1, … K18,	%100

Tablo 3'te, katılımcılara yöneltilen "Ejder meyvesinin üretim süreci ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?" sorusu için elde edilen veriler, tematik analiz yöntemiyle incelenmiş olup; üretim süreci teması altında eğitim- bilgi eksikliği, problemler, hassas ürün, işçilik gibi kategorilere ayrılmıştır.

Eğitim ve bilgi eksikliği kategorisinde katılımcıların büyük çoğunluğu, ejder meyvesi üretiminde karşılaşılan temel sorunlardan birinin bilgi ve eğitim eksikliği olduğunu belirtmiştir. Bu bulgu tarımsal yeniliklerin benimsenmesinde bilgiye erişimin ve eğitim düzeyinin kritik rolünü vurgulayan Feder, Just ve Zilberman'ın (1985) çalışmasıyla da uyumludur. Bu tema altında özellikle şu kodlar öne çıkmaktadır. Döllenmenin bilinçli yapılmaması, doğru sulama ve gübreleme yöntemlerinin bilinmemesi, üretimde tecrübesizlik ve deneme-yanılma yaklaşımının yaygınlığıdır. Katılımcı ifadeleri (K6, K12, K14, K15, K16), hem döllenme sürecinin hem de temel tarımsal uygulamaların sistematik bilgi eksikliği nedeniyle rastlantısal şekilde yürütüldüğünü göstermektedir. K14 bu durumu "Çiçeklerin ne zaman açıp kapanacağını net bilemediğimden, polenlerin nasıl verimli toplanacağı konusunda bilgisizliğinden dolayı döllenmeyi verimli bir şekilde yapamıyorum. Anlayacağınız genelde rastgele oluyor" şeklinde dile getirmiştir. K6 "Ne zaman ne kadar su verileceği, hangi gübrenin nasıl kullanılırsa daha faydalı olacağı konusunda kimsenin net bir bilgisi yok." şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca üretimde tecrübesizlik ve deneme yanılma yöntemine göre üretimin yapılması koduna katılımcıların tamamı katılmaktadır. Ejder meyvesinin Türkiye'deki geçmişinin çok yeni olması sebebiyle üreticilerin sistemli bir bilgiye sahip olmadan üretim yaptığı ortaya çıkmaktadır. Bu konuya ilişkin olarak K12 "Biz de deneme yanılmayla öğrendik, ilk yıllar ürün istediğim şekilde olmadı." ifadesini kullanmıştır. Ziraat odasına bağlı mühendislerin bilgi yetersizliği, koduna benzer şekilde tüm katılımcılar katılmaktadır. Katılımcılardan K14'ün "Ziraat odasında görevli olan mühendise ejder meyvesinin üretimi ile ilgili ne sorduysam hiç kesin bilgi almadım. Hep askıda cevaplar verdiler. Hatta bir tanesi hiçbir fikrinin olmadığını dile getirdi." ifadesi dikkat çekmektedir. Katılımcılar arasında K6, K7, K8, K11, K14 ve K17, üretim süreci kapsamında oluşturulan gelenekselci üretim anlayışının hakim olması koduna katılmıştır. Geleneksel tarım

anlayışının baskın olmasından dolayı modern üretim tekniklerinin katılımcılarca benimsenmediği görülmektedir. Bu durum verim artışını engelleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca üreticilerin modern yöntemleri benimsemekte çekinceli olduğunu ve verim üzerinde olumsuz etkiler oluşturduğunu göstermektedir. Bu bulgular Kelley vd. (2020) ve Le Bellec vd. (2006) çalışmalarında da desteklenmektedir.

Özellikle yaşça büyük, eğitimsiz ya da sınırlı eğitim almış üreticilerin bilgiye erişimde sıkıntı yaşadığı çalışmada ortaya konmuştur. K8 "Eskiden nasıl yapılıyorsa hala aynı şekilde yapıyoruz, ama bu meyve eski ürünlere benzemiyor, ona göre davranmak gerekiyor." Benzer şekilde K11 de, genç neslin tarıma ilgisizliğinden şikayet ederken, mevcut üreticilerin büyük kısmının yenilikten uzak olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda K11 "Yeni şeyler denemek riskli geliyor çoğumuza. Bildiğimiz yöntemlerle devam ediyoruz, ama bu meyve farklı bir şey istiyor." ifadeleri göze çarpmaktadır. Bu ifadeler, geleneksel yaklaşımın sadece teknik bir eksiklik değil aynı zamanda bir zihniyet engeli yarattığını göstermektedir. Verimi arttıracak yeni üretim tekniklerinin bilinmeyişi kodu, çalışmanın önemli bulgularından biridir. Çünkü toplamda 9 katılımcı (K6, K7, K8, K11, K12, K14, K15, K16, K17) tarafından dile getirilmiş ve üretimde verim sorunlarının temel nedenlerinden biri olarak değerlendirilmiştir. Buna göre; K12 "Duymuşuz ama nasıl uygulanır, ne işe yarar bilmiyoruz. Mesela damlama sulama dediler, ama kurması da para, yapması da para vb. bilgisi de yok." görüşünü paylaşmıştır. Bu ve benzer ifadeler üreticilerin çoğunlukla geleneksel bilgiye dayalı, sistemsiz üretim yöntemleri kullandıklarını ve bu durumun verim üzerinde doğrudan olumsuz etki oluşturduğunu göstermektedir. Nitekim tespit edilen bulgular, üreticilerin hem bilgiye erişimde sorun yaşadıklarını hem de teknik destekten yoksun olduklarını ortaya koymaktadır. Krauser vd., (2022) Vietnam'daki üretim modelleri üzerine yapılan çalışmalarda benzer sonuçları ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, gelenekselci üretim anlayışının, yeniliklerin benimsenmesini geciktirdiği tespit edilmiştir. Problemler kategorisinde katılımcıların tamamı, ejder meyvesi üretiminde karşılaşılan temel sorunlarının üretime ilk başlanıldığı sırada fide temini ve fide maliyetlerinin yüksekliği olduğunu belirtmiştir. Fide temini kodunda katılımcıların tamamı, üretime ilk başladıklarında fide teminin zor, zaman alıcı ve zahmetli bir süreç olduğunu dile getirmişlerdir. Bu konuda K9 "Gerek fide üretimi gerek fide ekimi konularında kimsenin net bir bilgisi olmadığından fideleri nasıl verimli çoğaltacağım diye çok düşündüm. Başlangıçta çok zordu. Ancak sora sora okuya okuya öğrendim şükür." şeklinde düşüncesini ifade etmiştir. Fide maliyetlerinin yüksekliği konusundaki koda da tüm katılımcılar fide temininin ekonomik açıdan büyük bir yük oluşturduğunu ve bu durumun birçok üreticiyi başlangıçta zorladığını dile getirmiştir. Bu durum üretime başlama kararı üzerinde belirleyici bir etken olarak öne çıkmaktadır. Bu konuya yönelik K9 "Fide başına 50-70 arası TL isteniyor, 500 fide alsan zaten üretici olarak belin bükülüyor." düşüncesine sahiptir. Hassas ürün kategorinde ejder meyvesinin üretimini, katılımcıların tamamı hassas bir süreç olarak tanımlanmıştır. Bu doğrultuda K11 "Bir gün fazla sulasan çürüyor, eksik sulasan büyümüyor. Bebek gibi sürekli bakıma ilgiye muhtaç bir meyve." Bu doğrultuda ürünün narin yapısından dolayı üretimin kontrollü ve dikkatli bir süreç olduğu ortaya çıkmaktadır. İşçilik kategorisi altında ejder meyvesi ile ilgili işçilik maliyetlerinin uygunluğu ve aşırı fiziksel güç gereksiniminin olmayışı şeklinde kodlar oluşturulmuştur. Söz konusu kodlara katılımcıların tamamı katılmıştır. Bu durumu destekler nitelikte K3 "Diğer tarım işlerine göre daha az yoruyor insanı, çoğu işlemi tek başıma yapabiliyorum." düşüncesini paylaşmıştır. Nitekim saptanan bulgular, Krauser vd. (2022) çalışma bulgularıyla uyumludur.

Sonuç olarak tespit edilen bu bulgular, ejder meyvesi üretiminde karşılaşılan sorunların yalnızca teknik eksikliklerden kaynaklanmadığını, aynı zamanda üreticilerin bilgiye erişim kısıtları ve geleneksel üretim anlayışlarıyla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Eğitim ve bilgi eksikliği, tarımsal yeniliklerin benimsenmesini

sınırlayan temel faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır; Feder, Just ve Zilberman (1985) tarafından da belirtildiği üzere, bilgiye erişim ve eğitim düzeyi üretim süreçlerinin verimliliğini belirleyen kritik etkenlerdendir. Benzer şekilde, üretimde deneme-yanılma yöntemlerinin yaygın kullanımı ve modern tekniklerin benimsenmemesi, Kelley vd. (2020) ve Le Bellec vd. (2006) çalışmalarında da vurgulandığı üzere, hem teknik hem zihinsel engellerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca üreticilerin pazarlama bilgisi eksikliği ve tarım–turizm entegrasyonundaki yetersizlikler, üretim süreçlerinin ekonomik sürdürülebilirliğini ve verimliliğini doğrudan etkilemektedir. Vietnam örneklerinde görüldüğü gibi, bilgiye erişim ve teknik destek eksiklikleri üretim kalitesi üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Krauser vd., 2022). Bu bağlamda, Türkiye'deki ejder meyvesi üreticilerinin karşılaştığı sorunlar yalnızca teknik değil, yapısal ve zihinsel faktörlerin birleşiminden kaynaklanmakta; bu durum, üretim sürecindeki verim sorunlarının ve ekonomik risklerin anlaşılmasında literatürdeki benzer bulgularla paralellik göstermektedir. Dolayısıyla, analizlerden elde edilen bulgular, kuramsal çerçeveyle uyumlu bir bütünlük oluşturarak üretim sürecine ilişkin anlamlı çıkarımlar sunmaktadır.

Tablo 4. Pazarlama, Satış ve Dağıtım Sürecine Yönelik Bulgular

Tema	Kategori	Kodlar	Katılımcılar	İfade Sıklığı Yüzdesi
Pazarlama, Satış ve Dağıtım Süreci	Pazarlama Satış Problemleri	3. İç pazarın zayıflığı ve satış yerinin belirsizliği	K1, … K18	%100
		4. Tüketici Algısı: pahalı, bilinmeyen, güvensiz	K1, … K18	%100
		5. Tanıtım ve bilimsel destek eksikliği	K1, … K18	%100
	Kolay Dağıtım	6. Raf ömrü	K1, … K18	%100
		7. Paketleme avantajı	K1, … K18	%100

Katılımcılara yöneltilen "Ejder meyvesinin pazarlanması, satışı ve dağıtımı ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?" sorusu doğrultusunda elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan tema, kategori ve kodlar Tablo 4'te gösterilmiştir. Buna göre tema çerçevesinde oluşturulan kategori ve kodlar tüm katılımcılar tarafından desteklenmiştir. Dolayısıyla bu durum ejder meyvesinin pazarlama sürecinde yaşanan sorunların oldukça yaygın ve sistematik olduğunu göstermektedir. İç pazarın zayıflığı ve satış yerinin belirsizliği kodunda özellikle 3 yıl ve üzeri tecrübesi olan (K2, K5, K6, K7, K9) katılımcılar, iç pazardaki talebin sınırlı olduğunu, ürünlerini satabilecek sabit ya da güvenilir bir kanal bulmakta zorlandıklarını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda K5 "Ürünü yetiştiriyoruz ama nereye vereceğimizi ya da nerede satacağımızı ve kim bu meyveyi alacak onu bilmiyoruz. İster istemez beni bu durum sıkıntıya sokuyor. Acaba ekmese miydim diyorum." ifadelerini kullanmıştır. Bu durum, üreticilerin büyük emek harcadıkları bir ürün için satış sürecinde belirsizlik yaşadıklarını, bu belirsizliğin de üretim motivasyonuna olumsuz yansıdığını göstermektedir. Mizrahi vd. (2002) tarafından İsrail'deki üreticilerle yapılan çalışmada, yüksek kaliteli ürün yetiştirilmesine rağmen uygun dağıtım zincirinin eksikliği nedeniyle üreticilerin gelir kaybına uğradıkları belirtilmiştir. Bu bulgunun benzerliği, iç pazarın yapısal eksikliklerinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Tüketici algısı kodunda ise katılımcıların tamamı, ejder meyvesinin toplumda "lüks" ya da "gereksiz pahalı" bir ürün olarak algılandığını belirtmiştir. Eğitim düzeyi yüksek olan üreticilerden K2, K3, K5 tüketici bilincinin oluşmaması nedeniyle ürünün değerinin anlaşılamadığını vurgulamıştır. Benzer şekilde Del Carmen, Gerance ve Elda (2020) Filipinler'de ejder meyvesi tüketicileri üzerine yaptıkları çalışmada, ürünün görsel çekiciliği ve fiyatı nedeniyle orta ve düşük gelir grupları tarafından çoğunlukla "lüks meyve" olarak algılandığını, ancak sağlık yararları hakkında bilgi verildiğinde bu algının değişebildiğini ortaya koymuştur. Bu çerçevede K3 "Vitamin dolu, şeker hastalarına birebir diyoruz. Kan şekerini düzenliyor diyoruz. Ama adam ürünü bilmediği için eline almaktan bile çekiniyor. Sırf

meyveyi tanısınlar bilsinler diye semt pazarlarında ürünü ikram ettiğim çok oluyor."; K14 gibi ortaokul mezunu, geleneksel satış deneyimi olan katılımcılar ise farklı bir noktaya dikkat çekmiştir. "Meyvenin adı bile yabancı geliyor. Millet muzdan, karpuzdan ya da çilekten başka meyve bilmez ki." Bu ifadeler, ürünün sadece pazarlana bilirliğinde değil, toplumsal kabullenişinde de bir kopukluk olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla tespit edilen bu bulgular, Türkiye'deki durumla paralellik göstermekte ve ürünün toplumsal kabullenişindeki eksikliğin pazarlama sürecini sınırladığını ortaya koymaktadır. Tanıtım ve bilimsel destek eksikliği kodunda, tüm katılımcılar ürünün tanıtımı konusunda hem devlet desteklerinin hem de akademik çalışmaların yetersiz olduğunu belirtmiştir. K12 bu durumu şöyle ifade etmiştir: "Ne belediyeden ne ziraat odasından doğru dürüst destek göremedik. Üniversite bu konuda bir seminer verse, ürün kendini tanıtır zaten." Bu bulgu, ejder meyvesinin pazarlama sürecinin yalnızca bireysel çabalarla yürütüldüğünü ve yapısal desteğin eksik olduğunu göstermektedir. Nitekim tanıtım eksikliği, ürün hakkında bilgi düzeyinin sınırlı olmasına ve dolayısıyla üreticilerin bilinçli karar alma süreçlerinin kısıtlanmasına yol açmaktadır. Buna ek olarak yapısal destek eksikliği, pazarlama sürecini doğrudan etkilemekte ve üreticilerin pazarlama bilgisi eksikliğinin yanı sıra tarım–turizm entegrasyonunun yetersizliğinin temel nedenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Kolay dağıtım kategorisinde, raf ömrü ve paketleme avantajı kodlarında tüm katılımcılar hemfikirdir. Bu doğrultuda ejder meyvesinin uzun raf ömrü ve kolay paketlenebilirliği vurgulanmıştır. Bu özellik, pazarlama sorunlarına rağmen ürünün lojistik açıdan avantajlı olduğunu göstermektedir. K9 bu durumu şöyle ifade etmiştir: "Şeftali gibi değil, iki günde çürümüyor. Paketlemesi de kolay. Nakliyesi de. Böyle olmasa zaten uğraşılmazdı. İnanın ben yapmazdım." Bu avantajlar, ürünün gelecekte pazarın gelişmesi durumunda yüksek ihracat potansiyeline sahip olabileceğine işaret etmektedir. Le Bellec vd. (2006) de ejder meyvesinin kolay paketlenebilirliği, depolanabilirliği ve taşımaya uygunluk düzeyinin yüksek olmasının ürünü hem iç pazarda hem de ihracatta avantajlı kıldığını belirtmiştir. Bu bulgular gerçekleştirilen çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Ürünün bu özellikleri ayrıca gelecekte pazarlama eksikliklerinin aşılmasına ve ihracat potansiyelinin artmasına katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak, tespit edilen bulgular, ejder meyvesinin pazarlama, satış ve dağıtım süreçlerinde karşılaşılan problemlerin yaygın ve sistematik olduğunu ortaya koymaktadır. İç pazarın sınırlılığı, tüketici algısındaki olumsuzluk, tanıtım ve bilimsel destek eksikliği, üreticilerin pazarlama bilgi düzeyindeki yetersizlikleri ve tarım–turizm entegrasyonundaki eksiklik, sürecin karmaşık yapısını göstermektedir. Bu sonuçlar, farklı ülkelerde yapılan çalışmalarla hem benzerlik hem de bazı farklılıklar ortaya koymaktadır. Örneğin Mizrahi vd. (2002) uygun dağıtım zincirinin eksikliğini ve bunun üretici gelirini olumsuz etkilediğini, Del Carmen vd. (2020) tüketici algısının ürünün talebini sınırladığını ortaya koyarken, Le Bellec vd. (2006) lojistik ve paketleme avantajlarının pazarlamada önemli rol oynadığını belirtmiştir. Türkiye bağlamında ise, iç pazarın sınırlılığı ve tüketici bilincinin düşüklüğü gibi yapısal faktörler, literatürde vurgulanan sorunlara ek olarak üreticilerin motivasyonunu ve tarım–turizm entegrasyonunu doğrudan etkilemektedir. Buna karşın, ejder meyvesinin uzun raf ömrü ve kolay paketlenebilirliği gibi lojistik avantajlar, pazarlama eksikliklerine rağmen ürünün stratejik fırsatlara sahip olmasını ve gelecekte ihracat potansiyelinin artmasını mümkün kılmaktadır. Buradan hareketle, Türkiye'de ejder meyvesi üreticilerinin karşılaştığı sorunların yalnızca teknik değil, aynı zamanda yapısal ve toplumsal faktörlerin birleşiminden kaynaklandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Ejder Meyvesinin Sürdürülebilirliğine Yönelik Bulgular

Tema	Kategori	Kodlar	Katılımcılar	İfade Sıklığı Yüzdesi
Sürdürülebilirlik	Üretimin Arttırılmasına Yönelik Destek, Teşvik Uygulamaları	1. Bilinçli yönlendirme	K1, … K18,	%100
		2. Maddi destek/teşviklerin artırılması	K1, … K18,	%100
		3. Üretim maliyetlerinin düşürülmesi	K1, … K18,	%100
		4. İhracata yönelik devlet desteği	K1, … K18,	%100
	Etkin Tanıtım, Reklam Çalışmaları	5. Devlet destekli yaygın tanıtım	K1, … K18,	%100
		6. Festivallerle ürünün popülerleştirilmesi		%100
		7. Nasıl tüketileceği konusunda bilgi eksikliği	K1, … K18,	
		8. Sağlık üzerindeki etkilerin yeterince vurgulanmaması	K1, … K18,	%100
			K1, … K18	%100
	Menü /Kullanım Alanı Çeşitliliği	9. Etkin menü çalışmaları gerektiren bir ürün	K1, … K18,	%100
		10. Restoran ve otellerde sadece süsleme ürünü olarak görülmesi	K1, … K18,	%100

Katılımcılara yöneltilen "Ejder meyvesinin sürdürülebilirliğine ilişkin düşünceleriniz nelerdir" sorusuna ilişkin bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların tamamı, ejder meyvesi üretiminin sürdürülebilirliğini sağlamak adına devlet desteği, kamu bilgilendirmesi, tanıtım faaliyetleri ve gastronomik entegrasyonun zorunlu olduğunu belirtmiştir. Bulgular üç temel kategori altında incelenmiştir. Bunlar; üretimin artırılmasına yönelik destek ve teşvikler, etkin tanıtım ve reklam çalışmaları ve menü/kullanım alanı çeşitliliğidir. Üretimin artırılmasına yönelik destek ve teşvik uygulamaları yönünde oluşturulan 4 koda katılımcıların tamamı katılmaktadır. Katılımcılar, sürdürülebilirliğin yalnızca üreticinin çabasıyla değil, sistemli bir şekilde yürütülecek teşvik ve yönlendirmelerle mümkün olabileceğini ifade etmişlerdir. Bu kategori altında K17 "Fide, gübre, sulama sistemi, ambalaj hepsi para. Devletin ciddi anlamda desteklemesi lazım ki biz de daha çok üretebilelim." Bu ifade, sürdürülebilirliğin ancak ekonomik ve stratejik bir planlamayla mümkün olabileceğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Gliessman (2014) tarafından da finansal teşvikler (hibe, düşük faizli kredi vb.), teknik destek, Ar-Ge yatırımları ve pazar erişiminin sağlanması gibi devlet desteklerinin tarımsal ürünlerin sürdürülebilirliğinde önemli rol oynadığı belirtilmiştir.

Etkin tanıtım ve reklam çalışmaları kategorisi altında oluşturulan kodlara katılımcıların verdiği cevaplar tanıtım ve halk bilgilendirme faaliyetlerinin yetersizliğini, sadece pazarlama sürecinde değil, sürdürülebilirlik açısından da ciddi bir tehdit olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda K1 "Halk bu meyveyi sadece şekli güzel diye biliyor. Oysa kansızlığa, bağışıklığa çok iyi geliyor. Ama anlatan yok vatandaşa. Çünkü kimse bilmiyor bilmedikleri bir ürünü anlatmalarını da beklemek biraz komik." ifadesini kullanmıştır. Bu ve benzer düşünceler, kamu bilgilendirme eksikliği ve tanıtım stratejilerinin zayıflığı gibi alanların sürdürülebilirliği tehdit ettiğini ve aynı zamanda tüketici bilincinin gelişimini engellediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, özellikle yenilikçi veya ithal karakterli tarımsal ürünlerin pazara giriş süreçlerinde tanıtım faaliyetlerinin belirleyici bir rol oynadığını vurgulayan mevcut literatürle örtüşmektedir. Juma (2011), ve Kotler & Keller (2016) çalışmaları da bu durumu desteklemektedir.

Bununla birlikte menü ve kullanım algısı kategorisinde yer alan kodlardan hareketle ejder meyvesinin gastronomi sektöründe yalnızca dekoratif bir öğe olarak algılandığı, bu durumun ürünün gerçek potansiyelinin anlaşılmasının önünde bir engel teşkil ettiğini belirtmektedir. Bu kategori altında iki temel koda K3 "Meyve tabaklarında süs gibi duruyor ama benim bildiğim smoothie'si de var, dondurması da. Ama kimse yeteri kadar bilmediği için etkin değil. Ayrıca dünyaca ünlü şeflerimiz var. Bu şeflerin ülkemizdeki meyvenin tanıtımı için menülerinde gerek Türk gerekse

de dünya mutfaklarında bazı yemeklerde kullanılması yönünde çalışmalar yapılabilir." K18 ise "Oteller bunu sadece tabağa renk katsın diye alıyor. Oysa farklı ürünlerle menülere girse, belki talep patlaması olacak. Ancak bu bir risk bu riske katlanacak şeflere ihtiyaç olduğunu düşünüyorum." ifadelerini kullanmışlardır. Bu ifadeler ürünün sadece tarımsal değil, gastronomik inovasyona açık bir potansiyeli olduğunu fakat bu potansiyelin yeterince bilinmemesinden kaynaklı kullanılmadığını ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, ejder meyvesinin sürdürülebilirliğinin sadece üreticilerin bireysel çabalarıyla sağlanamayacağını göstermektedir. Çalışmada, üretimin artırılmasına yönelik devlet destekleri, etkin tanıtım faaliyetleri ve gastronomik entegrasyon, sürdürülebilirliğini gerçekleştirecek temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu sonuçlar, tarımsal ürünlerin sürdürülebilirliğinde finansal teşvikler, teknik destek, Ar-Ge yatırımları ve pazar erişiminin kritik rol oynadığını vurgulayan literatürle paralellik göstermektedir (Gliessman, 2014). Benzer şekilde, tanıtım ve halk bilgilendirme eksikliklerinin, tüketici algısının yanlış şekillenmesine ve talebin sınırlı kalmasına neden olarak üretim sürecini ekonomik olarak riskli hale getirdiği bulgusu, Juma (2011) ve Kotler & Keller (2016) tarafından da desteklenmektedir. Ayrıca, gastronomik kullanım ve menü çeşitliliğinin yetersizliği, ürünün pazardaki gerçek potansiyelinin ortaya çıkmasını engellemekte ve tarım–turizm entegrasyonunu sınırlamaktadır. Bu bağlamda, bulgular, sürdürülebilirliğin üretim, tanıtım ve gastronomik kullanım alanlarının bütüncül biçimde planlanması ve desteklenmesi ile mümkün olacağını ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Üretilen Ejder Meyvesinin Maliyet Kar Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bulgular

Tema	Kategori	Kodlar	Katılımcılar	İfade Sıklığı Yüzdesi
Maliyet-Kar	Sera Kurulum Süreci	8. Sera kurulum süreci maliyetli	K1, … K18	%100
		9. Fide maliyeti yüksek	K1, … K18	%100
	Üretim Süreci	10. Sulama maliyeti bazı aylarda yüksek	K1, … K18	%100
		11. Gübreleme maliyetleri düşük	K1, … K18	%100
		12. İlaçlama maliyeti düşük	K1, … K18	%100
	Dağıtım, Pazarlama Süreci	13. Taşınması kolay ve uygun maliyetli	K1, … K18	%100
		14. Ürünün yetersizliğinden dolayı iç pazarda kısmen, dış pazar maliyetsiz	K1, … K18	%100
		15. Genel olarak düşük pazarlama, dağıtım maliyetine sahip	K1, … K18	%100
	İşçilik	16. Düşük işçilik maliyeti	K1, … K18	%100
	Raf Ömrü	17. Saklama koşulları çerçevesinde uzun raf ömrü	K1, … K18	%100

Katılımcılara "Ürettiğiniz ejder meyvesini maliyet-kar açısından nasıl değerlendirirsiniz?" sorusu yöneltilmiş olup; Tablo 6'da sunulduğu üzere tüm katılımcılar ürünün ekonomik boyutuna ilişkin görüş bildirmiştir. Elde edilen bulgular, maliyet-kar teması altında sera kurulum süreci, üretim süreci, dağıtım ve pazarlama süreci, işçilik ve raf ömrü olmak üzere beş ana kategori çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Ejder meyvesi yetiştiriciliğinde, katılımcılar sera kurulumunun yüksek maliyet gerektirdiğini ve özellikle fide temininde önemli bir ekonomik yükün olduğunu belirtmiştir. Bu durum literatürle de örtüşmektedir. Le Bellec vd., (2006), özellikle serada ejder meyvesi üretiminin ilk yatırım maliyetlerinin (dikim direkleri, ışıklandırma, destek sistemleri, drenaj altyapısı ve fide temini gibi unsurlar nedeniyle) diğer tropikal meyvelere kıyasla daha pahalı olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, Crane & Balerdi (2005) tarafından yapılan çalışmada, ejder meyvesi fidelerinin sınırlı bölgelerde üretildiği ve özellikle ticari kalitede fide temininde sıkıntılar yaşandığı vurgulanmıştır. Çalışmada K6 "Fideyi getirtmek bile çok pahalı, üstüne sera yapmak derken başlangıçta büyük yatırım gerekiyor." demiştir. Bu durum, özellikle küçük ölçekli üreticilerin ejder

meyvesine yatırım yapmasını sınırlandıran en önemli ekonomik bariyerlerden biri olduğunu göstermektedir. Üretim aşamasında maliyetler daha karmaşık bir yapı sergileyebilmektedir. Katılımcılar sulama maliyetlerinin mevsimsel olarak yüksek olduğunu belirtirken, gübreleme ve ilaçlama maliyetlerinin göreceli olarak düşük olduğunu vurgulamıştır. Zee, vd., (2004), tarafından ejder meyvesinin özellikle meyve verme döneminde çok fazla suya ihtiyaç duyulduğu bu nedenle kurak dönemlerde sulama sıklığının artırılmasının zorunlu hale geldiği belirtilmiştir. Çalışmada K12, bu durumu "Yaz aylarında sulama çok artıyor, elektrik ve su faturaları yükseliyor ama ilaç ve gübre masrafları makul." şeklinde anlatmıştır. Tablo 6, üretim maliyetlerinin özellikle mevsimsel değişkenlik gösterdiğini ve buna uygun ekonomik planlamaların yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Dağıtım ve pazarlama süreci kategorisinde yer alan kodlamalara katılımcıların verdiği cevaplar ejder meyvesinin taşınmasının kolay ve uygun maliyetli olduğunu dolayısıyla bu durumun önemli bir avantaja dönüştüğü yönündedir. Buna karşılık, ürünün iç pazardaki yetersizliği ve pazarlama faaliyetlerinin genel olarak düşük maliyetli olması avantaj sağlamaktadır. Bu durumu K9'un "Ejder meyvesi kolay taşınıyor, bozulma riski az, dış pazara göndermek ekonomik açıdan avantajlı." ifadesi desteklemektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ejder meyvesinin ihracatına yönelik stratejilerin geliştirilmesinin ekonomik sürdürülebilirlik için kritik öneme sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca işçilik maliyetlerinin düşük olması, ejder meyvesinin maliyet yapısında olumlu bir unsur olarak katılımcılar tarafından belirtilmiştir. K7 "Gecenin kraliçesi olarak adlandırdığımız ejder meyvesi bebek gibi bakımı zahmetli. Ancak 1, 5 - 2 hektarlık bahçe bir kişi bilemedin 2 kişi tarafından rahatlıkla bakılabilir. Çünkü işçilik süresi kısa ve çok fiziksel güç gerektirmiyor. Buda biz üreticilere bence avantaj sağlıyor." ifadelerini kullanmıştır. Bu durum üreticilerin maliyetlerinin düşmesini, karlılığının artmasını sağlamaktadır. Ejder meyvesinin uzun raf ömrü, ürünün ekonomik değerini artıran bir diğer önemli faktördür. K15 "Diğer meyveler gibi hemen çürümüyor. Bu da satış sürelerini ve pazar erişimini kolaylaştırıyor. Ortalama 20-30 gün aralığında bozulmadan kalıyor." ifadelerini kullanmıştır. Dolayısıyla bu ifade de ejder meyvesi üretiminin lojistik avantajını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Bordoh (2017) Latin Amerika'daki dağıtım zincirlerinde ejder meyvesinin uzun raf ömrü sayesinde daha uzak pazarlara gönderilebildiğini ve soğuk zincir gereksiniminin minimal düzeyde olduğunu ortaya koymuştur.

Bu bulgular, ejder meyvesi üretiminde maliyet ve karlılık açısından karşılaşılan temel problemlerin sadece teknik veya finansal eksikliklerden kaynaklanmadığını göstermektedir. Sera kurulum ve fide temini maliyetlerinin yüksekliği, sulama ve gübreleme masraflarındaki mevsimsel dalgalanmalar, dağıtım ve pazarlama süreçlerinde pazarın sınırlılığı gibi faktörler, üreticilerin karlılık algısını direkt etkilemektedir. Literatürle karşılaştırıldığında (Le Bellec vd., 2006; Crane & Balerdi, 2005; Zee vd., 2004; Bordoh, 2017), tropikal ürünlerde benzer ekonomik engellerin olduğu bilinmekte ve özellikle küçük ölçekli üreticilerin yatırım yapmasını sınırlandırdığı vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, ejder meyvesinin pazarlama bilgisi eksikliği ve tarım–turizm entegrasyonundaki yetersizlikler, ekonomik verimliliği sınırlayan önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır; bu durum, ürünün iç pazardaki bilinirliğinin düşük olması ve gastronomik kullanım alanlarının sınırlı kalmasıyla talebin ve dolayısıyla karlılığın artmasını engellemektedir. Bu bağlamda, maliyet-kar analizi yalnızca finansal bir değerlendirme olarak değil, aynı zamanda bilgiye erişim, teknik destek ve pazarlama stratejilerinin bütüncül bir şekilde ele alınmasını gerektiren çok boyutlu bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7. Ejder Meyvesi Üreticilerinin Pazarlardan ve Turizm İşletmelerinden Gelen Talepleri Değerlendirmelerine Yönelik Bulgular

Tema	Kategori	Kodlar	Katılımcılar	İfade Sıklığı Yüzdesi
Talep	Pazar Talebi ve Turizm İşletmelerinin Talebi	1. Maliyetten kaynaklı küçük oteller, restoranlardan, yetersiz talep,	K1, … K18,	%100
		2. Yerel pazarlarda talep yetersizliği ve satış problemleri (yeteri kadar tanınmaması, ürünün kullanımın, tüketiminin bilinmemesi vb.),	K1, … K18,	%100
		3. Farklı ülkelerden yüksek talep gören ürün	K1, K2, K4, K5, K7, K10	%33,3
		4. İç pazardaki büyük otellerinden yeterli talep	K1, K2, K4, K5, K7, K10	%33,3
		5. Bölgedeki büyük oteller için uygun maliyetle kolay ulaşılabilir ürün,	K1, K2, K4, K5, K7, K10	%33,3

Katılımcılara "Yetiştirdiğiniz ejder meyvesine pazarlardan ve turizm işletmelerinden gelen talepleri nasıl değerlendirirsiniz?" sorusu yöneltilmiştir. Buna göre; talep temasında pazar talebi ve turizm işletmeleri talebi kategorisi yer almaktadır. Katılımcıların tamamı, özellikle yerel pazarlar ve restoranlar açısından ejder meyvesi talebinin oldukça düşük olduğunu ifade etmiştir. Bu durumun temel nedeni olarak, ürünün yeterince tanınmaması, tüketim biçimlerine ilişkin bilginin eksikliği ve iç pazarın henüz olgunlaşmamış yapısı gösterilmektedir. Bu bağlamda K3 "Restoranlarda ejder meyvesine olan talep çok az. İnsanlar ne şekilde tüketileceğini bilmiyorlar. Bu da satışları olumsuz etkiliyor." derken, K14 "Yerel pazarlarda ürün tanınmıyor, bilinmiyor. Bu yüzden ürüne karşı satın alma isteği düşük." ifadesiyle durumu somutlaştırmıştır. Bu ifadeler, iç pazarda talep sorununun sadece ekonomik değil, aynı zamanda bilgi-temelli bir engel olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık bazı katılımcılar (K1, K2, K4, K5, K7, K10), özellikle büyük ölçekli otel işletmeleri ve belirli uluslararası pazarlar tarafından ürünün yüksek talep gördüğünü belirtmiştir. Bu işletmelerin ürünü uygun maliyetle kolay temin edebilmesi, ejder meyvesini turizm sektöründe cazip bir seçenek haline getirmektedir. K1 "Ürün farklı ülkelerde oldukça rağbet görüyor. İç pazarda ise büyük oteller talep oluşturuyor." derken, K5 "Büyük otellerin ejder meyvesine ilgisi var, çünkü ürünü uygun fiyatla kolayca temin edebiliyorlar." ifadesiyle turizm merkezli talebin yapısal özelliklerine vurgu yapmaktadır. Bu bulgular, Berno (2011) ve Alonso & Liu (2011) çalışmalarının sonuçlarıyla uyumludur. Bu uyum, her iki çalışmada da turizm sektöründe yenilikçi, egzotik veya görsel değeri yüksek tarımsal ürünlere yönelik talebin genellikle yerel pazarlardan daha hızlı geliştiğinin vurgulanmasıyla açıklanmaktadır.

Sonuç olarak tespit edilen bu bulgular, üreticilerin talebi yorumlama biçimlerinin tek boyutlu bir arz-talep dengesiyle açıklanamayacağını göstermektedir. İç pazarda talebin zayıf olmasının sebebi, ürünün kültürel tanınırlığının sınırlılığı, tüketim farkındalığının yetersizliği ve pazarlama bilgisinin eksikliğidir. Buna karşın turizm işletmelerinin ürüne daha yüksek talep göstermesi, ejder meyvesinin görsel çekicilik, maliyet avantajı ve uluslararası gastronomi trendleriyle uyumluluğu gibi unsurlardan kaynaklanmaktadır. Literatürde de Berno, (2011) ile Alonso & Liu, (2011) egzotik veya yeni tanıtılan tarımsal ürünlerde pazar talebinin kültürel farkındalık, destinasyon özellikleri ve gastronomik trendlerle yakından ilişkili olduğu belirtilmektedir. Bu çerçevede, ejder meyvesinin iç pazarda talep görmesi sadece üreticinin çabasıyla değil; tüketici bilincinin artırılması, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tarım–turizm entegrasyonunun güçlendirilmesiyle mümkündür. Bu durum, talep probleminin ekonomik olduğu kadar

sosyo-kültürel ve stratejik bir mesele olduğunu göstermekte, sürdürülebilirlik ve karlılık için bütüncül bir yaklaşımın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 8. Ejder Meyvesi Üreten Tarım İşletmeleri ve Turizm İşletmeleri Arasındaki Entegrasyona Yönelik Bulgular

Tema	Kategori	Kodlar	Katılımcılar	İfade Sıklığı Yüzdesi
Entegrasyon ve İş birliği	İş birliği Mevcut Durumu	18. İşletmeler arası iletişim eksikliği	K1, … K18	%100
		19. Ürün temininde koordinasyon sorunları	K1, … K18	%100
		20. Ortak çalışma deneyiminin sınırlılığı	K1, … K18	%100
	İlişkiyi Güçlendirme Önerileri	21. Düzenli toplantılar ve koordinasyon platformları kurulması	K1, … K18	%100
		22. Ortak eğitim ve bilinçlendirme programları	K1, … K18	%100
		23. Ürün kalite standartlarının birlikte belirlenmesi	K1, … K18	%100
		24. Yerel ürünlerin tercih edilmesi için teşvik mekanizmaları	K1, … K18	%100
		25. Dijital satış ve sipariş sistemlerinin entegrasyonu	K1, … K18	%100

Tablo 8'de araştırma kapsamında, katılımcılara yöneltilen "Tarım işletmeleri ve turizm işletmeleri arasındaki entegrasyon hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Bu ilişkiyi güçlendirmek için neler yapılabilir?" sorusu yöneltilmiştir. Bu doğrultuda entegrasyon ve iş birliği teması oluşturulmuş ve bu tema altında iş birliği mevcut durumu ve ilişkiyi güçlendirme önerileri şeklinde 2 kategori belirlenmiştir. İş birliği mevcut durumu kategorisi altında işletmeler arası iletişim eksikliği, ürün teminindeki koordinasyon sorunları ve ortak çalışma deneyimin sınırlılığı tüm katılımcılar tarafından desteklenmiştir. Nitekim tüm katılımcılar tarım üreticileri ile otel işletmeleri ve restoranlar arasında güçlü bir iş birliği ve iletişim yapısının henüz gelişmediğini belirtmiştir. Bu durum çerçevesinde işletmeler arası iletişim eksikliğinin entegrasyonun önündeki en büyük engel olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Sims (2009) İngiltere kırsalında yürüttüğü araştırmasında, otel ve restoran işletmecilerinin yerel üreticilerle çalışmak istediklerini ancak bunu sağlayacak düzenli iletişim ağlarının bulunmadığını, bu nedenle yerel ürünlerin turizm hizmetlerinde daha sınırlı yer bulduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda çalışmada K6 ve K14, "Tarım üreticileri ile oteller arasında doğrudan iletişim çok az, bu yüzden ihtiyaçlar tam karşılanamıyor" şeklinde görüş bildirmiştir. Ayrıca K3, "Bağımsız restoranlar ile tarım işletmeleri arasında koordinasyon az, hatta yok denecek kadar, bu durum özellikle ürün tedarikinde sıkıntılara sebep oluyor." şeklinde benzer düşüncelerini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise ürün temininde yaşanan koordinasyon sorunlarını dile getirmiştir. K4 "Ne kadar ürün istediklerini önceden bilmediğimiz için bazen elimizde ürün kalıyor, yerel pazarlarda tezgâh açarak satmaya çalışıyoruz. Bazen de talebi karşılayamıyoruz." K8 "Planlama yapılmıyor. Siparişe göre üretim olmadığından bazı dönemlerde zarar ediyoruz." İlişkiyi güçlendirme adına katılımcılar, düzenli toplantıların ve ortak platformların oluşturulmasının önemine vurgu yapmıştır. K5 "Üretici ve otel yöneticilerinin bir araya gelmesi, beklentilerin ve sorunların ortaklaşa çözülmesine imkan sağlar." şeklindeki ifadeler işletmelerle katılımcılar arasında gerçekleştirilecek ilişkilerin önemini ortaya koymaktadır. Katılımcılar ayrıca, yerel ürünlerin önceliklendirilmesi için teşvik ve destek mekanizmalarının geliştirilmesi gerektiğini de savunmaktadır. K7 ve K18, bu noktada devlet destekli projelerin ve dijital platformların entegrasyonu kolaylaştıracağını ifade etmiştir. K7 bu durumu "Bir uygulama ya da dijital sistem olsa, oteller ne kadar ürün istiyor görebilsek çok faydalı olur." ifadesi ile açıkça dile getirmiştir. Ayrıca katılımcılar, bu ilişkinin geliştirilebilmesi için öncelikle düzenli ve etkin iletişim ortamlarının oluşturulması gerekliliğine dikkat çekmiştir. Bu doğrultuda ortak eğitim ve bilinçlendirme de birçok katılımcı tarafından önerilmiştir. Bu önerileri destekler nitelikte

K1 “Turizmci ürünün nasıl yetiştiğini bilirse daha doğru talepte bulunur. Biz de onların beklentilerini anlarız.” K17 “Birbirimizi tanımadığımız sürece bu iş yürümez. Eğitimler, seminerler çok çok önemli olmazsa olmazımız.” katılımcı ifadeleri yer almıştır. Buna ek olarak yerel ürünlerin tercih edilmesine yönelik teşviklerin artırılması gerektiği de katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. K10 “Tanıtım yok, teşvik yok. Biz kaliteli ürün üretiyoruz ama otellere ulaşamıyoruz. Çünkü ortak noktada herhangi bir buluşmamızı sağlayacak bir etkinlik yok.” Belirtilen ifadeler, tarım işletmeleri ile turizm işletmeleri arasında henüz kurumsallaşmış ve sürdürülebilir bir entegrasyon yapısının olmadığını göstermektedir. Özellikle iletişim eksikliği, planlama sorunları ve karşılıklı beklentilerin netleşmemesi, bu ilişkinin zayıf kalmasına neden olmaktadır. Alonso & Liu (2011) Avustralya bağlamında yaptıkları çalışmada, tarım ve turizm entegrasyonunun ancak karşılıklı güven, düzenli iletişim ve ürün standartlarının tanımlanmasıyla sürdürülebilir hale gelebileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, Muğla’daki üreticilerin yaşadığı koordinasyon ve iletişim sorunları, entegre turizm-tarım sistemlerinin gelişmesinin önündeki önemli yapısal sorunlarla örtüşmektedir.

Bu bulgular, ejder meyvesi üreten tarım işletmeleri ile turizm işletmeleri arasındaki entegrasyon eksikliklerinin sadece bireysel uygulamalardan kaynaklanmadığını, aynı zamanda yapısal ve kurumsal eksikliklerin etkisiyle şekillendiğini ortaya koymaktadır. İşletmeler arası iletişim eksikliği, ürün temininde koordinasyon sorunları ve ortak çalışma deneyiminin sınırlılığı, entegrasyon sürecini olumsuz etkileyen temel unsurlardır. Katılımcıların önerileri, düzenli toplantılar, ortak eğitim programları, kalite standartlarının birlikte belirlenmesi ve dijital platformların entegrasyonu gibi önlemlerin entegrasyonu güçlendireceğini göstermektedir. Literatürle karşılaştırıldığında (Alonso & Liu, 2011; Sims, 2009), benzer durumlarda karşılıklı güven, planlama ve iletişim altyapısı sağlanmadığında tarım-turizm entegrasyonunun sürdürülebilir olamadığı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, Muğla’daki üreticilerin yaşadığı sorunlar, tarım-turizm entegrasyonunda yapısal çözümlerin gerekliliğini ve üreticilerin sürdürülebilir işbirliklerini sağlayacak kurumsal mekanizmaların oluşturulmasının önemini ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada ejder meyvesinin üretim, pazarlama, sürdürülebilirlik ve tarım–turizm entegrasyonu süreçleri bütüncül olarak incelenmiştir. Verilerden elde bulgular, tropikal ve niş tarımsal ürünlerle ilgili literatürle benzerlik göstermektedir. Üreticilerin teknik bilgi eksikliği, pazarlama ağlarının yetersizliği ve tarım–turizm entegrasyonundaki yapısal aksaklıklar, Gliessman (2014), Juma (2011), Alonso & Liu (2011) ve Berno (2011) tarafından belirtilen eğilimlerle örtüşmektedir. Üretim sürecinde teknik destek eksikliği verimliliği düşürmekte ve geleneksel yöntemler yaygın olarak kullanılmaktadır. Başlangıç maliyetlerinin yüksek olması (sera kurulumu, fide temini) küçük ölçekli üreticilerin sektöre girişini zayıflatmakta, devlet destekli teşvikler ve düşük faizli krediler bu engellerin aşılmasında kritik rol üstlenmektedir (Juma, 2011; Kotler & Keller, 2016). Pazarlama ve tanıtım eksiklikleri, tüketici farkındalığını sınırlayarak satış performansını düşürmekte; bu durum Alonso & Liu (2011) ve Berno (2011) tarafından vurgulanan eğilimlerle benzerdir. Tarım ve turizm entegrasyonu eksikliği ise sürdürülebilir iş birliğinin önündeki temel engelleri oluşturmaktadır (Sims, 2009; Alonso & Liu, 2011). Bu benzerliğin temel sebebi ejder meyvesinin Türkiye’de hala erken gelişim aşamasında olmasından ve üretim, pazarlama ile dağıtım süreçlerinde yaşanan aksaklıkların, tropikal ürünlerin yaygınlaşma dönemlerinde gözlemlenen yapısal sorunlardandır. Literatürde, eğitim eksikliği, pazar belirsizliği ve yetersiz kurumsal desteklerin bu ürünlerde kaçınılmaz bir geçiş evresi olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle bulguların hem literatürle benzerlik göstermesi,

sektörün kurumsallaşmamış yapısından ve üreticilerin bireysel deneyimlere dayalı üretim kararlarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Nitekim elde edilen bulgular kapsamında tespit edilen sonuçlar çerçevesinde ejder meyvesinin sürdürülebilir gelişimi için somut ve uygulanabilir öneriler söz konusudur. Bu kapsamda üreticilere, ekim, bakım, döllenme, sulama ve gübreleme süreçlerini kapsayan uygulamalı eğitimler sağlanmalı; teknik rehberler, online danışmanlık ve saha destek mekanizmaları oluşturulmalıdır. Küçük ölçekli üreticilerin giriş maliyetlerini azaltmak için düşük faizli krediler, hibe programları ve vergi indirimleri uygulanmalıdır. Ayrıca seracılık ve fide temini gibi maliyetler devlet destekleriyle karşılanmalıdır. Ulusal düzeyde gastronomik etkinlikler, sosyal medya kampanyaları ve tanıtım programları ile ürünün sağlık ve besin değerleri görünür hale getirilmeli ve tüketici farkındalığı artırılmalıdır. Tarım ve turizm entegrasyonu dijital sipariş–tedarik ağları ve agroturizm temelli ortak tanıtım faaliyetleriyle güçlendirilmelidir. Ayrıca, organik sertifikasyon, kalite standardizasyonu ve hasat sonrası teknolojilerin yaygınlaştırılması sağlanmalı; gastronomik kullanımın artırılması ve ihracat potansiyelinin geliştirilmesi hedeflenmelidir. Ayrıca organik sertifikasyon, kalite standardizasyonu ve hasat sonrası teknolojiler yaygınlaştırılmalıdır. Bununla beraber gastronomik kullanım yaygınlaştırılması ve ihracat potansiyeli artırılmalıdır. Gelecek araştırmalarda, ejder meyvesinin Türkiye'deki gelişim sürecine ilişkin uzun dönemli ve kapsamlı veri toplama yöntemleri kullanılmalı; üretici davranışları, tarım–turizm entegrasyonu ve pazarlama stratejileri hem nicel hem nitel yöntemlerle incelenmelidir. Sonuç olarak, eğitim, teknik destek, tanıtım ve tarım–turizm entegrasyonunun güçlendirilmesi, ejder meyvesi üretiminin ekonomik verimliliğini ve sürdürülebilirliğini arttırabilecektir. Önerilen politika ve uygulama odaklı stratejiler, üreticilerin karar alma süreçlerini desteklerken, sektörün kurumsallaşmasına ve pazarlama ağlarının güçlenmesine katkı sağlayacaktır. Bu çerçevede geliştirilen tüm öneriler hem literatürdeki boşluğu gidermekte hem de politika yapıcılar ve uygulayıcılar için güvenilir, uygulanabilir veri temelli öneriler sunmaktadır.

Beyan

Araştırma kapsamında verilerin toplanabilmesi için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları birimine 2025/88 protokol numarası ile etik kurul onayı başvurusu yapılmış ve Görüşme Formu kurul tarafından 27.02.2025 tarih ve 2025/02 sayılı toplantıda incelenerek etik açıdan uygun bulunmuştur.

KAYNAKÇA

Alonso, A.D., & Liu, Y. (2011). Visitor centers, collaboration, and the role of local food and beverage as regional tourism development tools: The Case of the Blackwood River Valley in Western Australia. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(4), 517-536. https://doi.org/10.1177/1096348011413594 (Original work published 2012)

Berno, T. (2011). Sustainability on a plate: linking agriculture and food in the Fiji Islands tourism industry. In: R.M. Torres and J.H. Momsen (Eds), Tourism and Agriculture: New Geographies of Production and Rural Restructuring, London, Routledge. pp. 87-103.

Bordoh, P.K. (2017). Integrated postharvest management of anthracnose in dragon fruits using plant extracts. A thesis for the degree of Doctor of Philosophy School of Biosciences, The University of Nottingham Malaysia Campus.

Coşkun, R., Altunışık, & R., Yıldırım, E. (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya Yayıncılık.

Crane, J.H. & Balerdi, C.F. (2005). Pitaya Growing in the Florida Home Landscape. UF/IFAS Extension University of Florida. https://doi.org/10.32473/edis-hs303-2005. https://edis.ifas.ufl.edu/publication/HS303.

Creswell, J.W. (1997). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions. Thousand Oaks, CA: Sage.

Creswell, J.W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni (5. Baskı). (Çeviri. Ed. M. Bütün & S.B. Demir). Siyasal Kitabevi, Ankara.

Del Carmen, D.R., Gerance, A.A. & Elda, B. (2020). Esguerra consumer preference and purchase behavior for dragon fruit in the philippines. *Dragon Fruit Value Chain for Global Markets: 2020 FFTC Dragon Fruit Workshop and Steering Committee Meeting*, Taichung, Taiwan.

Feder, G., Just, R.E. & Zilberman, D. (1985). Adoption of agricultural ınnovations in developing countries: A survey. *Economic Development and Cultural Change,* 33(2), 255-298.

Gliessman, S.R. (2014). Agroecology, The Ecology of Sustainable Food Systems, (Third Edition). Boca Raton, CRC Press. https://doi.org/10.1201/b17881.

Hoa, T.T., Clark, C.J., Waddell, B.C. & Woolf, A.B. (2006). Postharvest quality of dragon fruit (Hylocereus undatus) following disinfestation treatments. *Postharvest Biology and Technology*, 41(1), 62–69.

Jeong, S.J. (2007). Effect of stationary room temperature on graft-take and post-graft growth of grafted cactus Ruby Ball. *Horticulture Environment and Biotechnology* 48 (6), 393-396.

Juma, C. (2011). The New Harvest: Agricultural Innovation in Africa. Oxford University Press, New York.

Kelley, L.C., Peluso, N.L., Carlson, K.M., Afiff, S. (2020). Circular labor migration and land-livelihood dynamics in southeast Asia's concession landscapes. *Journal of Rural Studies*, 73, 21-33.

Kodaş, B. & Özçelik, M. (2022). Ziyaretçilerin yavaş turizm motivasyonlarının belirlenmesi: Halfeti örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements inTourism Recreation and Sports Sciences* 5(1), 58-72.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th edition). Pearson Education.

Krauser, L.E., Stevens, F.R., Gaughan, A.E., Nghiem, S.V., Pham, T.M.T., Pham, T.N.D. & Le, T.C. (2022). Shedding light on agricultural transitions, dragon fruit cultivation, and electrification in Southern Vietnam using mixed methods. *Annals of the American Association of Geographers*, 112(4), 1139-1158. https://doi.org/10.1080/24694452.2021.1940825.

Le Bellec, F., Vaillant, F. & Imbert, E. (2006). Pitahaya (Hylocereus spp.): A new fruit crop, a market with a future. *Fruits*, 61(4), 237-250.

Luu, T. T. H., Le, T. L., Huynh, N., & Quintela-Alonso, P. (2021). *Dragon fruit: A review of health benefits and nutrients and its sustainable development under climate changes in Vietnam.* Czech Journal of Food Sciences, 39(2), 71–94. https://doi.org/10.17221/139/2020-CJFS

Mizrahi, Y. & Nerd, A. (1999). Climbing and columnar cacti: new arid land fruit crops. In: J. Janick (Ed), Perspectives on New Crops and New Uses. ASHS Press, Alexandria, VA.

Mizrahi, Y., Nerd, A. & Sitrit, Y. (2002). New fruits for arid climates. In: J. Janick and A. Whipkey (eds), Trends in New Crops and new Uses. Alexandria: ASHS Press, pp. 378-384.

Muğla İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2025. https://mugla.tarimorman.gov.tr/ (Erişim tarihi: 10.05.2025).

Ortiz-Hernández, Y.D. & Carrillo-Salazar, J.A. (2012). Pitahaya (Hylocereus spp.): A short review. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 11(6), 622-630.

Rojas-Sandoval, J. & Praciak, A. (2021). Hylocereus undatus (dragon fruit). *CABI Compendium*. https://doi.org/10.1079/cabicompendium.27317.

Salunkhe, D.K. & Kadam, S.S. (1995). *Handbook of Fruit Science and Technology: Production, Composition, Storage, and Processing* (1st Edition). Boca Raton, CRC Press.. https://doi.org/10.1201/9781482273458

Seday, Ü. & Aksoy, D. (2017). Pitaya yetiştiriciliği ve Türkiye'de üretim potansiyeli. *Meyvecilik, Agromedya*, 50-53.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism,* 17(3), 321–336. https://doi.org/10.1080/09669580802359293.

Swanson, B.E. & Rajalahti, R. (2010). Strengthening Agricultural Extension and Advisory Systems: Procedures for Assessing, Transforming, and Evaluating Extension Systems. Agriculture and Rural Development Discussion Paper 45, The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank, Washington DC.

Türnüklü, D.A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi,* 24(24), 543-559.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Zee, F., Yen, C.R. & Nishina, M. (2004). Pitaya (dragon fruit, strawberry pear). Fruits and Nuts FN-9), *University of Hawaii Honolulu*.

Dragon Fruit Production and Agriculture-Tourism Integration: A Qualitative Research Based on Local Producers' Opinions

Adnan AKIN

Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu Vocational School, Bolu/Türkiye

Extended Summary

The main purpose of the research is to examine the production process and current status of dragon fruit grown in Muğla and to reveal various techniques related to production conditions. In addition, to determine the integration of agricultural and tourism enterprises within the scope of dragon fruit production and to present applicable suggestions to strengthen their relations. In order to reveal the descriptive and realistic meaning framework of the research, the qualitative research method was preferred in the study. In addition, the method was used to process the subject in its original naturalness, to interpret and evaluate the current situation with a broad perspective with the ideas and experiences of the participants (Creswell, 2020; Yıldırım and Şimşek, 2011).

The universe of the study includes dragon fruit producers in the Mediterranean region, while the sample is producers in Muğla province. The reason for choosing Muğla province as a sample is the recent increase in the production amount in this region. The snowball sampling method, which is included in the purposeful (intentional) sampling, which is one of the sampling types that are not dependent on probability, was preferred in the study (Coşkun, Altunışık, & Yıldırım, 2019). Since the aim of the study was to deeply examine the emotions, thoughts, experiences, and comments of the participants (Türnüklü, 2000), data were obtained with semi-structured questions using the interview technique. A total of 6 semi-structured questions were created, 3 of which were demographic and 11 of which included general information about production, and aimed to reveal the participants' evaluation of the production process, marketing, sustainability, cost-profit aspects of dragon fruit, the integration process between agricultural enterprises and tourism enterprises, and whether it is advantageous for the enterprises in the sector to buy this fruit from farmers instead of importing it. The created form was completed by reviewing the relevant literature and with the support of experts, and interviews were conducted with the participants between March 15 and April 15 using the in-depth interview technique. The number of participants was limited to 18 due to the saturation of the data in the interviews, in other words, the similarity of the answers given by the participants. The data in the research, in which content analysis was applied, were divided into categories and main and sub-themes were created.

This research comprehensively reveals the production, marketing, sustainability processes of dragon fruit and the current status of the integration of agricultural enterprises with tourism enterprises. In this context, first of all, the lack of education and information in the production process has been clearly identified. Participants pointed out that conscious approaches are inadequate in basic agricultural practices such as planting, care, fertilization, irrigation and fertilization, that production is largely done by trial and error method and that the continuation of the traditional production approach limits efficiency. This situation reveals the necessity of a training program to increase the technical knowledge and skills of producers. In addition, although the fruit requires delicate care during the production process, the fact that labor costs are low and its shelf life is long offers advantages to producers. However, in order to spread dragon fruit production, there is a need for support programs based on education, subsidization of

seedling costs and increase in production consultancy services with expert support. Participant statements reveal that lack of information and financial burdens directly affect production negatively.

As a result of the research, it was determined that factors such as lack of information on marketing and sales of the product, limited consumer awareness, lack of public support, and high price perception among consumers negatively affect fruit sales. On the other hand, the high demand of the product in international markets and large hotel establishments can increase this demand even more with the right promotion and advertising strategies. It is thought that widespread state-supported promotion activities and effectively conveying the health benefits of the product to consumers are of critical importance in developing the marketing process. Because the product has a logistical advantage, it shows that it has the potential to increase its market share with the right strategies.

Within the scope of sustainability, it is emphasized in the research that conscious guidance, financial support and incentive mechanisms should be strengthened to increase and spread production. Reducing production costs and increasing export opportunities stand out as basic elements for the sustainable development of the product. In addition, the widespread use of the product in business menus is seen as an important opportunity that will increase its acceptance in the tourism sector. When evaluated from the perspective of local producers, the low production cost and long shelf life of dragon fruit offer important advantages. However, insufficient demand in the domestic market and sustainability problems negatively affect producer satisfaction.

The research also reveals that the product is affordable and easily available as an important advantage for tourism businesses. Although the greenhouse installation and seedling supply of dragon fruit are costly at the beginning of production, advantages such as low fertilizer and pesticide costs, low labor costs, long shelf life and easy transportability in the production process offer important opportunities to producers in terms of cost-profit. However, the high initial costs prevent the initiative of especially small producers, and the weakness of the domestic market limits profitability. For this reason, state-supported incentives, technical support to reduce production costs and the development of marketing strategies may be decisive in the competition of dragon fruit with traditional products.

The study concluded that there is no institutionalized and sustainable integration structure between agricultural enterprises and tourism enterprises yet. In particular, lack of communication, planning problems and lack of clarity of mutual expectations weaken this relationship. For this reason, regular meetings, order-supply coordination with digital systems, joint awareness-raising activities and the implementation of support policies for domestic products are recommended to ensure integration. These suggestions will both strengthen sustainability on the producer side and provide cost, freshness and quality advantages to tourism enterprises. This data shows that the current status of cooperation and strategies to strengthen the relationship are considered important and necessary by all participants. Therefore, it also reveals that the proposed strategies are generally accepted and have high applicability.

As a result, increasing education, support, promotion and awareness activities in the production and marketing processes of dragon fruit is of critical importance in ensuring the product gains the value it deserves in both local and international markets and ensuring its sustainability. These approaches can increase the economic contribution of dragon fruit by meeting the expectations of producers and tourism businesses. In addition, structural and radical steps to be taken can ensure that dragon fruit becomes not only a “trend product” but also a permanent, value-added and exportable agricultural product.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Adnan AKIN
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Bolu Meslek Yüksekokulu

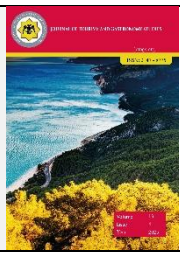
Sayın Adnan AKIN,

"Ejder Meyvesi Üretimi ve Tarım-Turizm Entegrasyonu: Yerel Üreticilerin Görüşlerine Dayalı Nitel Bir Araştırma" adlı İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvurunuz (Protokol NO. 2025/88) kurulumuzun 27.02.2025 tarihli ve 2025/02 toplantısında değerlendirilerek etik olarak **uygun bulunmuştur**. Bilgilerinize sunarız.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Kastamonu'da Yenilebilir Yabani Otların Belirlenmesi ve Geleneksel Mutfaktaki Kullanım Biçimlerinin Analizi (Identification of Edible Wild Herbs and Analysis of Their Traditional Culinary Uses in Kastamonu)

*** Gülenay TUNÇ** [a], **Alev SÖKMEN** [b]

[a] Kastamonu University, Institute of Postgraduate Education, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Türkiye
[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.08.2025

Kabul Tarihi: 24.12.2025

Anahtar Kelimeler

Yenilebilir yabani otlar

Geleneksel mutfak

Kastamonu

Gastronomik miras

Öz

Bu çalışma, Kastamonu ilinde tüketilen yenilebilir yabani otların yerel mutfaklardaki kullanımını incelemektedir. Araştırmada nitel araştırma deseni benimsenmiş ve Kastamonu genelinde yer alan 29 yerleşim yerinden 58 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleriyle seçilmiştir. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla, ses kayıtları ve yazılı notlar desteklenerek toplanmıştır. Katılımcılar K1–K58 şeklinde kodlanmış ve veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, Kastamonu'da 29 farklı familyaya ait 50 yenilebilir yabani ot türü tespit edilmiştir. Bu otların sulu yemekler, kavurma, salata, börek, sarma, bulgurlu ve pirinçli yemekler, bükme, bitki çayı, yoğurtlu yemekler, komposto ve şerbet gibi farklı formlarda tüketildiği belirlenmiştir. Yabani otlara ilişkin bilginin çoğunlukla geleneksel yollarla aktarıldığı; 40 yaş üzerindeki katılımcıların otları daha iyi tanıdığı, genç katılımcıların ise kırsal yaşamla daha az temas etmeleri nedeniyle bu konuda sınırlı bilgiye sahip olduğu görülmüştür. Çalışma, Kastamonu'nun yerel mutfak mirasının sürdürülebilirliğine katkı sunmaktadır.

Keywords

Edible wild herbs

Traditional cuisine

Kastamonu

Gastronomic heritage

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study examines the use of edible wild herbs consumed in Kastamonu Province within local cuisines. A qualitative research design was adopted, and face-to-face interviews were conducted with 58 participants from 29 settlements across Kastamonu. Participants were selected using convenience and snowball sampling methods. Data were collected through a semi-structured interview form supported by audio recordings and written notes. Participants were coded as K1–K58, and the data were analyzed using descriptive analysis. The findings identified 50 edible wild herb species belonging to 29 different families. These herbs are consumed in forms such as stews, sautéed dishes, salads, pastries, stuffed dishes, bulgur- and rice-based meals, flatbreads, herbal teas, yogurt-based dishes, compotes, and sherbets. Knowledge of wild herb usage is mainly transmitted through traditional means. Participants over the age of 40 demonstrated greater familiarity with wild herbs, while younger participants showed limited knowledge due to reduced engagement with rural life in Türkiye.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: gulenaytunc37@gmail.com (G. Tunç)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1767

GİRİŞ

Toplumların beslenme alışkanlıkları yalnızca gıda tüketimini değil, aynı zamanda tarihsel birikimlerini, çevreyle kurdukları ilişkiyi ve kültürel kimliklerini de yansıtmaktadır. Doğadan toplanarak sofralara taşınan yenilebilir yabani otlar, bu mirasın dikkat çekici unsurlarından biridir. Kastamonu mutfağı, sahip olduğu zengin bitki çeşitliliği sayesinde otlara dayalı yemek kültürünü günümüze kadar taşımış, böylece hem beslenmede çeşitlilik hem de kültürel süreklilik sağlamıştır. Kuşaktan kuşağa aktarılan bilgi ve deneyimler, otların hangi dönemlerde toplandığından hangi yemeklerde kullanıldığına kadar geniş bir yelpazede yaşamaya devam etmektedir. Bununla birlikte, kırsal yaşamın azalması ve modern tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşması, genç kuşakların bu geleneksel bilgiye erişimini sınırlamaktadır. Bu durum, Kastamonu'da yenilebilir yabani otlara (YYO) ilişkin gastronomik bilginin kayıt altına alınmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını gerekli kılmaktadır (Tunç 2025, ss. 1-2). Bu bağlamda, yenilebilir yabani otlara ilişkin yerel gastronomik bilginin kültürel boyutunun anlaşılabilmesi için, beslenmenin tarihsel gelişimi ve bitkilerin insan yaşamındaki yeri daha geniş bir çerçevede ele alınmalıdır.

Beslenme, insanlık tarihi boyunca yaşamın temel gereksinimlerinden biri olmuştur. İlk dönemlerde avcılık ve toplayıcılıkla sürdürülen yaşam biçiminde bitkiler önemli bir besin kaynağı iken, yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte tarımsal faaliyetler başlamıştır. Günümüzde de bitkiler, hem insanlar hem de hayvanlar için temel besin kaynakları arasında yer almaya devam etmektedir (Günal 2013, ss. 60-74). Türkiye, coğrafi konumu, farklı iklim tipleri ve üç tarafının denizlerle çevrili olması sayesinde oldukça zengin bir bitki çeşitliliğine sahiptir. Ülkemizde yaklaşık 12 bin bitki türünün bulunduğu, bunların önemli bir kısmının endemik özellik taşıdığı bildirilmektedir. Bu çeşitlilik içerisinde yaklaşık 500 türün doğada kendiliğinden yetiştiği, 200 kadarının ise tıbbi açıdan ekonomik değere sahip olduğu belirtilmektedir (Karagöz 2016, ss. 88-99). Yenilebilir yabani otlar (YYO), bu zengin florada öne çıkan ve geleneksel beslenme alışkanlıklarında önemli bir yere sahip türler olarak dikkat çekmektedir.

Anadolu halkının doğadan topladığı otları yiyecek ya da şifa amaçlı kullanma geleneği oldukça eski dönemlere uzanmaktadır. Kıtlık, savaş ve ekonomik güçlüklerin yaşandığı dönemlerde beslenmeye katkı sağlayan bu otlar, günümüzde ise sağlıklı beslenme arayışları ve gastronomi turizmi bağlamında yeniden değer kazanmıştır (Faydaoğlu & Sürücüoğlu, 2011, ss. 52-67; Karaca vd., 2015, ss. 27-42). Türkiye'nin farklı bölgelerinde farklı isimlerle anılan ve çeşitli şekillerde tüketilen bu otların kayıt altına alınması, kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından önem taşımaktadır (Özhan & Pehlivan, 2023, ss. 3484-3498).

Bu bağlamda, bu çalışmada Kastamonu ili ve ilçelerinde yetişen YYO'lar belirlenmiş; yöre halkı ile yerel işletmelerin bu otları kullanım durumları incelenmiş ve elde edilen veriler kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın temel amacı, bölgeye özgü ot yemekleri ve içeceklerinin reçetelerini derleyerek gastronomi alanında farkındalık oluşturmak ve bu kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamaktır.

Yenilebilir Yabani Otlar (YYO)

Yenilebilir yabani otlar, herhangi bir tarımsal işlem yapılmadan doğada kendiliğinden yetişen, uygun dönemlerde toplanarak beslenmede kullanılan bitkilerdir. Dünya genelinde yaklaşık 800.000 bitki türü bulunduğu, bunların 11.000'inin Avrupa'da, 11.400'ünün ise Türkiye'de yetiştiği, ülkemizdeki endemik bitki sayısının 3.700 civarında olduğu bildirilmektedir (Ceylan ve Şahingöz 2019 ss. 2204-2225; Karaman ve Sezgin, 2022, ss. 51-61). Türkiye'nin

farklı iklim ve toprak yapısı, pek çok kültür bitkisinin gen merkezi olmasının yanı sıra yabani türler açısından da büyük bir zenginlik sunmaktadır (Hilooğlu ve Sözen 2017, ss.14-21; Şenkul ve Kaya, 2017, ss. 109-120).

İnsanlar tarih boyunca yabani otlardan hem beslenme hem de şifa amacıyla yararlanmış, özellikle kıtlık ve savaş dönemlerinde bu bitkiler önemli bir besin kaynağı olmuştur (Karaca vd., 2015). Günümüzde ise sağlıklı yaşam bilincinin artması ve gastronomi alanındaki araştırmalar, yenilebilir yabani otlara olan ilgiyi yeniden canlandırmıştır (Karabak, 2017, ss.26-38). Bu otlar farklı bölgelerde farklı adlarla bilinmekte, çeşitli yöntemlerle hazırlanarak yemek, salata, çorba, turşu, reçel, içecek ya da baharat olarak değerlendirilmektedir (Urhan vd., 2016, ss.43-57).

Yenilebilir yabani otların tüketimi, sadece beslenmeye katkı sağlamaz; aynı zamanda kültürel çeşitliliğin ve yöresel mutfakların korunmasına da hizmet eder. Bölgelere özgü ot yemekleri, gastronomi turizmi açısından da cazibe unsuru olarak önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bu nedenle yenilebilir yabani otların kayıt altına alınması, geleneksel mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için gereklidir (Özhan ve Pehlivan, 2023, ss.3484-3498; Çetinkaya ve Yıldız, 2018, ss. 482-503).

Yenilebilir Yabani Otların Geçmişten Günümüze Kullanımı

Yenilebilir yabani otlar, tarih boyunca insan beslenmesinde hem temel hem de tamamlayıcı bir rol oynamıştır. İlk çağlarda insanlar, doğada kendiliğinden yetişen bitkileri gözlemleyerek ve deneme-yanılma yöntemiyle tüketmiş, aynı bitkileri şifa amacıyla da kullanmışlardır. Avcı-toplayıcı toplumların ardından yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte tarım gelişmiş, bazı yabani bitkiler zamanla kültür bitkisi hâline gelmiştir. Ancak yabani otlar kıtlık, savaş veya ekonomik zorluk dönemlerinde hâlâ önemli bir besin kaynağı olarak kullanılmaya devam etmiştir (Karaca vd., 2015, ss. 27-42).

Tarihsel süreçte farklı medeniyetler ve kültürler, bölgesel bitkileri hem besin hem de tıbbi amaçlarla değerlendirmiştir. Örneğin, Antik Yunan ve Roma dönemlerinde sebzeler, baharatlar ve bazı yabani otlar günlük beslenmede yaygın olarak yer almış; orta çağ Avrupa'sında ise tıbbi bitkiler kitaplarda kayıt altına alınmıştır (Freedman, 2007; Bober, 2003). Türk mutfağında da Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde baharatlar ve otlar hem yiyeceklere lezzet katmak hem de sağlık amaçlı kullanılmıştır. Saray mutfağında sebze ve ot çeşitliliği oldukça fazlaydı ve çeşitli şerbet, macun ve yemeklerde bu otlardan yararlanılmıştır (Gürsoy, 2013; Samancı, 2010, ss. 324-347).

Günümüzde, kültürel ve coğrafi çeşitlilik doğrultusunda farklı bölgelerde yetişen yenilebilir yabani otların kullanım şekilleri hâlâ farklılık göstermektedir. Otların hangi kısımlarının tüketildiği, hangi yöntemlerle hazırlandığı ve besin değeri ile sağlık katkıları, nesiller boyunca sözlü ve yazılı olarak aktarılmıştır. Ancak şehirleşme, göçler ve modern gıda alışkanlıkları nedeniyle bu bilgi birikimi yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Bu nedenle, yenilebilir yabani otların geçmişten günümüze kullanımının belgelenmesi hem kültürel mirasın korunması hem de gastronomi turizmi açısından büyük önem taşımaktadır (Doğan vd., 2004, ss. 684-690; Özhan ve Pehlivan, 2023, ss. 3484-3498).

Gastronomi Turizminde Yenilebilir Yabani Otlar

Yenilebilir yabani otlar, yalnızca besin değeri açısından değil, aynı zamanda kültürel ve turistik değerleriyle de öne çıkmaktadır. Yöresel mutfakların tanıtımında bu otlar, bölgesel gastronomi ürünlerinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Turistler, bir destinasyon seçerken genellikle yerel kültürünü ve özgün lezzetlerini

koruyan bölgeleri tercih etmektedir; bu nedenle, ot ve ot yemekleri gastronomi turizminin önemli bir unsuru hâline gelmiştir (Yenipınar, 2014, ss. 13-23; Kızılırmak vd., 2014, ss. 75-83).

Akdeniz mutfağı, bitki ve ot kullanımına dayalı beslenme şekliyle öne çıkarken, Türkiye'nin coğrafi konumu bu zenginliği kendi mutfak kültürüne yansıtmaktadır. Yenilebilir yabani otlar, geleneksel yemeklerde, içeceklerde ve baharatlarda kullanılarak bölgesel gastronomik kimliğin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, günümüzde gastronomi festivalleri ve ot temalı etkinlikler sayesinde bu otların tanıtımı artmakta, yerel halkın ve turistlerin farkındalığı yükselmektedir (Karaca vd., 2015, ss. 27-42). Bu bağlamda, yenilebilir yabani otların belgelenmesi ve tanıtılması hem kültürel mirasın korunması hem de bölge turizminin geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Kastamonu'nun Bitki Örtüsü ve Endemik Türleri

Kastamonu, bitki örtüsü açısından oldukça zengindir. İç kesimlerde, özellikle Devrekâni'de orman örtüsü çok azdır; burada daha çok orman kalıntıları, çalı ve seyrek ağaçlar görülür. Kıyıdan iç bölgelere doğru yükselti arttıkça köknar ve kayın ağaçları yaygınlaşır. Cide ve İnebolu'nun güney sırtlarında çam, kayın, köknar, ıhlamur, karaağaç, kestane, gürgen, kavak, ahlat ve mersin türleri bulunur. Devrez Çayı ile Ilgaz Dağları arasındaki Tosya ormanlarında ise sarıçam, karaçam, köknar ve meşe türleri görülür (URL-1, 2025)

Kastamonu, ot çeşitliliği açısından da zengindir. Özellikle ilkbaharda yağışın fazla olması birçok otsu bitkinin yetişmesine olanak sağlar. Ülkemizde yaklaşık 3.700 endemik tür bulunurken, bunlardan 261'i Kastamonu'da yetişir ve bu türlerden bazıları şunlardır; Ilgaz soğanı, Kastamonu geveni, Türk melekotu, Ilgaz değneği, Ilgaz çanı, paşa iğneliği, Tosya akşam yıldızı, ana dolama, kartal hazeranı, sultan zambağı, kaşık otu, küçük Asyalı kanyon eğreltisi, küre sıracası, kekre, Ilgaz çaşırgöbeği, paflagonya belumotudur (URL-2, 2025).

Şekil 1. Kastamonu İli Hatritası (URL-3, 2025)

Yöntem

Yapılan bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve veri toplama sürecinde "görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma, disiplinler arası bütüncül bir bakış açısını esas alarak, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen bir yöntemdir. Üzerinde araştırma yapılan olgu ve olaylar kendi bağlamında ele alınarak, insanların onlara yükledikleri anlamlar açısından yorumlanır (Altunışık vd., 2010). Görüşme tekniği veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Verilerin toplanması yarı yapılandırılmış görüşme formuyla sağlanmıştır. İlgili literatür incelenmiş ve görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme formu oluşturulurken konu hakkında ön bilgi verilmiş, katılımcıların rızası istenmiş, demografik bilgileri dışında konuyla ilgili sekiz farklı soru katılımcılara yöneltilmiştir. Kastamonu merkez ilçe dahil olmak üzere 20 ilçe ve 19 köyden toplamda 58 katılımcı ile görüşmeler yüz yüze yapılıp kayıt altına alınmıştır. Örneklem belirlenirken kolayda örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İlk önce görüşme yapılacak yerler belirlenmiş, bu yerlerin muhtarlarına ulaşılmış, görüşme yapılacak kişiler belirlenmiştir. Görüşme günleri ilçelerdeki pazarların kurulma günleri dikkate alınarak ayarlanmıştır. Görüşmeler yüz yüze yapılmış olup, ses kayıt cihazı ve yazılı olarak kayda geçirilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Katılımcılar metin içinde K1,…K58, şeklinde gösterilmiştir.

Araştırmada verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu 07.02.2024 tarihli 2024/3 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Kastamonu ilinde doğada kendiliğinden yetişen yenilebilir yabani otların ve mutfaklarda kullanım şekillerinin belirlenmesinin amaçlandığı çalışmanın bu kısmında katılımcıların demografik bulgularına, yenilebilir yabani otların nereden temin edildiğine, yenilebilir yabani otların hangi kısımlarının ne şekilde kullanıldığına, mutfaklarda en çok kullanılan yenilebilir yabani otların bulgularına, yapılan araştırma sonucunda ilçelere göre tüketilen yenilebilir yabani otların isimlerine, yenilebilir yabani otların mutfakta kullanım şekillerine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Demografik Bulgular

Yenilebilir yabani otlarla ilgili görüşme yapılan katılımcıların demografik özellikleri şu şekildedir:

Tablo 1. Demografik bulgular

Cinsiyet	**Katılımcı sayısı**
Kadın	48
Erkek	10
Toplam	58

Yaş aralığı	**Katılımcı sayısı**
20-39 yaş	12
40-59 yaş	17
60 yaş ve üzeri	29
Toplam	58

Yapılan araştırmaya toplamda 58 kişi katılmıştır. Katılımcıların %82,76'sını kadın, %17,24' ünü erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş oranı ise şu şekildedir; %20,69'u 20-39 yaş aralığında, %29,31'i 40-59 yaş aralığında, %50'si ise 60 yaş ve üzerindedir.

Yenilebilir Yabani Otları Nereden Temin Edildiğine Yönelik Bulgular

Katılımcılara "doğada kendiliğinden yetişen yenilebilir yabani otların nereden temin edildiği" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların cevapları tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2. Yenilebilir yabani otların nereden temin edildiği

Otların nereden temin edildiği	Katılımcı sayısı	%
Tarla, bahçe, yol kenarları	46	79,31
Pazar	6	10,34
Temin etmiyorum	6	10,34
Toplam	58	100

Bu sonuçlardan hareketle katılımcıların %79,31'i tarla, bahçe ve yol kenarından topluyorum, %10,34'sı pazardan satın alıyorum, %10,34' sı ise temin etmiyorum şeklinde verdikleri cevaplara göre YYO'ların yüksek oranda tarlalardan temin edildiği görülmektedir.

Yenilebilir Yabani Otların Hangi Kısımlarının Ne Şekilde Kullanıldığına Yönelik Bulgular

Katılımcılara "yenilebilir yabani otların hangi kısımlarının ne şekilde tüketildiği" sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. Yenilebilir yabani otların kullanılan kısımları ve ne şekilde tüketildiği

Yörede Tüketilen YYO'lar	Otların Kullanılan Kısımları	YYO'nun Ne Şekilde Kullanıldığı
Diken ilmeği	Genç sürgünleri	Kavurma, mıhlama
Ebegümeci	Genç yaprakları ve sapı	Kavurma, salata, yemek, pilav
Gıvırşıyık	Genç yaprakları	Kavurma, bükme, yemek
Ispıt	Kökü, sapı ve çiçekleri	Kavurma, mıhlama
Kabalak	Genç yaprakları	Sarma
Isırgan	Genç yaprakları ve sapı	Pilav, yemek, çorba
Yemlik	Kökü ve yaprakları	Salata
Kuş otu	Genç yaprakları	Salata, börek
Mendek otu	Genç yaprakları	Bükme, yemek
Evelek	Genç yaprakları	Sarma
Ballıca	Sapı, genç yaprakları ve çiçeği	Salata, yemek
Su teresi	Sapı ve genç yaprakları	Salata
Kuzukulağı	Sapı ve genç yaprakları	Salata
Madımak	Genç yaprakları	Yemek, bükme, salata
Sirken	Genç yaprakları ve sapı	Börek, kavurma
Yabani semizotu	Genç yaprakları ve sapı	Salata, yemek
Kazayağı	Genç yaprakları	Salata, kavurma
Tavukayağı	Genç yaprakları	Salata, yemek
Mart çiçeği	Çiçeği	Çay
Karahindiba	Genç yaprakları	Salata, kavurma
Acı ayran otu	Genç sürgünleri	Yoğurt, ayran
Sivilcik yaprağı	Genç yaprakları ve sapı	Sarma, çay
Salep	Kökü	Sıcak içecek
Eşek turpu	Genç yaprakları	Kavurma, salata
Çiriş otu	Kökü ve yaprakları	Çorba, salata, kavurma, börek
Sarı kantaron	Çiçeği	Çay
Kalemşe	Genç sürgünleri	Kavurma, salata
Adaçayı	Çiçeği	Çay
Dağ kekiği	Genç yaprakları	Baharat, çay
Boy dalı	Kurutulmuş dalları ve tohumları	Baharat
Çiğdem	Çiçeği	Çay
Hardal otu	Genç yaprakları ve tohumu	Baharat, salata
Gelincik otu	Genç yaprakları ve çiçeği	Kavurma, salata, şerbet
Yabani pazı	Genç yaprakları ve sapı	Sarma, kavurma

Karabaş otu	Genç yaprakları ve çiçeği	Kavurma
Papatya	Çiçeği	Çay
Dağ çileği	Meyvesi	Reçel, komposto
Yaban sarımsağı	Genç yaprakları ve sapı	Bükme, salata, cacık
Kuşekmeği otu	Genç yaprakları	Salata
Çaşur otu	Sapı ve genç yaprakları	Salamura, kavurma, yemek
Toklu otu	Genç yaprakları	Kavurma
Çam otu	Genç dalları	Çay
Civanperçemi	Çiçekli sapları	Çay
Yarpuz	Taze yaprakları	Baharat
Üzerlik	Tohumları	Çay
Tarak dalı	Kurutulmuş dalları ve tohumları	Baharat
Kızamık	Meyvesi	Eğşi
Tüylü kabalak	Genç yaprakları	Sarma
Karakavuk otu	Genç yaprakları	Kavurma, salata
Kardelen	Genç yaprakları	Börek
Fesleğen	Yaprakları	Baharat, çay

Yenilebilir yabani otların hangi kısımlarının ne şekilde tüketildiğine yönelik bulgular şu şekildedir: genç sürgünleri, genç yaprakları, sapları, kökü, çiçekleri, tohumları, meyvesi, kurutulmuş yaprakları yenilebilir yabani otların kullanılan kısımlarıdır. Otların kullanılan kısımlarından kavurma, mıhlama, salata, yemek, pilav, sarma, çorba, bükme, börek, çay, yoğurt, ayran, baharat, şerbet, cacık, reçel, komposto, eğşi yapıldığı tespit edilmiştir.

Mutfaktarda En Çok Kullanılan YYO'lara Yönelik Bulgular

Katılımcılara "en çok hangi yenilebilir yabani otları tüketiyorsunuz" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların cevapları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4. Yörede tüketilen YYO'lar

Familya	**Tür Adı**	**Yöresel Adı**
Smilacaeae	*Smilax excelsa*	Diken ilmeği
Malvaceae	*Malva sylvestris* L.	Ebegümeci
Crassulaceae	*Sempervivum furseorum*	Gıvırşıyık otu
Boraginaceae	*Trachystemon orientalis*	Ispıt
Boraginaceae	*Trachystemon orientalis*	Kabalak
Urtiaceae	*Urtica dioica* L.	Isırgan otu
Asteraceae	*Trapogopon latifolius var. angustifolius*	Yemlik otu
Caryophyllaceae	*Stellaria median* (L.) Vill	Kuş otu
Apiaceae	*Chaerophyllum* sp.	Mendek otu
Polygonaceae	*Rumek cripus* L.	Evelek otu
Lamiaceae	*Lamium gorgonicum* subsp. *laevigatum*	Ballıca otu
Brassicaces	*Nasturtium* sp.	Su teresi
Polygonaceae	*Oxalis acetosella*	Kuzukulağı
Polygonaceae	*Polygonum cognatum* Meissn.	Madımak
Ameronthaceae	*Amaronthus viridis*	Sirken
Portulacaceae	*Portulaca oleracea* L.	Yabani semizotu
Apiaceae	*Oenanthe pimpinelloides* L.	Kazayağı
Caryophylaceae	*Stellaria mediva* vill L.	Tavukayağı
Primulaceae	*Primula vurgalis*	Mart çiçeği
Asteraceae	*Taraxacum officinale*	Karahindiba
Rubiaceae	*Galium aporine* L.	Acı ayran otu
Plantaginaceae	*Plontago majör* L. / *Plantago lanceolate* L.	Sivilcik yaprağı
Orchidaceae	*Orchis mascula*	Salep
Brassicaceae	*Raphonus raphanistrum* L.	Eşek turpu
Liliaceae	*Asphodelus aestivus* L.	Çiriş otu

Tablo 4. Yörede tüketilen YYO'lar (devamı)

Hyperiaceae	*Hypericum perfotatum* L.	Sarı kantaron
Liliaceae	*Asparagus officinalis* L.	Kalemşe
LAmiaceae	*Salvai fruticosa*	Adaçayı
Lamiaceae	*Origanum syriacum*	Dağ kekiği
Fabaceae	*Trigonella foerum-graecum* L.	Boydalı
İridaceae	*Crocus specious* subsp.	Çiğdem
Brassicaceae	*Brassica juncea*	Hardal otu
Papaveraceae	*Papaver rhoeas*	Gelincik otu
Amaronthhaceae	*Bete vulgaris* subsp. *maritama*	Yabani Pazı
Lamiaceae	*Bellis perennis*	Papatya
Rasaceae	*Fragaria vesca*	Dağ çileği
Alliaceae	*Allium ursinum*	Yaban sarımsağı
Boraginaceae	*Anchusa leptoophylla* var. *incana*	Toklu otu
Equisetaceae	*Equisetum arvense* L.	Çam otu
Asteraceae	*Achillae millefolium L.* Subsp.	Civanperçemi
Lamiaceae	*Mentha pulegium* L.	Yarpuz
Zygophyllaceae	*Pegonum harmala* L.	Üzerlik otu
Apiaceae	*Anethum graveolens* L.	Tarak dalı
Berberidaceae	*Berberis vurgalis* L.	Kızamık
Asteraceae	*Petasites hybridus*	Tüylü kabalak
Asteraceae	*Taraxacum* sp.	Karakavuk otu
Amaryllidaceae	*Galanthus* sp.	Kardelen
Lamiaceae	*Clinopodium vulgare* L.	Fesleğen
Brassicaceae	*Capsella bursa-postoris*	Kuşekmeği otu

Mutfaklarda en çok kullanılan yenilebilir yabani otlara ilişkin bulgular şu şekildedir: katılımcıların en çok kullanmayı tercih ettiği otlar diken ilmeği, ebegümeci, gıvırşıyık otu, ıspıt, kabalak, ısırgan otu, yemlik otu ve kuş ekmeğidir. Tabloda yer alan diğer otlar ise bütün katılımcıların bilmediği ama kullanımı nispeten yaygın olan otlardır.

Yapılan Araştırma Sonucunda İlçelere Göre Tüketilen YYO İsimleri

Tablo 5. Kastamonu ilinde tüketilen yenilebilir yabani otlar ve ilçelere göre dağılımı

Kastamonu İlçeleri	**YYO isimleri**
Kastamonu Merkez	Ebegümeci, eşek turpu, kuzukulağı, yemlik otu, sarı kantaron, gıyşayık otu, sirken, dağ kekiği, fesleğen, tarak dalı, gelincik otu, hardal otu, civanperçemi
Abana	Diken mancarı, ısırgan, kazayağı, kuşotu, yabani semizotu, tarak dalı, sarı kantaron
Ağlı	Yelmük, garagavuk, tavukayağı, eşekturbu, kabalık, ıspıt, kıyışuk, ebegümeci, ısırgan, civanperçemi
Araç	Ispıt, ısırgan, madımak, gıvırşık, gelincik otu, kara sirkiğen otu, ebegömeci, dağ kekiği
Azdavay	Gıvırşıyık otu, mendek, ıspıt, tüylü kabalak, kara pancar, ısırgan otu, dağ çileği, karahindiba, kuş otu, sivilcük yaprağı, papatya, salep, ebegümeci, su teresi, sirken, yarpuz, tavukayağı, ballıca otu, pazı, mart çiçeği, tarak dalı, çemen otu, acı ayran otu, kazayağı, sarı kantaron, yarpuz, kuşekmeği
Bozkurt	Semizotu, sırgan mancarı, müzmüldek, ebegümci, hodan, kaziyak, hindibağ, sarı kantaron, adaçayı, üzerlik
Cide	Sirken, diken ilmeği, ıspıt, emegümeci, tüylü kabalak, karahindiba, dağ çileği, çiğdem, sarı kantaron, kazayağı, adaçayı, yaban sarımsağı
Çatalzeytin	Isırgan, sirken, müzmüldek, hodan, kabalak, ebegümeci, kazayağı, koyungözü, ekşili ot, çaşur otu, papatya, çam otu, salep, kekik, üzerlik, çaşur, toklu otu
Daday	Ebemgömeci, ısırgan, ıspıt, gıvırşık, müsellim otu, papatya, kekik, yelmük otu, tavukayağı, kuzukulağı, semizotu, sığırkuyruğu, salep, karapancar, adaçayı, eşek turpu, hardal otu
Devrekâni	Ebegümeci, kara mancar, gırşıyık, sirken, çiriş, adaçayı, gelincik otu, hardal otu
Doğanyurt	Ispıt, dikenucu, sirken pancarı, yemlik otu, kuşotu, tüylü gabalak, ebegümeci, üzerlik,
Hanönü	Kuşekmeği, ebegümeci, karakavuk, kazayağı, karamancar, semizotu,
İhsangazi	Ebegümeci, ısırgan, madımak, sirken, gelincik pancarı, gıvırşıyık, su teresi, adaçayı, dağ kekiği, hardal otu

Tablo 5. Kastamonu ilinde tüketilen yenilebilir yabani otlar ve ilçelere göre dağılımı (devamı)

İnebolu	Gırşayık, kazayağı, ıspıt, dikenucu, sirken pancarı, kuşotu, papatya, ebegümeci, madımak, kabalak, ısırgan, deşti turp otu, tüylü gabalak, çemenotu, karakavuk otu, koyungözü otu, yemlik otu,
Küre	Isırgan, ebegümeci, madımak, papatya, gışlayık, ıspıt, yelmük otu, adaçayı, civanperçemi
Pınarbaşı	Ispıt, tülü gabalak, gıvırşıyık, kızamık bitkisi, kantaron, yedidamarotu, sirken, kazayağı, eşek turpu, yarpuz, gelincik otu, karabaaş otu
Seydiler	Ebegümeci, ısırgan, yelmük otu, adaçayı, yarpuz, karabaş otu
Şenpazar	Diken ilmeği, çiğdem, ıspıt, kazayağı, kuzukulağı, ebegümeci, sarı kantaron, kıvırşık, sirken, ısırgan, kırk kilit otu, karahindiba, ballıbaba otu, yaban sarımsağı, çoşur, kabalak, damar otu, salep, evelek, kardelen, kuşekmeği
Taşköprü	Ebegümeci, semizotu, madımak, çiğdem, ısırgan, karakavuk otu, kuşekmeği, kalemşe, civanperçemi, çobançantası, kekik, sirken, üzerlik, kuzukulağı,
Tosya	Evelekotu, semizotu, dağ kekiği, sökmen, madımak, evelek, karakavuk otu, kıvrışayık, yelmik otu, kuzukulağı, ısırgan, çiriş, toklu otu

Yapılan araştırma sonucunda aynı otun farklı isimlerle farklı ilçelerde kullanıldığı ya da aynı otun farklı şekillerde mutfaklarda kullanıldığı tespit edilmiştir. Örneğin Şenpazar ilçesinde "diken ilmeği" olarak bilinen otun Abana ilçesinde "diken mancarı" olarak bilinmesi, Şenpazarda bu otun kavrularak yeşil soğan doğranıp tüketildiği fakat Abana ilçesinde ise kuru soğanla kavrularak yumurtayla pişirildiği tespit edilmiştir. Otların isimlerinin ilçelerin konuşma şekline göre de değiştiği görülmüştür. Örneğin Tosya ilçesinde "kıvrışayık" olarak bilinen ot Azdavay ilçesinde "gıvırşıyık" otu olarak bilinmektedir.

Yenilebilir Yabani Otların Mutfakta Kullanım Şekillerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara yenilebilir yabani otların mutfakta hangi şekillerde kullanıldığı sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6. Yenilebilir yabani otların mutfakta kullanım şekilleri

Kullanım Şekli	YYO İsimleri
Kavurma, mıhlama	Diken ilmeği, ebegümeci, gıvırşıyık, ıspıt, kazayağı, karahindiba, çiriş, kalemşe, gelincik, yabani pazı, karabaş, çaşur, toklu otu, karakavuk, sirken
Yemek	Ebegümeci, gıvırşıyık, yabani semizotu, tavukayağı, kuşekmeği, çaşur, ısırgan, mendek, ballıca otu, madımak,
Salata	Ebegümeci, yabani semizotu, kazayağı tavukayağı, karahindiba, çiriş, kalemşe, hardal otu, gelincik, yaban sarımsağı, kuşekmeği, karakavuk, yemlik, kuşotu, ballıca otu, su teresi, kuzukulağı, madımak,
Çorba	Çiriş, ısırgan,
Pilav	Çaşur, ebegümeci, ısırgan
Bükme	Yaban sarımsağı, gıvırşıyık, mendek, madımak,
Börek	Çiriş, kuşotu, sirken, kardelen
Sarma	Kabalak, sivilcik yaprağı, yabani pazı, tüylü kabalak, evelek
Şerbet- komposto	Gelincik, dağ çileği,
Reçel	Dağ çileği,
Turşu, eğşi	Çaşur, kızamık
Baharat	Dağ kekiği, boy dalı, hardal otu, yarpuz, tarak dalı, fesleğen
Çay	Mart çiçeği, sivilcik yaprağı, salep, sarı kantaron, adaçayı, dağ kekiği, çiğdem, papatya, çam otu, civanperçemi, üzerlik otu,
Yoğurt, ayran, cacık	Acı ayran otu, yaban sarımsağı,

Sonuç ve Öneriler

Yapılan literatür araştırması sonucuna göre Kastamonu ilinde gastronomi alanında yenilebilir yabani otlar üzerine sınırlı çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Kastamonu ili ve ilçelerinde yenilebilir yabani otların günlük yaşam ve mutfaktaki kullanımını incelemektir. Araştırma sonucunda ot isimleri yanında yemek ve içecek reçetelerini de kayıt altına alarak literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir. Merkez

ilçe dâhil 20 ilçeye yayılan 29 yerleşim biriminde toplam 58 katılımcıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş, ayrıca köylü pazarlarından veri toplanmıştır.

Bu araştırma, Kastamonu ilinde doğada kendiliğinden yetişen yenilebilir yabani otların çeşitliliğini, temin edilme biçimlerini ve geleneksel mutfaktaki kullanım şekillerini ortaya koymuştur. Bulgular, Kastamonu'nun zengin bitki örtüsünün yerel mutfak kültürüne doğrudan yansıdığını ve yenilebilir yabani otların günlük beslenmede önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Demografik veriler incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun kadınlardan (%82,76) ve 60 yaş ve üzeri bireylerden (%50) oluştuğu belirlenmiştir. Bu durum, yenilebilir yabani otlara ilişkin bilginin ağırlıklı olarak ileri yaş gruplarında ve özellikle kadınlar aracılığıyla korunduğunu göstermektedir. Araştırmanın kuşaklar arası bilgi farkına dair bulguları yenilebilir yabani otların hâlen mutfaklarda kullanıldığını, ancak özellikle genç kuşaklar arasında tüketimin giderek azaldığını göstermektedir. 20–39 yaş arasındaki katılımcılar, 59 yaş üzeri katılımcılara kıyasla otlar hakkında daha az bilgi sahibidir; bazı gençler ise otlardan tamamen habersizdir. Köylerde yaşayan bireyler, şehir merkezindekilere kıyasla otların toplanması ve hazırlanması konusunda daha deneyimli oldukları belirlenmiştir. Bu durum, bilginin kuşaktan kuşağa aktarımında bir kopukluk olduğunu ve genç kuşakların otlara ilgisinin azaldığını göstermektedir.

Yenilebilir yabani otların temin edilme biçimlerine ilişkin bulgular, katılımcıların büyük bölümünün (%79,31) bu otları tarla, bahçe ve yol kenarlarından doğrudan topladığını ortaya koymuştur. Pazardan temin edenlerin oranının düşük olması, Kastamonu'da yenilebilir yabani otların hâlen doğayla doğrudan ilişki kurularak elde edildiğini ve geleneksel toplayıcılık pratiğinin sürdüğünü göstermektedir.

Araştırma kapsamında Kastamonu genelinde 29 familyaya ait 50 farklı yenilebilir yabani ot türü tespit edilmiştir. Boraginaceae, Asteraceae, Apiaceae, Polyganaceae, Brassicaceae, Amaranthaceae, Liliaceae, Lamiaceae ve Caryophyllaceae familyaları birden fazla türle temsil edilirken, kalan 20 tür farklı familyalara dağılmıştır. Bu otların çoğunlukla genç yaprakları, sürgünleri ve saplarının kullanıldığı; bunun yanı sıra kök, çiçek, tohum ve meyve gibi farklı bitki kısımlarının da değerlendirildiği belirlenmiştir. Otların kavurma, yemek, salata, çorba, sarma, börek, bükme, pilav ve çay başta olmak üzere çok çeşitli pişirme ve tüketim biçimleriyle mutfaklarda yer aldığı saptanmıştır. Bu çeşitlilik, Kastamonu mutfağında yenilebilir yabani otların yalnızca tamamlayıcı değil, temel bir unsur olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Mutfaklarda en sık kullanılan türlerin diken ilmeği, ebegümeci, gıvırşıyık otu, ıspıt, kabalak, ısırgan otu, yemlik otu ve kuşekmeği olduğu belirlenmiştir. Bu türlerin farklı ilçelerde yaygın biçimde tüketilmesi hem erişilebilirliklerinin yüksek olduğunu hem de bu otlara ilişkin kullanım bilgisinin görece daha güçlü şekilde korunduğunu ortaya koymaktadır. Diğer türlerin ise bazı katılımcılar tarafından bilinmesine rağmen kullanımının daha sınırlı olduğu görülmüştür.

İlçelere göre tüketilen yenilebilir yabani otlar incelendiğinde, aynı bitkinin farklı ilçelerde farklı yöresel adlarla bilindiği ve mutfakta farklı pişirme teknikleriyle kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, Kastamonu ili genelinde ortak bir flora bulunmasına rağmen, yerel dil, kültürel pratikler ve mutfak alışkanlıklarının yenilebilir yabani otların kullanım biçimlerini çeşitlendirdiğini göstermektedir. Aynı otun farklı ilçelerde farklı adlarla anılması ve farklı şekillerde hazırlanması, yöresel gastronomik çeşitliliğin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma Kastamonu'da yenilebilir yabani otlara dayalı mutfak kültürünün oldukça zengin, çok yönlü ve yerel bilgiye dayalı olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular, bu bilginin büyük ölçüde ileri yaş gruplarında yoğunlaştığını ve kayıt altına alınmadığı takdirde zamanla kaybolma riski taşıdığını göstermektedir. Bu nedenle, yenilebilir yabani otlara ilişkin gastronomik bilginin belgelenmesi, korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması, Kastamonu'nun mutfak kültürel mirasının sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışma, Kastamonu ilinde yetişen yenilebilir yabani otların kullanımını ortaya koymuş ve bu kültürel pratiğin günümüzdeki durumunu değerlendirmiştir. Elde edilen veriler ışığında, Kastamonu'da yetişen yenilebilir yabani otların tanıtımı ve sürdürülebilir kullanımına yönelik; öncelikle endemik türlerin korunmasına yönelik tedbirlerin alınması olmak üzere, sürdürülebilir toplama ve üretim yöntemlerinin geliştirilmesi, gastronomik ve kültürel kapsamda tanıtım, eğitim ve kuşaklar arası bilgi aktarımının sağlanması, , mutfak ve turizm faaliyetlerinin entegrasyonu, verilerin kayıt altına alınması şeklinde temel başlıkların ele alınması gerektiği belirtilebilir. Bu kapsamda şu öneriler geliştirilmiştir;

1. Endemik türlerin koruma altına alınması önem arz etmektedir, bu kapsamda bölgenin ekosistemine tehdit oluşturabilecek yayılmacı bitki türlerinin tarımının yapılmaması, tohumların gen bankalarında korumaya alınması, bölgeye özel projeler geliştirilerek popülasyon kaybının önlenmesi gibi çalışmalar öncelikli faaliyetler olarak ele alınabilir.
2. Doğadan ot toplarken köklere zarar verilmemesi ve yalnızca gerekli miktarın alınması teşvik edilmelidir.
3. Endemik ve nadir türler, köy bahçeleri veya küçük tarım alanlarında yetiştirilerek doğal stokları korunabilir.
4. Mevsimsel toplama ve toplama alanlarının rotasyonlu kullanımı ile ot popülasyonları sürdürülebilir hâle getirilebilir.
5. Ot temalı festivaller ve tadım etkinlikleri düzenlenerek hem yerel halkın hem de turistlerin ilgisi artırılabilir.
6. Yerel yemek tarifleri ve ot kullanımlarını içeren rehberler hazırlanabilir; basılı ve dijital olarak halkın erişimine sunulabilir.
7. Sosyal medya, YouTube ve yerel TV kanalları aracılığıyla ot temelli yemekler ve kullanım biçimleri tanıtılabilir.
8. 40 yaş üzeri bireylerin bilgi birikimi, genç kuşaklara aktarılarak ot kültürünün sürekliliği sağlanabilir.
9. Okullarda, halk eğitim merkezlerinde veya köylerde uygulamalı atölyeler düzenlenebilir.
10. Yerel restoran menülerinde ot bazlı yemeklere yer verilerek hem gastronomik farkındalık artırılabilir hem de ekonomik değer yaratılabilir.
11. Gastronomi turizmi ile ot kültürü desteklenerek, yöre mutfağının tanıtımı ve sürdürülebilirliği sağlanabilir.
11. Kastamonu'daki ot türleri, familyaları ve kullanım biçimleri dijital bir veri tabanında kayıt altına alınabilir. Bu, hem gelecek araştırmalara kaynak sağlar hem de geleneksel bilgilerin korunmasına katkıda bulunur.
12. Doğada kendiliğinden yetişen bitkiler, kültürü yapılan bitkilere göre daha yüksek besin değerine sahiptir. Bu nedenle ot yemeklerinin besin içeriğinin belirlenmesi üzerine çalışmalar yapılabilir ve ot tüketimi yaygınlaştırılabilir.

13.Gastronomi turizminin geliştirilmesi, yerel yemeklerin korunması ve sosyal medya aracılığıyla yenilebilir otların tanıtılması, yerel kültürün sürdürülebilirliği açısından önemlidir.

14.Yerel restoranlar menülerinde otlardan yapılan yiyecek ve içeceklere mevsimlik olarak yer verebilir. Bu hem gastronomik tanıtım hem de destinasyon çekiciliği anlamında ekonomik katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak, Kastamonu'da yenilebilir yabani otların kullanımının belgelenmesi, kültürel mirasın korunması ve gastronomi alanında farkındalığın artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Uygulanan öneriler, otların hem kültürel hem de ekonomik sürdürülebilirliğini destekleyerek gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlayacaktır.

Bu araştırmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Bu nedenle elde edilen bulgular, araştırmaya katılan bireylerle sınırlı olup tüm Kastamonu halkına ya da farklı bölgelere genellenemez.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Yapılan araştırmada verilerin toplanabilmesi için etik kurul izin belgesi Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu 07.02.2024 tarihli 2024/3 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. (6. Baskı). Sakarya Yayıncılık.

Bober, P. P. (2003). *Antik ve orta çağda yemek kültürü.* (1. Baskı). Kitap Yayınevi

Ceylan, F., ve Şahingöz, S. A. (2019). Yenilebilir otlar tüketim alışkanlığı: Düziçi örneği (Edible Herbs Habitual Consumption: Düziçi Example). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 7*(3), 2204-2225.

Çetinkaya, N., ve Yıldız, S. (2018). Erzurum'un yenilebilir otları ve yemeklerde kullanım şekillerine yönelik bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2*(1), 482-503.

Dogan, Y., Baslar, S., Ay, G., ve Mert, H. H. (2004). The use of wild edible plants in western and central Anatolia (Turkey). *Economic botany, 58*(4), 684-690.

Faydaoğlu, E., ve Sürücüoğlu, M. S. (2011). Geçmişten günümüze tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanılması ve ekonomik önemi. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty, 11*(1), 52-67.

Freedman, P. (2007). *Yemek: Damak tadının tarihi.* (N. Elhuseyni, Çev.). Oğlak Yayıncılık.

Günal, N. (2013). Keçiboynuzu (ceratonıa sılıgua L.) nun türkiye'deki Coğrafi Yayılışı, Ekolojik ve Floristik Özellikleri. *Marmara Coğrafya Dergisi* (2), 60-74

Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim içelim tarihini bilelim dünden bugüne gastronomi*. (1. Baskı). Oğlak Yayıncılık.

Hilooğlu, M., ve Sözen, E. (2017). Investıgatıon of Rare EndemıC Verbascum Alyssıfolıum Boıss. ın Terms of Soıl-Plant Relatıonshıp. *Anadolu University Journal of Science and Technology C - Life Sciences and Biotechnology, 6*(1), 14-21.

Karabak, S. (2017). Economic and socio-cultural importance of edible wild species. *Anadolu Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi, 27*(2), 26-38.

Karaca, O. B., Yıldırım, O., ve Çakıcı, C. (2015). Gastronomi turizminde otlar, ot yemekleri ve sağlıkla ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 3*(3), 27-42.

Karagöz, A., Özbek, K., ve Sarı, N. (2016). Türkiye'nin bitkisel biyolojik çeşitliliğinin korunması ve sürdürülebilir kullanımına ilişkin sorunlar ve çözüm önerileri. *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 88-99.

Karaman, E. E., ve Sezgin, A. C. (2022). Çaşır (Ferula orientalis L.) bitkisi ve yöresel mutfaklarda kullanımı. *Journal of Interdisciplinary Food Studies (Disiplinlerarası Gıda Çalışmaları Dergisi), 2*(1), 51-61.

Kızılırmak, İ., Albayrak, A., ve Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences, 4*(1), 75-83.

Özhan, V. ve Pehlivan, T. (2023). Wild Edible Plants of Mersin (Turkey) and Their Gastronomic Usage Types. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 10*(4), 3484–3498.

Samancı, Ö. ve Bilgin, A. (2010). II. Mahmut döneminde İstanbul ve saray mutfağı. C. Yılmaz (Ed.), *II. Mahmut yeniden yapılanma sürecinde İstanbul*. içinde, (ss. 324-347), İstanbul.

Şenkul, Ç., ve Kaya, S. (2017). Türkiye endemik bitkilerinin coğrafi dağılışı. *Türk Coğrafya Dergisi,* (69), 109-120

Tunç, G. (2025). *Yenilebilir yabani otların tespiti, yöre halkının ve yerel restoranların mutfakta kullanım yaygınlığı ve kullanım şekilleri: Kastamonu örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi]. Kastamonu Üniversitesi.

Urhan, Y., Ege, M. A., Öztürk, B., ve Elgin Cebe, G. (2016). Türkiye gıda bitkileri veritabanı. *Ankara Eczacılık Fakültesi Dergisi, 40*(2), 43-57.

URL-1 (2025). https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-63827/. Erişim tarihi: 17.12.2025

URL-2 (2025). htmlwww.tarımorman.gov.tr. Erişim tarihi: 01.10.2025

URL-3 (2025). http://cografyaharita.com/turkiye_mulki_idare_haritalari3.html

Yenipinar, U., Köşker, H., ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 2*(2), 13-23.

Identification of Edible Wild Herbs and Analysis of Their Traditional Culinary Uses in Kastamonu

Gülenay TUNÇ

Kastamonu University, Institute of Postgraduate Education, Kastamonu/Türkiye

Alev SÖKMEN

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

Extended Summary

The primary purpose of this study is to identify and document the edible wild herbs naturally growing in Kastamonu Province, Türkiye, and to analyze their traditional culinary uses, preparation techniques, and cultural meanings within local gastronomy. The study seeks to reveal how these wild herbs contribute not only to nutrition and flavor diversity but also to the preservation of intangible cultural heritage and the sustainability of regional food culture.

The scope of the research covers the collection, classification, and culinary utilization of wild herbs traditionally used by the people of Kastamonu. The findings reveal that the culinary culture based on edible wild herbs in Kastamonu is rich, multidimensional, and deeply rooted in local knowledge. However, it is evident that this knowledge is largely concentrated among older generations and faces the risk of disappearing if not systematically documented. Within this framework, the study proposes the protection of endemic species, the promotion of sustainable harvesting practices, the organization of herb-themed gastronomic events, the documentation of local recipes through digital and printed sources, the expansion of educational programs and workshops for younger generations, and the support of herb culture through gastronomic tourism. In this respect, the research constitutes an important resource contributing to the preservation and sustainability of Kastamonu's gastronomic heritage.

Furthermore, the study emphasizes the role of these plants in strengthening local identity, conserving biodiversity, and diversifying rural livelihoods. Accordingly, the research aims to contribute to academic discussions in the fields of gastronomy, ethnobotany, and sustainable food systems, while also providing a practical framework for integrating traditional plant-based knowledge into modern culinary and tourism contexts.

A qualitative research design was employed in the study. Data were collected through semi-structured face-to-face interviews conducted with 58 participants from 29 settlements, including the city center, districts, and villages of Kastamonu. Interviews were recorded through both written notes and voice recorders. The collected data were analyzed using the descriptive analysis method to identify patterns in herb usage and knowledge transmission.

The results reveal that 50 species of edible wild herbs belonging to 29 botanical families are commonly consumed in Kastamonu. The most represented families are Boraginaceae, Asteraceae, Apiaceae, Polygonaceae, Brassicaceae, Amaranthaceae, Liliaceae, Lamiaceae, and Caryophyllaceae. These herbs are utilized in a variety of culinary preparations such as soups, sautés, salads, pastries, stuffed dishes, bulgur- and rice-based meals, "bükme" (a local pastry), herbal teas, compotes, sherbets, and condiments.

The study indicates a clear generational gap in herb knowledge and consumption. Participants aged 40 and above are more familiar with wild herbs, while younger individuals (particularly those living in urban settings) display

limited awareness and interest. This finding suggests a decline in traditional knowledge transfer and highlights the need for initiatives to sustain this cultural heritage.

Kastamonu hosts 261 endemic plant species, contributing significantly to its botanical richness. Most participants (79.31%) reported that they collect wild herbs from fields, gardens, and roadsides, whereas a smaller proportion obtain them from local markets. The diverse flora supports a wide array of culinary traditions, reflecting the deep-rooted relationship between local people and their natural environment.

The study concludes that documenting and promoting the culinary uses of edible wild herbs is vital for gastronomic sustainability, cultural continuity, and rural tourism development. Edible wild herbs play a crucial role in maintaining local identity and biodiversity while offering economic and touristic potential through gastronomy-based initiatives. Based on the findings, the following recommendations are proposed to ensure both cultural and ecological sustainability:

- Endemic species must be prioritized for protection. In this context, actions such as preventing the cultivation of invasive plant species that may threaten the region's ecosystem, preserving seeds in gene banks, and developing region-specific conservation projects to prevent population loss should be considered as primary activities.
- Adoption of sustainable harvesting and cultivation practices that protect natural resources and ensure long-term ecological balance.
- Organization of herb-themed festivals and tasting events to enhance public participation and touristic appeal.
- Preparation of printed and digital guides documenting herb-based local recipes to support knowledge preservation.
- Implementation of educational workshops and intergenerational knowledge transfer programs to prevent the loss of traditional culinary practices.
- Promotion of traditional herb dishes through social media, digital platforms, and local gastronomy networks to increase awareness and visibility.
- Establishment of a digital database to systematically record Kastamonu's edible wild herbs and their gastronomic uses for future research and policy-making.

In summary, the study highlights the intertwined relationship between ecology, culture, and gastronomy, emphasizing that the preservation of wild edible herbs is not only a cultural responsibility but also an environmental and economic necessity. Protecting endemic species and promoting sustainable gastronomy practices will contribute to the continuity of local culinary heritage and the sustainable development of rural regions such as Kastamonu.

This study provides one of the most comprehensive documentations of edible wild herbs in Kastamonu, revealing their importance not only as food sources but also as symbols of regional identity and sustainable gastronomy. The research contributes to the preservation of intangible culinary heritage and offers practical insights for integrating wild herb culture into local tourism, education, and sustainable food systems.

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
2	3	7.02.2024

DAĞITIM YERLERİNE

Turizm Fakültesinde Öğretim Üyesi olarak görev yapan Doç. Dr. Alev SÖKMEN'in yardımcı araştırmacı, Gülenay TUNÇ'un sorumlu araştırmacı olarak yapmayı planladıkları **"Yenilebilir Yabani Otların Tespiti, Yöre Halkının ve Yerel Restoranların Mutfakta Kullanım Yaygınlığı ve Kullanım Şekilleri, Kastamonu Örneği"** isimli çalışma; Kurulumuzca uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; 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, 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.

*Kurul Üyesi Prof. Dr. Kutay OKTAY; izinli olması sebebiyle toplantıya katılmamıştır.

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN Kurul Başkanı	Prof. Dr. Yavuz UNAT Başkan Yardımcısı	Prof. Dr. Eyüp AKMAN Kurul Üyesi
Prof. Dr. Burhan BALTACI Kurul Üyesi	Prof. Dr. Serkan DİLEK Kurul Üyesi	Prof. Dr. Tolga ULUSOY Kurul Üyesi

DAĞITIM LİSTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kuruluna
Sayın Doç. Dr. Alev SÖKMEN

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: UHPH3FH Belge Takip Adresi: www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama

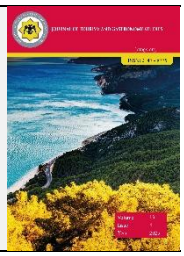
Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Kampüsü, Merkez/Kastamonu
Telefon No: (0 366) 2801012 Faks No: (0 366) 2801139
e-Posta: İnternet Adresi: www.kastamonu.edu.tr
Kep Adresi: kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için : Serdar Durur
Raportör
Telefon No: (0 366) 2801000 - 1144

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Opinions of Local Tourists Visiting Göreme Open Air Museum

*** Gürkan ALAGÖZ [a], Yeliz PEKERŞEN [b], Mehmet Fatih YALÇINKAYA [c], Furkan CİVELEK [c]**

[a] Erzincan Binali Yıldırım University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Erzincan/Türkiye

[b] Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Türkiye

[c] Necmettin Erbakan University, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Türkiye

Article History

Received: 30.05.2025

Accepted: 23.12.2025

Keywords

Carrying capacity

Tourist perception

Göreme Open Air Museum

Abstract

The aim of this study is to examine domestic tourists' perceptions of the carrying capacity of the Göreme Open Air Museum. The research emphasizes the importance of understanding tourist perceptions and behaviors, particularly in protected areas such as Göreme, which attracts a high volume of visitors and is inscribed on the UNESCO World Heritage List. Within this scope, a survey was conducted with 400 domestic tourists visiting the Göreme Open Air Museum. The questionnaire measured visitors' perceptions regarding service capacity, the environmental impacts of tourism, and their level of environmental sensitivity. Findings indicate that domestic visitors perceive service capacity to be high, perceive the environmental impacts of tourism to be low, and report a high level of environmental sensitivity. Furthermore, participants identified the factors most detrimental to the Göreme Open-Air Museum as, respectively, deterioration, lack of maintenance, and road construction activities in the museum's vicinity. In conclusion, the study highlights the need for continuous monitoring of tourism activities in line with sustainability principles and for strengthening measures to preserve the carrying capacity of the Göreme Open Air Museum, based on the issues identified through this investigation. Moreover, identifying the positive and negative experiences of tourists visiting the region will contribute to a more comprehensive assessment of the impacts of tourism on the area.

Article Type

Research Article

** Corresponding Author*

E-mail: gurkan.alagoz.yls@gmail.com (G. Alagöz)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1768

INTRODUCTION

Tourists want to see natural, cultural, historical, etc. attractions in the regions they travel to. In this context, museums in the destinations they visit can also be the center of attention. Museums are one of the important elements of cultural heritage tourism and as the relationship between museums and the tourism sector grows, tourism also develops (Jolliffe & Smith, 2001). Therefore, museums, which have an important role in the growth and development of cultural tourism, are among the supply sources of cultural tourism (Altunel, 2013). Recently, it has become more attractive for domestic and foreign tourists to have new experiences and discover the unique cultural values of the destinations they visit, rather than classic vacations (Çorman & Özdemir Yılmaz, 2024). For this reason, the study is essential for the creation of a visitor- centered perspective and the adoption of a sustainable management approach by museums (Villeneuve, 2013).

The aim of the research is to reveal the service quality perceptions of domestic tourists visiting Göreme Open Air Museum and to examine their ideas about the arrangements to be made in the museum. It is possible for museums to attract visitors by determining the level of interest of domestic and foreign visitors. Understanding the behavior of visitors can be useful for museum managers in developing marketing strategies. In addition, the study is also important in terms of improving the quality of Göreme Open Air Museum's strengths and taking measures to eliminate the deficiencies in the parts that need to be developed. Especially in world heritage cultural heritage sites such as Göreme Open Air Museum, studies focusing on the experiences and perceptions of domestic tourists are quite limited. By focusing on the perceptions of domestic tourists, the study will be able to bring a new perspective to carrying capacity assessments. In a cultural heritage site such as Göreme, which has a high tourist density and needs to be protected, the relationship between visitor perceptions and management and sustainability strategies will be established. By providing data specific to the region, it will be possible to contribute to field-based studies.

Sustainable Tourism and Carrying Capacity in Tourism

The world has to use its natural resources sustainably (Sharpley, 2000). Urban destinations stand out as places where both life and travel are spatially combined and face challenges in terms of sustainability (Marchi et al., 2023). With the realization of the importance of sustainability for the future of the world, each sector has turned towards developing sustainability solutions for its own field. Since tourism is in intense interaction with the environment, there is a need to create a similar solution environment in this sector (Yılmaz et al., 2015). Thanks to the sustainable tourism approach, destinations support economic development while protecting their environmental resources (Alkan, 2015).

The concept of sustainable tourism emerged with the rapid rise of mass tourism in the 1960s (Kuter & Ünal, 2009). With the popularization of the concept of sustainability, tourism- environment relations have gained great importance (Kaypak, 2012). In order to ensure sustainability in tourism, it is necessary to show environmental responsibility and sensitivity, to use the resources in the ecosystem effectively and to increase the level of protection. Through sustainable tourism practices, tourism potential in urban areas can be increased by showing more respect to local people and the environment. This allows for the attraction of selective tourist groups, while at the same time protecting the local culture and environment. This approach helps to balance tourism sustainability and urban attractiveness (Altanlar & Kesim, 2011).

The rapid growth of the world economy consumes resources. In parallel, environmental pollution problems due to high production and consumption are also increasing. Tourism planning is necessary to reduce the negative impacts of tourism and to ensure sustainability. The success of tourism planning studies is possible by understanding the concept of tourism carrying capacity. Degradation of tourism resources is caused by unconscious consumption and intensity of use. Keeping the intensity of use at a certain level can be explained by the concept of carrying capacity (Avcı, 2007).

Capacity, represents the amount that an object can hold, while carrying means being able to accommodate and withstand (Doğan, 2013: 94). Simón et al. (2004: 277) consider carrying capacity as the maximum number of people that can use a place without changing its physical environment or causing a decrease in the quality of the recreational experience. Carrying capacity is related to the human activities that affect a region. This is essential for regions to understand the impact on tourism destinations as well as possible and to develop sound and adequate policies for regional tourism development (Zekan et al., 2022). The carrying capacity in tourism, which can be defined as the ability of a region to accommodate tourists, new tourist facilities and activities at a certain level, is the number of tourists that a destination can carry without causing any decrease in tourist satisfaction. Tourism is a highly effective tool for building a strong society both economically, culturally and socially. For this to happen, tourism needs to use resources in a sustainable manner (Avcı, 2007). The carrying capacity in tourism includes economic, ecological-environmental, socio-cultural and physical dimensions in a broad perspective (Doğan, 2013). Gülez (1975) analyzed the carrying capacity in tourism in four groups: ecological, physical, economic and perceptual carrying capacity. Gökdeniz (2019: 3004) classified the concept of carrying capacity as ecological, physical, economic and social. Castellani et al. (2007), on the other hand, examined tourism carrying capacity under three headings; economic, social and physical. Kostopoulou & Kyritsis (2006) made a different classification; physical-ecological, socio-demographic and political-economic. Simón et al. (2004) and Avcı (2007), on the other hand, have discussed the concept of carrying capacity under four main headings: ecological, economic, social and psychological. Ecological carrying capacity is related to the maximum level of recreational use that a region or an ecosystem can accommodate before there is an unacceptable or irreversible decline in ecological values (Sowman, 1987). Economic carrying capacity is the level of tourism activity that is acceptable without harming local economic activity. This means that tourism activities do not create conflicts with other economic sectors and do not cause a reduction in the income of local people (Nghi et al., 2007). Social carrying capacity (Tokarchuk, 2021) is the maximum number of tourists that a region can accommodate without disrupting the comfort of local people and without hindering tourists' experience of the destination. This capacity makes it possible to maintain the quality of the destination while limiting the number of tourists and to ensure that tourists have a pleasant experience. In this context, social carrying capacity is one of the most difficult types of capacity to measure against other types of carrying capacity. Because it is stated that it is based on the evaluation of value aspects such as individual preferences, attitudes, opinions and experiences (Bin Yusoh et al., 2021). The last type of carrying capacity is psychological carrying capacity, which is the level of intensity that visitors can tolerate and tolerate before the recreational resource starts to lose its attractiveness (Saveriades, 2000:148-149).

Göreme Open Air Museum

Today, museums are permanent institutions that preserve, exhibit and transmit the heritage of humanity without

the aim of financial gain. They contribute to the development of society by serving the public for purposes such as education, study and entertainment (Kandemir & Uçar, 2015). Museums are important components of cultural tourism. With the development of tourism, the demand for museums is increasing. In a region where museums are used effectively, marketed well and gain brand value; while the number of tourists and economic income increase, alternative tourism opportunities also emerge (Kervankıran & Eryılmaz, 2015).

Nevşehir attracts thousands of people every year with its natural, historical and cultural heritage. Listed since 1985 as a UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) World Heritage Site, Göreme National Park in Nevşehir, known for its volcanic landscape and fairy chimneys, is one of the two mixed heritage sites in Turkey. In addition to its natural beauty, it is also home to rock-carved Byzantine churches of the Middle Byzantine period (10th-12th century), built after the Iconoclastic period (UNESCO, 2025). Anatolia's Christian heritage not only includes religiously significant sites, but also traces of early Christian beliefs and practices. The Cappadocia/Göreme region in particular has been home to settlements since prehistoric times and has an important place in the history of Christianity (Sipahi & Torun, 2023). Göreme Open Air Museum and National Park is an important museum that should be seen at the same time and is visited by millions of tourists every year (Yılmaz & Ardıç Yetiş, 2016).

Located 13 km. away from Nevşehir, the museum is the place where today's religious education system was started. In Göreme Open Air Museum, there are Girls and Boys Monastery, St. Basil Church, Elmalı Church, St. Barbara Church. Göreme Open Air Museum was opened to visitors in 1967 (Nevşehir Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2023). In the late 1990s, it received more than half a million visitors a year, and this number increased to over 600,000 in the late 2000s (Tucker & Emge, 2010). Looking at the current visitor numbers, the number of people visiting Göreme Open Air Museum is 1 million 63 thousand 517 people in 2022, 1 million 5 thousand 603 people in 2023, and 400 thousand 329 people in the first 5 months of 2024 (Nevşehir Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2025).

National and International Framework for the Conservation of Cappadocia

In Turkey, efforts to protect cultural heritage increased in the late 19th and second half of the 20th centuries. Institutional and administrative structures were established in many regions for inventory and registration procedures, identification of protected areas and determination of their boundaries. National efforts for the protection of Cappadocia started in the 1960s. While it did not even have the status of a national park yet, conservation efforts were initiated and tourism potential was tried to be emphasized. The fact that the plans prepared could not be put into practice was seen as a missed opportunity for this period. In the 1970s and 1980s, the inadequate organization of conservation efforts caused the conservation efforts to fail to achieve the desired results (Solmaz Şakar, 2022).

In the 1990s, various conservation strategies were developed under the influence of internal and external dynamics, but the protection of heritage values was ignored due to the tourism policies of the period, which saw tourism as an economic resource. During this period, tourism became widespread in the region. In the 2000s, the problems related to the conservation of Cappadocia became evident, and with the increase in conservation awareness, the works carried out started to be discussed. Since the 2020s, a conservation model unique to the area has started to be implemented. In this period, it is of great importance that new administrative structures should balance conservation and sustainable tourism (Solmaz Şakar, 2022).

In 1972, UNESCO adopted the 'Convention for the Protection of the World Cultural and Natural Heritage' to protect cultural and natural heritage. This convention includes the protection, recognition, presentation and transmission of historical and natural heritage to future generations. Along with this convention, the World Heritage Committee and the World Heritage Fund were established in 1976. The Committee assesses whether natural and cultural assets are of outstanding universal value and, as a result of this assessment, ensures that appropriate sites are included on the World Heritage List. The Committee also provides guidance to States Parties on the protection and management of these heritages. Countries party to the Convention report every six years on the state of protection of World Heritage properties in their territory (Demirçivi, 2017).

Today, natural and cultural heritage sites are being damaged for many reasons. In these unique areas, reasons such as crowding, zoning and tourism-induced concentration in space reduce the lifespan of these places. According to a study conducted on the factors that cause deterioration in the Cappadocia region, it has been revealed that these factors are either man- made or natural factors. Natural deterioration can be in the form of physical, chemical and biological deterioration, while human-induced deterioration can be caused by tourism, abandonment, vandalism, air pollution, traffic, zoning, use and repair. Examples of human- induced degradation include writings on the walls, unconscious and haphazard use of these areas by local people (Bilgili, 2018).

Related Studies

Museums undertake the important mission of preserving, maintaining and transferring cultural assets and historical artifacts to future generations. They house and protect cultural heritage such as works of art, antiquities, historical documents, ethnographic items and similar cultural heritage (Okca & Kalfa, 2021). Dwyer (2021) aimed to conduct research on sustainability in museums in the context of physical structures by examining three different museums in New York. He stated that environmental sustainability should be encouraged in both the private and public sectors. Sop, Yeşiltaş & Soslu (2019) stated that the physical environment of museums significantly affects visitors' satisfaction with the museum, and museum satisfaction significantly affects visitors' intention to visit the museum again and recommend it to others. Similarly, Güneş, Pekerşen, Alagöz & Sivrikaya (2019) aimed to determine the service quality perceptions of visitors to the Mevlâna Museum and the extent to which the service provided meets the expectations of the visitors. They concluded that visitors perceived the physical features of the Mevlana Museum as high quality, medium quality in terms of communication, and low quality in terms of empathy. Marković, Raspor, & Komšić (2013) stated in their research that visitors to the Krapina Neanderthal Museum found the service quality of the museum high in terms of staff approach, lack of crowding, opening and closing hours, informative and educational exhibitions, but the quality level should be increased in terms of the quality of tour guides, environmental cleanliness, and accessibility for the elderly and disabled. In parallel to this issue, Mey &Mohamed (2010) concluded that when visitors are satisfied with their museum visit, they share positive impressions with their family and friends. Gerçeker, Özcan, Mucuk & Özmen (2019) emphasized that the main causes of climate change, which is one of the impacts of tourism on the environment, are increasing population, industrialization, income, urbanization, deforestation, fossil fuel use and consumption. Zhang, Hu, Jiang & Qiu (2023) stated that environmental carrying capacity is a fundamental element in assessing the capacity for sustainable development. They concluded that the protection of the future ecological structure of the tourism region and its ability to support its future sustainable development can be realized through the concept of ecological carrying capacity. Zekan,

Weismayer, Gunter, Schuh & Sedlacek (2022) stated that carrying capacity is related to human activities that affect a region and that this impact should be within the ecological boundaries of the region. They stated that destinations in the region should learn as much as possible about the impacts of tourism and develop sound and appropriate policies for tourism development. While tourism can help to protect attractions and preserve the environment, as a mass industry it brings new risks to the environment (Cohen, 1978). Indeed, Hsieh & Kung (2013) found that the tourism industry has more environmental impacts than other service sectors. They stated that touristic activities are more related to transportation, which causes environmental pollution. Perkumienė, Pranskūnienė, Vienažindienė & Grigienė (2020) emphasized that the sector can be adapted to everyday use and sustainable tourism experiences in order to more harmoniously implement individual rights for a clean environment. For more sustainable tourism, it is necessary to rethink possible green logistics solutions such as bicycle tourism, co-creation of smart rapid mobility. The issue of carrying capacity and sustainability in tourism has become a subject of increasing scrutiny (Erdemir, 2018; Alagöz & Güneş, 2019; Bozkurt, 2022).

Methodology

Göreme Open Air Museum was selected as the data collection site for this study because it is one of the most visited open air museums in Turkey, which is included in the UNESCO World Heritage List and which contains both natural and cultural heritage elements. The museum hosts thousands of local and foreign visitors every year, which can cause significant problems in terms of carrying capacity, service accessibility and environmental sustainability. In this context, Göreme Open Air Museum constitutes a suitable sample area for measurement in terms of environmental impact of tourism, environmental sensitivity and access to services. In addition, the need to protect the area and manage it within the framework of sustainable tourism principles makes such research important both academically and practically.

The aim of this research is to determine the local visitors' perceptions of the accessibility of the services of Göreme Open Air Museum, environmental impact of tourism in the museum and the environmental sensitivity of the visitors. In general terms, this research is a research aimed at determining the problems arising from the carrying capacity in Göreme Open Air Museum. Knowing the positive and negative situations encountered by tourists coming to the region will contribute to the evaluation of the impact of tourism on the region. In this direction, how are the general perceptions of local visitors about Göreme Open Air Museum? How do visitors evaluate the accessibility of services at Göreme Open Air Museum? How is environmental impact of tourism perceived by visitors? What is the level of environmental sensitivity of visitors? What are the problems related to the carrying capacity of Göreme Open Air Museum in line with the perceptions of visitors?

In this context, a survey was conducted on domestic tourists who visited Goreme Open Air Museum between March 10, 2024 and April 30, 2024. The questionnaire employed in this study was adapted from the form originally developed by Erdemir (2018) for the Pamukkale Hierapolis Archaeological Site. The original instrument includes both demographic and visit-related questions as well as five-point Likert-type items designed to measure the site’s psychological carrying capacity and environmental sensitivity. The entire questionnaire used in the present research was derived from Erdemir (2018). While the psychological carrying capacity and environmental sensitivity components consist of Likert-type scale items, the demographic and visit-related section comprises standard non-scale questions. All components of the instrument were adapted to the context of the Göreme Open Air Museum for

use in this study. The questionnaire used as a data collection tool consists of 6 demographic statements about the museum visits of domestic tourists, 4 statements about general information about the museum visit, 15 statements about the opinions about the museum, and 4 statements about the environmental sensitivity of visitors. The participants answered the statements about opinions about the museum and environmental sensitivity as 1 - Strongly Disagree - 5 - Strongly Agree. Using the convenience sampling method, 400 questionnaires were collected from visitors who visited / have visited the museum. Since the sample size to be taken in an unlimited population size is 384, the sample size reached is considered to be sufficient (Ural & Kılıç, 2018). Convenience sampling is a method in which only individuals who are easily accessible are included in the sample. It is generally preferred due to time and budget constraints. However, since it is not fully known whether the sampled individuals represent the population, generalizations have limitations (Gegez, 2010). Therefore, the study employed the convenience sampling method. For the research, the necessary approval was obtained from Erzincan Binali Yıldırım University Human Research Social and Human Sciences Ethics Committee (Meeting Protocol No: 01/13, Meeting Date: 24/01/2024).

Demographic and Visit Related Findings

Demographic findings are given in Table 2. of the participants, 53.3% were male and 46.8% were female. The majority of the participants are in the 35-44 age range.

Table 2. Demographic Findings

Gender	**n**	**%**	**Marital Status**	**n**	**%**
Female	187	46,8	Single	171	42,8
Male	213	53,3	Married	229	57,3
Age	**n**	**%**	**Education Status**	**n**	**%**
18-24	87	21,8	Primary education	74	18,5
25-34	97	24,3	High School	161	40,3
35-44	114	28,5	University	165	41,2
45-54	54	13,5	**Profession**	**n**	**%**
55 and above	48	12	Public employee	91	22,8
Income Status	**n**	**%**	Private sector employee	138	34,5
≤ 17.002	180	45	Student	64	16
17.003-24.000	75	18,8	Retired	43	10,8
24.001-31.000	66	16,5	Housewife	49	12,3
31.001 and above	79	19,7	Other	15	3,8
Total	**400**	**100**	**Total**	**400**	**100**

It is seen that 34.8% of the participants are private sector employees and 22.8% are public sector employees. Table 3 shows attitudes towards museum visits.

Table 3. Attitudes Towards Museum Visits

Number of Visits	**n**	**%**
1	163	40,8
2	104	26
3	88	22
4 and above	45	11,3

Table 3. Attitudes Towards Museum Visits (cont.)

Reason for Visit	**n**	**%**
Historical artifacts and wall inscriptions	92	23
Fairy Chimneys	111	27,8
Making use of free time	68	17
Being included in the excursion program	87	21,8
Other	42	10,5
The damaging factor for the museum	**n**	**%**
Lack of care	93	23,3
Deterioration	127	31,8
Unplanned development	38	9,5
Lack of supervision	41	10,3
Road works around the museum	60	15
High number of visitors	32	8
Other	9	2,3
Total	**400**	**100**

While the majority of the participants visited the museum for the first time (40.8%), 26% visited the museum for the second time. According to the answers given regarding the reason for visiting the museum, 27.8% of the participants stated that they came to the museum to see the fairy chimneys. In addition, the second highest frequency in this section is historical artifacts and wall inscriptions (23%). Another question in this section is about the factor that damages the museum. According to the participants, the most damaging factors to the museum are deterioration, lack of maintenance and road works around the museum.

The findings of this study indicate that museum visitors are predominantly occasional rather than frequent attendees, highlighting the importance of strategies aimed at encouraging repeat visits. Visitors appear to be primarily motivated by the desire to experience the museum's natural and cultural assets. The factors contributing most significantly to the deterioration of the museum were identified, in descending order, as aging, insufficient maintenance, nearby road construction, and lack of supervision. These results underscore the necessity for museum management to implement preventive measures and strengthen oversight to preserve the site.

Table 4. Level of Environmental Degradation in Göreme Open Air Museum

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
n	66	125	71	47	35	21	13	8	6	6	2	400
%	16.5	31.3	17.8	11.8	8.8	5.3	3.3	2	1.5	1.5	0.5	100

Table 4 shows the participants' assessments of the level of environmental destruction in the museum. Environmental degradation is scored from 0 to 10, where 0 indicates no degradation and 1 the lowest, 10 the highest level of degradation. According to the survey results, 16.5% of participants state that there is no environmental destruction. Additionally, 31.5% assess the level of environmental degradation at the lowest level (level 1), while 17.8% evaluate it at level 2.These findings indicate that a significant proportion of participants perceive the level of environmental degradation as low.

Data Analysis

Validity and Reliability Analysis

Exploratory factor analysis (EFA) was conducted to assess the structural validity of the scale. In the original study, Erdemir (2018) four factors were identified: psychological carrying capacity for environmental impact of tourism (items 12–15), environmental sensitivity (items 17–19), psychological carrying capacity for service quality (items 3–

5), and psychological carrying capacity for density (items 1, 7, 8), with items 2, 6, 9, 10, 11, and 16 excluded due to low factor loadings.

The results of the EFA are presented in Table 5. The suitability of the data for factor analysis was confirmed through the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure and Bartlett's test of sphericity, yielding a KMO value of 0.828 and a significant Bartlett's test ($\chi^2 = 3543.796$, $p < 0.05$), indicating adequate sampling adequacy (Can, 2018). The original scale comprised four dimensions; psychological carrying capacity for environmental impact of tourism (4 items), environmental sensitivity (3 items), psychological carrying capacity for service quality (3 items), and psychological carrying capacity for density (3 items). Based on the present analysis, items 9 and 10 were removed due to inadequate factor distribution, and the analysis was repeated with 17 items. The results are summarized in Table 5.

Tablo 5. Exploratory Factor Analysis (EFA) Results

	Factor Loadings	**α**	**Explained Variance**
Psychological Carrying Capacity for Service Capacity (1,2,3,4,5,6,7,8,11)	0,585-0,757	0,850	24,157
Environmental Sensitivity (16,17,18,19)	0,691- 0,889	0,864	17,704
Psychological carrying capacity for environmental impact of tourism (12,13,14,15)	0,776-0,876	0,864	17,170
Total Explained Variance			59,031

The psychological carrying capacity for environmental impact of tourism factor (items 12–15) remained unchanged, while the environmental sensitivity factor was expanded to include item 16 (items 16–19). The original psychological carrying capacity for service quality, and psychological carrying capacity for density factors were combined into a single factor, psychological carrying capacity for service capacity, comprising items 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, and 11. As a result, the scale is now represented by three factors, which together explain 59.03% of the total variance. The internal consistency coefficients of the factors were found to be high, indicating strong reliability (Kayış, 2010).

Descriptive analysis method was preferred in data analysis. A five-point Likert rating system was used to answer the scale. Since five-point scales have 4 intervals, the evaluation interval coefficients are 4/5 = 0.80 (Güzel, 2017). For this reason, the formula "series width / number of groups to be made" was used in the evaluation of averages. Accordingly, the following intervals were taken into consideration (Tekin, 2002 as cited in Yaman & Tekin, 2010):

- $1.00 \leq \bar{x} < 1.80$ (Very low)
- $1.81 \leq \bar{x} < 2.60$ (Low)
- $2.61 \leq \bar{x} < 3.40$ (Medium)
- $3.41 \leq \bar{x} < 4.20$ (High)
- $4{,}21 \leq \bar{x} < 5{,}00$ (Very high)

In order to test the suitability of the data obtained within the scope of the research for normal distribution, kurtosis and skewness coefficients were taken into consideration. Accordingly, it was determined that the kurtosis (-1.104, .333) and skewness (-.977, .499) coefficients of 19 statements showed normal distribution (Can, 2018). Afterwards, descriptive analysis of the statements was started. It was found that the Cronbach alpha (α) coefficient for the museum views scale was 0.834 and that it had high reliability (Kayış, 2010).

Assessments on the Carrying Capacity of the Museum

The factor means related to service capacity, the environmental impact of tourism, and environmental sensitivity are presented in Table 6. Accordingly, the mean score for the psychological carrying capacity regarding service capacity is 3.59, which is evaluated as "high." The psychological carrying capacity for the environmental impact of tourism has a mean score of 2.59, indicating a "low" level. The mean score for environmental sensitivity is 3.57, reflecting a "high" level of environmental awareness.

When the scale items are examined as a whole, a broader assessment of participants' overall perceptions becomes possible. The averages of the participants who visited the museum regarding the statements about the carrying capacity of the museum are given in Table 6. When the statements about the psychological carrying capacity for service capacity of the museum are examined (1-8,11), it is seen in the average of the statements that the service capacity offered is perceived as sufficient. Accordingly, the participants agreed moderately with the statements of being able to enter the museum without waiting in line, the adequacy of the number of museum staff and feeling uncomfortable with the crowd. They showed high level of agreement with the statements of cleaning services, security services, being able to examine the artifacts easily and being able to check out comfortably. In general, the museum is seen as a place with high adequacy in terms of service quality and a place that visitors are very satisfied with visiting.

Table 6. Opinions on the Carrying Capacity of the Museum and Environmental Sensitivity of Visitors

	$\bar{x}$	s.d
1. I entered the museum in a comfortable environment and without waiting.	3.26	1.164
2. Cleaning services in the museum are at a level that can meet the number of visitors.	3.68	1.023
3. Security services at the museum are at a level that can accommodate the number of visitors.	3.51	0.937
4. The number of staff serving visitors in the museum is at a level that can meet the number of visitors.	3.38	0.994
5. The quality of services offered to visitors at the museum is adequate.	3.65	.973
6. I could easily examine the artifacts/areas/structures in the museum.	3.68	1.049
7. I did not feel uncomfortable with the crowd while visiting the museum.	3.37	1.167
8. I left the museum without waiting and in a comfortable way.	3.75	1.140
9. There are more visitors than is appropriate for a comfortable visit to the open-air museum.	3.04	1.079
10. There are more than the appropriate number of visitors for a comfortable visit to the artifacts/areas/structures in the museum.	3.08	1.150
11. Despite everything, I am very pleased to visit Göreme Open Air Museum.	4.00	1.000
12. The number of visitors in the museum seems to be at a level that may damage the environmental regulations.	2.87	1.174
13. The number of visitors in the museum seems to be at a level that may damage the sites/artifacts/structures.	2.60	1.238
14. The number of visitors in the museum seems to be at a level to damage/pollute natural formations.	2.53	1.258
15. The number of visitors to the museum seems to be at a level that could damage the ruins, buildings, churches and murals.	2.36	1.228
16. When I see people destroying the environment, I warn them.	3.55	1.138
17. I have always had a strong urge to support environmental practices.	3.44	1.124
18. When I see people not throwing waste in the garbage bins, I warn them.	3.67	1.125
19. I warn people to be sensitive about environmental pollution.	3.62	1.144
Psychological carrying capacity for service capacity	3.59	0.71
Psychological carrying capacity for environmental impact of tourism	2.59	1.03
Environmental Sensitivity	3.57	0.96

When we look at the statements directed to determine the level of discomfort caused by the number of visitors visiting the museum, psychological carrying capacity for environmental impact of tourism, it can be said that there is a moderate level of intensity regarding the ability to visit the open-air museum and artifacts/structures/areas comfortably and that the number of visitors is at a level that may damage the environmental arrangements. It was determined with a low level of participation that the number of visitors was not at a level that could damage the areas/artifacts/structures, natural formations and ruins, buildings, churches and murals.

Finally, when we look at the statements asked to determine how environmentally sensitive the visitors are, the participants state that they warn people who destroy the environment, those who do not dispose of waste in garbage bins and to raise awareness about environmental pollution and support environmental practices ($3.41 \leq \bar{x} < 4.20$). Considering the general averages of the factors, the average level of service capacity and environmental awareness is high. It is seen that there is a low level in terms of the intensity created by the number of visitors. As a result, the visitors' environmental sensitivity is high, the museum is able to respond to the needs of the capacity in terms of accessibility to services, and the number of visitors is not above the capacity.

Conclusion, Discussion and Recommendations

In order to control tourism movements in protected areas and to ensure that tourism development is sustainable, the environment should be regularly assessed and the destructive effects of tourism and carrying capacity should be taken into account. Overcrowding, uncontrolled use and increased commercial concerns lead to exceeding the carrying capacity and the destructive effects of tourism on the region. Tourism development and monitoring should be kept under control in Göreme Open Air Museum, which is located in an open area with defined borders. This area, which is on the UNESCO World Heritage list, is both natural and cultural heritage. In this study, it was aimed to measure the perceptions of local visitors about Göreme Open Air Museum. In this context, a survey was conducted with 400 visitors. Visitors' perceptions of accessibility to services, environmental impact of tourism in the museum and visitors' perceptions of environmental sensitivity were determined. Accordingly, it was revealed that accessibility of services was perceived at high levels, environmental impact of tourism was perceived at low levels and environmental sensitivity of visitors was perceived at high levels.

First of all, it was determined that the participants who visited Göreme Open Air Museum had a high level of satisfaction with the service capacity of the museum. Especially the ability to enter the museum without waiting, the adequacy of the number of staff, the adequacy of cleaning and security services, the ability to examine the artifacts easily, and the lack of difficulty in leaving the museum are expressions of high satisfaction. In general, it has been determined that the service quality is sufficient and that visitors are extremely satisfied with visiting the museum.

The generally low perception of the environmental impacts of tourism in terms of carrying capacity represents a significant finding of this study. The statements in this section are primarily concerned with visitor density. During the March–April period in which the study was conducted, the number of visitors to the Göreme Open-Air Museum was relatively low, coinciding with a period when visitor numbers were only beginning to rise. Specifically, 61,987 individuals visited the museum in March 2024, and 126,725 in April 2024 (Nevşehir Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2025). However, there was also some concern about the potential for visitor numbers to damage the environmental setting. Visitors indicated that they felt that there were more than the appropriate number of visitors to visit the open-air museum and its artifacts. Nevertheless, the number of visitors was not considered to be at a level

that would cause damage to natural formations and cultural heritage. In terms of environmental sensitivity, participants stated that they support various environmental practices ranging from warning those who destroy the environment to warning those who do not dispose of waste in garbage bins. As a result, it can be concluded that the service capacity of the museum is sufficient, environmental awareness is high and the number of visitors does not exceed the capacity. In addition, it can be said that the museum is user-friendly and the participants who visit here are an environmentally sensitive community.

Geographical locations where tourism activities take place can have positive and negative impacts on the natural environment. For the continuity of tourism activities, it is important to determine the capacity of touristic resources, protect them and improve the conditions of the resources (Özdemir, 2006). With the development of tourism, problems such as excessive use of resources, resource depletion, deterioration of the natural structure, increased pollution and waste, excessive consumption of drinking water resources, destruction of forests and damage to coastal areas and cultural heritage bring environmental costs (Ayaş, 2007). The urgency of environmental problems requires an understanding of the importance of environmentally friendly attitudes (Karaca, 2022).

Negative environmental impacts of tourism can include pollution, destruction of natural resources and deterioration of historic buildings. Positive environmental impacts include recreational opportunities for visitors and locals, better roads and public facilities (Yoon et al., 2001). The increase in tourism activity can lead to the destruction of wilderness and wild areas for short-term economic gain. This can damage the diversity of flora and fauna, generate pollution, cause erosion and negatively affect natural resources (Simón et al., 2004).

Even in areas such as Göreme Open Air Museum, where control is intense, the density of visitors in the region has a destructive and corrosive effect on cultural and natural elements, the damages caused by uncontrolled entry-exit of the places, the damage caused by the uncontrolled entrance-exit of the places, the humidity of the dust rising from the floor to the ceiling caused by the visitors, and the effect of unconscious photography on the damages to the frescoes can be negative. Even though there are bans on visiting and taking photos for a limited period of time, this situation cannot be completely prevented (Bilgili, 2018).

The uncontrolled use of resources and the intensity of anthropogenic activities (Xu, Kang, & Wei, 2010) and the balance between tourism and the sustainability of the natural environment and resources (Kostopoulou & Kyritsis, 2006) are essential for the healthy protection of the ecosystem in terms of ecological carrying capacity. Various methods can be used to minimize the damage that tourism has caused or may cause on the environment. One of these is to act with a sustainable tourism approach and the other is to consider the carrying capacity. Considering that the level of destruction in the museum is perceived as low, it can be said that the practices for environmental protection and keeping the visitor capacity under control have yielded successful results. However, this result can be expected considering the low visitor density at the time of the research. In addition, limiting the duration of visits in sensitive areas and making the photography ban more visible may contribute to the protection of the cultural heritage. To enhance the visitor experience, the use of digital guides and QR-coded information panels can be recommended. Providing brief informational messages at the entrance and placing waste bins in more visible locations would be effective in increasing environmental awareness. These recommendations will contribute to the sustainable management of the museum and the enhancement of visitor satisfaction.

According to a study conducted in Zelve Open Air Museum, a similar museum in the Cappadocia region, local

people view conservation statuses negatively, feel that they cannot be a part of these processes, and think that inaction and concretization are damaging the region (Güngör, 2016). In this context, comprehensive planning efforts that involve all tourism stakeholders should be prioritized. Temporal adjustments should be made during visits to the museum to prevent overcrowding at the same time. In addition, the density can be prevented by diversifying the activities that visitors will participate in. As a result of the research conducted by Bozkurt (2022), it is stated that visitors to the Cappadocia region generally prefer tours that include underground cities and open-air museums. He suggested that activities should be differentiated and tour plans should be made accordingly. Finally, it should be ensured that the control mechanism works effectively in preventing situations arising from overuse of the museum.

This research was conducted to reveal a situation. It can be said that the research contributes to the theories explaining the relationship between carrying capacity and environmental sensitivity in cultural heritage sites and contributes to the management of heritage sites, coordination of visitors and development of sustainability strategies. It can also provide guidance on ensuring visitor satisfaction by paying attention to carrying capacity.

The study may offer a new perspective to service quality models by evaluating the levels of accessibility and change in museum services together with the perception of carrying capacity. Since visitor density may increase during certain periods in these areas, the regulation of entrance hours, the implementation of time-slot–based reservation systems, or the adoption of capacity-limit practices is recommended.

Limitations and Future Research

The most important limitation of this research is that it only reflects the views of a specific group of tourism, domestic tourists. Convenience sampling method was preferred and a quantitative data collection process was carried out. More detailed data can be obtained from the research with mixed methods. Methods such as field observation and interviews can be useful in this sense. In addition, studies involving different stakeholders should be conducted. In addition, the research is limited to the data obtained at the time it was conducted. According to the results of a study on the visit intensity periods of museums according to the visits made between 2017-2021 in Turkey, Göreme Open Air Museum was found to have the highest intensity in October and the lowest in February, and the intensity started to increase in April (Erol & Çetiner, 2023).

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. For the research, the necessary approval was obtained from Erzincan Binali Yıldırım University Human Research Social and Human Sciences Ethics Committee (Meeting Protocol No: 01/13, Meeting Date: 24/01/2024).

REFERENCES

Alagöz, G. & Güneş, E. (2019). Turizm faaliyetlerinin sınırlandırılmasında sürdürülebilir turizm göstergeleri ve taşıma kapasitesi. İçinde Türkay O. ve Çalık İ. (Edt.) Sürdürülebilir Turizm Gösterge Geliştirme ve Ölçme Yaklaşımı. Ankara: Detay yayıncılık, 357-377.

Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir turizm: Alaçatı destinasyonuna yönelik bir uygulama. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6692-6710. https://doi.org/10.19168/jyu.36395

Altanlar, A. & Kesim, G. (2011). Sürdürülebilir turizm planlaması için yöre halkı ve yerli turistlerin davranış ve beklentilerini anlamaya yönelik bir araştırma: Akçakoca örneği, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 3(2), 1-20. https://doi.org/10.1501/Csaum_0000000050

Altunel, M, C. (2013). Turistlerin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisi: müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Avcı, N. (2007). Turizmde taşıma kapasitesinin önemi, *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 485-501.

Ayaş, N. (2007). Çevresel sürdürülebilir turizm gelişmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 9(1), 59-69.

Bilgili, B. (2018). Kapadokya bölgesi Nevşehir yöresi kültürel varlıklarının bozulmalarına neden olan etmenler. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7(1), 60-74.

Bin Yusoh, M. P., Mapjabil, J., Hanafi, N. & bin Muhammed Idris, M. A. (2021). Tourism carrying capacity and social carrying capacity: A literature review. *In SHS Web of Conferences* 124, 02004. https://doi.org/10.1051/shsconf/202112402004

Bozkurt, İ. (2022). Sürdürülebilir turizm bakış açısıyla talebin yönetilmesinde taşıma kapasitelerinin hesaplanması ve pazarlamama çerçevesinde incelenmesi: Kapadokya örneği. Basılmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Can, A. (2018). SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi. (6. Baskı). Ankara: Pegem Akademi

Castellani, V., Sala, S. & Pitea, D. (2007). A new method for tourism carrying capacity assessment. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 106, 365-374. https://doi.org/10.2495/ECO070341

Cohen, E. (1978). The impact of tourism on the physical environment. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 215-237. https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90221-9

Çorman, G. & Yılmaz, G. Ö. (2024). Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı ve tur deneyim kalitesi: turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 12(1), 332-352.

Demirçivi, B. M. (2017). Göreme Millî Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri'ne İlişkin UNESCO Raporu Değerlendirmeleri ve Öneriler, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 91-106.

Doğan, M. (2013). Bir kriz faktörü olarak taşıma kapasitesi aşımı ve Bozcaada örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (1), 85-108.

Dwyer, A. M. (2021). Museums & environmental sustainability: Are they doing enough?. Museum Studies Theses. (Unpublished Master Thesis). State University of New York College at Buffalo. Buffalo State University.

Erdemir, B. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Destinasyonlarin Fiziksel ve Psikolojik Taşıma Kapasitesi Analizi: Pamukkale Hierapolis Ören Yeri Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, Balıkesir

Erol, G., & Çetiner, H. (2023). Türkiye'deki müzelerin ziyaretçi yoğunluklarının dönemsel olarak incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 621-645.

Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama araştırmaları* (3. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Gerçeker, M., Özcan, C. C., Mucuk, M. & Özmen, İ. (2019). Küreselleşme, reel gelir ve turizmin çevre üzerindeki etkisi: Akdeniz ülkeleri örneği. In *International Congress of Energy, Economy and Security*. (ss. 71-84).

Gökdeniz, A. (2019). Turistik destinasyonlarda sosyal taşıma kapasitesi algısı ve tekrar ziyaret niyetine etkisi: Ayvalık araştırması, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 3003-3031. https://doi.org/10.33206/mjss.544428

Gülez, S. (1975). Kırsal rekreasyonda ulaşım. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 25(2), 167-174.

Güneş, E., Pekerşen, Y., Alagöz, G. & Sivrikaya, K. K. (2019). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesine yönelik algılamaları: Mevlâna müzesi örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 11(21), 591-612. https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.534457

Güngör, Ş. (2016). Koruma statülerinin koruma-kullanma dengesine etkisi: Zelve Açık Hava Müzesi (Nevşehir/Avanos). *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(1), 205-223.

Güzel, H. (2017). "Lise öğrencilerinin istenmeyen öğretmen davranışlarına yönelik algılarının incelenmesi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 38, 209-220.

Hsieh, H. J. & Kung, S. F. (2013). The linkage analysis of environmental impact of tourism industry. *Procedia Environmental Sciences*, *17*, 658-665. https://doi.org/10.1016/j.proenv.2013.02.082

Jolliffe, L. & Smith, R. (2001). Heritage, Tourism and Museums: The case of the North Atlantic islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, 7(2), 149–172. https://doi.org/10.1080/13527250119047

Kandemir, Ö. & Uçar, Ö. (2015). Değişen müze kavramı ve çağdaş müze mekânlarının oluşturulmasına yönelik tasarım girdileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 17-47. https://doi.org/10.20488/www-std-anadolu-edu-tr.220247

Karaca, Ş. (2022). Çevresel kimliğin ve ahlaki lisanslamanın turistlerin çevre dostu davranışlarına etkisi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 357-370.

Kayış, A. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, (Ed.) Kalaycı, Ş., Güvenilirlik analizi içinde, (5. baskı ss. 403-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım

Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 11-29

Kervankıran, İ. & Eryılmaz, A. G. (2015). Müzelerin Türkiye turizmindeki yeri nedir? Türkiye'de müze turizminin mekânsal dağılımına genel bir bakış. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators,* (ss. 602-614).

Kostopoulou, S. & Kyritsis, I. (2006). A tourism carrying capacity indicator for protected areas. *Anatolia*, 17(1), 5-24. https://doi.org/10.1080/13032917.2006.9687024

Kuter, N. & Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi,* 9 (2), 146-156.

Marchi, V., Marasco, A. & Apicerni, V. (2023). Sustainability communication of tourism cities: A text mining approach. *Cities*, 143, 104590. https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104590

Marković, S., Raspor, S. & Komšić, J. (2013). Museum service quality measurement using the Histoqual model. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 201-216.

Mey, L. P. & Mohamed, B. (2010). Service quality, visitor satisfaction and behavioural intentions: Pilot study at a museum in Malaysia. *Journal of Global Business and Economics*, 1(1), 226-240.

Nevşehir Provincial Directorate of Culture and Tourism (2023). Nevşehir Müze Müdürlüğüne Bağlı Müze ve Ören Yerleri, Hazırlayanlar: Suna Hançer, Y. ve Akkuş, H., Nevşehir Müze Müdürlüğü https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-230412/nevsehir-muze-mudurlugune-bagli-muze-ve-oren-yerleri-38-.html Access date: 26.11.2023.

Nevşehir Provincial Directorate of Culture and Tourism (2025). Müze/Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları, https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-230429/muzeoren-yeri-ziyaretci-sayilari.html Access date: 18.11.2025.

Nghi, T., Thanh, Lan, N., Dinh, Thai, N., Mai, D. & Xuan, Thanh, D. (2007). Tourism carrying capacity assessment for Phong Nha-Ke Bang and Dong Hoi, Quang Binh Province. *VNU Journal of Science, Earth Sciences,* 23, 80-87.

Okca, A. K. & Kalfa, B. (2021). Müze ve çevresel koşulların denetimi açısından Denizli Atatürk ve Etnografya Müzesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 683-708. https://doi.org/10.18037/ausbd.1001644

Özdemir, Ü. (2006). Amasra'da turizm ve çevresel etkileri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 11(15), 33-52.

Perkumienė, D., Pranskūnienė, R., Vienažindienė, M. & Grigienė, J. (2020). The right to a clean environment: Considering green logistics and sustainable tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3254. https://doi.org/10.3390/ijerph17093254

Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management*, 21(2), 147-156. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00044-8

Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1-19. https://doi.org/10.1080/09669580008667346

Simón, F. J. G. Narangajavana, Y. & Marqués P. D. (2004). Carrying capacity in the tourism industry: a case study of Hengistbury Head, *Tourism Management*, 25(2), 275-283. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00089-X

Sipahi, A. Ö. & Torun, F. K. (2023). Göreme Açık Hava Müzesi'nde yer alan Bizans Kiliseleri. *Yakın Doğu Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi*, *5*(2), 21-41. https://doi.org/10.32955/neujfa202352781

Solmaz Şakar, F. S. (2022). Kapadokya doğal ve kültürel miras alanlarının koruma ve planlama süreçleri. *TUBA-KED: Turkish Academy of Sciences, Journal of Cultural Inventory*, 26, 11-29

Sop, S. A., Yeşiltaş, M. & Soslu, S. (2019). Fiziksel çevrenin müze ziyaretçileri üzerine etkisi: Burdur müzesi örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3889-3910. https://doi.org/10.33206/mjss.518605

Sowman, M. R. (1987). A Procedure for assessing recreational carrying capacity of coastal resort areas, *Landscape and Urban Planning*, 14, 331-344. https://doi.org/10.1016/0169-2046(87)90044-2

Tokarchuk, O., Gabriele, R. & Maurer, O. (2021). Estimating tourism social carrying capacity. *Annals of Tourism Research*, 86, 102971. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102971

Tucker, H. & Emge, A. (2010). Managing a World Heritage Site: The Case of Cappadocia, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 41-54. https://doi.org/10.1080/13032917.2010.9687089

UNESCO (2025). UNESCO Dünya Mirası Listesi, UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi Access date: 16.01.2025

Ural, A., & Kılıç, İ. (2018). Bilimsel araştırma süreci ve Spss ile veri analizi. (5. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık

Villeneuve, P. (2013). Building museum sustainability through visitor-centered exhibition practices, *The International Journal of the Inclusive Museum*, 5(4), 37-50.

Xu, L., Kang, Y ve Wei, J. (2010). Evaluation of urban ecological carrying capacity: a case study of Beijing, China. *Procedia Environmental Sciences*, 2, 1873-1880. https://doi.org/10.1016/j.proenv.2010.10.199

Yaman, S. & Tekin, S. (2010). Öğretmenler için hizmet-içi eğitime yönelik tutum ölçeği geliştirilmesi. *Bayburt Üniversitesi eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(I-II), 76-88

Yılmaz, İ. A., Ünal, A. ve Çakır, G. (2015). Sürdürülebilir turizm literatürü üzerine bir değerlendirme: Türkiye bağlamı. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 4(2), 55-83.

Yılmaz, İ., & Ardıç Yetiş, Ş. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin müze deneyiminin demografik özelliklerine göre değişmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi,* 1(1), 43-59.

Yoon, Y., Gursoy, D. & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modelling, *Tourism Management*, 22, 363-372. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00062-5

Zekan, B., Weismayer, C., Gunter, U., Schuh, B. & Sedlacek, S. (2022). Regional sustainability and tourism carrying capacities. *Journal of Cleaner Production*, 339, 1-11. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130624

Zhang, Z., Hu, B., Jiang, W. & Qiu, H. (2023). Spatial and temporal variation and prediction of ecological carrying capacity based on machine learning and PLUS model. *Ecological Indicators*, 154, 110611. https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2023.110611

Appendix 1. Ethics Committee Permission

T.C
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
İNSAN ARAŞTIRMALARI SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ETİK KURULU KARARI

Etik Kurul Toplantı Tarihi	24/01/2024
Protokol No	01/13
Araştırma Başlığı	Göreme Açık Hava Müzesini Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Müze Hakkındaki Görüşleri
Araştırma Türü	Nicel- Tarama (tanımlayıcı)/ Nedensel karşılaştırma/İlişki arayıcı araştırma
Araştırmacılar	Dr. Öğr. Üyesi Gürkan ALAGÖZ (Sorumlu Araştırmacı) Doç. Dr.Yeliz PEKERŞEN (Araştırmacı) Mehmet Fatih YALÇINKAYA (Araştırmacı) Furkan CİVELEK (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.*	

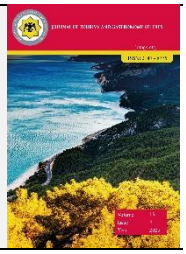
e-imzalıdır

Prof. Dr. Haydar EFE
İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşeri Bilimleri
Etik Kurul Başkanı

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Yavaş Şehir Yerel Halkının Turizmin Etkilerine Yönelik Algılamaları: Ahlat, Arapgir, Kemaliye ve Uzundere Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma (The perceptions of Cittaslow Local People's Regarding Impacts of Tourism: A Comparative Study on Ahlat, Arapgir, Kemaliye and Uzundere)**

*** Emre KARACA** [a], **İbrahim YILMAZ** [b]

[a] Independent Researcher/Türkiye

[b] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding, Nevşehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.06.2025

Kabul Tarihi: 25.12.2025

Anahtar Kelimeler

Yavaş şehir

Yerel halk

Turizmin etkileri

Doğu Anadolu Bölgesi

Öz

Yavaş turizm, çevreye duyarlılığı ve yerel halkın yararını önceleyen yaklaşımıyla sürdürülebilir turizme katkı sağlamaktadır. Giderek artan popülaritesiyle ‘‘yavaş şehir’’ hareketine katılan destinasyonlar arasında hem uzun süreli turizm deneyimi olan hem de ilk kez turizmle tanışan şehirler bulunmaktadır. Bu kapsamda, yavaş şehir unvanına sahip yerlerde turizmin etkilerine dair yerel halkın algıları önemli bir araştırma konusudur. Dolayısıyla araştırma, Doğu Anadolu Bölgesinde ‘‘cittaslow’’ üyesi Ahlat, Arapgir, Kemaliye ve Uzundere'de yaşayan yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarını karşılaştırmalı olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle 411 kişiden anket yoluyla veri toplanmış; analizler için güvenirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, t-testi analizi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Dört destinasyonda da genel algılar olumlu yöndedir. Uzundere halkı turizmin etkilerini en olumlu algılayan kitledir. Ahlat halkı ekonomik etkileri en düşük düzeyde algılarken, Uzundere halkının sosyo-kültürel algıları Arapgir ve Kemaliye halklarından daha yüksektir. Kemaliye halkı ise çevresel etkileri Ahlat halkına göre daha olumlu değerlendirmiştir. Analizler, yerel halkın turizme yönelik algılarında değişkenler açısından farklılıklar olduğunu göstermiştir.

Keywords

Slow city

Local people

Effects of tourism

Eastern Anatolia Region

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Slow tourism contributes to sustainable tourism through its environmentally sensitive and community-centered approach. Among the destinations that have joined the increasingly popular “Cittaslow” movement, there are both cities with long-standing tourism experience and those newly introduced to tourism. In this context, understanding the local community’s perceptions of tourism impacts in Cittaslow cities is a significant area of research. Therefore, this study aims to comparatively analyze the perceptions of residents in Ahlat, Arapgir, Kemaliye, and Uzundere-Cittaslow cities in Eastern Anatolia-regarding the impacts of tourism. Data were collected from 411 participants through convenience sampling using a survey. Reliability analysis, confirmatory factor analysis, t-test, and one-way ANOVA were used for analysis. In all four destinations, the general perception of tourism was positive. The people of Uzundere perceive the impacts of tourism most positively. While the people of Ahlat perceive the economic impacts at the lowest level, the socio-cultural perceptions of Uzundere residents are higher than those of Arapgir and Kemaliye. On the other hand, the people of Kemaliye evaluate the environmental impacts more positively compared to those in Ahlat. The analyses revealed that there are differences in local people's perceptions of tourism depending on various variables.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: emrekaraca.13200@gmail.com (E. Karaca)

*** Bu çalışma Emre Karaca’nın doktora tezinden türetilmiştir.*

DOI: 10.21325/jotags.2025.1769

GİRİŞ

Bir yerel kalkınma hareketi olarak Cittaslow, üye kentleri turizm açısından önemli cazibe merkezleri haline getirmektedir. Cittaslow felsefesinin en önemli hedeflerinden biri, yerel kültürlerin korunması ve yerel halkın yaşam standartlarının iyileştirilmesidir (Cittaslow Türkiye, 2025). Turizmin gelişmesi bir destinasyon için büyük bir fırsat olsa da ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan olumsuz etkiler de ortaya çıkabilir. Bu olumsuzluklar, sürdürülebilir turizm yönetimi eksikliğinde daha da artmaktadır. Bu nedenle, turizmde ideal dengeyi kurmak ve olumsuz etkileri en aza indirmek için çok yönlü planlama ve tüm paydaşların katılımıyla sürdürülebilir bir anlayış gereklidir. Bu anlayışın gereği olarak en önemli yerel paydaş kesimlerinden biri olan destinasyonlardaki yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılamalarının dikkate alınması esastır (Alaeddinoğlu, 2007). Çünkü turizmin gelişimi yerel halkın değerleri, yaşam tarzı ve aile yapısında da değişimlere yol açmaktadır (Ambroz, 2008).

Yerel halk genellikle turistlere karşı misafirperver ve yardımseverdir, bu da kültürel alışveriş ve yeni dostlukların oluşmasını sağlamaktadır. Ancak turizm her zaman olumlu ilerlemeyebilir; bazen çatışmalara da neden olabilir (Özdamar, 2019). Turistlerin erişebildiği ancak yerel halkın ulaşamadığı hizmetler, yerel halkın kendini ikinci sınıf hissetmesine ve turiste karşı olumsuz duygular beslemesine yol açabilir. Bu durum kıskançlık, ayrımcılık ve düşmanlık gibi sorunları doğurabilir ve yerel halkın turizme negatif bakmasına neden olur. Bu nedenle, turizmin sağlıklı ilerlemesi için yerel halkla iş birliği yapılmalı ve onların desteği sağlanmalıdır (Avcıkurt, 2017; Türker ve Türker, 2014).

Turizmin etkilerine yönelik algılamalar uzun süredir araştırma konusudur. 1960'larda olumlu etkiler, 1970'lerde ise olumsuz etkiler öne çıkarken, 1980'lerde dengeli bir bakış açısı gelişmiştir. Ekonomik etkiler fark edildikten sonra, turizmin diğer alanlardaki etkileri de araştırılmaya başlanmıştır (Andereck ve Vogt, 2000; Mason ve Cheyne, 2000). Bu etkilerin yerel halkın bakış açısına göre incelendiği araştırmaların giderek daha popüler hale geldiğini söylemek mümkündür. Bu kapsamda, hem dünyada (Mason ve Cheyne, 2000; Lepp, 2007; Ramseook, Munhurrun ve Naidoo, 2011; Abdollahzadeh ve Sharifzadeh, 2014; Aliyev ve Kızılırmak, 2025) hem de Türkiye'de (Alaeddinoğlu, 2007; Çetin, 2009; Boğan ve Sarıışık, 2016; Güneş ve Alagöz, 2018; Şengel ve Şahin, 2025) bu tür araştırmaların sayısı giderek artmaktadır.

Doğrudan, Türkiye'deki yavaş şehirlerde ikamet eden yöre sakinlerinin turizmin etkilerine yönelik algılamaları üzerine farklı araştırmalar yürütüldüğü ve bu araştırmaların daha ziyade sahil bölgelerindeki kentlerde olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin; Seferihisar'da (Çakıcı, Yenipınar ve Benli (2014), yine Seferihisar ve Gökçeada'da (Aksu ve Görman, 2019), Akyaka'da (Kurnaz ve İpar, 2020; Yüksel vd., 2020) yapılan araştırmalar söz konusudur. Ayrıca Vize, Taraklı, Yenipazar, Gökçeada, Seferihisar ve Akyaka'yı kapsayan yavaş şehirlerde yaşayan yerel halkın turizme olan desteğinin incelendiği bir diğer araştırma (Çiçek ve Sarı, 2018) da dikkat çekmektedir. Doğu Anadolu Bölgesi'nde gerek münferit gerekse birden fazla yavaş şehrin aynı anda ele alındığı benzer araştırmalara rastlanmamıştır.

Bu çalışmada, yavaş şehir statüsüne sahip Ahlat (Bitlis), Arapgir (Malatya), Kemaliye (Erzincan) ve Uzundere (Erzurum) ilçelerinde yaşayan yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılamaları incelenmektedir. Çalışmada kavramsal çerçeve çizildikten sonra ilgili literatür özetlenmiştir. Araştırmanın yönteminden bahsedilerek, araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Çalışma, Bölge düzeyinde ilk kez gerçekleştirilmesi bakımından

ilgili literatüre teorik açıdan katkı sunmaktadır. Ayrıca elde edilen bulgularla uygulayıcılara yol göstererek pratikte de önemli katkı sunma potansiyeli taşımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Yavaşlık kavramı, yavaş hareketin temelini oluşturmaktadır. "Hızlı" kavramı; aceleci, stresli, yüzeysel ve miktarı ön planda tutan bir yaklaşımı ifade ederken, "yavaş" kavramı; sabırlı, sakin, dikkatli ve niteliğe önem veren bir tutumu yansıtır. Yavaş hareketin, bireylerle, kültürle ve yaşamın çeşitli alanlarıyla daha anlamlı ilişkiler kurmayı hedeflediği savunulmaktadır (Honore, 2005). Günümüzde dünyanın erişilebilirliğinin artmasıyla birlikte insanlar her alanda hızlanmıştır. İnternette bir sayfanın açılmasını bile saniyeler içinde bekleyememek, bu hız tutkusunun somut bir göstergesidir. Artık her konuda ilk olmak için yarışan bireyler söz konusudur. Hızlı çalışmak, hızlı tüketmek ve hızlı ulaşmak gibi davranışlar, modern yaşamın temel alışkanlıkları haline gelmiştir (Güven, 2013; Özgürel ve Avcıkurt, 2018). Hız kavramının zıttı olan yavaşlık, modern hayatın hızlı temposunda kaybolan bireyler için önemli bir alternatif sunmaktadır. Yavaşlık, değerli olan şeylere zaman ayırmayı ifade etmektedir (Parkins, 2004).

1999 yılında İtalya'da dört küçük kent (Orvieto, Greve in Chianti, Bra, Positano) bir araya gelerek "Cittaslow" adlı yavaş şehirler hareketini başlatmıştır. Cittaslow, İtalyanca "şehir" ve İngilizce "yavaş" kelimelerinin birleşiminden oluşur ve hızla popülerlik kazanmıştır (Elovich, 2012). Cittaslow, nüfusu 50.000'den az olan kentlerin üye olabildiği uluslararası bir belediyeler birliğidir. Birlik, kısa sürede dünya çapında yayılmış, 30'un üzerinde ülkedeki çok sayıda kent üye olmuştur. Cittaslow'a hızlı bir şekilde entegre olan Türkiye, toplamda 30'a yakın kent ile üye sayısı en fazla olan ülkelerden biridir (Cittaslow Türkiye, 2025).

Turizm çevresel, ekonomik ve sosyo- kültürel etkiler başta olmak üzere çok yönlü etkiler yaratmaktadır. Turizm faaliyetleri doğal çevreyi kaçınılmaz olarak etkilemektedir. Turizmin sürdürülebilirliği için çevresel etkilerin olumlu yönde yönetilmesi gerekir. Tarihi ve doğal çevre, turistlerin destinasyonu tercihinde önemli rol oynamaktadır. Ancak turizm faaliyetlerinin çevreye zarar verdiği de bilinmektedir. Bu nedenle çevresel zararlar en aza indirgenmeli, doğal kaynaklar korunarak turizmin sürdürülebilirliği sağlanmalıdır (Kozak vd., 2015; Batman, vd., 2018). Turizm aracılığıyla bireylerin tutumları, yaşam tarzları, gelenek ve görenekleri de değişebilir. Turizm, bireylere yeni kültürleri tanıma, alışma ve kültürler arası etkileşim kurma fırsatı sunmaktadır. Ancak yerel halk ile turistler arasındaki etkileşimde, yerel kültürün bozulmaması, geleneklerin korunması ve toplumsal ritüellerin sürdürülmesi önemlidir (Batman vd., 2018).

Literatür Özeti

Dünyanın farklı ülkelerinde yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılamaları üzerine birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Mason ve Cheyne (2000), Yeni Zelanda'daki Pohangina Vadisi'nde turizmin gelişimine yönelik yerel halkın algısını incelemiş ve turizm az gelişmiş olmasına rağmen halkın bakış açısının olumsuz olduğunu tespit etmiştir. Lepp (2007), Uganda'daki Bigudi köyünde yaptığı araştırmada, yerel halkın turizme olumlu yaklaştığını tespit etmiştir. Bunun temel nedeni, halkın turizmi kalkınma aracı olarak görmesidir. Ayrıca turizmin tarım pazarını desteklediği, gelir sağladığı ve yeni fırsatlar yarattığı için halkı memnun ettiği belirtilmiştir. Ramseook, Munhurrun ve Naidoo (2011), Mauritius'taki yerel halkın genel olarak turizmi desteklediği sonucuna ulaşmıştır. Halk, çevresel etkiler konusunda endişeli olsa da, turizmin sosyo-kültürel ve ekonomik faydalarına olumlu bakmaktadır. Abdollahzadeh ve Sharifzadeh (2014) İran'daki küçük bir orman köyü olan Zyarat'ta turizmin yeni

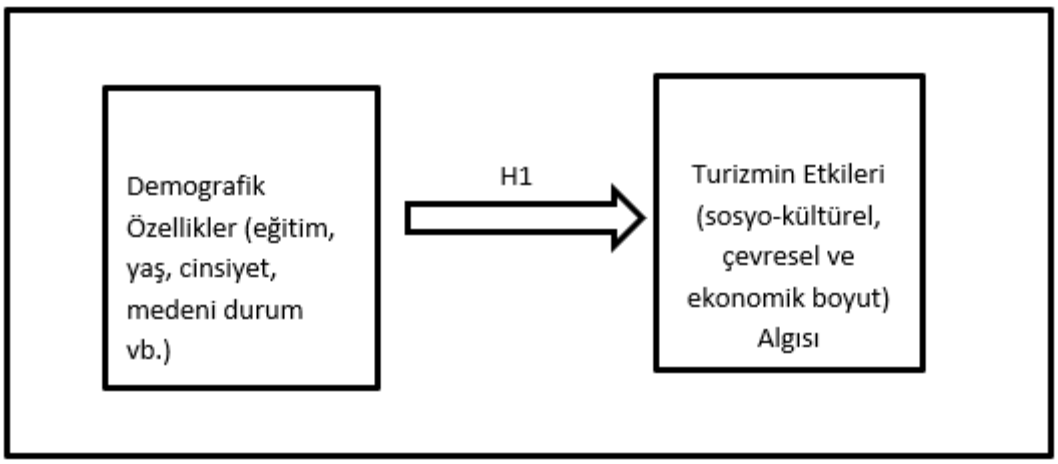
gelişmeye başlaması nedeniyle bölge sakinlerinin çoğunun turizm gelişimine oldukça güçlü destek verdiklerini ortaya koymuştur. Ancak yerel halk tarafından bazı sosyal ve çevresel endişeler de dile getirilmiştir. Aliyev ve Kızılırmak (2025) ise Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de turizmin sosyo-kültürel ve ekonomik etkilerinin, yerel halkın sektöre yönelik desteğini şekillendirdiğini belirlemiştir. Ayrıca özellikle ekonomik kazanç algısı yüksek olan yore halkının, turizmin gelişmesine daha fazla destek olduğu saptanmıştır.

Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde, dünyadaki eğilime paralel olarak benzer araştırmaların yaygınlaştığı anlaşılmaktadır. Örneğin, Alaeddinoğlu (2007), Van'da yerel halkın turizmin sosyo-ekonomik ve kültürel etkilerine yönelik algılarını incelemiş ve genel olarak halkın turiste ve turizme olumlu baktığını belirlemiştir. Bu olumlu yaklaşım doğrultusunda, bölgeyi kapsayan bir turizm planlamasının başarılı şekilde uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Beypazarı'nda yapılan bir çalışmada ise (Çetin, 2009) kadınların turizm sayesinde iş hayatına katıldığı ve kültürel değerlerin korunma bilincinin arttığı saptanmıştır. Boğan ve Sarıışık (2016), Alanya'da yerel halkın turizme dair algılarını incelemiş; sonuç olarak halkın turizmi ekonomik açıdan olumlu, sosyal açıdan ise olumsuz değerlendirdiğini tespit etmişlerdir. Güneş ve Alagöz (2018), Erzincan halkının turizmin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkilerini olumlu gördüğü belirlenmiştir. Ayrıca, halk mevcut turizm potansiyelinin yeterince kullanılmadığını, tanıtım ve altyapı eksikliği olduğunu vurgulamıştır. Şengel ve Şahin (2025) ise Sakarya ili Sapanca ve Karasu ilçeleri yerel halkının turizm algılarını karşılaştırmalı olarak analiz etmiştir. Araştırma sonunda turizmin ekonomik etkileriyle ilgili algılamaların benzerlik gösterdiği, çevresel ve sosyal etkilerine yönelik algılamaların ise farklılaştığı belirlenmiştir.

Daha önce de belirtildiği gibi, Türkiye'nin yavaş şehir ağına üye farklı turizm destinasyonlarında yöre halkının turizmin etkilerine yönelik algılamaları araştırılmıştır. Ancak Doğu Anadolu Bölgesi'nde bu tür araştırmalara rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışma, bu boşluğun giderilmesine yönelik olarak hem teorik hem de pratik açıdan katkı sunmaktadır.

Yöntem

Araştırma kapsamında, dört yavaş şehir üyesi ilçe bazında "yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılamalarının demografik özelliklerine göre değişim gösterip göstermediği" sorusuna cevap aranmaktadır. Araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır. Model çerçevesinde test edilecek temel hipotez (H1) ve alt hipotezler aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1:Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları arasında sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık vardır.

H1a:Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1b:Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1c:Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları yavaş şehir kavramını bilmelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1ç:Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları turizmle ilgili bir işte çalışma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1d:Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları turistlerle iletişim kurmalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1e:Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları ailede turizmle ilgili bir işte çalışan bulunmasına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1f:Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları yaşadıkları şehre göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1g:Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1ğ:Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları meslek gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1h:Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1ı:Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları gelir seviyelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1i:Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları ikamet sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırmada Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki yavaş şehirler olan Ahlat (Bitlis), Arapgir (Malatya), Kemaliye (Erzincan) ve Uzundere (Erzurum) ilçelerinde yaşayan yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılamaları incelenmektedir. Araştırma evreni bu ilçelerde yaşayan yöre halkının tamamıdır. Dört ilçenin toplam nüfusundan (yaklaşık 70.000 kişi) hareketle, en az 384 kişiden oluşan örneklemin evreni temsil etme açısından yeterli olacağı söylenebilir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019). Ancak, daha geçerli ve güvenilir karşılaştırmalı analizler yapabilmek için her bir ilçeden en az 100 kişiden veri toplanmıştır. Bu çerçevede, kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 425 kişiye anket uygulanmış, eksik ve hatalılar çıkarılarak 411 anket analiz edilmiştir. Netice olarak yalnızca Uzundere halkından elde edilen anketler toplamda 99 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmada veri toplamak için iki bölümlü bir anket formu hazırlanmıştır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler toplanmıştır. İkinci bölümde, yavaş şehirlerde yaşayan yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarını ölçmek amacıyla 47 kapalı uçlu ifade içeren bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek; sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik etkiler olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçek, Büyükkuru'nun (2019) ve çeşitli önceki araştırmalardan (Pizam, 1978; Long vd., 1990 Johnson vd., 1994; McCool & Martin, 1994; Madrigal, 1995; Ap & Crompton, 1998; Yıldız vd., 2011) yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formunun anlaşılabilirliğini test etmek için Ahlat'ta 50 kişilik bir pilot uygulama yapılmıştır. Veriler istatistik programıyla analiz edilmiş, 47 maddelik turizmin etkileri ölçeği için Cronbach Alpha değeri 0,878 bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Normallik testi, çok değişkenli istatistik analizlerin ön koşuludur ve değişkenlerin dağılım şekli incelenir. Değişkenlerin dağılım şekli, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleriyle belirlenir. (Gürbüz ve Şahin, 2018). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±2 aralığında olması, verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Altunışık vd., 2019; George, 2011). İfadelerin analizi sonucunda çarpıklık ve basıklık değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde bulunmuştur, bu da elde edilen verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Analizlerde, katılımcıların demografik özellikleri ve turizmin etkilerine dair algıları değerlendirilmiştir. Ayrıca ölçeklerin güvenirlik, geçerlik ve normallik testleri yapılmıştır. Devamında doğrulayıcı faktör analizi, tanımlayıcı istatistikler, t-testi ve Anova testlerine yer verilmiştir.

Bulgular

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Eğitim, yaş, cinsiyet, medeni durum gibi temel konularda yöneltilen soruların yanı sıra; turizmle ilgili bir işte çalışıp çalışmadıkları, turizmde çalışan aile bireyleri olup olmadığı gibi hususlara ilişkin sorular da sorulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	Frekans	**Yüzde (%)**		**Frekans**	**Yüzde (%)**
Cinsiyet			**Medeni Durum**		
Kadın	167	40,6	Evli	222	54,0
Erkek	244	59,4	Bekâr	189	46,0
Toplam	**411**	**100,0**	**Toplam**	**411**	**100,0**
Yaşadığı şehir			**Yaş**		
Ahlat	108	26,3	25 ve altı	124	30,2
Arapgir	102	24,8	26-35	78	19,0
Kemaliye	102	24,8	36-45	82	20,0
Uzundere	99	24,1	46-55	59	14,4
-	-	-	56 ve üzeri	68	16,5
Toplam	**411**	**100,0**	**Toplam**	**411**	**100,0**
Meslek			**Eğitim Durumu**		
Esnaf	148	36,0	İlköğretim	83	20,2
Memur	43	10,5	Lise	172	41,8
İşçi	26	6,3	Ön lisans	42	10,2
Öğrenci	95	23,1	Lisans	94	22,9
Emekli	34	8,3	Lisansüstü	20	4,9
Diğer	65	15,8	-	-	-
Toplam	**411**	**100,0**	**Toplam**	**411**	**100,0**

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (devamı)

Gelir Seviyesi			**İkamet Süresi**		
5.000 ve altı	105	25,5	1 yıldan az	24	5,8
5.001-10.000	53	12,9	1-5 yıl	21	5,1
10.001-15.000	112	27,3	6-10 yıl	14	3,4
15.001-20.000	65	15,8	11-15 yıl	42	10,2
20.001 ve üstü	76	18,5	16 yıl üzeri	310	75,4
Toplam	**411**	**100,0**	**Toplam**	**411**	**100,0**
Yavaş şehir kavramını bilmek			**Turizm işinde çalışıyor olmak**		
Evet	381	92,7	Evet	68	16,5
Hayır	30	7,3	Hayır	343	83,5
Toplam	411	100,0	Toplam	411	100,0
Turist ile temas halinde olmak			**Ailede turizm işinde çalışan birey**		
Evet	296	72,0	Evet	84	20,4
Hayır	115	28,0	Hayır	327	79,6
Toplam	**411**	**100,0**	**Toplam**	**411**	**100,0**

Katılımcıların çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Evli ve bekâr katılımcı oranı birbirine yakındır. Katılımcılar ağırlıklı olarak genç ve orta yaşlıdır; en büyük meslek grubu esnaftır. Lise mezunları çoğunluktadır (%42) ve katılımcıların dörtte birinden fazlası 10.000-15.000 arası gelir grubundadır. Katılımcıların %85'i 10 yıldan fazladır aynı yerde yaşamaktadır. Katılımcıların çoğu turizm sektöründe çalışmamakla birlikte %72'si turistlerle temas halindedir. Katılımcıların %93'ü "yavaş şehir" kavramını bilmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) önce ölçek boyutlarındaki olumsuz ifadeler ters kodlanmıştır. Çünkü bu ifadeler ayrı faktörler altında değil, ait oldukları faktörler içerisinde olumlu ifadeler ile bir arada analize sokulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinde, ölçeğin daha önce belirlenmiş yapısıyla yeni örneklemde elde edilen verilerin uyumlu olup olmadığı test edilmektedir. Bu analiz, ölçeğin geçerliğini göstermekte ve uyum indeksleri ile eşik değerler bu süreçte önemli rol oynamaktadır (Meydan, 1998; Gürbüz ve Şahin, 2018).

Tablo 2. Turizmin Etkileri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum İyiliği Ölçütleri	**Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri**			Standart Değerler
	Sosyo-kültürel Etkiler	**Çevresel Etkiler**	**Ekonomik Etkiler**	
CMIN/DF (x^2/df)	3,603	3,560	3,001	≤3 veya ≤5
RMSEA	0,080	0,790	0,070	≤.08
CFI	0,889	0,947	0,967	≥.85
IFI	0,851	0,948	0,967	≥.85
NFI	0,854	0,929	0,951	≥.85
RFI	0,805	0,889	0,921	≥.80

Tablo 2 incelendiğinde modeldeki x^2/df değerleri, her üç boyut için de kabul edilebilir düzeydedir (≤5). Sosyo-kültürel (3,603), çevresel (3,560) ve ekonomik (3,001) etkiler boyutlarında elde edilen bu sonuçlar, literatürde önerilen sınırları karşılamakta; ancak ideal uyum için daha düşük değerlere ulaşılması gerektiği vurgulanmaktadır (Byrne, 2016). Modeldeki RMSEA değerleri, sosyo-kültürel (0,080) ve çevresel (0,079) etkiler boyutlarında kabul edilebilir düzeyde uyumu gösterirken, 0,08 üzeri değerlere zayıf uyum denilse de bu sonuçlar hala kabul sınırındadır. Ekonomik etkiler boyutunun RMSEA değeri ise 0,070 ile iyi bir uyumu işaret etmektedir (Hu & Bentler, 1999). Modeldeki CFI değerleri sosyo-kültürel etkiler için 0,889, çevresel etkiler için 0,947 ve ekonomik etkiler için 0,967 olarak bulunmuştur. Literatüre göre 0,90 ve üzeri değerler kabul edilebilir uyumu gösterir. Sosyo-kültürel boyutun CFI değeri biraz daha düşük kalarak sınırda yer almaktadır (Bentler, 1990). IFI ve NFI değerlerinde literatürde genellikle ≥0,85 eşik değeri kabul edilir. Modelde tüm boyutlar bu sınırı karşılamakla birlikte, sosyo-kültürel boyut IFI=0,851 ve NFI=0,854 ile en düşük değerlere sahiptir. Yine de kabul edilebilir uyum sağlamaktadırlar (Tabachnick

& Fidell, 2013). RFI değerleri için literatürde kabul edilebilir sınır ≥0,80'dir (Hair vd., 2010). Modeldeki tüm boyutlar bu eşik değerin üzerindedir, bu da modelin genel uyumunun kabul edilebilir olduğunu gösterir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirliği Cronbach Alpha (α) katsayısı ile test edilmiştir. Bu değer 0 ile 1 arasında değişir; değerin 1'e yakın olması güvenirliğin yüksek olduğunu gösterir. Bu test, ölçeğin iç tutarlılığını ve ifadelerin konuyu ölçme düzeyini değerlendirir (Ural ve Kılıç, 2018; Kozak vd., 2015). Araştırmanın güvenirlik sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Turizmin Etkileri Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Testi Sonuçları

Ölçek	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Genel Aritmetik Ortalama	,878	47
Sosyo-kültürel Etkiler	,818	22
Çevresel Etkiler	,502	12
Ekonomik Etkiler	,860	13

Tablo 3'e göre, ölçeğin genel Cronbach Alpha değeri 0,878'dir; bu da yüksek iç tutarlılığı göstermektedir. Alt boyutlardan sosyo-kültürel etkiler 0,818, çevresel etkiler 0,502 ve ekonomik etkiler 0,860 değerlerine sahiptir. Özellikle çevresel etkiler boyutu düşük olsa da genel olarak değerlerin literatürdeki kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmaktadır. Turizmin etkileri ölçeğindeki maddelere ait ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiksel veriler değerlendirilmiştir. Katılımcıların her bir ifadeye verdikleri yanıtların dağılımı bu ölçütler çerçevesinde analiz edilerek tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 4. Turizmin Etkileri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	İfadeler*	Ort.	S.S.
Sosyo-Kültürel Etkiler	Yöreye gelen turistler yerel kültürün gelişmesine katkı sağlamaktadır.	4,11	1,32
	Turizm, yerel halkın yabancı dil becerisini geliştirmektedir.	3,60	1,20
	Turizm, konuşma dilini olumsuz yönde etkilemektedir.	1,81	1,22
	Turizm, kötü alışkanlıkların (alkol, uyuşturucu vb.) artmasına neden olmaktadır.	2,60	1,45
	Turizmin gelişmesi ile birlikte yabancılarla evlilik oranı artmaktadır.	2,95	1,32
	Aile yaşantısı turizmden olumsuz yönde etkilenmektedir.	2,21	1,35
	Turizmin gelişmesi dini duyguların zayıflamasına neden olmaktadır.	2,36	1,39
	Turizm, bölgedeki suç oranını arttırmaktadır.	1,95	1,25
	Turizm, yörede fuhşun artmasına sebep olmaktadır.	2,09	1,34
	Turizm yöre insanının yaşam tarzının olumsuz yönde değişmesine sebep olmaktadır.	2,17	1,34
	Yöre insanı, turistlerin tüketim alışkanlıklarını benimsemektedir.	3,04	1,44
	Turizm sayesinde yeni dostluklar kurulmaktadır.	4,33	1,11
	Turizm, yerel halkın daha hoşgörülü olmasını sağlamaktadır.	4,26	1,14
	Turizm faaliyetleri gençlerin tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir.	2,42	1,40
	Turizm, yöre insanının kılık kıyafetinde olumsuz yönde değişim yaratmaktadır.	2,62	1,45
	El sanatları, folklor ve yerel kültür, turizm sayesinde canlanır ve değer kazanır.	4,29	1,13
	Turizm yöre halkının eğlence anlayışını olumsuz yönde değiştirmektedir.	2,22	1,34
	Bazı turistler otel, restoran ve başka yerlerde saygısız ve kaba davranışlar sergilerler.	1,98	1,35
	Turizm, kadınların iş hayatına katılımının artmasında etkili olmaktadır.	4,25	1,15
	Turizm gelenek ve göreneklere zarar vermektedir.	2,13	1,35
	Turizmin gelişimi ahlaki değerleri olumsuz etkilemektedir.	2,31	1,36
	Yerel halkın diğer kültürlerle ilgili bilgisi artmaktadır.	4,27	1,14

Tablo 4. Turizmin Etkileri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (devamı)

Genel Aritmetik Ortalama		2,91	0,59
Çevresel Etkiler	Turizm faaliyetleri, yeşil alanlara duyarlı şekilde yapılmaktadır.	3,58	1,56
	Turizm gelişimi, doğal çevreye zarar vermektedir.	1,98	1,34
	Turizm, turistik değerlerin korunmasına yönelik faaliyetleri içermektedir.	4,21	1,18
	Turizm gereğinden fazla kalabalık yaratmaktadır.	1,95	1,29
	Turizm parkların ve yeşil alanların artmasını sağlamaktadır.	3,95	1,29
	Turizm gürültü kirliliği yaratmaktadır.	1,97	1,24
	Turizm gelişimi, tarihi binaların restorasyonu için olumludur.	4,42	1,02
	Turizmin gelişmesiyle yöre insanında tarihi ve turistik değerleri koruma bilinci gelişir.	4,36	1,10
	Turizmin gelişimi tarım alanlarının küçülmesine neden olmaktadır	2,02	1,36
	Turizm, altyapının gelişmesini sağlamaktadır.	3,90	1,32
	Turizm, ekosistemin (bitkiler, yaban hayatı) bozulmasına neden olmaktadır.	2,43	1,55
	Turizm doğal kaynakların korunmasını teşvik etmektedir.	4,15	1,13
Genel Aritmetik Ortalama		3,24	0,50
Ekonomik Etkiler	Turizm, yerel halkı daha fazla harcama yapmaya teşvik etmektedir.	3,53	1,40
	Turizm, yerel halkın gelir dağılımında eşitsizlik yaratmaktadır.	3,45	1,51
	İnşaat sektörünün gelişmesinde turizmin çok önemli bir yeri vardır	3,88	1,45
	Turizm, hediyelik eşya sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktadır.	4,41	1,08
	Turizm, giyim sektörünün gelişmesinde çok önemli bir etkendir.	4,16	1,23
	Turizme yönelik yapılan yatırımlar, yörenin kalkınmasında yetersiz kalmaktadır.	4,10	1,26
	Turizmin gelişimi, tarım ürünlerinin azalmasına neden olmaktadır.	1,83	1,25
	Turizmin gelişmesi bölgede fiyatların artmasına neden olmaktadır.	3,59	1,40
	Turizm bölgeye daha çok yatırım çekmektedir.	4,24	1,15
	Turizm, yerel ekonomiye en büyük katkıyı sağlayan sektörlerden biridir.	4,36	1,07
	Turizm bölgede daha çok istihdam alanı yaratmaktadır.	4,41	1,06
	Turizm, alışveriş imkânlarının çeşitlenmesini sağlamaktadır.	4,39	1,09
	Turizm, yerel halkın kişisel gelirinin artmasını sağlamaktadır.	4,33	1,17
Genel Aritmetik Ortalama		3,90	0,76

*:Olumsuz ifadeler ters kodlanmıştır.

Tablo 4'e ilişkin bulguların yorumuna geçmeden önce, boyutlar altındaki bazı ifadelerin olumlu olduğunu, buna karşın bazılarının ise olumsuz olmalarından dolayı ters kodlandığını tekrar hatırlatmakta fayda vardır. Tablo' ya göre en yüksek ortalama ekonomik etkiler boyutunda (3,90) görülmektedir. Özellikle "Turizm, hediyelik eşya sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktadır" ve "Turizm bölgede daha çok istihdam alanı yaratmaktadır" ifadeleri 4,41 ortalamayla öne çıkmıştır. Ekonomik etkiler boyutu genel olarak en olumlu algılanan alan olmuştur. Katılımcıların çoğu, turizmin ekonomik katkı sağladığını ve istihdamı artırdığını düşünmektedir. En düşük ortalama 1,83 ile "Turizmin gelişimi, tarım ürünlerinin azalmasına neden olmaktadır" ifadesine aittir. Bu da katılımcıların turizmin tarıma zarar vermediğini düşündüklerini göstermektedir. Çevresel etkiler boyutunun ortalaması 3,24 ile ikinci sıradadır. En yüksek ortalama, "Turizm gelişimi, tarihi binaların restorasyonu için olumludur" ifadesine (4,42) aittir. Bu, katılımcıların turizmin çevresel faydaları olduğuna, özellikle tarihi yapıların korunmasına katkı sağladığına inandığını göstermektedir. Katılımcılar, turizmin doğal ve tarihi mirasın korunmasına katkı sağladığını düşünmektedir. En düşük ortalama, "Turizm gereğinden fazla kalabalık yaratmaktadır" ifadesine (1,95) aittir. Bu da yerel halkın turizmi, çevreyi rahatsız edecek düzeyde kalabalık oluşturucu bir unsur olarak görmediğini göstermektedir. Son olarak, sosyo-kültürel etkiler boyutu görece en düşük ortalamaya (2,91) sahip boyut olarak ön plana çıkmıştır. Bu sonuç, yerel halkın turizmin sosyo-kültürel açıdan olumsuz etkilerinin olduğu görüşüne katılmadıklarını göstermektedir. Zira bu boyut büyük ölçüde olumsuz (ters kodlanmış) ifadelerden oluşmaktadır. Bu bulgular, turizmin sosyal ilişkileri ve kültürel etkileşimi artırdığına dair olumlu görüşe sahip olduklarını göstermektedir. ''Turizm sayesinde yeni dostluklar kurulmaktadır'' gibi olumlu sosyal etkiler öne çıkmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu turizmin dil üzerinde olumsuz etkisi olmadığını düşünmektedir. Düşük ortalama

değerine sahip ifadeler, genel olarak turizmin sosyo-kültürel yapıya zarar vermediği algısını ortaya koymaktadır. Bu da yerel halkın turizme yönelik hoşgörülü ve olumlu bir tutum benimsediğini göstermektedir.

Katılımcıların turizmin etkilerine yönelik algılamalarını farklı gruplar açısından karşılaştırmak için T-testi ve One-Way ANOVA testleri yapılmıştır. ANOVA, gruplar arasındaki farkın hangi gruptan kaynaklandığını da gösterir. Gruplar arasındaki farkların hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için de, gruplar arası katılımcı sayılarının birbirine yakın olması sebebiyle Tukey testi kullanılmıştır. Testin geçerli olması için verilerin normal dağılım göstermesi ve varyansların eşit olması gerekir; analiz öncesi bu şartlar sağlanmıştır (Ural ve Kılıç, 2018; Altunışık vd., 2019). Öte yandan, bu iki testte istatistiksel anlamlılığın yanı sıra etki büyüklüklerine (η^2) de bakılmıştır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değer almakta; 0,01 değeri küçük etki, 0,06 değeri orta etki ve 0,14 ve üzeri ise büyük etki büyüklüğü anlamına gelmektedir Dolayısıyla η^2 bir bakıma, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin önemini/büyüklüğünü ortaya koymaktadır (Cohen, 1988).

Bundan sonraki kısımda yapılan analizler sonucunda ulaşılan karşılaştırma bulguları sunulmuştur. Bu noktada bir hususu hatırlatmakta fayda vardır: Metnin sayfa sayısı/uzunluğu da dikkate alınarak, analizlere ilişkin tablolarda yalnızca istatistiksel olarak aralarında anlamlı ilişkiler bulunan değişkenlere ait sonuçlarına yer verilmiştir. Öte yandan, katılımcıların turizmin etkilerine yönelik algılamaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği için, bu analize yönelik tabloya hiç yer verilmemiştir. Yalnızca, hipotez testlerinin sonuçlarını gösteren genel tabloda (Tablo 16) bu konuya ilişkin hipotezin (H1a) desteklenmediğine/reddedildiğine yönelik bilgi verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Turizmin Etkilerine Yönelik Algılamalarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Medeni durum	X̄	t	P	Ƞ 2
Sosyo-Kültürel Etkiler	**Evli**	**3,00**	3,344	**0,001**	**0,026**
	Bekâr	2,80			
Çevresel Etkiler	**Evli**	**3,31**	2,669	**0,008**	**0,018**
	Bekâr	3,17			
Ekonomik Etkiler	**Evli**	**4,12**	6,702	**0,000**	**0,102**
	Bekâr	3,63			
	Bekâr	3,13			

Tablo 5'e bakıldığında medeni duruma göre, katılımcıların turizmin etkilerine ilişkin algılarında anlamlı farklar vardır. Evli bireyler, sosyo-kültürel (3,00), çevresel (3,31) ve ekonomik etkilerde (4,12) bekâr bireylere (sırasıyla 2,80; 3,17; 3,63) kıyasla daha olumlu algıya sahiptir. Etki büyüklüğü değerlerine (η^2) bakıldığında algılama farklılıklarının büyük ölçüde evli katılımcıların ekonomik etkilere dair algılamalarından kaynaklandığı görülmektedir. Neticede, H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Turizmin Etkilerine Yönelik Algılamalarının Yavaş Şehir Kavramının Anlamını Bilme Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Yavaş şehir kavramının anlamını biliyor musunuz?	X̄	t	P	Ƞ 2
Ekonomik Etkiler	**Evet**	**3,92**	2,452	**0,015**	**0,014**
	Hayır	3,57			

Tablo 6'ya göre, yavaş şehir kavramının ne anlama geldiğini bilip bilmeme açısından katılımcıların sosyo-kültürel ve çevresel etkiler algıları arasında anlamlı fark yoktur. Ancak ekonomik etkiler algısında fark vardır; yavaş şehir kavramını bilenlerin (3,92) bilmeyenlere (3,57) göre ekonomik etkiler algısı daha olumludur. Etki büyüklüğü küçük

olsa da yavaş şehir kavramını bilenlerin ekonomik etki algılamaları daha olumludur. H1c hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Turizmin Etkilerine Yönelik Algılamalarının Turizm İşinde Çalışma Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Turizmle ilgili bir işte mi çalışıyorsunuz?	X̄	t	P	Ƞ 2
Çevresel Etkiler	**Evet**	**3,47**	4,173	**0,000**	**0,041**
	Hayır	3,20			
Ekonomik Etkiler	**Evet**	**4,07**	2,558	**0,012**	**0,010**
	Hayır	3,86			
	Hayır	3,24			

Tablo 7'ye göre, katılımcıların sosyo-kültürel etkiler algılarında anlamlı fark yoktur. Ancak çevresel ve ekonomik etkiler algılarında anlamlı fark vardır. Turizmle ilgili bir işte çalışanların çevresel (3,47) ve ekonomik (4,07) etkiler algıları, çalışmayanlara (sırasıyla 3,20 ve 3,86) göre daha yüksektir. Eta kare (η^2) değerlerinin düşük olması dikkat **çekmektedir. Sonuç olarak, H1ç hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 8. Katılımcıların Turizmin Etkilerine Yönelik Algılamalarının İşleri Gereği Turistle Temas Kurma Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Değişken	İşiniz gereği turistlerle temas kuruyor musunuz?	X̄	t	P	Ƞ 2
Sosyo-Kültürel Etkiler	**Evet**	**2,95**	2,297	**0,022**	**0,013**
	Hayır	2,80			
Çevresel Etkiler	**Evet**	**3,32**	4,402	**0,000**	**0,061**
	Hayır	3,04			
Ekonomik Etkiler	**Evet**	**4,13**	9,838	**0,000**	**0,243**
	Hayır	3,29			

Tabloya 8'e göre, işleri gereği turistlerle temas eden katılımcıların turizmin etkilerine yönelik algıları, teması olmayanlara göre tüm boyutlarda anlamlı şekilde daha yüksektir. Sosyo-kültürel etkilerde (2,95 vs. 2,80), çevresel etkilerde (3,32 vs. 3,04) ve ekonomik etkilerde (4,13 vs. 3,29) belirgin farklar vardır. Özellikle ekonomik etkiler boyutundaki algılama farklılıklarının büyük ölçüde turistlerle doğrudan temas kuran katılımcıların daha olumlu algılamaları ile açıklanabileceği anlaşılmaktadır (η^2=0,243). H1d hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Turizmin Etkilerine Yönelik Algılamalarının Ailede Turizm İşinde Çalışan Birinin Olması Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Ailenizde turizm işinde çalışan biri var mı?	X̄	t	P	Ƞ 2
Ekonomik Etkiler	**Evet**	**4,04**	2,094	**0,038**	**0,008**
	Hayır	3,86			

Tablo 9'a göre, katılımcıların sosyo-kültürel ve çevresel etkiler algılarında anlamlı fark yoktur. Ancak ekonomik etkiler algısında fark vardır: Ailesinde turizm işinde çalışan birey olan katılımcıların (4,04) ekonomik etkiler algısı, olmayanlara (3,86) göre daha yüksektir. Düşük düzeyde bir etki büyüklüğü söz konusudur. Netice olarak, H1e hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Turizmin Etkilerine Yönelik Algılamalarının Yaşadıkları Şehre Göre Karşılaştırılması

Değişken	(I) Şehirler	(J) Şehirler	X̄	P	F	η 2
Sosyo-Kültürel Etkiler	Ahlat	**Uzundere**	**-,37833**	**0,000***	8,083	0,056
	Kemaliye	**Uzundere**	**-,30881**	**0,001***		
	Uzundere	**Arapgir**	**,37833**	**0,000***		
		Kemaliye	**,30881**	**0,001***		
Çevresel Etkiler	Ahlat	**Kemaliye**	**-,18664**	**0,039***	2,786	0,020
	Kemaliye	**Ahlat**	**,18664**	**0,039***		
Ekonomik Etkiler	Ahlat	**Arapgir**	**-,41872**	**0,000***	36,564	0,212
		Kemaliye	**-,34104**	**0,002***		
		Uzundere	**-,98355**	**0,000***		
	Arapgir	**Ahlat**	**,41872**	**0,000***		
		Uzundere	**-,56483**	**0,000***		
	Kemaliye	**Ahlat**	**,34104**	**0,002***		
		Uzundere	**-,64251**	**0,000***		
	Uzundere	**Ahlat**	**,98355**	**0,000***		
		Arapgir	**,56483**	**0,000***		
		Kemaliye	**,64251**	**0,000***		

Tablo 10'a göre, Uzundere halkının sosyo-kültürel etkiler boyutu algıları, Arapgir ve Kemaliye'ye göre anlamlı derecede daha yüksektir ($p<0,05$). Ancak Uzundere ile Ahlat arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Çevresel etkiler algısında kentler arasında anlamlı fark vardır ($F=2,786$, $p=0,039$). Özellikle Kemaliye ile Ahlat arasında anlamlı bir fark bulunmuş; Kemaliye halkı çevresel etkileri Ahlat halkına göre daha olumlu algılamaktadır ($p<0,05$). Ekonomik etkiler boyutunda da kentler arasında anlamlı fark bulunmuştur ($F=36,564$, $p=0,000$). Özellikle Uzundere yerel halkı ekonomik etkileri diğer şehirlere göre daha olumlu algılarken, Ahlat yerel halkının algıları en düşük düzeydedir ($p<0,05$). Bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlıdır. Özetle, Uzundere yerel halkının turizmin etkilerine yönelik algılarının diğer destinasyonlardaki yerel halktan daha olumlu olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H1f Hipotezi desteklenmiştir. Öte yandan, ilgili katsayıdan ($\eta^2=0,212$) da anlaşıldığı üzere yaşanılan farklı şehirlerin katılımcıların turizmin ekonomik etkilerine yönelik algılamaları üzerindeki etkisi büyüktür.

Tablo 11. Katılımcıların Turizmin Etkilerine Yönelik Algılamalarının Yaş Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Değişken	(I) Yaşı	(J) Yaşı	X̄	P	F	η 2
Sosyo-Kültürel Etkiler	25 ve altı	**46-55**	**-,29817**	**0,013***	3,560	0,034
	26-35	**46-55**	**-,34632**	**0,006***		
	46-55	**25 ve altı**	**,29817**	**0,013***		
		26-35	**,34632**	**0,006***		
Çevresel Etkiler	25 ve altı	**36-45**	**-,22836**	**0,013***	3,469	0,033
		56 ve üzeri	**-,22379**	**0,028***		
	36-45	**25 ve altı**	**,22836**	**0,013***		
	56 ve üzeri	**25 ve altı**	**,22379**	**0,028***		
Ekonomik Etkiler	25 ve altı	**26-35**	**-,38597**	**0,002***	17,421	0,146
		36-45	**-,57161**	**0,000***		
		46-55	**-,56196**	**0,000***		
		56 ve üzeri	**-,81047**	**0,000***		
	26-35	**25 ve altı**	**,38597**	**0,002***		
		56 ve üzeri	**-,42450**	**0,003***		
	36-45	**25 ve altı**	**,57161**	**0,000***		
	46-55	**25 ve altı**	**,56196**	**0,000***		
	56 ve üzeri	**25 ve altı**	**,81047**	**0,000***		
		26-35	**,42450**	**0,003***		
		26-35	**,22350**	**0,045***		

Tablo 11'in sonuçlarına göre, sosyo-kültürel etkiler boyutunda 46-55 yaş aralığındaki katılımcıların, 25 yaş altı ve 26-35 yaş gruplarına kıyasla anlamlı derecede daha yüksek algılara sahip olduğu görülmektedir ($F=3,560$,

p=0,007). Bu da orta yaş grubunun sosyo-kültürel etkileri daha olumlu değerlendirdiğini göstermektedir. Çevresel etkiler boyutunda ise 25 yaş ve altı grubun, 36-45 ve 56 ve üzeri yaş gruplarına göre anlamlı şekilde daha düşük algılara sahip olduğu tespit edilmiştir (F=3,469, p=0,008). Yani gençlerin çevresel etkiler konusunda algıları daha düşüktür ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Ekonomik etkiler boyutu açısından yapılan analizde, 25 yaş ve altı grubun diğer yaş gruplarına göre anlamlı derecede daha düşük algılara sahip olduğu belirlenmiştir (F=17,421, p=0,000). Ayrıca, 56 ve üzeri yaş grubunun ekonomik etkiler algısı, 25 ve altı ile 26-35 yaş gruplarına kıyasla anlamlı şekilde daha yüksektir (p<0,05). Bu farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ve yaşın ekonomik etkiler algısına etkisini net biçimde ortaya koymaktadır. Katılımcıların yaşlarının, özellikle turizmin ekonomik etkilerine yönelik algılamaları üzerindeki etkisinin büyük (η^2=0,146) olduğu da görülmektedir. Netice olarak, H1g Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12. Turizmin Etkilerine Yönelik Algılamaların Mesleğe Göre Karşılaştırılması

Değişken	(I) Meslek	(J) Meslek	X̄	P	F	η 2
Sosyo-Kültürel Etkiler	Memur	**Diğer**	**-,33708**	**0,042***	3,694	0,044
	İşçi	**Diğer**	**-,47133**	**0,008***		
	Öğrenci	**Diğer**	**-,27659**	**0,041***		
	Diğer	**Memur**	**,33708**	**0,042***		
		İşçi	**,47133**	**0,008***		
		Öğrenci	**,27659**	**0,041***		
Çevresel Etkiler	Esnaf	**İşçi**	**,36664**	**0,008***	4,378	0,051
		Öğrenci	**,19390**	**0,039***		
	İşçi	**Esnaf**	**-,36664**	**0,008***		
		Emekli	**-,38443**	**0,038***		
	Öğrenci	**Esnaf**	**-,19390**	**0,039***		
	Emekli	**İşçi**	**,38443**	**0,038***		
Ekonomik etkiler	Esnaf	**Öğrenci**	**,65791**	**0,000***	12,319	0,132
	Memur	**Öğrenci**	**,41742**	**0,021***		
	İşçi	**Öğrenci**	**,57642**	**0,004***		
	Öğrenci	**Esnaf**	**-,65791**	**0,000***		
		Memur	**-,41742**	**0,021***		
		İşçi	**-,57642**	**0,004***		
		Emekli	**-,85523**	**0,000***		
		Diğer	**-,40897**	**0,006***		
	Emekli	**Öğrenci**	**,85523**	**0,000***		
		Diğer	**,44626**	**0,041***		
	Diğer	**Öğrenci**	**,40897**	**0,006***		
		Emekli	**-,44626**	**0,041***		

Tablo12'de meslek gruplarına göre turizmin etkilerine yönelik algılamalarda anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. "Diğer" meslek grubundaki bireyler, memur, işçi ve öğrencilere kıyasla sosyo-kültürel etkileri daha yüksek algılamaktadır (p<0,05). Çevresel etkiler açısından ise esnaflar, işçi ve öğrencilere göre daha yüksek algıya sahiptir. Ayrıca, emekliler de işçilere kıyasla çevresel etkileri daha yüksek algılamaktadır (p<0,05). Bu bulgular, meslek gruplarının turizmin etkilerini algılamalarında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Özellikle esnaf ve emeklilerin çevresel etkileri daha yüksek algılaması, bu grupların turizmle olan etkileşimlerinin daha yoğun olabileceğini düşündürmektedir. Benzer şekilde, "diğer" meslek grubundaki bireylerin sosyo-kültürel etkileri daha yüksek algılaması, bu grubun turizmle olan ilişkilerinin daha farklı dinamiklere sahip olabileceğini göstermektedir. Meslek gruplarına göre turizmin etkilerine yönelik algılar anlamlı biçimde farklılık göstermektedir. Özellikle: Ekonomik etkiler boyutunda, öğrenci grubu tüm diğer meslek gruplarına kıyasla en düşük algıya sahiptir (p<0,05). Emekliler, hem öğrencilere hem de "diğer" gruba göre ekonomik etkileri daha yüksek algılamaktadır. Sonuç olarak,

katılımcıların meslekleri, özellikle turizmin ekonomik etkilerine yönelik algılamaları üzerinde büyük olarak nitelendirilebilecek etki düzeyine yakındır (η^2=0,132). Netice olarak, H1ğ Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Turizmin Etkilerine Yönelik Algılamalarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Değişken	(I) Eğitim	(J) Eğitim	X̄	P	F	Ƞ 2
Ekonomik etkiler	İlköğretim	**Lise**	**,39711**	**0,001***	5,644	0,053
		Ön Lisans	**,48259**	**0,007***		
		Lisans	**,35341**	**0,016***		
		Lisansüstü	**,63369**	**0,007***		
	Lise	**İlköğretim**	**-,39711**	**0,001***		
	Ön Lisans	**İlköğretim**	**-,48259**	**0,007***		
	Lisans	**İlköğretim**	**-,35341**	**0,016***		
	Lisansüstü	**İlköğretim**	**-,63369**	**0,007***		

Tablo 13 incelendiğinde sosyo-kültürel ve çevresel etkiler boyutlarında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ekonomik etkiler boyutunda, ilköğretim mezunları diğer eğitim gruplarına göre turizmin ekonomik etkilerini daha olumlu algılamaktadır ($p<0,05$). Etki büyüklüğü (η^2=0,053) orta düzeye yakındır. Sonuç olarak, sadece ekonomik etkiler algısında eğitime göre fark görülmüş, diğer boyutlarda fark oluşmamıştır. Dolayısıyla, H1h Hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Turizmin Etkilerine Yönelik Algılamalarının Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Değişken	(I) Gelir	(J) Gelir	X̄	P	F	Ƞ 2
Ekonomik etkiler	5.000 ve altı	**5001-10.000**	**-,41804**	**0,009***	5,549	0,052
		10.001-15.000	**-,37871**	**0,002***		
		15.001-20.000	**-,45173**	**0,001***		
		20.001 ve üstü	**-,34144**	**0,022***		
	5001-10.000	**5.000 ve altı**	**,41804**	**0,009***		
	10.001-15.000	**5.000 ve altı**	**,37871**	**0,002***		
	15.001-20.000	**5.000 ve altı**	**,45173**	**0,001***		
	20.001 ve üstü	**5.000 ve altı**	**,34144**	**0,022***		

Tablo 14 incelendiğinde sosyo-kültürel ve çevresel etkiler boyutlarında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ekonomik etkiler boyutunda, 5 bin TL ve altı gelire sahip bireylerin algıları diğer gelir gruplarına göre daha düşüktür ($p<0,05$). Bu kapsamda gelir durumuna göre yalnızca ekonomik etkiler algılamalarında ve orta düzeye yakın büyüklükte (η^2=0,052) bir etkiden bahsedilebilir. Bu da H1ı Hipotezinin kısmen desteklendiği anlamına gelmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Turizmin Etkilerine Yönelik Algılamalarının İkamet Süresine Göre Karşılaştırılması

Değişken	(I) İkamet	(J) İkamet	X̄	P	F	Ƞ 2
Çevresel Etkiler	1 yıldan az	**11-15 yıl arası**	**,42708**	**0,009***	3,159	0,030
	11-15 yıl arası	**1 yıldan az**	**-,42708**	**0,009***		
Ekonomik etkiler	1-5 yıl arası	**16 yıl ve üzeri**	**-,55012**	**0,010***	7,164	0,066
	11-15 yıl arası	**16 yıl ve üzeri**	**-,48968**	**0,001***		
	16 yıl ve üzeri	**1-5 yıl arası**	**,55012**	**0,010***		
		11-15 yıl arası	**,48968**	**0,001***		
	11-15 yıl arası	**16 yıl ve üzeri**	**-,24076**	**0,026***		
	16 yıl ve üzeri	**1-5 yıl arası**	**,30510**	**0,050***		
		11-15 yıl arası	**,24076**	**0,026***		

Tablo15'te, ikamet süresine göre sosyo-kültürel etkiler algısında anlamlı bir fark yoktur, çevresel etkiler açısından fark vardır. 1 yıldan az süredir ikamet eden bireylerin, 11-15 yıldır ikamet eden bireylere kıyasla çevresel etki algıları daha yüksektir. Ekonomik etkiler boyutunda da, 16 yıl ve üzeri ikamet eden bireylerin algıları diğer gruplara göre

daha yüksektir ($p<0,05$). Eta katsayıları (η^2), yerel halkın ikamet sürelerinin turizmin ekonomik etkilerine yönelik algılama farklılıklarını orta düzeyde/büyüklükte etkilediğini göstermektedir. H1i hipotezi kabul edilmiştir.

Ahlat (Bitlis), Arapgir (Malatya), Kemaliye (Erzincan) ve Uzundere (Erzurum) yerel halkının, turizmin etkileri algılamalarına yönelik geliştirilen hipotezlere yönelik test sonuçları Tablo 16'da özetlenmektedir.

Tablo 16. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler		Sonuç
H1[a]	Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H1[b]	Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H1[c]	Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları yavaş şehir kavramını bilmelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen kabul
H1ç	Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları turizmle ilgili bir işte çalışma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H1[d]	Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları turistlerle iletişim kurmalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H1[e]	Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları ailede turizmle ilgili bir işte çalışan bulunmasına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen kabul
H1[f]	Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları yaşadıkları şehre göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H1[g]	Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H1[ğ]	Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları meslek gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H1[h]	Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen kabul
H1[ı]	Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları gelir seviyelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen kabul
H1[i]	Yerel halkın turizmin etkileri boyutlarına yönelik algılamaları ikamet sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul

Tartışma ve Sonuç

Otantiklik ve sakinlik arayan turistlerin ilgisini çeken yavaş şehir (Cittaslow) unvanına sahip destinasyonların turizmle olan ilişkileri farklılık göstermektedir. Bazıları turizme aşinayken, bazıları yeni yeni bu süreçle tanışmaktadır. Bu nedenle Cittaslow unvanının etkilerini ve yerel halkın tepkilerini önceden tahmin etmek zordur. Araştırmanın amacı, bu destinasyonlardaki yerel halkın algılamalarını tespit ederek, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir şekilde planlanmasına katkı sunmaktır. Çalışma, Doğu Anadolu'daki yavaş şehirlerin ilk kez karşılaştırılması açısından literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Analizler sonucunda katılımcıların genel olarak turizmin sosyal yaşam üzerinde olumsuz etkiler yaratmayacağına inandıkları görülmektedir. Dilin bozulması, suç oranlarının artması ya da ahlaki sorunlar gibi endişeler katılımcılar arasında yaygın değildir. Bu da yerel halkın turizmi sosyal açıdan tehdit değil, aksine katkı sağlayan bir unsur olarak gördüğünü göstermektedir. Genel ortalamalara bakıldığında, katılımcıların turizme karşı olumlu bir bakış açısına sahip oldukları görülmektedir. Turizmin kalkınma aracı olarak değerlendirildiği, yerel halkın bu süreci desteklediği ve olumlu etkiler beklediği anlaşılmaktadır. Bu olumlu yaklaşımın sürdürülebilmesi için yerel halkla iş birliği yapılmalı, beklentilere duyarlı politikalar geliştirilmelidir. Böylece turizm, yerel kalkınma ve refah artışı için etkili bir araç olabilir.

Katılımcıların turizmin etkilerine yönelik algıları yaşadıkları şehre göre farklılık göstermektedir. Uzundere halkı sosyo-kültürel ve ekonomik etkiler açısından diğer şehirlere kıyasla daha yüksek algıya sahiptir. Kemaliye halkı çevresel etkilerde Ahlat'a göre daha yüksek algı sergilerken, Ahlat halkının ekonomik etkiler algısı diğerlerine göre

en düşüktür. Genel olarak Uzundere halkının turizmin etkilerini algılaması en yüksektir. Katılımcıların turizmin etkilerine yönelik algıları genel olarak olumlu bulunmuştur. En yüksek olumlu algı ekonomik etkiler boyutundadır. Turizmin özellikle hediyelik eşya sektörü, istihdam, alışveriş çeşitliliği, giyim sektörü ve yerel ekonomi üzerinde olumlu katkıları olduğu düşünülmektedir. Ayrıca turizmin tarım ürünlerine olumsuz etkisi algılanmamaktadır. Bu bulgular, Karakaş ve Şengün (2017), İnanır vd. (2024), Boğan ve Sarıışık (2016) ile Kodaş vd. (2021) gibi önceki çalışmaları desteklemekte ve yerel halkın turizmin ekonomik etkilerini pozitif gördüğünü göstermektedir. Turizmin çevresel etkileri algısı, ekonomik etkilerden sonra ikinci en yüksek ortalamaya sahiptir. Yerel halk, turizmin tarihi binaların restorasyonu, doğal ve kültürel değerlerin korunması ve bu değerlerin gelecek nesillere aktarılması konusunda olumlu etkiler yarattığını düşünmektedir. En düşük algı ise turizmin aşırı kalabalık, gürültü kirliliği, çevre zararları ve tarım alanlarının daralması gibi olumsuz etkilerinin bulunmadığı yönündedir. Bu durum, turizmin çevresel etkilerinin genel olarak olumlu algılandığını göstermektedir. Ayrıca, elde edilen bulgular Lepp (2007) çalışması ile paralellik göstermekte, turizmin tarım pazarına destek sağladığı vurgulanmaktadır.

Sosyo-kültürel etkiler boyutunda da genel olarak olumlu algı hâkimdir. En yüksek algı, turizmin yeni dostluklar kurulmasına, yerel kültürün, el sanatları ve folklorun canlanmasına, farklı kültürlerin tanınmasına, hoşgörünün artmasına ve kadınların iş hayatındaki rolünün güçlenmesine katkı sağladığı yönündedir. En düşük algılar ise turizmin yerel dili olumsuz etkilediği, suç oranını artırdığı, turistlerin saygısızca davrandığı ya da fuhşun arttığı yönündeki endişelerdir. Ancak bu olumsuz algılar oldukça düşüktür. Sonuç olarak, katılımcılar turizmin sosyo-kültürel açıdan olumlu etkilerini gördüklerini ve olumsuz etkilerin yaşanmadığını düşünmektedirler. Genel ortalamalar incelendiğinde, yerel halkın turizmin etkilerine oldukça olumlu baktığı görülmektedir. Dört farklı destinasyondan toplanan veriler, yerel halkın neredeyse tüm bölgelerde turizmi desteklediğini göstermektedir. Turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan kalkınma aracı olarak algılandığı; yerel değerlere ve halka maddi-manevi katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, Getz (1994), Lepp (2007) ve Ramseook vd. (2011) gibi önceki araştırmalarla da uyumludur. Onlar da yerel halkın turizme olumlu tutum sergilediğini, turizmi kalkınma fırsatı olarak gördüğünü ortaya koymuştur.

Literatürle karşılaştırıldığında, Mason ve Cheyne (2000)'in Yeni Zelanda Pohangina Vadisi çalışması mevcut bulgularla çelişmektedir; orada turizm az olmasına rağmen yerel halkın tutumu negatiftir. Buna karşın Hançer ve Mancı (2017), Diyarbakır yerel halkının turizme yönelik algısının pozitif olduğunu bulmuşlardır. Bu da Ahlat, Arapgir, Kemaliye ve Uzundere'deki yerel halkın turizme olumlu algı ve desteğiyle uyumludur. Benzer şekilde, Karakaş ve Şengün (2017) Diyarbakır'da yaptıkları araştırmada yerel halkın turizme olumlu destek verdiğini göstermiştir. Güneş ve Alagöz (2018) ise Erzincan halkının turizme ilişkin algılarının olumlu olduğunu tespit etmiştir. Alaeddinoğlu (2007) Van'da, Özdemir ve Kervankıran (2011) ise Afyonkarahisar'da yerel halkın turizm ve etkilerine yönelik olumlu algılarını raporlamışlardır. Akkaşoğlu ve ark. (2019) Samsun Kızılırmak Deltası'nda yaptıkları araştırmada, yerel halkın kırsal turizmin ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerini olumlu değerlendirdiğini ortaya koymuştur. Tüm bu çalışmalar, mevcut araştırmanın bulgularını destekleyerek, farklı bölgelerde de yerel halkın turizme olumlu yaklaştığını göstermektedir.

Öneriler

Mevcut araştırma, yerel halkın turizmin etkilerine yönelik genel olarak olumlu bir algıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, literatürde yer alan benzer çalışmalarla da uyumludur. Araştırmanın yapıldığı Ahlat, Arapgir,

Kemaliye ve Uzundere destinasyonları, Butler'ın destinasyon yaşam döngüsü modeline göre 'ilgi' ve 'gelişim' aşamalarında yer almaktadır (Butler, 1980). Ayrıca, Doxey'in tolerans modeli kapsamında da bu destinasyonlar 'coşku' aşamasında değerlendirilebilir (Doxey, 1975). Bu bağlamda, elde edilen veriler yerel halkın turizme karşı sıcak ve destekleyici bir tutum sergilediğini göstermektedir. Ancak, bu olumlu algının dikkatli ve etkin bir şekilde yönetilmesi önem taşımaktadır. Araştırmanın sonuçlarına dayanarak, destinasyon paydaşları, yerel yönetimler ve araştırmacılar için bazı öneriler sunulmuştur.

- Yerel yönetimler ve paydaşlar, Cittaslow kriterlerine göre turizm planı hazırlayıp uygulamalıdır.
- Destinasyonların turizm potansiyeli belirlenip çeşitlendirilmeli, uyumlu turistik faaliyetler geliştirilerek resmi ve özel kurumların desteği alınmalıdır.
- Yerel halk ve turistler için park, bahçe, bisiklet yolu, mesire alanı, otopark gibi eğlence ve dinlenme alanları oluşturulmalı ve mevcut alanlar iyileştirilmelidir.
- Kaybolmaya yüz tutmuş kalaycılık ve Arapgir tahta çivili ayakkabı gibi geleneksel el sanatlarının yaşatılması için projeler yapılmalı, bu alanda çalışanlar maddi ve manevi olarak desteklenmeli.
- Turizme yönelik yatırımlar bölge kalkınması için yeterli değil; altyapı ve üstyapı yatırımları artırılarak mevcut tesisler iyileştirilmeli ve kapasite artırılmalı.
- Destinasyonların marka kimliği ve imajı oluşturulmalı, bölgeyi temsil eden simgelere yatırım yapılmalı; örneğin, Ahlat deyince Selçuklu mezarlığı, Arapgir deyince reyhan şerbeti akla gelmeli.
- Ulusal ve uluslararası fuar, expo gibi etkinliklere katılım sağlanarak destinasyon tanıtılmalı; seyahat acenteleri ve tur operatörleri ile ilişkiler kurularak turist akışı artırılmalı.
- Turizm gelirleri sadece belli kesime değil, tüm yerel halka yayılmalı; sürdürülebilir turizm için yerel halkın her aşamada işbirliği içinde olması sağlanmalı, aksi halde sorunlar kaçınılmazdır.
- Yerel halk turizm konusunda bilgilendirilmeli ve sürece dahil edilmelidir; özellikle yavaş turizm unvanının anlamı iyi anlatılmalıdır.
- Destinasyonlarda çevre dostu araçlar, toplu taşıma ve bisiklet kullanımı teşvik edilmeli, yayalaştırma çalışmaları artırılmalıdır.
- Turistik işletmeler yerel, organik ve çevre dostu ürünler sunmalı, hizmet kalitesi ve misafirperverlik ön planda tutulmalıdır.
- Turizmin yerel fiyatlara etkisi (enflasyon, emlak fiyatları) takip edilip, yerel halk zarar görmemesi için önlemler alınmalı, işbirliği teşvik edilmelidir.
- Tarım, geleneksel ve yerel ürünler desteklenmelidir.
- Cittaslow kriterlerine uygun katı atık yönetimi sistemi kurulmalı, gerekli altyapı sağlanmalıdır.
- Atık sular için arıtma tesisleri kurulmalı, su ve hava kalitesi belgelerle kanıtlanmalı, destinasyon kimliğine eklenmelidir.
- Gastronomi alanında yatırımlar yapılmalı, kaybolmakta olan geleneksel yemekler gün yüzüne çıkarılmalı, yiyecek-içecek katalogları oluşturulmalı, gerekirse coğrafi işaret sertifikaları alınmalıdır.
- Belirli aralıklarla paydaşlar ve yerel halk üzerinde analizler yapılarak turizmin etkileri ve gelişimi takip edilmeli, geleceğe yönelik önlemler planlanmalıdır.
- Bu çalışma Doğu Anadolu'da bir ilk olup, diğer bölgelerde benzer çalışmalar önerilmektedir.

- Bölgedeki yavaş şehirler (Ahlat, Arapgir, Kemaliye, Uzundere) unvanları yenidir ve araştırma sayısı azdır; bu nedenle ileride daha çok çalışma yapılması tavsiye edilir.
- Araştırmada nicel yöntem (anket) kullanılmıştır; gelecekte görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel yöntemler tercih edilerek daha derin veriler elde edilebilir.
- Ayrıca Doğu Anadolu'daki destinasyonlar karşılaştırılmıştır; ilerleyen dönemlerde farklı bölgelerdeki yavaş şehirlerle karşılaştırma çalışmaları yapılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma için gerekli olan etik kurul izni, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan (Toplantı Sayısı:15, Karar Sayısı: 2023.15.339 ve Topantı Tarihi 26.12.2023) alınmıştır.

KAYNAKÇA

Abdollahzadeh, G., & Sharifzadeh, A. (2014). Rural residents' perceptions toward tourism development: A study from Iran. *International Journal of Tourism Research*, *16*(2), 126-136.

Akkaşoğlu, S., Tekbalkan, M., Zeybek-Yılmaz, E., & Ulama, Ş. (2019). The perspectives of local residents on rural tourism: The case of Samsun Kızılırmak Delta. *International Journal of Geography and Geography Education* (IGGE), 40, 295–310.

Aksu, M., & Görman, N. (2019). Yerel Halkın Cittaslow Hareketi Bağlamında Turizm Algısı: Seferihisar ve Gökçeada'da Bir Araştırma1. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *9*(2), 457-471.

Alaeddinoğlu, F. (2007). Van halkının turisti ve turizmi algılama şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, *5*(1), 1–16.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Sakarya Yayıncılık.

Ambrož, M. (2008). Attitudes of local residents towards the development of tourism in Slovenia: The case of the Primorska, Dolenjska, Gorenjska and Ljubljana regions. *Anthropological notebooks, 14*(1).

Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research, 39*(1), 27-36.

Ap, J., & Crompton, J. L. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of Travel Research, 37*(2), 120-130.

Avcıkurt, C. (2017). *Turizm Sosyolojisi.* Detay Yayıncılık. Ankara.

Batman, O., Türkay, O., & Ulama, Ş. (2018). *Turizmde politika ve stratejiler* (Değişim Yayınları). İstanbul.

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin, 107*(2), 238-246.

Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2018). Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılamalarına ilişkin karşılaştırmalı bir çalışma: Alanya ve Sapanca örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 10*(2), 26-41.

Boğan, E., & Sarıışık, M. (2016). Yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik görüş ve algılamalarının belirlenmesi üzerine Alanya'da bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12*(2), 325-342.

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian geographer*, *24*(1), 5-12.

Büyükkuru, M. (2019). *Turizmin etkilerinin yerel halk ve diğer paydaşlar tarafından değerlendirilmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma: Nevşehir örneği* (Doktora tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.

Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (10. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Çetin, T. (2009). Beypazarı'nda turist-yerli halk etkileşimi ve turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 9*(1), 15-32.

Çiçek, D., & Sarı, Y. (2018). Yerel halkın turizme olan desteği: Türkiye'deki sakin şehirler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *29*(2), 185-196.

Doxey, G. V. (1975). Theory of visitor-resident irritants, methodology and research inferences: The impact of tourism. *In Sixth Annual Conference of the Travel Research Association, San Diego, USA*.

Elovich, M. A. (2012). *Becoming Cittaslow: A city's journey to becoming a Cittaslow member.* California Polytechnic State University.

George, D. (2011). *SPSS for Windows step by step: A simple study guide and reference, 17.0 update, 10/e.* Pearson Education India.

Getz, D. (1994). Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management, 15*(4), 247-258.

Güneş, E., & Alagöz, G. (2018). Yerel halkın turizm algısı: Erzincan'da bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15*, 409-442.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.* Seçkin Yayıncılık.

Güven, E. (2013). Yavaş güzeldir: "Yavaş yemek"ten "yavaş medya"ya hızlı tüketime dair bir çözüm önerisi. Selçuk İletişim, 7(1), 113-121.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Hançer, Ş., & Mancı, A. R. (2017). A Research on the Determination of Residents' Perception About Tourism in Diyarbakir. *Journal of tourism and Gastronomy Studies*, *5*(4), 70-91.

Honoré, C. (2005). *In praise of slowness: Challenging the cult of speed* (Vol. 97800). HarperOne.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6*(1), 1-55.

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

Johnson, J. D., Snepenger, D. J., & Akis, S. (1994). Residents' perceptions of tourism development. Annals of Tourism Research, 21(3), 629-642. https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90001-7

Karakaş, A., & Şengün, H. İ. (2017). Yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik tutumları. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8*(15), 183-202.

Kızılırmak, İ., & Aliyev, J. (2025). Yerel Halkın Turizme Yönelik Algısı ve Desteği: Bakü Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *36*(1).

Kodaş, D., Öztürk, E., & Deniz, S. (2021). Turizmin etkilerine yönelik yerel halkın algıları, turizm gelişim desteği ve yaşam tatmini ilişkisi: Mardin odaklı bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5*(4), 2613-2629.

Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2015). *Genel turizm: ilkeler-kavramlar*. Ankara: Detay yayıncılık.

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.

Lepp, A. (2007). Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism management*, *28*(3), 876-885.

Long, P. T., Perdue, R. R., & Allen, L. (1990). Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism. *Journal of travel research, 28*(3), 3-9.

Madrigal, R. (1995). Residents' perceptions and the role of government. *Annals of tourism research, 22*(1), 86-102.

Mason, P., & Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of tourism research, 27*(2), 391-411.

McCool, S. F., & Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel research, 32*(3), 29-34.

Meydan, S. (1998). Sürdürülebilir turizm gelişimi ve güney Antalya turizm gelişim projesi alanına yönelik bir anket uygulaması sonuçları. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1*, 82-95.

Özdamar, M. (2019). *Turizmin Gelişmişlik Düzeyine Göre Yerel Halkın Turizm Algısı: Alanya-Erdek ve Kalecik'te Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi).

Özdemir, M., & Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi,* (24), 1-25.

Özgürel, G., & Avcıkurt, C. (2018). Yavaş yemek (Slow Food) hareketinin yerli turistler (akademisyenler) tarafından algılanışı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 6*(4), 568-587.

Parkins, W. (2004). Out of time: Fast subjects and slow living. *Time & Society, 13*(2-3), 363-382.

Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of travel research, 16*(4), 8-12.

Ramseook-Munhurrun, P., & Naidoo, P. (2011). Residents' attitudes toward perceived tourism benefits. *International journal of management and marketing research*, *4*(3), 45-56.

Şengel, Ü., & Şahin, A. B. (2025). Yerel Halkın Turizm Algısı: Farklı Turizm Türleri Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, *9*(2), 10-28.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.

Türker, G. Ö., & Türker, A. (2014). Yerel halkın turizm etkilerini algılama düzeyi turizm desteğini nasıl etkiler: Dalyan destinasyonu örneği. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(1), 81-98.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi.* 5. Baskı, (Detay Yayıncılık, Ankara).

Yıldız, S., Alan, P. G., & Özcan, İ. (2011, September). The scale of tourism's economic, socio-cultural and environmental effects on local people: Developing scale, reliability and validity study. In *2011 IEEE International Conference on Quality and Reliability* (pp. 230-234). IEEE.

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

İNTERNET KAYNAKLARI

Cittaslow Türkiye. (2025, Ocak 12). *Üye kentler.* https://cittaslowturkiye.org/tr/uye-kentler/

Cittaslow (2025, Ocak 12). *Cittaslow*. https://www.cittaslow.org/citta-slow

The perceptions of Cittaslow Local People's Regarding Impacts of Tourism: A Comparative Study on Ahlat, Arapgir, Kemaliye and Uzundere

Emre KARACA

Independent Researcher/Türkiye

İbrahim YILMAZ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

Extended Summary

The aim of this research is to identify the concerns and expectations of local residents in these destinations and contribute to the sustainable planning of tourism activities. Additionally, it seeks to align investments with public expectations and to compare four different Cittaslow destinations. This study makes a significant contribution to the literature as it represents the first comparative analysis of Cittaslow cities in Eastern Anatolia. The analysis reveals that participants generally do not believe tourism will have negative effects on social life. Concerns such as language degradation, increased crime rates, or moral decline are not widespread among respondents. This indicates that the local population does not view tourism as a social threat but rather as a positive contributing factor. Overall, the findings suggest that participants hold a favorable view of tourism. Tourism is perceived as a tool for development, with local communities supporting the process and expecting positive outcomes. To sustain this positive outlook, collaboration with local residents is essential, and policies should be developed in line with their expectations. In this way, tourism can become an effective tool for local development and improved well-being.

Participants' perceptions of the impacts of tourism were examined based on their socio-demographic characteristics. While no significant difference was found by gender, previous studies have indicated that men tend to have a more favorable attitude (Mason & Cheyne, 2000). In terms of marital status, married individuals were found to have a higher perception of tourism impacts compared to singles. Significant differences were observed in participants' perceptions of tourism impacts according to age. The middle-aged group perceived socio-cultural impacts more strongly than younger participants. Younger individuals had lower perceptions of environmental and economic impacts compared to other groups. The highest perception of economic impacts was found among those aged 56 and above. Overall, perceptions of tourism impacts tend to increase with age. Perceptions also varied based on participants' occupations. The “other” occupational group perceived socio-cultural impacts more strongly than civil servants, workers, and students. Tradespeople and retirees perceived environmental impacts more strongly than workers. Students reported the lowest perception of economic impacts, while retirees reported the highest. Overall, students had the lowest perception of tourism impacts across all dimensions.

Participants' perceptions of tourism impacts based on their educational background showed a significant difference only in the dimension of economic impacts. Primary school graduates had higher perceptions of economic impacts compared to other education levels. No significant differences were found in the other dimensions or in the overall perception. Regarding income levels, significant differences were also observed only in the economic impacts dimension. Participants in the lowest income group had the lowest perception of economic impacts. No significant differences were found in the other dimensions or in the overall perception scale. Participants’ perceptions of tourism impacts differed based on the length of residence in the destination. While no differences were found in socio-cultural

impacts, those who had lived in the destination for less than one year had higher perceptions of environmental impacts than those who had lived there for 11–15 years. In terms of economic impacts, participants who had resided in the destination for 16 years or more reported higher perceptions than others. Overall, residents with longer durations of stay were found to have higher perceptions of tourism impacts.

Participants' perceptions of tourism impacts differed based on whether they were familiar with the Cittaslow concept, but only in the economic impacts dimension. Those who were familiar with the concept had higher perceptions of economic impacts compared to those who were not. No significant differences were found in other dimensions or in the overall perception. There were also differences in perceptions based on whether participants worked in a tourism-related job. While no differences were found in socio-cultural impacts, those working in the tourism sector reported higher perceptions of environmental and economic impacts, as well as overall tourism impacts, compared to those not working in the sector. Participants who had direct contact with tourists due to their jobs had significantly higher perceptions across all impact dimensions (socio-cultural, environmental, and economic) than those who did not interact with tourists. Overall, individuals with direct contact showed more positive perceptions. Additionally, participants who had a family member working in tourism reported higher perceptions in the environmental and economic dimensions, as well as in overall tourism impacts, compared to those without such a family member. No significant difference was observed in the socio-cultural dimension.

Participants' perceptions of tourism impacts varied depending on the city they lived in. Residents of Uzundere had higher perceptions of socio-cultural and economic impacts compared to residents of other cities. While residents of Kemaliye showed higher perceptions of environmental impacts than those in Ahlat, the residents of Ahlat had the lowest perception of economic impacts. Overall, Uzundere residents perceived the impacts of tourism most positively. In general, participants' perceptions of tourism impacts were found to be positive. The highest positive perception was in the dimension of economic impacts. Tourism was perceived to contribute positively to the souvenir sector, employment, shopping diversity, the clothing sector, and the local economy. Additionally, tourism was not perceived to have a negative impact on agricultural products. These findings support previous studies such as Karakaş & Şengün (2017), İnanır et al. (2024), Boğan & Sarıışık (2016), and Kodaş et al. (2021), indicating that local people view tourism's economic impacts positively.

Environmental impacts had the second-highest average after economic impacts. The local population believed tourism had positive effects on the restoration of historical buildings, the preservation of natural and cultural assets, and the transmission of these values to future generations. The lowest perception was related to negative impacts such as overcrowding, noise pollution, environmental damage, and the reduction of agricultural land—indicating that the environmental impacts of tourism are generally perceived positively. Furthermore, the findings are consistent with Lepp (2007), who emphasized that tourism supports the agricultural market.

In the socio-cultural dimension, perceptions were generally positive. The highest perceptions were related to tourism's contributions to forming new friendships, revitalizing local culture, handicrafts and folklore, promoting intercultural understanding, increasing tolerance, and strengthening the role of women in the workforce. The lowest perceptions were related to concerns that tourism negatively affects the local language, increases crime rates, leads to disrespectful tourist behavior, or causes a rise in prostitution. However, these negative perceptions were very low. As a result, participants believed that tourism has positive socio-cultural effects and that negative impacts are not

being experienced. When overall averages are examined, it is clear that the local population holds a highly positive view of tourism's impacts. Data collected from four different destinations indicate that residents in almost all regions support tourism. It was concluded that tourism is perceived as a tool for economic, socio-cultural, and environmental development, and that it contributes both materially and morally to local values and communities. These findings are consistent with previous studies by Getz (1994), Lepp (2007), and Ramseook et al. (2011), which also showed that local people exhibit a positive attitude toward tourism and view it as an opportunity for development.

This study is the first of its kind conducted in Eastern Anatolia, and similar research is recommended in other regions. The Cittaslow titles of the cities in the region (Ahlat, Arapgir, Kemaliye, Uzundere) are relatively new, and the number of existing studies is limited; therefore, further research is encouraged in the future. While this study employed a quantitative method (survey), future studies may utilize qualitative methods such as interviews, observations, and document analysis to obtain deeper insights. Additionally, this study involved a comparison of destinations in Eastern Anatolia; future research could expand by comparing these cities with other Cittaslow destinations in different regions.

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
15	2023.15.339	26.12.2023

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğretim Üyesi Prof. Dr. İbrahim YILMAZ'ın "Yavaş Şehir Yerel Halkının Turizmin Etkilerine Yönelik Algılamaları: Ahlat, Arapgir ve Uzundere Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma" isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 21.12.2023 tarih ve 2300092427 sayılı yazının görüşülmesi.

2023.15.339 Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğretim Üyesi Prof. Dr. İbrahim YILMAZ'ın "Yavaş Şehir Yerel Halkının Turizmin Etkilerine Yönelik Algılamaları: Ahlat, Arapgir ve Uzundere Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma" isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 21.12.2023 tarih ve 2300092427 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan ***"Yavaş Şehir Yerel Halkının Turizmin Etkilerine Yönelik Algılamaları: Ahlat, Arapgir ve Uzundere Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma"*** isimli araştırma projesi dosyası ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Prof. Dr. İbrahim YILMAZ	Doktora Tez Öğrencisi Emre KARACA

**** Prof. Dr. Zübeyde KUMBIÇAK toplantıya katılmadı.***

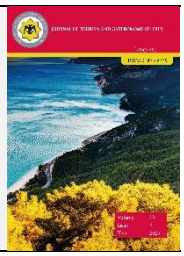
Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: 4AAH7C9
Belge Takip Adresi: https://ubys.nevsehir.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index

Adres: 2000 Evler Mah. Zübeyde Hanım Cad. 50300 / Nevşehir
Bilgi için : Şahin Kurşuncu
Sekreterya
Telefon No:
Faks No:
e-Posta:
İnternet Adresi:
Telefon No:
Kep Adresi: nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Role of Competitive Strategies In The Effect of Strategic Flexibility on Ambidexterity

Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU [a], * **Özlem BAŞAR** [b]

[a] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding, Nevşehir/Türkiye

[b] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebahat and Erol Toksöz Tourism Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Nevşehir/Türkiye

Article History

Received: 14.05.2025

Accepted: 26.12.2025

Keywords

Strategic flexibility

Ambidexterity

Competitive strategies

Restaurant businesses

Article Type

Research Article

Abstract

The aim of this study is to examine the moderating role of competitive strategies in the relationship between strategic flexibility and organizational ambidexterity. The research was conducted on a sample of restaurant businesses operating in Nevşehir, and data were collected through a survey method. Unlike its theoretical structure, the competitive strategies scale was validated in two dimensions (cost leadership and focus) as a result of confirmatory factor analysis. The findings indicate that strategic flexibility has a significant and positive effect on organizational ambidexterity. In addition, both resource flexibility and coordination flexibility were found to have positive effects on exploration and exploitation strategies. However, the focus strategy was found to play a negative moderating role in these relationships. This result suggests that excessive focus may limit the positive effects of flexibility. By addressing strategic flexibility, ambidexterity, and competitive strategies together, this study fills a gap in the literature and makes an original contribution to the service sector. The findings remind business managers of the need to establish a balance between flexibility and competitive strategies.

** Corresponding Author*

E-mail: ozlem.ulutas@nevsehir.edu.tr (Ö. Ulutaş)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1770

INTRODUCTION

Factors such as globalization, technological progress, and the acceleration of product life cycles, make the environment in which businesses operate highly dynamic. There is strong evidence to suggest that the survival of businesses in the face of such changes depends on their ability to effectively sustain their business operations and restructure existing resources, develop new capabilities, and explore new areas (O'Reilly III and Tushman, 2011). This ability, also called as ambidexterity, refers to the capability of businesses to pursue two discrete competencies that are contradictory and competing with one another (Menguc and Auh, 2008). In other words, ambidexterity refers to the ability of businesses to simultaneously implement two diverse and contradicting strategies to succeed (Cingöz and Akdoğan, 2015; Hodgkinson, Ravishankar, Aitken-Fischer, 2014).

Yet, amidst an increasingly complex environment and shifting dynamics, accepted strategic management models may not be enough to cope with the growing uncertainty, and this requires a type of strategic flexibility that addresses both the high variety and high speed (Sushil, 2015). Strategic flexibility, defined as the ability of a business to respond to opportunities and threats in its environment by leveraging its resources both proactively and reactively, and the ability to manage strategic risk (Roberts and Stockport, 2009), is believed to be an important potential precursor of achieving ambidexterity. As, in today's world, businesses relying on their existing capabilities and/or advantages may trap themselves in a cycle of success. Most competitors can easily imitate a promising innovation, and businesses that are new to the industry or environmental changes can quickly neutralize the competitive advantage of a business. Consequently, no strategy can be considered the absolute "best." Sticking to a single competitive strategy (no matter how successful it is) often leads to problems when underlying conditions change (Lau, 1996). Moreover, with the impact of globalization and technological developments, markets offer businesses opportunities to generate new returns. This results in too many stakeholders and unexpected situations for business managers to deal with (Hitt, Keats, DeMarie, 1998). Given these conditions, businesses need to be flexible in responding to the requirements of both the present and the future business world. In environments marked by high levels of uncertainty and intense competition, the competitive strategy that firms adopt to establish a defensible position against market rivals is considered to play a significant moderating role in how flexibly an organization can respond to change and how effectively it can balance exploratory and exploitative capabilities. Ultimately, the type of a company's competitive strategy represents a strategic decision that directly shapes many processes of the company, from the width of the market it addresses to how it positions itself against its competitors (Porter, 2010).

The primary aim of this study is to contribute to the strategic management literature by uncovering the moderating effect of competitive strategies on the interplay between strategic flexibility and organizational ambidexterity, while also offering practical implications for business leaders. Also, after conducting a literature review, it is evident that no previous study has considered the variables examined in this study together. Another original aspect of this study is its focus on the service sector. Given these premises, this study is considered to be of significant importance.

This study first conceptually addresses strategic flexibility, ambidexterity, and competitive strategies, respectively, and then examines these main variables in light of the existing literature. To test the relationship between these variables, this study concentrates on food and beverage businesses that operate across Nevşehir, Türkiye. As Nevşehir as a city becomes more prominent thanks to the tourism hub of Cappadocia, the variety of food and beverage businesses in the area is expanding. There are many food and beverage businesses with various features in the region

serving both local and foreign tourists. This study scrutinizes these varied businesses based on strategic flexibility, the types of competitive strategies used by these businesses, and ambidexterity. To achieve this, data are collected from senior managers in these food and beverage businesses to gather their opinions. For the same reason, not all food and beverage businesses in the region are included in the scope of this study; the goal is, rather, to target food and beverage businesses that are relatively more corporate in nature and aligned with the research criteria. After outlining the research methodology, the results from the field research are discussed based on the findings and the relevant literature.

Literature Review

Strategic management involves identifying emerging environmental opportunities and threats, predicting their future impacts, and developing responses to them on a business basis. The environment where businesses operate is full of many opportunities and threats that change very quickly and contain high uncertainty, which makes it difficult for them to react using traditional strategic management approaches. That being said, the approach that might work for businesses incorporates organizational flexibility, which is called as "surprise management" by Ansoff. Strategic flexibility is defined as the ability to adapt to uncertain and rapid environmental changes (Aaker and Mascarenhas, 1984). Sanchez (1995) describes strategic flexibility as a combination of resource and coordination flexibilities and asserts that this combination leads to a dominant logic that changes the competitive structure in many product markets with new strategies and organizational structures. Put forward by Sanchez (1995), these two different types of strategic flexibility, that is, resource flexibility and coordination flexibility, have been the most widely accepted dimensions in the literature.

Ambidexterity refers to the competence of a business in pursuing different talents that compete with each other and are contradictory with each other (Menguc and Auh, 2008). Lubatkin, Simsek, Ling and Veiga (2006) further characterizes ambidexterity through its dimensions and explain it as the ability of a business to jointly pursue both an exploitative and exploratory orientation.

Porter's typology, which is one of the most-widely accepted competitive strategy typologies in the literature, considers the ability of a business to create a long-term defensible position in the sector as a key element that will leave its competitors behind (Porter, 2010; Yamin, Mavondo, Gunasekaran and Sarros, 1997). Competition must create value to meet customer expectations. Value creation is achieved by offering low-cost or distinct products to the customer. On this, Porter proposes two key strategies to provide and maintain a competitive advantage to businesses that produce similar products: a cost leadership strategy and a differentiation strategy. These two strategies can be applied to the entire market without customer grouping and also by focusing on a particular customer group (Ülgen and Mirze, 2010).

Strategic flexibility allows firms to pursue alternative courses of action and to possess a variety of strategic options (Sanchez, 1995).When the studies in the literature that address the relationship between strategic flexibility and ambidexterity are examined, a limited number of studies could be found. The literature largely confirms that strategic flexibility is the premise of ambidexterity; nevertheless, some studies suggest the opposite. Kortman, Gelhard, Zimmermann and Piller (2014) state that strategic flexibility has a positive and significant effect on organizational dual competency, Matsuno and Kohlbacher (2020) conclude that strategic flexibility is positively and directly related to the discovery and use dimensions of organizational dual competency. Further, Jiang, Wang, Wei (2021) report that

resource flexibility and coordination flexibility have a positive and significant impact on ambidexterity. According to the research results of Stelmaszczyk and Perscieniak (2020), it can be stated that resource flexibility and coordination flexibility are effective on organizational learning addressed with the ambidexterity perspective. Zimmermann, Raisch and Birkinshaw (2015) demonstrated that organizational ambidexterity can be developed not only through top management initiatives but also through bottom-up processes. This finding supports the notion that, particularly in small and medium-sized enterprises, lower-level managers contribute to balancing exploration and exploitation activities by providing strategic flexibility. Similarly, Jansen, Tempelaar, Bosch and Volberda (2009) argued that although larger firms possess more resources to allocate to conflicting activities, they may not always demonstrate the flexibility required to adopt ambidextrous behavior, thereby reinforcing the view that strategic flexibility is a precursor to ambidexterity. In addition, Li, Chen, Wang, Zhou and Wang (2025) emphasized that digital platform capability enhances ambidexterity in innovation through strategic flexibility.

Human resource flexibility has also been highlighted in the literature as an important dimension. Úbeda-García, Claver-Cortés, Marco-Lajara and Zaragoza-Sáez (2017) found that human resource flexibility positively affects ambidexterity, while Ketabchi (2020) reported a positive relationship between human resource flexibility and organizational ambidexterity. Considering that human resources are among the most critical assets of a firm, these findings support the central premise of this study.

Nevertheless, some research has reported contradictory results. For example, Cingöz and Akdoğan (2015) argued that organizational ambidexterity itself provides firms with the flexibility needed to adapt to environmental changes, thereby protecting them from rigidity. Similarly, Rialti, Marzi, Caputo and Mayah (2020) examined the exploration and exploitation dimensions of ambidexterity from an innovation perspective and concluded that both dimensions are positively associated with achieving strategic flexibility.

Taking into account the general tendency in the literature, the following hypotheses are proposed:

H1. Strategic flexibility positively affects organizational ambidexterity.

H1a. Resource flexibility positively affects exploration strategy.

H1b. Resource flexibility positively affects exploitation strategy

H1c. Coordination flexibility positively affects exploration strategy.

H1d. Coordination flexibility positively affects exploitation strategy.

Since only a limited number of empirical studies could be found in the literature on the relationship between competitive strategies and ambidexterity, in addition to Porter's typology, the results of studies addressing competitive strategies using Miles and Snow's typology (prospectors, defenders, analyzers, and reactors) were also included. Auh and Menguc (2005) conclude that the exploration strategy is more effective on performance than the exploitation strategy for prospector businesses, whereas the opposite is true for defender firms. However, sticking to a single strategy in an increasingly competitive environment has negatively affected the performance of a business. The findings suggest that businesses must strike a harmony between exploitation and exploration when operating under challenging environmental conditions. In another study, Menguc and Auh (2008) argue that ambidexterity does not have a negative impact on the performance of prospector and defender businesses.

Sollosy (2013) claims that businesses that place greater emphasis on the exploration dimension of ambidexterity exhibit a prospecting orientation, while those that place more emphasis on the exploitation dimension demonstrate a defending orientation. The researcher reveals that companies that place relatively equal emphasis on both exploration and exploitation dimensions have an analytical orientation, while those that place relatively equal but less emphasis on both exploration and exploitation enjoy a reactive orientation. Martins, Rosseto, Lima and Penedo (2014) further report that ambidexterity has a positive relationship with businesses exhibiting analytic, researcher and reactive competitive strategies, and a negative relationship with those exhibiting defensive competitive strategy.

Tahralı, Alpkan and Aren (2015) considers ambidexterity as innovation efforts. Their findings indicate that the effect of differentiation strategy on exploratory innovation efforts is greater than the effect of the cost leadership strategy. The cost leadership strategy has a greater impact on benefit-enhancing innovation efforts than the differentiation strategy. The hybrid strategy, on the other hand, further enhances the differentiation and cost leadership of ambidexterity innovation efforts.

Fahrudi, Gengatharen, Suseno (2017) ascertain that businesses that are that tend to be cost leaders are more associated with exploitation strategies, while those that attempt to follow both the cost-leadership and differentiation strategies simultaneously tend to lean towards exploitation rather than exploration. Herzallah, Gutierrez-Gutierrez and Munoz Rosas (2017) addresses ambidexterity from the perspective of quality management and investigates its relationship with competitive strategies. The researchers identify positive and significant relationships between ambidexterity, and the cost-leadership, differentiation and focus strategies. They also find that balanced combination with similar levels of quality exploitation and quality exploration is more suitable for higher levels of competitive strategies implementation. Hwang (2025) examined the relationship between competitive strategies and ambidexterity from the perspective of capital market perceptions. The findings indicate that firms pursuing a cost leadership strategy must explicitly link their exploration activities to efficiency and cost-reduction outcomes in order to generate value. Firms following a differentiation strategy, on the other hand, are able to engage in more ambitious innovation initiatives, yet it remains critical that they do not neglect exploitation of existing processes. The study reveals that capital markets perceive most favorably those firms that achieve a harmonious balance between exploration and exploitation activities. Based on these findings in the literature, the following hypotheses are developed:

H2. The cost leadership strategy positively affects organizational ambidexterity.

H2a. The cost leadership strategy positively affects exploration strategy.

H2b. The cost leadership strategy positively affects exploitation strategy.

H3. The focus strategy positively affects organizational ambidexterity.

H3a. The focus strategy positively affects exploration strategy.

H3b. The focus strategy positively affects exploitation strategy.

Su, Guo, and Sun (2017) examined the moderating role of competitive strategies in the relationship between exploration activities and firm performance, showing that differentiation strategy strengthens this effect, whereas cost leadership strategy weakens it. Onufrey and Bergek (2021) demonstrated that under competitive pressure, firms

adopt ambidexterity as a deliberate strategic choice. Similarly, Castillo-Apraiz, Richter and Matey (2020) investigated the impact of exploration- and exploitation-oriented quality management practices on firm performance, emphasizing that cost leadership, differentiation, and hybrid strategies exhibit different alignment patterns with the dimensions of ambidexterity. The common point among these studies is that they highlight the critical role of competitive strategies in the process of achieving organizational ambidexterity.

Accordingly, the hypotheses of this study are developed as follows:

H4. Cost leadership strategy has a moderating role in the relationship between strategic flexibility and organizational ambidexterity.

H4a. Cost leadership strategy has a moderating role in the effect of resource flexibility on the exploration strategy.

H4b. Cost leadership strategy has a moderating role in the effect of resource flexibility on the exploitation strategy.

H4c. . Cost leadership strategy has a moderating role in the effect of coordination flexibility on the exploration strategy.

H4d. Cost leadership strategy has a moderating role in the effect of coordination flexibility on the exploitation strategy.

H5. H5. Focus strategy has a moderating role in the effect of strategic flexibility on organizational ambidexterity.

H5a. Focus strategy has a moderating role in the effect of resource flexibility on the exploration strategy.

H5b. Focus strategy has a moderating role in the effect of resource flexibility on the exploitation strategy.

H5c. Focus strategy has a moderating role in the effect of coordination flexibility on the exploration strategy.

H5d. Focus strategy has a moderating role in the effect of coordination flexibility on the exploitation strategy.

Research Model

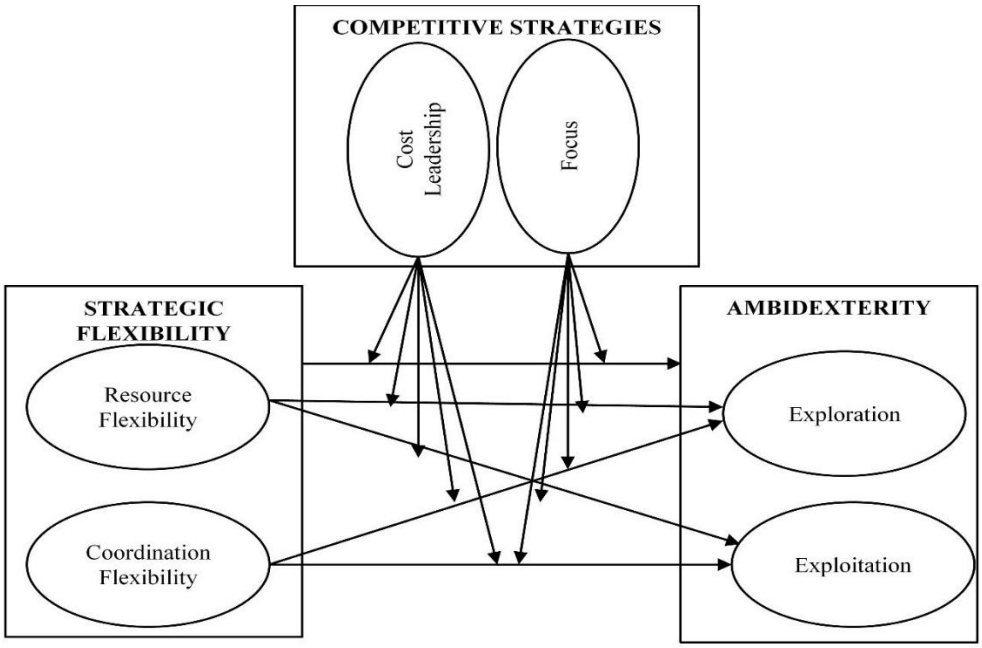


Figure 1. Research Model

Research Methodology

This study, adapted from a doctoral thesis published in 2022, is centered on the moderating role of competitive strategies in the effect of strategic flexibility on ambidexterity in the case of food and beverage businesses operating in Nevşehir. Since the research topic pertains to strategic management practices, it would be more appropriate to include businesses with at least five employees in the study. Face-to-face interviews were performed with a senior manager in each business in control of strategic decisions and/or responsible for their implementation. A total of 170 businesses within the borders of Nevşehir were found to meet the relevant criteria. Though this study draws on complete enumeration, only 156 businesses accepted to be interviewed. This constitutes 92% of the businesses that meet the relevant criteria. This ratio is considered sufficient for the relevant studies.The survey form consists of four sections. The first section presents questions aimed at identifying the general characteristics of the participants and the businesses they work for. The second section includes the strategic flexibility scale which was developed by Zhou ve Wu (2010), adapted by Wei, Yi and Guo (2014), and the Turkish version of which was tested by Ünlüönen (2020) for its reliability and validity. This is a 5-point Likert-type scale across two dimensions and nine items, including resource flexibility (5 items) and coordination flexibility (4 items) (1= strongly disagree, 2= disagree, 3= neither agree nor disagree, 4= agree, 5= strongly agree). The competitive strategies scale in the third part of the survey is adapted by Köseoglu, Topaloğlu, Parnell and Lester (2013) based on the study by Zahra and Covin (1993). The scale is a 5-point Likert-type scale (1=not focused at all, 2=slightly focused, 3= moderately focused, 4=focused, 5=highly focused) consisting of three dimensions and 16 items on cost leadership (5 items), differentiation (4 items) and focus (7 items). The ambidexterity scale, designed by Jansen (2005) and adapted by Martins et al. (2014), consists of two dimensions and 14 items on exploration (7 items) and exploitation (7 items). Though this scale was used as a 6-point Likert type by Martins et al. (2014), this study integrated it as a 5-point Likert type (1=very low intensity, 2=low intensity, 3=moderate intensity, 4=high intensity, 5=very high intensity), since it was found to align better with Turkish culture. The scale was adapted into Turkish through translation and back-translation. Ethical clearance for this study was obtained from the Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Ethics Committee. Before the interview, informed consent was obtained from all participants who confirmed their voluntary participation in this study. This study is adapted from a doctoral thesis published in 2022.

Data Analysis and Findings

This study applied frequency analysis to analyze the data obtained from the participants and businesses. Relationships between the variables were analyzed through correlation analysis. The validity and reliability of the scales were tested using confirmatory factor analysis, AVE, CR and Cronbach's Alpha values. Regression analysis was employed to examine the effects among the variables as well as the moderating effects.

According to the frequency analysis results, 18.6% of participants were female and 81.4% were male. The participants are divided into the following age groups: 20-29 years (17.3%), 30-39 years (38.5%), 40-49 years (24.4%), and 50+ years (19.9%). The participants have the following educational qualifications: 11.5% elementary school diploma, 47.4% high school diploma, 11.5% associate's degree, 26.3% bachelor's degree, and 3.2% master's degree. 32 distinct responses were given to the open-ended question regarding the total number of employees in the participating businesses. The responses were categorized according to their prevalence. The lowest score was 5, whilst the highest score was 55. The rate of the businesses with 5 employees is 23.1%. Additionally, the rate of those

with 6 to 10 employees is 29.5%; for the businesses employing between 11 and 20 employees, the rate rises to 30.8%. The businesses with 21 to 30 employees represent 8.3% of the total, while the rate of those with 31 to 40 employees is 6.4%. Only 1.9% of the businesses have 41 or more employees working for them. Of the businesses interviewed, 17.9% stated that they cater mainly to domestic guests; 14.1% to foreign guests, and 67.9% to both domestic and foreign guests. Descriptive statistics are significant, as they offer general descriptive information regarding these businesses and the senior managers interviewed in these businesses.

This study employs skewness and kurtosis values to analyze whether the data follow a normal distribution. The skewness and kurtosis values should fall within the range of ±3 for normally distributed data (Tabachnick and Fidell, 2012). The skewness and kurtosis values of the items of the scale used in this study are within the accepted values, which implies that the data are normally distributed. This led to the adoption of parametric testing methods.

Table 1. Averages and Correlation Analysis Results for the Variables

Variables	**Avg.**		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
1. Resource Flexibility	3,51	0,905	1								
2. Coordination Flexibility	3,91	0,878	,599**	1							
3. Strategic Flexibility	3,69	0,800	,921**	,864**	1						
4. Exploration	3,76	0,920	,380**	,426**	,446**	1					
5. Exploitation	4,16	0,644	,409**	,421**	,463**	,730**	1				
6. Ambidexterity	3,94	0,741	,418**	,454**	,484**	,962**	,890**	1			
7. Cost Leadership	4,10	0,703	,233**	,251**	,269**	,396**	,429**	,437**	1		
8. Differentiation	3,62	0,877	0,123	,218**	,184*	,366**	,442**	,422**	,454**	1	
9. Focus	3,84	0,875	,221**	,372**	,320**	,773**	,691**	,794**	,447**	,529**	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

This study further applied correlation analysis to determine the relationships between the variables of this study as well as the nature of these relationships. The correlation analysis yields that resource flexibility has a positive correlation with exploration strategy (r=,380, p<.01), exploitation strategy (r=,409, p<.01) and ambidexterity (r=,418, p<.01), and that coordination flexibility has a positive correlation with exploration strategy (r=,426, p<.01), exploitation strategy (r=,421, p<.01) and ambidexterity (r=,454, p<.01). Moreover, the analysis reveals that strategic flexibility is positively correlated to exploration strategy (r=,446, p<.01), exploitation strategy (r=,463, p<.01), and ambidexterity (r=,484, p<.01). A significant finding is that cost leadership has a positive relationship with explorations strategy (r=,396, p<.01), exploitation strategy (r=,429, p<.01), and ambidexterity (r=,437, p<.01). Likewise, differentiation is positively linked to exploration strategy (r=,366, p<.01), exploitation strategy (r=,442, p<.01), and ambidexterity (r=,422, p<.01). Lastly, focus has a positive correlation with exploration strategy (r=,773, p<.01), exploitation strategy (r=,691, p<.01), and ambidexterity (r=,794, p<.01).

To test the validity and reliability of the scales in this study, the values of CFA, AVE, CR, and Cronbach's Alpha were calculated. Since the data showed a normal distribution, the maximum likelihood calculation method was employed. The table below presents the results of the CFA.

For factors to achieve composite validity in a CFA model, the following criteria must be met: AVE>.5, CR >.7

and CR>AVE (Gürbüz, 2021). The CR values of the factors in the scales were found to be greater than .70 and than the AVE values. Remarkably, only the AVE values of Cost Leadership (.38) and Resource Flexibility (0.49) are lower than the specified threshold value of .50. Fornell and Larcker (1981) argue that in such cases, composite validity is also established if the AVE value is lower than .50 and the CR value is greater than .60. having said that, one may assert that the factors in the relevant scales in this study demonstrate composite validity.

Internal consistency can be assessed using Cronbach's alpha values. Overall, a value above 0.6 (a value of $0.6 \leq \alpha < 0.7$ means acceptable internal consistency, while a range from 0.7 to 0.9 indicates good internal consistency, and a value above 0.9 translates to high internal consistency) shows that the internal consistency of the scale is within the acceptable range (Sürücü, Şeşen, and Maşlakçı , 2021). It is recognized that CR values outperform Cronbach's Alpha values for CFA, as they take into account the factor loadings and error variances of the items. The CR value must be above .70 for a factor to have construct validity (Gürbüz, 2021). All the scales used in this study demonstrate internal consistency.

Table 2. Scales CFA Results

Scale		Goodness-of-Fit Indices	Conclusion
Strategic Flexibility	Three covariances were added to the model based on the modification indices.	X^2 [23, N=156] = 37,664; P<.05; DF=23; X^2 /df=1,638; GFI=,952; CFI=,979; RMSEA=0,064; SRMR=,0537	It was observed that the proposed two-factor model was compatible with the data and acceptable.
Ambidexterity	The item exploitation7 was removed from the model, as its standardized regression coefficient (.341) was low, and the item exploration1 was excluded from the model due to its cross-loading tendency; further, 3 covariances were integrated into the model based on the modification indices.	X^2 [50, N=156] = 130,605; P<.05; DF=50; X^2 /df=2,612; GFI=,881; CFI=,928; RMSEA=0,102; SRMR=,0623	It was observed that the proposed two-factor model was compatible with the data and acceptable.These findings imply that the ambidexterity scale was confirmed to contain 12 items across two dimensions, differing from its 14-item original structure with two dimensions.
Competitive Strategies	As the P value of the item differentiation4 (0,64) was not significant and had a low standardized regression coefficient (,179), it was removed from the analyses. Due to the low standard regression coefficients and cross-loading issues, 6 more items (the items cost leadership5, differentiation1, differentiation2, differentiation3, focus6 and focus7) were excluded from further analysis, as the model did not achieve the desired goodness-of-fit values.	X^2 [26, N=156] = 47,025; P<.05; DF=26; X^2 /df=1,809; GFI=,940; CFI=,959; RMSEA=0,72; SRMR=,0590	Differing from its theoretical structure, a model with 2 dimensions and 9 items was validated.

Testing Hypotheses

To test the direct effects among the variables, regression analyses were conducted. The results reveal that strategic flexibility has a significant and positive effect on organizational ambidexterity, with 21.9% of the variance in organizational ambidexterity ($R^2 = 0.219$) explained by strategic flexibility. Therefore, Hypothesis H1 was supported. The effect of resource flexibility on exploration was found to be significant and positive, explaining 14.4% of the

variance ($R^2 = 0.144$) (H1a supported). Similarly, the effect of resource flexibility on exploitation was significant and positive, accounting for 12.8% of the variance ($R^2 = 0.128$) (H1b supported). The effect of coordination flexibility on exploration was significant and positive, with 18.1% of the variance ($R^2 = 0.181$) explained by coordination flexibility (H1c supported). Likewise, the effect of coordination flexibility on exploitation was significant and positive, explaining 14.3% of the variance ($R^2 = 0.143$) (H1d supported).

The effect of cost leadership strategy on organizational ambidexterity was also significant and positive, with 18.8% of the variance ($R^2 = 0.188$) explained by this strategy (H2 supported). The effect of cost leadership on exploration was 14.5% ($R^2 = 0.145$), and on exploitation 18.2% ($R^2 = 0.182$); both results were significant and positive (H2a and H2b supported). The effect of focus strategy on organizational ambidexterity was found to be substantially high, with 62.4% of the variance ($R^2 = 0.624$) explained by this strategy (H3 supported). Additionally, the effect of focus strategy on exploration was 59.7% ($R^2 = 0.597$), and on exploitation 44.1% ($R^2 = 0.441$); both effects were significant and positive (H3a and H3b supported).

A moderating effect refers to the situation in which the strength or direction of the relationship between a predictor variable and an outcome variable is influenced by a moderator variable. In this study, the predictor variable is strategic flexibility and its subdimensions—resource flexibility and coordination flexibility—while the outcome variable is organizational ambidexterity and its subdimensions—exploration and exploitation. It is assumed that the strength or direction of these relationships is influenced by competitive strategies, which are treated as the moderator variables in the research.

Although competitive strategies are theoretically conceptualized in three dimensions (cost leadership, differentiation, and focus), the confirmatory factor analysis (CFA) validated a two-dimensional structure. Therefore, cost leadership and focus strategies were included in the research model. To test the moderating effects, Process Macro was employed. The regression results obtained, along with slope analysis findings for cases where the effects were significant, are presented in the following tables.

Results from the regression analysis on the moderating role of cost leadership strategy in the effect of strategic flexibility on ambidexterity point out that all variables included in this study explain about 33% of the change in ambidexterity.

Table 3. Results of Regression Analysis Showing the Moderating Role of the Cost Leadership Strategy in the Effect of Strategic Flexibility on Ambidexterity

Variables	ß	SH	p	*t*	LLCI	ULCI
Constant	3.927	.0501	.000	78.3098	3.8277	4.0258
Strategic Flexibility (X)	.2843	.0516	.000	5.5133	.1824	.3861
Cost Leadership (W)	.2587	.0516	.000	5.0165	.1568	.3606
The Interactive Variable (X.W)	.0404	.0350	.249	1.1552	-.0287	.1096
R				.5741		
R^2				.3296		
Corrected R^2				.0059		

Another striking finding is that strategic flexibility (ß= .2843, 95% CI= [.1824, .3861], t=5.5133, p<0.05) and cost leadership strategy (ß= .2587, 95% CI= [.1568, .3606], t=5.0165, p<0.05) have significant and positive effects on ambidexterity. The results indicate that the interaction effect of the moderating term (strategic flexibility*cost leadership) on ambidexterity is not significant (ß= .0404, 95% CI= [-.0287, .1096], t=1.1552, p>0.05). Hence, the H4 hypothesis of this study is rejected.

Results from the regression analysis on the moderating role of cost leadership strategy in the effect of resource flexibility on exploration strategy point out that all variables included in this study explain approximately 23% of the change in exploration strategy. Yet another finding is that resource flexibility (ß= .2656, 95% CI= [.1253, .4060], t=3.7394, p<0.05) and cost leadership strategy (ß= .3259, 95% CI= [.1861, .4658], t=4.6042, p<0.05) have significant and positive effects on exploration. Based on the results, the interaction effect of the moderating term (resource flexibility*cost leadership) on exploration strategy (ß= .0656, 95% CI= [-.0354, .1666], t=1.2837, p>0.05) is not significant. Based on these results, the H4a hypothesis of this study is rejected.

Table 4. Results of Regression Analysis Showing the Moderating Role of the Cost Leadership Strategy in the Effect of Resource Flexibility on Exploration

Variables	ß	SH	p	*t*	LLCI	ULCI
Constant	3.6963	.0694	.000	53.2285	3.5591	3.8335
Resource Flexibility (X)	.2656	.0710	.003	3.7394	.1253	.4060
Cost Leadership (W)	.3259	.0708	.000	4.6042	.1861	.4658
The Interactive Variable (X.W)	.0656	.0511	.201	1.2837	-.0354	.1666
R				.4787		
R^2				.2291		
Corrected R^2				.0084		

Results from the regression analysis on the moderating role of cost leadership strategy in the effect of resource flexibility on exploitation strategy point out that all variables included in this study explain approximately 29% of the change in exploitation strategy.

Table 5. Results of Regression Analysis Showing the Moderating Role of the Cost Leadership Strategy in the Effect of Resource Flexibility on Exploitation

Variables	ß	SH	p	*t*	LLCI	ULCI
Constant	4.1552	.0445	.000	93.3107	4.0672	4.2432
Resource Flexibility (X)	.2162	.0456	.000	4.7454	.1262	.3062
Cost Leadership (W)	.2313	.0454	.000	5.0960	.1416	.3210
The Interactive Variable (X.W)	.0363	.0328	.269	1.1078	-.0284	.1011
R				.5394		
R^2				.2909		
Corrected R^2				.0057		

A remarkable finding is that resource flexibility (ß= .2162, 95% CI= [.1262, .3062], t=4.7454, p<0.05) and cost leadership strategy (ß= .2313, 95% CI= [.1416, .3210], t=5.0960, p<0.05) have significant and positive effects on exploitation. The analysis uncovers that the interaction effect of the moderating term (resource flexibility*cost leadership) is not significant on exploitation strategy (ß= .0363, 95% CI= [-.0284, .1011], t=1.1078, p>0.05). For this reason, the H4b hypothesis of this study is rejected.

Results from the regression analysis on the moderating role of cost leadership strategy in the effect of coordination flexibility on exploration strategy point out that all variables included in this study explain about 25% of the change in exploration strategy. One of the findings is that coordination flexibility (ß= .3161, 95% CI= [.1773, .4550], t=4.4978, p<0.05) and cost leadership strategy (ß= .3083, 95% CI= [.1695, .4471], t=4.3888, p<0.05) have significant and positive effects on exploration. Based on the results, the interaction effect of the moderating term (coordination flexibility*cost leadership) on exploration strategy (ß=-.0445, 95% CI= [-.0567, .1456], t=.8686, p>0.05) is not significant. For this reason, the H4c hypothesis of this study is rejected.

Table 6. Results of Regression Analysis Showing the Moderating Role of the Cost Leadership Strategy in the Effect of Coordination Flexibility on Exploration

Variables	ß	SH	p	*t*	LLCI	ULCI
Constant	3.7005	.0685	.000	54.0151	3.5651	3,8353
Coordination Flexibility (X)	.3161	.0703	.000	4.4978	.1773	.4550
Cost Leadership (W)	.3083	.0702	.000	4.3888	.1695	.4471
The Interactive Variable (X.W)	-.0445	.0512	.386	.8686	-.0567	.1456
R				.5041		
R^2				.2541		
Corrected R^2				.0037		

Results from the regression analysis on the moderating role of cost leadership strategy in the effect of coordination flexibility on exploitation strategy point out that all variables included in this study explain about 29% of the change in exploitation strategy. This study reports that coordination flexibility (ß= .2190, 95% CI= [.1285, .3095], t=4.7795, p<0.05) and cost leadership strategy (ß= .2256, 95% CI= [.1351, .3161], t=4.9263, p<0.05) have significant and positive effects on exploitation. Further, the results point out that the interaction effect of the moderating term (coordination flexibility*cost leadership) on exploitation strategy (ß=.0196, 95% CI= [-.0464, .0855], t=.5864, p>0.05) is not significant. For this reason, the H4d hypothesis of this study is rejected.

Table 7. Results of Regression Analysis Showing the Moderating Role of the Cost Leadership Strategy in the Effect of Coordination Flexibility on Exploitation

Variables	ß	SH	P	*t*	LLCI	ULCI
Constant	4.1587	.0447	.000	93.1125	4.0705	4.2469
Coordination Flexibility (X)	.2190	.0458	.000	4.7795	.1285	.3095
Cost Leadership (W)	.2256	.0458	.000	4.9263	.1351	.3161
The Interactive Variable (X.W)	.0196	.0334	.586	.5864	-.0464	.0855
R				.5393		
R^2				.2909		
Corrected R^2				.0016		

Results from the regression analysis on the moderating role of focus strategy in the effect of strategic flexibility on ambidexterity point out that all variables included in this study explain about 64% of the change in ambidexterity. The additional variance explained by the interactive variable is about 1.5%. This study ascertains that strategic flexibility (ß= .1833, 95% CI= [.1083, .2583], t=4.8308, p<0.05) and focus strategy (ß= .5031, 95% CI= [.4283, .5780], t=13.2795, p<0.05) have significant and positive effects on ambidexterity. The results yield that the interaction effect of the moderating term (strategic flexibility*focus) is negative and significant on ambidexterity (ß= -0869, 95% CI= [-.1542, -.0197], t=-2.5527, p<0.05).

The results of the slope analysis are graphically illustrated in Figure 2. When the level of focus is low (ß = .2845, $p < 0.05$) and moderate (ß = .1767, $p < 0.05$), the effect of strategic flexibility on organizational ambidexterity increases. However, when the level of focus is high (ß = .0850, $p > 0.05$), this effect becomes insignificant. The positive effect of strategic flexibility on organizational ambidexterity is stronger when the level of focus strategy is lower, whereas this effect weakens as the level of focus increases. In fact, in firms with a high level of focus, the influence of strategic flexibility on organizational ambidexterity remains limited.

Table 8. Results of Regression Analysis Showing the Moderating Role of the Focus Strategy in the Effect of Strategic Flexibility on Ambidexterity

Variables	ß	SH	p	*t*	LLCI	ULCI
Constant	3.9647	.0374	.000	106.0176	3.8908	4.0385
Strategic Flexibility (X)	.1833	.0379	.000	4.8308	.1083	.2583
Focus (W)	.5031	.0379	.000	13.2795	.4283	.5780
The Interactive Variable (X.W)	-.0869	.0341	.012	-2.5527	-.1542	-.0197
R				.8030		
R^2				.6448		
Corrected R^2				.0152		

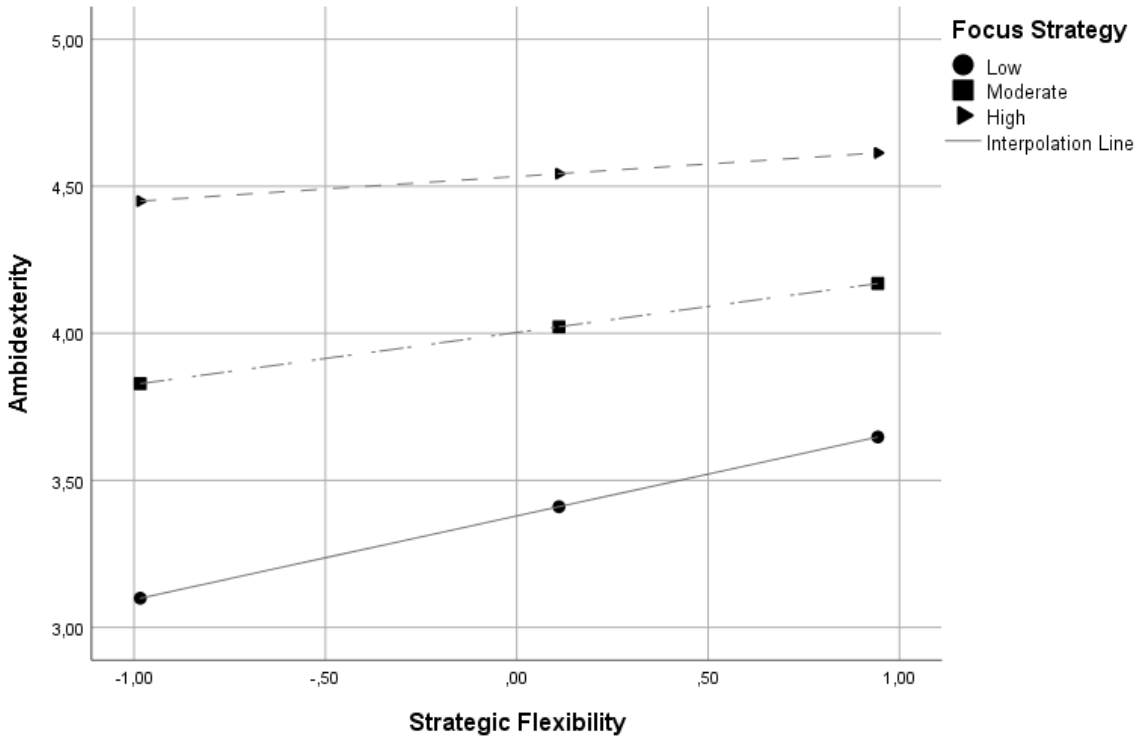


Figure 2. Simple Slopes Graph Showing the Moderating Role of the Focus Strategy in the Effect of Strategic Flexibility on Ambidexterity

These findings indicate that focus strategy plays a moderating role in the relationship between strategic flexibility and organizational ambidexterity. Accordingly, Hypothesis H5 is supported.

Results from the regression analysis on the moderating role of focus strategy in the effect of resource flexibility on exploration strategy indicate that all variables included in this study explain approximately 59% of the change in exploration strategy. Further, the additional variance explained by the interactive variable is about 1.19%.

Table 9. Results of Regression Analysis Showing the Moderating Role of the Focus Strategy in the Effect of Resource Flexibility on Exploration

Variables	ß	SH	p	*t*	LLCI	ULCI
Constant	3.7314	.0507	.000	73.6466	3.6313	3.8315
Resource Flexibility (X)	.1923	.0510	.002	3.7700	.0915	.2930
Focus (W)	.6743	.0510	.000	13,2150	.5735	.7752
The Interactive Variable (X.W)	-.0995	.0473	.037	-2.1025	-.1930	-.0060
R				.7694		
R^2				.5920		
Corrected R^2				.0119		

This study ascertains that resource flexibility (ß= .1923, 95% CI= [.0915, .2930], t=3.7700, p<0.05) and focus strategy (ß= .6743, 95% CI= [.5735, .7752], t=13.2150, p<0.05) have significant and positive effects on exploration. The results further suggest that the interaction effect of the moderating term (resource flexibility*focus) on exploration strategy (ß= -0995, 95% CI= [-.1930, -.0060], t=-2.1025, p<0.05) is negative and significant.

The results of the slope analysis are graphically illustrated in Figure 3. When the level of focus is low (ß = .3081, $p < 0.05$) and moderate (ß = .1847, $p < 0.05$), the effect of resource flexibility on the exploration strategy increases. However, when the level of focus is high (ß = .0798, $p > 0.05$), this effect becomes insignificant. These findings suggest that focus strategy plays a partially constraining role in the effect of resource flexibility on exploration. The results indicate that focus strategy has a moderating role in the relationship between resource flexibility and exploration strategy. Accordingly, Hypothesis H5a is supported.

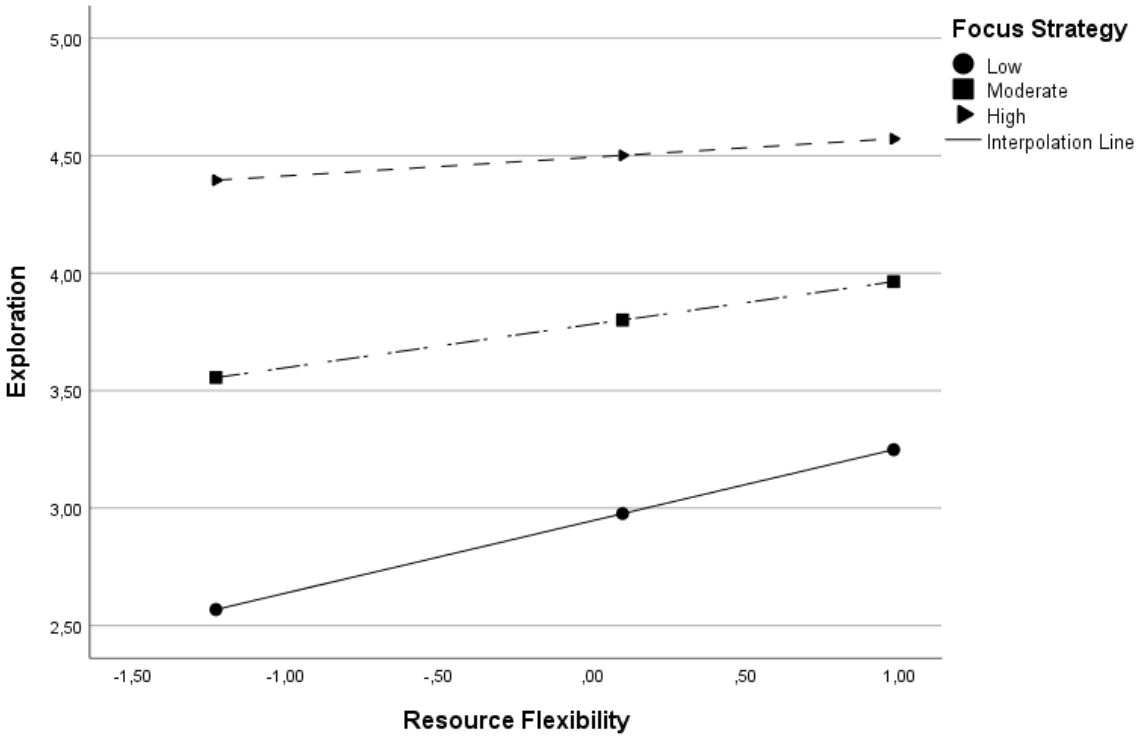


Figure 3. Simple Slopes Graph Showing the Moderating Role of the Focus Strategy in the Effect of Resource Flexibility on Exploration

Results from the regression analysis on the moderating role of focus strategy in the effect of resource flexibility on exploitation strategy point out that all variables included in this study explain about 52%of the change in exploitation strategy. Also, the additional variance explained by the interactive variable is about 2%.

Table 10. Results of Regression Analysis Showing the Moderating Role of the Focus Strategy in the Effect of Resource Flexibility on Exploitation

Variables	ß	SH	p	*t*	LLCI	ULCI
Constant	4.1811	.0368	.000	113.7484	4.1085	4.2538
Resource Flexibility (X)	.1847	.0370	.000	4.9932	.1116	.2578
Focus (W)	.3831	.0370	.000	10.3477	.3099	.4562
The Interactive Variable (X.W)	-.0880	.0343	.011	-2.5624	-.1558	-.0201
R				.7209		
R^2				.5197		
Corrected R^2				.0207		

This study reveals that resource flexibility (ß= .1847, 95% CI= [.1116, .2578], t=4.9932, p<0.05) and focus strategy (ß= .3831, 95% CI= [.3099, .4562], t=10.3477, p<0.05) have significant and positive effects on exploitation. The results further suggest that the interaction effect of the moderating term (resource flexibility*focus) on exploitation strategy (ß= -0880, 95% CI= [-.1558,-.0201], t=-2.5624, p<0.05) is negative and significant.

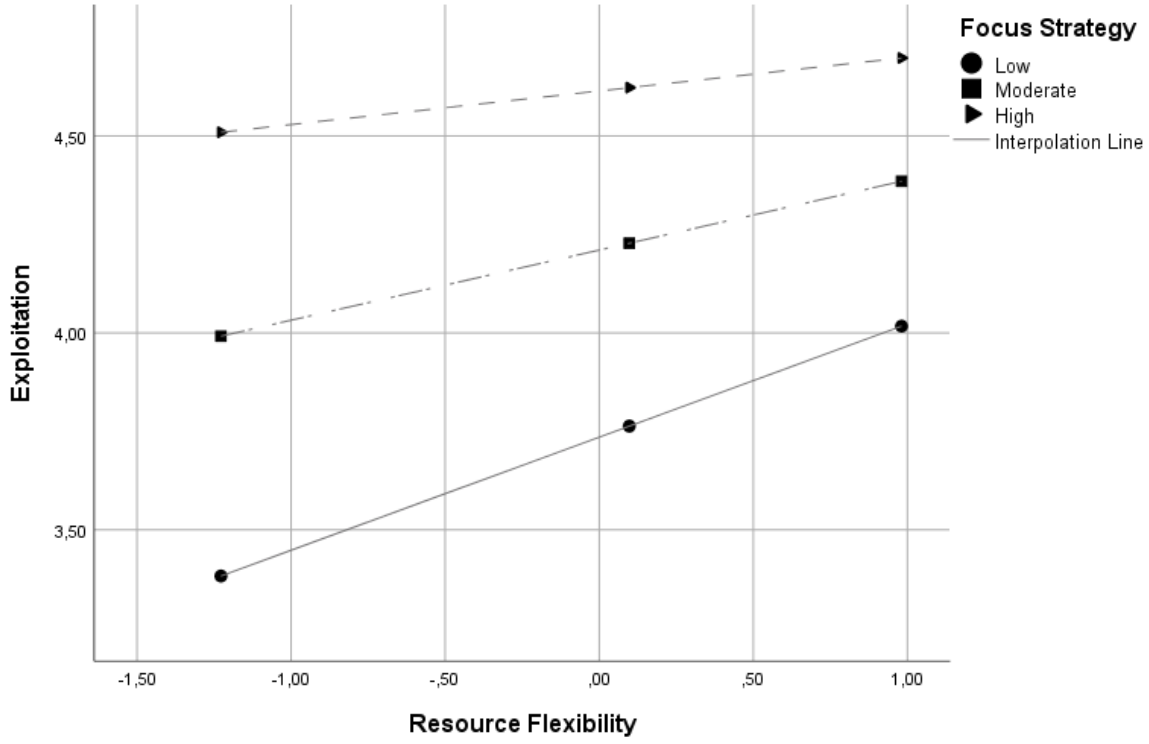


Figure 4. Simple Slopes Graph Showing the Moderating Role of the Focus Strategy in the Effect of Resource Flexibility on Exploitation

The results of the slope analysis are graphically illustrated in Figure 4. When the level of focus is low (ß = .2872, $p < 0.05$) and moderate (ß = .1781, $p < 0.05$), the effect of resource flexibility on the exploitation strategy increases. However, when the level of focus is high (ß = .0853, $p > 0.05$), this effect becomes insignificant. These findings suggest that focus strategy plays a partially constraining role in the effect of resource flexibility on exploitation. The results demonstrate that focus strategy has a moderating role in the relationship between resource flexibility and exploitation strategy. Accordingly, Hypothesis H5b is supported.

Results from the regression analysis on the moderating role of focus strategy in the effect of coordination flexibility on exploration strategy point out that all variables included in this study explain about 56% of the change in exploration strategy.

Table 11. Results of Regression Analysis Showing the Moderating Role of the Focus Strategy in the Effect of Coordination Flexibility on Exploration

Variables	ß	SH	p	*t*	LLCI	ULCI
Constant	3.7340	.0550	.000	67.9397	3.6254	3,8426
Coordination Flexibility (X)	.1196	.0570	.037	2.0990	.0070	.2323
Focus (W)	.6568	.0561	.000	11.7001	.5459	.7677
The Interactive Variable (X.W)	-.0588	.0492	.234	-1.1952	-.1561	.0384
R				.7488		
R^2				.5607		
Corrected R^2				.0041		

This study finds out that coordination flexibility (ß= .1196, 95% CI= [.0070, .2323], t=2.0990, p<0.05) and focus strategy (ß= .6586, 95% CI= [.5459, .7677], t=11.7001, p<0.05) have significant and positive effects on exploration. The results demonstrate that the interaction effect of the moderating term (coordination flexibility*focus) on exploration strategy (ß=-.0588, 95% CI= [-.1561, .0384], t=-1.1952, p>0.05) is not significant. Based on these results, the H5c hypothesis of this study is rejected.

Table 12. Results of Regression Analysis Showing the Moderating Role of the Focus Strategy in the Effect of Coordination Flexibility on Exploitation

Variables	ß	SH	P	*t*	LLCI	ULCI
Constant	4.1794	.0408	.000	102.3409	4.0987	4.2601
Coordination Flexibility (X)	.1226	.0424	.004	2.8945	.0389	.2063
Focus (W)	.3652	.0417	.000	8.7544	.2828	.4476
The Interactive Variable (X.W)	-.0415	.0366	.259	-1.1340	-.1137	.0308
R				.6764		
R^2				.4575		
Corrected R^2				.0046		

Results from the regression analysis on the moderating role of focus strategy in the effect of coordination flexibility on exploitation strategy demonstrate that all variables included in this study explain about 45% of the change in exploitation strategy.This study concludes that coordination flexibility (ß= .1226, 95% CI= [.0389, .2063], t=2.8945, p<0.05) and focus strategy (ß= .3652, 95% CI= [.2828, .4476], t=8.7544, p<0.05) have significant and positive effects on exploitation. The results additionally highlight that the interaction effect of the moderating term (coordination flexibility*focus) on the exploitation strategy (ß=-.0415, 95% CI= [-.1137, .0308], t=-1.1340, p>0.05) is not significant. For this reason, the H5d hypothesis of this study is rejected. The all outcomes of the hypothesis testing are summarized in the following table.

Table 13. Hypothesis Test Results

Hypothesis	Result
H1. Strategic flexibility positively affects organizational ambidexterity.	Accepted
H1a. Resource flexibility positively affects the exploration strategy.	Accepted
H1b. Resource flexibility positively affects the exploitation strategy.	Accepted
H1c. Coordination flexibility positively affects the exploration strategy.	Accepted
H1d. Coordination flexibility positively affects the exploitation strategy.	Accepted
H2. Cost leadership strategy positively affects organizational ambidexterity.	Accepted
H2a. Cost leadership strategy positively affects the exploration strategy.	Accepted
H2b. Cost leadership strategy positively affects the exploitation strategy.	Accepted
H3. Focus strategy positively affects organizational ambidexterity.	Accepted
H3a. Focus strategy positively affects the exploration strategy.	Accepted
H3b. Focus strategy positively affects the exploitation strategy.	Accepted
H4. Cost leadership strategy has a moderating role in the effect of strategic flexibility on organizational ambidexterity.	Rejected
H4a. Cost leadership strategy has a moderating role in the effect of resource flexibility on the exploration strategy.	Rejected
H4b. Cost leadership strategy has a moderating role in the effect of resource flexibility on the exploitation strategy.	Rejected
H4c. Cost leadership strategy has a moderating role in the effect of coordination flexibility on the exploration strategy.	Rejected
H4d. Cost leadership strategy has a moderating role in the effect of coordination flexibility on the exploitation strategy.	Rejected
H5. Focus strategy has a moderating role in the effect of strategic flexibility on organizational ambidexterity.	Accepted (Negative)
H5a. Focus strategy has a moderating role in the effect of resource flexibility on the exploration strategy.	Accepted (Negative)
H5b. Focus strategy has a moderating role in the effect of resource flexibility on the exploitation strategy.	Accepted (Negative)
H5c. Focus strategy has a moderating role in the effect of coordination flexibility on the exploration strategy.	Rejected
H5d. Focus strategy has a moderating role in the effect of coordination flexibility on the exploitation strategy.	Rejected

The results confirm that strategic flexibility and its dimensions (resource and coordination flexibility) have a significant positive effect on organizational ambidexterity. Similarly, both cost leadership and focus strategies positively influence exploration and exploitation. However, the moderating role of cost leadership strategy was not supported, indicating that cost efficiency alone does not strengthen the impact of flexibility on ambidexterity. In contrast, the moderating role of focus strategy was supported but in a negative direction. This suggests that excessive concentration on specific markets or segments may limit the positive influence of flexibility on organizational ambidexterity, particularly in the relationship between resource flexibility and both exploration and exploitation strategies.

Discussion and Conclusion

In this study, three strategically important variables—strategic flexibility, organizational ambidexterity, and competitive strategies—were examined together in order to enable businesses to adapt to changing environmental conditions and to create a defensible position in an intensely competitive environment. The proposed model, which investigates the moderating role of competitive strategies in the relationship between strategic flexibility and

organizational ambidexterity, was tested using data obtained through a survey administered to senior managers of restaurant businesses operating within the province of Nevşehir with at least five employees.

According to the CFA results, the two-factor theoretical structure of strategic flexibility (resource flexibility and coordination flexibility) and the two-factor theoretical structure of organizational ambidexterity (exploration and exploitation) were supported by the data. However, although competitive strategies are theoretically composed of three sub-dimensions—cost leadership, differentiation, and focus—the data collected confirmed only two sub-dimensions: cost leadership and focus. Based on these results, it can be inferred that restaurant businesses operating in the Nevşehir region tend to pursue cost leadership and focus strategies, while differentiation strategy is not employed in the region. This is an unexpected finding; however, the restaurant sector in the region predominantly consists of small and medium-sized enterprises (approximately 83% employ 20 or fewer staff). Therefore, even if some businesses attempt to implement a differentiation strategy, since they cannot address the entire market, their strategies are considered to fall within the scope of focus strategy.

To test the moderating effects, regression analysis was conducted using the PROCESS Macro application. The moderating effects of competitive strategies were observed in different directions. It is noteworthy that the focus strategy exerted a negative and significant moderating effect on the relationship between strategic flexibility and organizational ambidexterity. Similarly, the focus strategy demonstrated a negative moderating role in the effects of resource flexibility on both exploration and exploitation strategies. Considering the results of the slope analyses, the moderating effect increases when the level of focus is low and moderate, whereas these effects become insignificant when the level of focus is high.

This finding suggests that excessive concentration on a specific customer group or market may limit the advantages provided by strategic flexibility. Overemphasis on focus can restrict the utilization of innovative opportunities offered by flexibility and the efficient use of existing resources. Consistent with the discussions of March (1991) and Raisch and Birkinshaw (2008) on the exploration–exploitation balance, it can be argued that a high level of focus reduces the resources allocated by firms to innovative pursuits, thereby weakening the effect of flexibility on organizational ambidexterity. In short, although a focus strategy may provide a competitive advantage in the short term, in the long run it disrupts the balance and limits the contribution of flexibility. This result offers an original contribution by revealing that negative moderating effects—rarely addressed in the literature—show that competitive strategies do not always strengthen ambidexterity.

The fact that the moderating effects of the cost leadership strategy were not significant indicates that, contrary to expectations, cost leadership does not alter the impact of strategic flexibility on ambidexterity. However, the presence of a direct and significant effect of cost leadership on ambidexterity suggests that this strategy may contribute to organizational capabilities under certain conditions. This finding partially supports the studies of Herzallah et al. (2017) and Tahralı et al. (2015), which revealed the relationships between cost leadership and innovative activities.

Overall, the research findings demonstrate that strategic flexibility enhances firms' ambidexterity capacity, yet certain competitive strategies may constrain this relationship. In particular, the negative moderating role of focus strategy reminds business managers of the need to maintain balance in their strategic choices.

Beyond the moderating effects, the findings of this study reveal that strategic flexibility and its sub-dimensions—

resource flexibility and coordination flexibility—have a direct, positive, and significant impact on organizational ambidexterity. This result demonstrates that firms' ability to respond to environmental changes and to reconfigure their resources contributes significantly to the development of both exploration and exploitation strategies. Furthermore, the positive effects of cost leadership and focus strategies on organizational ambidexterity support the view that competitive strategies play a critical role in enabling organizations to simultaneously pursue innovation and efficiency-oriented activities. These findings are consistent with the existing literature. For instance, Kortman et al. (2014), Matsuno and Kohlbacher (2020), Jiang et al. (2021), Stelmaszczyk and Perscieniak (2020) emphasize that flexibility strengthens firms' ambidextrous capabilities. Similarly, in terms of competitive strategies, the studies of Tahralı et al. (2015), Fahrudi et al. (2017), and Herzallah et al. (2017) also reveal the positive effects of cost leadership and focus strategies on ambidexterity. Moreover, studies addressing Miles and Snow's strategy typology, such as Auh and Menguc (2005), Menguc and Auh (2008), Sollosy (2013), and Martins et al. (2014), further support the results of this research.

Therefore, this study strengthens the existing literature on the development of organizational ambidexterity from both the perspective of flexibility dimensions and competitive strategies, and highlights the importance of balancing mechanisms in the strategic management process of organizations.

The findings of this study provide significant contributions from both theoretical and practical perspectives. Theoretically, by examining the relationships among strategic flexibility, competitive strategies, and organizational ambidexterity within a holistic model, the study adds a new dimension to the literature. In particular, its emphasis on negative moderation effects offers a novel contribution to the ongoing debates in the field.

From a practical standpoint, the study yields important implications for managers in the food and beverage sector. Strategic flexibility equips firms with resilience against environmental uncertainties and fosters innovative activities. However, excessive focus appears to weaken this positive effect. Therefore, it is crucial for managers to establish an optimal balance between flexibility and focus in order to both serve current customers and seize new opportunities.

Among the limitations of the study are the restriction of the sample to food and beverage enterprises in the province of Nevşehir and the relatively small sample size (N = 156). Moreover, while the methodological approach employed (PROCESS Macro) offers specific advantages, alternative techniques such as PLS-SEM could provide different insights. Future research should therefore be conducted with larger samples across different regions and industries, and tested with alternative analytical methods, in order to enrich the literature.

In conclusion, this study clarifies the interactions among strategic flexibility, competitive strategies, and organizational ambidexterity, thereby making valuable contributions to both academic literature and managerial practice.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. The ethical committee approval required for the research was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Rectorate (Meeting Number: 12, Decision Number: 419, Meeting Date: 28 December 2021).

REFERENCES

Aaker, D. A., & Mascarenhas, B. (1984). The need for strategic flexibility. *The Journal of Business Strategy, 5*(2), 74-82. Retrieved from https://www.proquest.com

Auh, S., & Menguc, B. (2005). Balancing exploration and exploitation: the moderating role of competitive intensity. *Journal of Business Research, 58,* 1652-1661. https://doi.org/10. 1016/j.jbusres.2004.11.007

Castillo Apraiz, J., Richter, N. F., Matey de Antonio, J., & Gudergan, S. (2021). The role of competitive strategy in the performance impact of exploitation and exploration quality management practices. *European Business Review*, *33*(1). https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0182

Cingöz, A., & Akdoğan, A.A. (2015). Örgütsel ustalık (organizational ambidexterity): örgütsel ustalık düzeyini belirlemede araştırıcı ve yararlanıcı stratejilerin etkileşimsel rolü [Organizational ambidexterity: the interactive role of exploratory and exploitative strategies in determining the level of organizational ambidexterity]. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7*(1), 59-67.

Fahrudi, A.N.L.I., Gengatharen, D., & Suseno, Y. (2017, June). *Managing organizational learning ambidexterity in a resource-constrained environment: an exploratory study of Australian large service organizations.* Paper presented at the XXVIII ISPIM Innovation Conference. Vienna, Austria. Retrieved from https://www.researchgate.net

Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Gürbüz, S. (2021). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi temel ilkeler ve uygulamalı analizler* (2th ed.) [Structural equation modeling with Amos: basic principles and applied analysis]. Ankara, Turkey: Seçkin Yayıncılık.

Herzallah, A., Gutierrez-Gutierrez, L.J., & Munoz Rosas, J.F. (2017). Quality ambidexterity, competitive strategies, and financial performance. *International Journal of Operations & Production Management, 37*(10), 1496-1519. https://doi.org/10.1108/IJOPM-01-2016-0053

Hitt, M.A., Keats, B.W., & DeMarie, S.M. (1998). Navigating in the new competitive landscape: building strategic flexibility and competitive advantage in the 21st century. *Academy of Management Executive, 12*(4), 22-43. https://doi.org/10.5465/ ame.1998.1333922

Hodgkinson, I.R., Ravishankar, M.N., & Aitken-Fischer, M. (2014). A resource-advantage perspective on the orchestration of ambidexterity. *The Service Industries Journal, 34*(15), 1234-1252. https://doi.org/10.1080/02642069.2014.942655

Hwang, C. Y. (2025). Capital market perceptions of harmonious organisational ambidexterity configurations in the ICT industry. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1-27. DOI: 10.1080/09537325.2025.2514100

Jansen, J. P. J., Tempelaar, M. P., Van den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2009). Structural differentiation and ambidexterity: The mediating role of integration mechanisms. *Organization science*, *20*(4), 797-811.

Jiang, F., Wang, D., & Wei, Z. (2021). How yin-yang cognition affects organizational ambidexterity: the mediating role of strategic flexibility. *Asia Pacific Journal of Management,* 1-28. https://doi.org/10.1007/s10490-021-09759-9

Ketabchi, M. (2020). A descriptive study for the strategic role of human resource flexibility as a full model of organizational ambidexterity in Isfahan Payame Noor University. *DYSONA – Life Science, 1,* 25-35. https://doi.org/10.30493/DLS.2020.103721

Kortmann, S., Gelhard, C., Zimmermann, C., & Piller, F.T. (2014). Linking strategic flexibility and operational efficiency: the mediating role of ambidextrous operational capabilities. *Journal of Operations Management*, *32,* 475-490. https://doi.org/10.1016/j. jom.2014.09.007

Köseoglu, M.A., Topaloglu, C., Parnell, J.A., & Lester, D.L. (2013). Linkages among business strategy, uncertainty and performance in the hospitality industry: evidence from an emerging economy. *International Journal of Hospitality Management, 34,* 81-91. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.001

Lau, R.S.M. (1996). Strategic flexibility: a new reality for world-class manufacturing. *SAM Advanced Management Journal, 61*, 11-15. Retrieved from https://www.proquest.com

Li, Y., Chen, Y., Wang, J., Zhou, Y., & Wang, C. (2025). Digital platform capability and innovation ambidexterity: The mediating role of strategic flexibility. J*ournal of Business Research*, 186, 114971. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114971

Lubatkin, M.H., Simsek, Z., Ling, Y., & Veiga, J.F. (2006). Ambidexterity and performance in small-to medium-sized firms: the pivotal role of top management team behavioral integration. *Journal of Management, 32*(5), 646-672. https://doi.org/10.1177/014920630 6290712

Matsuno, K., & Kohlbacher, F. (2020). Proactive marketing response to population aging: the roles of capabilities and commitment of firms. *Journal of Business Research, 113,* 93-104. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.042

March, J.G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science,* 2(1), 71-87.

Martins, E.S., Rosseto, C.R., Lima, N.C., & Penedo, A.S.T. (2014). Strategic behavior and ambidexterity: a study applied along the Brazilian wineries. *Review of Business Managment, 16*(52), 392-415. https://doi.org/10.7819/rbgn.v16i52.1540

Menguc, B., & Auh, S., (2008). The asymmetric moderating role of market orientation on the ambidexterity–firm performance relationship for prospectors and defenders. *Industrial Marketing Management, 37*, 455-470. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.05.002

Onufrey, K., & Bergek, A. (2021). *Transformation in a mature industry: The role of business and innovation strategies. Technovation*, 105, 102193. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102193

O'Reilly III, C.A., & Tushman, M.L. (2011). Organizational ambidexterity in action: how managers explore and exploit. *California Management Review, 53*(4), 5-22. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.53.4.5

Porter, M.E. (2010). *Rekabet stratejisi sektör ve rakip analizi teknikleri* [Competitive strategy] (G. Ulubilgen, Trans.). İstanbul, Turkey: Sistem Yayıncılık.

Raisch, S., & Birkinshaw, J. (2008). Organizational ambidexterity: antecedents, outcomes, and moderators. *Journal of Management* 34(3): 375-409.

Rialti, R., Marzi, G., Caputo, A., & Mayah, K.A. (2020). Achieving strategic flexibility in the era of big data: the importance of knowledge management and ambidexterity. *Management Decision, 58*(8), 1585-1600. https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1237

Roberts, N., & Stockport, G.J., (2009). Defining strategic flexibility. *Global Journal of Flexible Systems Management, 10*(1), 27-32. https://doi.org/10.1007/BF03396553

Sanchez, R., (1995). Strategic flexibility in product competition. *Strategic Management Journal, 16,* 135-159. https://doi.org/10.1002/smj.4250160921

Sollosy, M. (2013). A contemporary examination of the Miles and Snow strategic typology through the lenses of dynamic capabilities and ambidexterity (Doctoral dissertation). Retrieved from https://digitalcommons.kennesaw.edu/

Su, Z., Guo, H., & Sun, W. (2017). *Exploration and firm performance: The moderating role of competitive strategy*. British Journal of Management, 28(3), 357–371. https://doi.org/10.1111/1467-8551.12180

Sushil, S. (2015). Strategic flexibility: the evolving paradigm of strategic management. *Global Journal of Flexible Systems Management, 16*(2), 113-114. https://doi.org/10.1007/ s40171-015-0095-z

Sürücü, L., Şeşen, H., & Maşlakçı, A. (2021). *SPSS, AMOS ve PROCESS macro ile ilişkisel, aracı/düzenleyici ve yapısal eşitlik modellemesi (uygulamalı analizler)* [Relational, moderator/moderation and structural equation modeling (applied analysis) with SPSS, AMOS and PROCESS macro]. Ankara, Turkey: Detay Yayıncılık.

Stelmaszczyk, M., & Pierscieniak, A. (2020). Strategic flexibility as a mediator in relationship between managerial decisions and organizational learning: ambidexterity perspective. European Research Studies Journal, *13*(4), 612-622. https://doi.org/10.35808/ersj/1704

Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2012). *Using multivariate statics.* (6th ed.) Boston, USA: Pearson.

Tahralı, İ., Alpkan, L., & Aren, S. (2015). Effects of generic strategies and environmental conditions on innovation efforts. *Akademik Araştırmalar Dergisi, 63,* 1-30. Retrieved from https://www.researchgate.net

Úbeda-García, M., Claver-Cortés, E., Marco-Lajara, B., & Zaragoza-Sáez, P. (2017). Human resource flexibility and performance in the hotel industry: the role of organizational ambidexterity. *Personnel Review, 46*(4), 824-846. https://doi.org/10.1108/PR-12-2015-0315

Ülgen, H., & Mirze, S.K. (2010). *İşletmelerde stratejik yönetim* (5th ed.) [Strategic management in businesses]. İstanbul, Turkey: Beta Yayıncılık.

Ünlüönen, M.B. (2020). *Özümseme kapasitesinin stratejik esneklik üzerine etkisi: OSTİM sanayi bölgesi örneği* [The effect of absorptive capacity on strategic flexibility: the case of OSTIM industrial region] (Doctoral dissertation). Retrieved from: https://tez.yok. gov.tr

Wei, Z., Yi, Y., & Guo, H. (2014). Organizational learning ambidexterity, strategic flexibility, and new product development. *Journal of Product Innovation Management, 31*(4), 832-847. https://doi.org/10.1111/jpim.12126

Yamin, S., Mavondo, F., Gunasekaran, A., & Sarros, J.C. (1997). A study of competitive strategy, organisational innovation and organisational performance among Australian manufacturing companies. *International Journal of Production Economics, 52,* 161-172. https://doi.org/10.1016/S0925-5273(96)00104-1

Zahra, S.A., & Covin, J.G. (1993). Business strategy, technology policy and firm performance. *Strategic Management Journal, 14*(6), 451-478. https://doi.org/10.1002 /smj.4250140605

Zimmermann, A., Raisch, S., & Birkinshaw, J. (2015). How Is Ambidexterity Initiated? The Emergent Charter Definition Process. *Organization Science*, *26*(4), 1119–1139. https://doi.org/10.1287/orsc.2015.097

Zhou, K.Z., & Wu, F. (2010). Technological capability, strategic flexibility, and product innovation. *Strategic Management Journal, 31,* 547-561. https://doi.org/10.1002/smj.830

Appendix 1. Ethics Committee Permission

T. C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

Hacı Bektaş Veli'nin Vefatının 750. Yıl Dönümü (1209-1271) UNESCO İşbirliğiyle Anılması

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	TOPLANTI TARİHİ
12	419	28.12.2021

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Doktora Programı öğrencisi olan Özlem BAŞAR'ın "Stratejik Esnekliğin Örgütsel Çift Yeteneklilige Olan Etkisinde Rekabet Stratejilerinin Rolü: Yiyecek İçecek İşletmelerinde bir Araştırma" isimli doktora tezi hakkında alınan 09.12.2021 tarih ve 2100070600 sayılı yazının görüşülmesi.

2021.12.419. Üniversitemiz Turizm Fakültesi Doktora Programı öğrencisi olan Özlem BAŞAR'ın "Stratejik Esnekliğin Örgütsel Çift Yeteneklilige Olan Etkisinde Rekabet Stratejilerinin Rolü: Yiyecek İçecek İşletmelerinde bir Araştırma" isimli doktora tezi hakkında alınan 09.12.2021 tarih ve 2100070600 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan ***"Stratejik Esnekliğin Örgütsel Çift Yeteneklilige Olan Etkisinde Rekabet Stratejilerinin Rolü: Yiyecek İçecek İşletmelerinde 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
Dr. Öğr. Üyesi Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU	Özlem BAŞAR (Öğrenci)

Prof. Dr. Şule AYDIN Kurul Üyesi	Prof. Dr. Zülfikar DURMUŞ Kurul Üyesi	Prof. Dr. Haci Abdullah ŞENGÜL Kurul Üyesi
Prof. Dr. Mustafa Hilmi ÇOLAKOĞLU Kurul Üyesi	Prof. Dr. Şahlan ÖZTÜRK Kurul Üyesi	Prof. Dr. Fatih ÖZDEMİR Kurul Üyesi
Prof. Dr. Ersan KABALCI Kurul Üyesi	Prof. Dr. Bayram DEVİREN Kurul Üyesi	Prof. Dr. Serkan ŞAHİNKAYA Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: DFCUPAD

Belge Takip Adresi: https://ubys.nevsehir.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index

Adres:
Telefon No: <txtTel>
e-Posta:
Kep Adresi: nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr

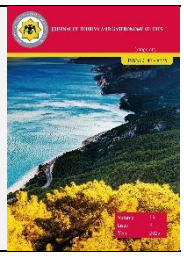
Faks No:
İnternet Adresi:

Bilgi için : Leyla Karagedik
Sekreter
Telefon No: <txtTel>

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Halotherapy and Speleotherapy as Adjunctive Treatments for Respiratory Diseases: A Narrative Review with a Focus on Çankırı Salt Cave's Role in Health Tourism

*** Yakup ÖZTÜRK** [a]

[a] Çankırı Karatekin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding, Çankırı/Türkiye

Article History

Received: 19.07.2025

Accepted: 03.12.2025

Keywords

Halotherapy

Speleotherapy

Health tourism

Çankırı salt cave

Abstract

This study explores the role of halotherapy and speleotherapy as adjunctive treatments for respiratory diseases, with a particular focus on the Çankırı Salt Cave in Turkiye as a health tourism destination. Halotherapy and speleotherapy are natural therapies that harness salt-rich environments to treat conditions such as asthma, chronic obstructive pulmonary disease (COPD), and bronchitis. These therapies have gained increasing recognition for their therapeutic benefits, particularly in improving respiratory health. However, despite their growing popularity, there is limited research on their integration into health tourism in Turkiye. This study aims to fill this gap by examining the therapeutic potential of the Çankırı Salt Cave, a site historically known for its natural salt reserves and emerging as a prominent health tourism attraction. Through a comprehensive literature review, the study investigates the therapeutic effects of halotherapy and speleotherapy in managing respiratory diseases while evaluating the potential of the Çankırı Salt Cave in health tourism. The findings suggest that these therapies have substantial potential to contribute to regional development by promoting sustainable tourism, offering a unique blend of health benefits and cultural experiences. The study highlights the need for further scientific validation to strengthen the role of these treatments within health tourism and to promote their global acceptance in the healthcare sector. Ultimately, this research emphasizes the significance of incorporating natural treatment methods into health tourism strategies, thereby supporting both individual health outcomes and regional economic development.

Article Type

Review Article

** Corresponding Author*

E-mail: yakupozturk@karatekin.edu.tr (Y. Öztürk)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1771

INTRODUCTION

Health tourism, a multidimensional field encompassing multiple perspectives and factors, refers to both national and international travel undertaken for the purpose of receiving healthcare services. Health tourism includes not only travel for disease treatment but also travel aimed at disease prevention, health improvement, and enhancing the overall quality of life. Travel for treatment plays a significant role at the intersection of people's quest for health and well-being and global mobility, reshaping the traditional dynamics of health and tourism (Figueiredo, Abrantes, & Costa, 2024, p. 1). In recent years, health tourism has become a significant global sector, rapidly developing, particularly with the increased demand for alternative treatment methods. The global health tourism market has expanded in both developed and developing countries, facilitated by improved access to healthcare services and the growing popularity of natural healing methods. In this process, there has been an increasing interest in alternative and complementary therapies, which often utilize natural resources, aimed at treating illnesses and improving health. Today, many patients use complementary and alternative medicine (CAM) methods in the treatment of their diseases and/or the alleviation/removal of their symptoms (Tokem, 2006, p. 190).

Health tourism, which transforms natural resources and alternative treatment methods into economic value, not only provides treatment but also offers significant benefits such as contributing to local economies and supporting regional development. The increasing importance of the health tourism industry in recent years has made it a growing and economically expanding sector. Health tourism, by offering a combination of various treatment options, provides individuals with opportunities to improve both their physical and psychological health, leading to increasing interest and rapid growth in this sector. In this context, Halotherapy and speleotherapy have gained popularity in recent years and become an important part of health tourism, emerging as effective alternatives in the treatment of many health issues, particularly respiratory diseases. Speleotherapy (Greek speleon – cave, therapia – treatment) is a non-drug treatment method based on salt therapy, which involves long-term stays in the unique microenvironments of caves, grottoes, salt mines, and shafts (Nevzghoda & Nevzghoda, 2025, p. 2). Halotherapy is part of salt therapy derived from speleotherapy/speleoclimate, which comes from using a micro size of dry salt in aerosol form (such as sodium, potassium, magnesium, calcium, and sodium chloride) with stable air temperature (18–24ºC) and moderate to high humidity (40–60%) for inhalation inside a cave/imitation cave since the nineteenth century (Nugraha, Rhamdan, & Sari, 2024, p. 23).

Both Halotherapy and speleotherapy offer therapeutic effects for individuals with various chronic respiratory conditions, and scientific studies conducted in this field increasingly highlight the effectiveness of these methods. The growing demand for natural treatments continues to drive the rapid development of health tourism, and the benefits offered by treatment options like Halotherapy and speleotherapy further consolidate the growth in this area. The growing demand for alternative treatments like halotherapy and speleotherapy in health tourism offers significant regional development opportunities. In this regard, the integration of alternative treatments such as halotherapy and speleotherapy into health tourism provides an attractive option for tourists while also contributing to the economic development of the relevant region.

In recent years, as interest in alternative and complementary treatment methods has increased in the field of health tourism, natural therapeutic practices such as speleotherapy and halotherapy are attracting more attention. The use of salt caves for speleotherapy purposes has become widespread in many countries as a medical and complementary

treatment method, supported by scientific research. The Wieliczka Salt Mine in Poland is one of the most well-established speleotherapy centers used for the treatment of asthma and other respiratory diseases, where patients undergo treatment by inhaling dry salt aerosols in special underground rooms (Chervinskaya, 2007, p. 133). The Solotvyno Salt Cave in Ukraine has been offering speleotherapy since the Soviet era, providing clinical environments where 6-8 hour daily sessions lead to symptomatic relief in conditions like chronic bronchitis and asthma (Crisan-Dabija et al., 2021, p. 4). The Parajd Salt Cave in Romania is particularly noted for its speleotherapy applications for children, where therapeutic sessions are conducted in salt-based play areas, supported by the Romanian Ministry of Health (Nugraha, Rhamdan, & Sari, 2024, p. 25). The Berezniki Salt Cave in the Perm region of Russia stands out with research indicating positive developments in FEV1 measurements, which demonstrate improvements in lung function (Sandu, Mihaescu, & Filipeanu, 2019, p. 1). These practices demonstrate that salt therapy is internationally recognized as an effective complementary treatment method based on both traditional and scientific foundations. However, in Turkiye, studies in this field generally focus on thermal tourism and medical tourism, without systematically addressing the role of specific practices like halotherapy and speleotherapy within health tourism. In this context, the main aim of this study is to examine the position of halotherapy as an adjunctive treatment for respiratory diseases within health tourism and to explore the potential of the Çankırı Salt Cave in this regard. Thus, the study aims to fill the gap in the literature regarding the evaluation of local resources within the scope of health tourism, as well as to raise awareness of alternative treatment methods.

Methodologically, this study is based on a narrative literature review to examine the role of halotherapy and speleotherapy in health tourism, with a specific focus on the Çankırı Salt Cave in Turkiye. The aim is to synthesize existing evidence and evaluate the cave's potential as a health tourism destination. The Çankırı Salt Cave, selected as the research area, provides a natural environment for halotherapy applications and is an important destination for health tourism in Turkiye. Located within the boundaries of Çankırı province, this cave enhances the region's health tourism potential through its therapeutic opportunities offered by its natural salt reserves. This study employs a comprehensive literature review methodology to examine the role of halotherapy and speleotherapy as adjunctive treatments for respiratory diseases. The literature review includes a synthesis of previous research on the therapeutic effects of halotherapy and speleotherapy, their role within health tourism, and the potential of natural health centers such as the Çankırı Salt Cave.

The effects of halotherapy and speleotherapy on respiratory diseases, along with the health tourism potential of the Çankırı Salt Cave, have been discussed in light of existing academic sources. Additionally, the study aims to assess whether these natural treatment methods hold a broader potential within the context of health tourism. In the study, the effects of halotherapy on respiratory diseases and the opportunities this therapy offers for health tourism have been analyzed by drawing on existing literature. It has been observed by many individuals visiting the cave that the salty air inside the salt cave is beneficial for respiratory diseases. However, it is considered necessary for further research into this natural treatment method and a more comprehensive examination within the context of health tourism. Promoting the Çankırı Salt Cave, one of the most significant tourist attractions in Çankırı and known as the underground salt city of Çankırı, within the framework of health tourism, positioning the cave in the national and international health tourism market, would be an important step toward contributing to the local economy.

Literature Review

Speleotherapy and Halotherapy

Speleotherapy (from Greek speleon, meaning 'cave'), is a treatment method based on prolonged exposure to the unique microclimate of specialized areas such as karst caves, caverns, salt mines, etc. (Rashleigh, Smith, & Roberts, 2014, p. 240). Speleotherapy, as a complementary treatment option for chronic respiratory diseases, is a specific inhalation therapy method that takes advantage of the unique microclimate characteristics of mines and cave environments (Freidl et al., 2020, p. 2). However, to explain the effectiveness of salt therapy, a more in-depth exploration of the benefits provided by speleotherapy is required. The effectiveness of salt therapy stems from three main reasons (Vladeva & Panajotova, 2018, p. 24): First, salt has antibacterial, antimycotic, and anti-inflammatory effects. Research has shown that the environment in salt rooms is three times more sterile than the cleanest operating rooms. Second, salt has the ability to release negative ions, which neutralize positive charges. Lastly, when dry, salt exhibits superabsorbent properties, which means its capacity to absorb moisture is significantly high.

Clinical studies demonstrate speleotherapy's efficacy in improving respiratory function (Freidl et al., 2020; Sandu et al., 2019). This therapeutic approach highlights the positive impact of the unique microclimatic conditions of natural areas such as karst caves, salt mines, and similar environments on human health. Salt has been used by various cultures worldwide for thousands of years due to its health benefits and therapeutic effects. From a historical perspective, the scientific foundations of this treatment method began to take shape with the observations made by the Polish therapist Feliks Boczkowski in the mid-19th century on the health conditions of individuals working in salt mines. However, it was not until 1843 that the effectiveness of this treatment was scientifically proven by Boczkowski (Vladeva & Panajotova, 2018, p. 22). Boczkowski observed that, despite harsh working conditions and nutritional deficiencies, salt miners in Poland enjoyed remarkably good health. Furthermore, conditions such as the common cold and respiratory diseases, which were widely observed among the general population, were nearly absent in these miners. This led Boczkowski to conduct further research, and after extensive examinations, he concluded that the health benefits were related to the salty air that the miners inhaled daily. These observations by Boczkowski provided the initial evidence of the relationship between salty air and respiratory diseases and laid an important scientific foundation for the clinical usability of speleotherapy. As a result, salt mines in Poland and Eastern Europe gradually became popular sanatoriums, attracting visitors from all over the world. In 1958, after the establishment of the first salt therapy center for patients with lung diseases in the Wieliczka salt mines in the Krakow region of Poland, speleotherapy has become a traditional and effective non-pharmacological treatment method. Today, speleotherapy clinics based on natural caves have been established in various countries (Austria-Salzebad Salzeman, Poland-Wieliczka, Romania-Siget, Azerbaijan-Nakhchivan, Kyrgyzstan-Chon-Salt, Russia-Perm region-Berezniki, Ukraine-Artemovsk-Donetsk region, Belarus-Soligorsk) (Chervinskaya A., 2007, p. 133). These developments have strengthened the scientific foundations of speleotherapy and expanded its effectiveness to a wider audience. In this context, the acceptance of speleotherapy in the medical field continues to increase in light of both research and clinical experiences. Therefore, speleotherapy has not only gained popularity among the public but has also been recognized as a valid medical treatment option worldwide. In this regard, to better understand the clinical effectiveness of speleotherapy, a deeper perspective on the etymological origins and the mechanisms of its application is needed.

Etymologically derived from the Greek word halos (salt), halotherapy refers to the use of surface-adhering dehydrated oxygen or salt aerosol micro-particles to manage respiratory diseases (Peddibhotla, Nair, & Joby, 2024, p. 269). In situations where natural salt cave environments are unavailable, halotherapy, based on the principles of speleotherapy, is applied as a modern alternative. This method involves inhaling small salt particles in controlled environments designed to mimic the microclimate of a natural salt cave. These environments, known as halochambers, provide an effective therapeutic treatment (Rashleigh, Smith, & Roberts, 2014, p. 240). The health benefits of salt-rich environments have historical origins. Notably, in the 19th century, observations of salt miners in Poland suggested a remarkably low prevalence of respiratory ailments despite challenging working conditions, forming the empirical basis for speleotherapy (Chervinskaya & Zilber, 1995). However, the limited accessibility and geographical constraints of natural salt mines restricted the widespread adoption of this treatment. To overcome these barriers, controlled halotherapy was developed, which uses artificially constructed salt rooms to generate a dry sodium aerosol microclimate that mimics the conditions of natural salt caves (Rashleigh et al., 2014). This innovation has made the therapy accessible in diverse clinical and wellness settings worldwide, enabling further scientific investigation into its efficacy.

The construction of these artificial salt rooms and caves offers an important solution to increase the accessibility of halotherapy. These artificial environments intensify the healing effects of salt, similar to those found in natural salt caves, enabling patients to access treatment more easily. Halotherapy applications stand out as an effective and safe option for patients seeking alternative treatment methods, alongside modern medicine.

The Effect of Speleotherapy and Halotherapy on Respiratory Diseases

Speleotherapy, particularly after World War II, has been shown to be effective in individuals with chronic respiratory diseases and allergic reactions in Eastern and Central Europe. The unique microclimatic features of cave environments, such as high humidity, stable temperature, aerosolized minerals, low winds, and purified air, facilitate the expulsion of mucus, relax respiratory muscles, and support lung cleansing functions, contributing to treatment and allowing asthma patients to reduce their medication usage. However, there is limited data on microbiological air monitoring (Sancar & Alma, 2024, p. 206).

Moreover, studies in the relevant literature have highlighted the significant role of the microclimatic properties of speleotherapy in the treatment of respiratory diseases and the healing processes these properties provide. In this context, Yılmaz, Demirtaş Karaoba, & Perçin (2024), conducted a descriptive review study aiming to examine studies combining salt therapy (speleotherapy and halotherapy) with exercise from 2020 to 2024. In the study examining the research conducted between 2020 and 2024 on salt therapy (speleotherapy and halotherapy) and exercise, the relevant studies published in PubMed, Cochrane Library, Google Scholar, ResearchGate, and Scopus academic databases were scanned using the keywords "Halotherapy," "Speleotherapy," "Salt therapy," and "Exercise." The findings revealed that the combination of salt therapy (speleotherapy and halotherapy) and exercise improved the functionality, muscle strength (respiratory, upper extremity, and lower extremity), flexibility, balance, chest mobility, and endurance of individuals with chronic respiratory diseases. These findings indicate that while halotherapy and speleotherapy contribute to improvement in the respiratory system, exercise also has a positive impact on general health by increasing muscle strength and endurance. Specifically, exercise strengthens respiratory muscles and increases lung capacity, while salt therapy acts as a supportive factor in this process.

Halotherapy, a type of salt therapy that has been practiced since the 19th century and derived from speleotherapy/speleoclimatic treatment, is considered a useful adjunctive treatment for various medical conditions, particularly respiratory and dermatological diseases. It involves the use of dry salt aerosol (minerals such as sodium, potassium, magnesium, calcium, and sodium chloride) in cave-like environments with a fixed air temperature (18-24ºC) and medium to high humidity levels (40-60%) (Nugraha, Rhamdan, & Sari, 2024, p. 23). In halotherapy rooms, designed to simulate the environment of natural salt caves, salt particles are dispersed within a designated air flow, mimicking the therapeutic benefits provided by the atmosphere of a natural salt cave. During halotherapy (HT) sessions, individuals typically spend 30 to 60 minutes engaging in activities such as reading, meditation, or other relaxing practices. HT sessions are conducted in specialized health facilities that provide this service, following specific protocols. Halotherapy has emerged as an effective adjunctive treatment, particularly for conditions such as asthma, bronchitis, allergies, and skin diseases (Rashleigh, Smith, & Roberts, 2014). Salt aerosol has the potential to reduce inflammation in the airways, facilitate mucus expulsion, and promote the healing of mucosal structures. Furthermore, due to the antimicrobial properties of salt, it is believed to be effective against microbes and pathogens in the respiratory tract (Vladeva & Panajotova, 2018).

The ability to combine halotherapy with other physical therapy methods and pharmacological treatments makes it a preferred approach in the treatment of mild and moderate bronchial asthma, chronic obstructive bronchitis, post-pneumonia conditions, and various other respiratory and skin diseases (Vladeva & Panajotova, 2018, p. 22). In recent years, halotherapy has gained increasing trust worldwide and has rapidly spread to many countries, with numerous studies published proving its effectiveness and use in different diseases (Chervinskaya A. , 2007; Freidl et al., 2020; Crisan-Dabija et al., 2021; Nugraha et al., 2024; Figueiredo et al., 2024; Nistoreanu et al., 2024). As a natural and reliable treatment method, halotherapy involves the administration of fine dust particles to the upper part of the lower respiratory tract and has a significant role in the treatment of respiratory tract infections, asthma, allergic and chronic bronchitis, colds, pharyngitis, rhinitis, tonsillitis, chronic obstructive pulmonary disease (COPD), and various skin diseases. It is an important alternative treatment method recognized as both salt therapy and cave therapy, and several studies have shown that it is beneficial for chronic respiratory diseases (Uysal & Ulusinan, 2020, p. 1). Research has shown that halotherapy is particularly effective for COPD patients, helping to reduce symptoms and improve overall lung capacity (Sandu, Mihaescu, & Filipeanu, 2019). A study conducted by Yoseph et al. (2017) involving children aged 5 to 13 with mild asthma, who were not receiving anti-inflammatory treatment, randomly placed children into two groups. One group received treatment in a halogenerator-equipped salt room (treatment group), while the other group received treatment in a salt room without a halogenerator (control group). The study included 29 patients in the treatment group and 26 patients in the control group. After 7 weeks and 14 sessions of treatment, statistically significant improvements were observed in the treatment group diagnosed with mild asthma, whereas no changes occurred in the control group. No improvement was observed in spirometry and FeNO levels after treatment. However, the treatment group showed statistically significant improvements in most parameters of quality of life questionnaires. These findings suggest that halogenerator-equipped salt room therapy can have some positive effects on children with mild asthma.

In a study conducted by Al Achka, Geller, Slaney, & Layish (2015) between January and June 2012, the effects of halotherapy on patients with Cystic Fibrosis (a hereditary genetic disease that primarily affects the respiratory and digestive systems) were assessed. The study was conducted at a center in Orlando, USA, where the necessary

facilities for halotherapy (HT) sessions were provided. The participants included individuals aged 15 and older with a history of cystic fibrosis who had not previously participated in halotherapy. In total, 12 participants completed the study protocol and attended a total of nine HT sessions. The primary outcome measures of the study were evaluated at two different time points: before the first HT session and after the final HT session, with an average follow-up period of three weeks. The conducted pulmonary function tests showed an average increase of 9.25 points, with a statistically significant (p=0.124) difference, although this was interpreted as suggesting that patients may have experienced subjective relief from shortness of breath, but this improvement could not be definitively considered as conclusive evidence. Additionally, a 0.62-point improvement was observed in the SNOT-20 score, which assesses sinusitis symptoms. This finding was interpreted as mild relief from sinus problems experienced by the patients. When examining the quality of life survey results for CF patients, significant improvements were found in physical health, general health perception, and digestive areas, while no significant changes were detected in other aspects of quality of life. Throughout the study, no adverse effects such as chest tightness or wheezing were reported in relation to the HT sessions. This finding was interpreted as suggesting that halotherapy could be a safe complementary treatment option for CF patients. The limited changes in respiratory functions indicated that this treatment should be considered as a supportive option rather than a primary treatment for CF, and the improvements in patients' quality of life were seen as potentially providing psychosocial benefits as well.

Crisan-Dabija, Sandu, Popa, Scripcariu, Covic, & Burlacu (2021, p. 1) have stated that halotherapy, due to its proven benefits in the treatment and prevention of asthma and its ecological and environmentally friendly nature, provides a reliable therapeutic contribution to allopathic treatments, making it an important option for preventing or delaying exacerbations in asthma patients. The authors reviewed 18 original studies related to halotherapy in PubMed, MEDLINE, and EMBASE databases to investigate the effectiveness of halotherapy in the diagnosis, treatment, and prevention of asthma and to review the existing scientific data. The findings of the research were reported as follows:

Studies have shown that hypertonic salt aerosols may be as effective as histamine or methacholine tests in the diagnosis of asthma. Among the protective effects of halotherapy are the enhancement of mucociliary clearance and the facilitation of mucus expulsion from the airways. It has been stated that salt aerosols can reduce inflammation in the airways, potentially decreasing the frequency of asthma attacks. In children, hypertonic saline solutions have been reported to shorten hospital stays and alleviate symptoms. In terms of therapeutic effects, it has been observed that the use of hypertonic salt aerosols in combination with salbutamol improves respiratory functions during acute asthma attacks. In chronic asthma patients, dry salt inhalation has been found to enhance respiratory function and reduce attacks. Furthermore, it has been suggested that halotherapy may contribute to the prevention of bacterial infections in asthma patients. In conclusion, halotherapy may be an ecological, reliable, and supportive treatment method for asthma patients, providing positive effects in the diagnosis, treatment, and prevention processes. However, it is noted that more large-scale, evidence-based research is needed for halotherapy to be systematically included in clinical guidelines.

To systematically evaluate the therapeutic effects of speleotherapy and halotherapy on obstructive pulmonary diseases such as asthma and chronic obstructive pulmonary disease (COPD), a synthesis of key clinical studies is presented in Table 1. The table compiles research conducted across different populations and settings, highlighting

study designs, intervention techniques, and primary outcomes related to respiratory function, symptom alleviation, and quality of life. These studies collectively contribute to the evidence base supporting the use of salt-based therapies as adjunctive treatments in respiratory care.

Table 1. List of Studies Examining Effects of Speleotherapy and Halotherapy on Obstructive Pulmonary Disease, Including Asthma and COPD

Study	Respiratory Disorder	N	Study Design	Techniques	Results
Hedman et al., 2006	Asthma	32	Randomized controlled trial	Patients randomly assigned to treatment or placebo group; treatment room with salt generator; 5 times a week for 40 minutes for 2 weeks; placebo control group.	A significant improvement in FEV1 and a reduction in BHR was found for the intervention group.
Crisan-Dabija, R., A., & Mihaescu, T., 2012	Asthma/ COPD	128	Randomized, double blind, single crossover trial	Patients used salt inhaler for 20 minutes a day for 4 months.	A significant improvement was found in all spirometric parameters, including FVC, FEV1, and PEF. Also noted was an improvement in the health-related quality of life.
Lazarescu et al., 2014	Asthma, chronic allergic pathologies	19	Case control	Patients undergoing halotherapy measured against a control group undergoing at-home treatment.	Halotherapy caused a reduction of sensitivities in patients with bronchial asthma. HT also triggered an anti-inflammatory effect and was a healing mechanism.
Weinreich et al., 2014	COPD (GOLD Stage 3 and 4)	67	Cohort study	Patients assigned to one of 3 groups: Group 1: 20 sessions of halotherapy, in a salt chamber for 45 minutes over 5 weeks. Group 2: Inhalation of isotonic saline 3 times daily for 5 weeks; Group 3 as controls.	Both intervention groups had significantly improved walking distance and FEV1 during the treatment period. The halotherapy group also had improvement in SGRQ. Halotherapy appeared to be better tolerated than saline inhalation.
Bar-Yoseph et al., 2016	Asthma, mild	52	Randomized, double blind, controlled study	Evaluation of effects of salt room with halogenerator for intervention group compared to no halogenerator for control group; treatment period of 7 weeks and 14 sessions.	A statistically significant improvement was found in BHR in the intervention group as well as for most parameters of quality-of-life questionnaires.
Mazloomzadeh et al., 2017	Asthma, mild to moderate	34	Randomized crossover trial	Two groups receiving salt therapy by staying in a salt room for one hour, 3 times a week for 3 weeks.	Salt therapy had a significant effect on raising the morning and evening PEF in the second week of therapy for both groups.

Table 1. List of Studies Examining Effects of Speleotherapy and Halotherapy on Obstructive Pulmonary Disease, Including Asthma and COPD (cont.)

Eslaminejad et al., 2017	Chronic Obstructive Pulmonary Disease (COPD)	30	Double-blind, randomized, placebo-controlled, crossover pilot study	Intervention: Inhaled salt aerosol (halotherapy/speleotherapy) vs. placebo. Assessments: Spirometry (FEV1, FVC, FEV1/FVC), COPD Assessment Test (CAT), 6-minute walk test (6MWT), arterial oxygen saturation drop during 6MWT.	Halotherapy significantly improved 6-minute walking distance (p=0.02) and reduced arterial oxygen saturation drop during the test (p=0.01) in the intervention group. No significant improvement was found in CAT scores (p=0.77) or spirometry parameters (FEV1, FVC, FEV1/FVC) for the intervention group compared to controls.
Allahverdiyeva et al., 2023	Atopic (Allergic) Bronchial Asthma in Children (Mild and Moderate Persistent)	50	Prospective clinical study with comparison groups (non-randomized)	A course of speleotherapy (15 daily procedures) in the post-attack period at the "Duzdag" salt cave center. Regimen included adaptation, main treatment (4-9 hours/day in the cave), and re-adaptation phases.	Significant improvement in all spirometric parameters (FVC, FEV1, FEV1/FVC, FEF, PEF) in both mild and moderate asthma groups post treatment (p<0.01). Improvement was greater than in the drug-only comparison group. Led to decreased number of asthma attacks, reduced bronchodilator use, and improved respiratory function. Disease remission (6 months to 1.5 years) was observed in 70-80% of patients.
Abbreviations: COPD: chronic obstructive pulmonary disease; FVC: forced vital capacity; FEV1: forced expiratory volume in one second; FEV1/FVC: forced expiratory volume in 1 sec as a percentage of FVC; BHR: bronchial hyperresponsiveness; GOLD: Global Initiative on Obstructive Lung Disease; PEF: peak expiratory flow; FEF: forced expired flow at 25–75%.					

Halotherapy, particularly as an adjunctive treatment for respiratory diseases, stands out as a supportive therapy. Inhalation of salt-infused air has the potential to alleviate symptoms of these diseases while strengthening the immune system and having positive effects on overall health (Nevzghoda, & Nevzghoda, 2025, p. 2; Nugraha et al., 2024, p. 27). Since this treatment method offers a natural healing process, it has become an attractive option for patients seeking alternative therapies. Particularly for individuals who face difficulties accessing natural salt caves, artificial salt environments such as halotherapy rooms and halochambers make this treatment more accessible. These artificial environments simulate the microclimate of natural salt caves, providing a controlled and safe space for salt therapy. The increasing popularity of halotherapy applications highlights the potential of alternative treatment methods in the health field and offers the opportunity to reach a broader patient population.

Health Tourism and Çankırı Salt Cave

Health tourism is a rapidly growing sector that facilitates individuals traveling to different regions for treatment purposes. This sector encourages people to travel to various geographical areas to meet their healthcare needs, especially when factors such as access to high-quality healthcare services and cost-effectiveness come into play (Sungur, 2025, p. 244). The increasing popularity of health tourism allows for healthcare services to become more accessible on an international scale in an increasingly globalized world. Moreover, health tourism has strengthened

with the development of healthcare infrastructure in different countries, the increase in private healthcare facilities, and the widespread use of various treatment methods. This sector not only includes medical treatments and surgical services but also encompasses alternative treatment methods. Natural therapies such as halotherapy and speleotherapy are among the popular alternatives preferred within health tourism. Salt therapy offers treatment options for respiratory diseases, skin disorders, and stress-related health issues, and these methods, which provide a natural healing process, have become an important part of health tourism, particularly when applied in natural environments. Health tourism is expanding as a field that supports natural healing processes with the increasing interest in such alternative therapies. As health tourism grows, the popularity of alternative treatment methods like salt therapy is increasing, and Turkiye is becoming an important center in this field. Particularly, the therapeutic benefits offered by natural salt caves create a significant attraction in the context of health tourism.

One such valuable resource is the Çankırı Salt Cave, located 19 kilometers from the central district of Çankırı. This cave, which is believed to have been operated since the Hittite period, hosts Turkiye's largest rock salt reserves (Governorate of Çankırı, 2025). With 13 kilometers of the access road being a village group road and 5 kilometers via the designated Tourism Road, the Çankırı Salt Cave welcomes over 10,000 visitors per month (Çankırı Municipality, 2025). As a significant attraction in health tourism, the salt-based health applications at Çankırı Salt Cave serve as an effective alternative treatment for respiratory diseases while offering both therapeutic and tourist experiences for the visitors. From a health tourism perspective, Çankırı Salt Cave appeals not only to tourists visiting for treatment but also to travelers seeking to explore the region, making it an important tourist attraction. This contributes to the diversification of the region's tourism activities, leading to increased demand for accommodations, dining, transportation, and other tourist services. Thus, the health tourism potential of the Salt Cave contributes to the development of the region's overall tourism infrastructure and strengthens the concept of sustainable tourism. Health tourism not only strengthens the local economy but also plays a significant role in promoting the region's cultural and natural wealth at the national and international levels. The health tourism potential of Çankırı creates important opportunities for the diversification of the regional economy in line with sustainable development goals. In this context, Çankırı Salt Cave holds great potential in health tourism and, by supporting other tourist activities in the region, provides significant contributions to the local economy. Effectively harnessing this potential will promote sustainable development in the region and support economic growth. This process will strengthen the region's tourism infrastructure and enable social development.

Contribution to Regional Economy and Sustainable Tourism

One of the key dynamics of health tourism is that travel for treatment purposes not only addresses individual health issues but also offers significant opportunities for regional development and economic growth. These contributions occur not only directly through the healthcare services sector but also indirectly through other sectors. In addition to the benefits provided to the regional economy, the sustainability of health tourism is of critical importance in terms of ensuring environmental, economic, and social balance.

Tourists visiting a region for healthcare services contribute to increasing the revenue of local businesses by spending on accommodation, food and beverages, transportation, and other tourist activities. Furthermore, health tourism helps develop the region's tourism infrastructure, creates new job opportunities, and increases local government revenues. However, the sustainability of the health tourism sector depends on the effectiveness of quality

control mechanisms, the compliance of healthcare providers with international standards, and regulatory policy frameworks. The widespread growth of health tourism could challenge the capacity limits of local healthcare systems and increase potential health risks, making it crucial for stakeholders in the sector to carefully manage these processes. In this context, the management of health tourism is a critical factor for long-term sustainable development, not only for healthcare providers but also for the tourists visiting the region and the local population.

The sustainability of health tourism requires careful management across environmental, economic, and social dimensions. In this context, sustainable health tourism contributes to economic development while preserving the region's natural resources, cultural heritage, and social structure. From an environmental sustainability perspective, it is essential for health tourism destinations to adopt environmentally friendly practices, avoiding negative impacts such as over-tourism and resource depletion. This may include elements such as energy-efficient facilities, efficient water use, and waste management.

Social sustainability aims to ensure that the local population benefits equitably from the revenues generated by health tourism. Integrating the local community into the health tourism sector supports their participation in the workforce and improves income distribution in the region. However, it is also important to ensure the preservation of local culture and traditions during this process, ensuring that communities approach tourists and foreign guests with tolerance.

Economic sustainability aims to ensure that health tourism is not limited to short-term gains. This can be achieved through the development of strategies that strengthen the region's healthcare infrastructure and human resources in the long term. Investments in healthcare services and infrastructure improve local access to healthcare, while simultaneously creating a competitive health tourism sector on the international stage.

Çankırı Salt Cave, in this regard, serves as a focal point that contributes to the development of health tourism. Tourists visiting the salt cave come for either treatment purposes or for tourist exploration, and these visits lead to the revitalization of trade and the service sector in the region. Businesses catering to the needs of tourists, such as accommodation, dining, and transportation, not only stimulate economic growth but also facilitate the strengthening of the region's health tourism infrastructure. In terms of regional development, health tourism not only provides short-term economic contributions but also supports long-term sustainable growth. The development of health tourism requires the adoption of an environmentally friendly tourism approach, which helps preserve natural resources and contributes to the balance of local ecosystems. Moreover, such sustainable approaches have the potential to position the region as a nationally and internationally recognized health tourism hub.

The development of health tourism in Çankırı offers the potential to create new employment opportunities for the local population. In this context, new job opportunities are emerging in sectors such as hospitality, guiding, healthcare services, and transportation, contributing to the strengthening of the local economy. Moreover, health tourism enables tourists visiting the region to interact with local culture and traditions, making a significant contribution to the preservation of cultural diversity. This interaction can promote the broader recognition of the region's rich cultural heritage and traditions, thereby strengthening the social fabric.

The contributions of health tourism to the regional economy are not limited to trade; they also enable the improvement of local infrastructure, the enhancement of healthcare services, and the elevation of the living standards

of the local population. The contributions of health tourism to sustainable development are also of great importance. This development will not only ensure the efficient use of natural resources but also facilitate the implementation of environmentally friendly tourism strategies.

In conclusion, the development of health tourism and the potential offered by the Çankırı Salt Cave not only revitalizes the regional economy but also promotes sustainable development. With its unique structure and health tourism potential, the Çankırı Salt Cave provides a significant advantage for the region in becoming an internationally recognized health tourism hub. These processes could lead to the strengthening of the region's economic infrastructure, greater international recognition, and long-term collaborations. Thus, the impact of health tourism on regional development can bring about a sustainable transformation not only in economic terms but also in cultural and social aspects.

Conclusion and Recommendations

This narrative review has synthesized current evidence regarding the therapeutic potential of halotherapy and speleotherapy in managing respiratory diseases and evaluated the health tourism prospects of the Çankırı Salt Cave. The study highlights the positive effects of halotherapy and speleotherapy on respiratory diseases and presents findings that these treatment methods hold significant potential from a health tourism perspective. Additionally, the study emphasizes the potential of Çankırı Salt Cave to become an important destination in the field of health tourism.

According to the results of the study, the therapeutic effects of halotherapy and speleotherapy in the treatment of respiratory diseases have made these treatment methods an increasingly preferred alternative within the context of health tourism. These natural treatments, which utilize salty air and mineral-rich environments, have been supported by literature as providing therapeutic effects, particularly in the treatment of asthma, chronic obstructive pulmonary disease (COPD), bronchitis, and other respiratory diseases, contributing to the treatment process. In this context, regions with natural salt reserves, such as the Çankırı Salt Cave, hold significant potential in the field of health tourism.

However, one of the most important findings of this review is that the effectiveness of halotherapy and speleotherapy should be further supported by additional scientific data. While the existing literature highlights the potential benefits of these treatment methods, it is believed that the applications should be subjected to larger-scale clinical studies and systematic reviews. Such studies could provide a more detailed understanding of the effectiveness of halotherapy and speleotherapy in treating different respiratory diseases and strengthen the scientific foundations of these methods. Furthermore, a broader examination of the role of alternative treatments such as halotherapy and speleotherapy within health tourism would contribute to a better understanding of the potential of these treatment options.

The significance of the Çankırı Salt Cave in terms of health tourism lies not only in its appeal to tourists seeking treatment but also in its role as a major attraction for travelers wishing to explore the region. This creates significant opportunities for regional development and contributes to the revitalization of the local economy. Increasing the promotion of the salt cave in terms of health tourism can help strengthen the region's tourism infrastructure and contribute to sustainable development processes. Moreover, the contributions of health tourism to the local economy are not limited to direct healthcare services but also extend to sectors such as accommodation, transportation, and

other tourism-related services.

To this end, and based on the synthesized evidence, the following targeted recommendations are proposed:

For Policymakers (e.g., Ministry of Health, Ministry of Culture and Tourism): It is essential to establish a clear regulatory framework and certification standards for salt cave therapy centers to ensure patient safety, treatment quality, and adherence to hygienic protocols. Furthermore, integrating speleotherapy and halotherapy into the national health tourism strategy and related promotional campaigns would help position these therapies as a credible, value-added offering. The development of financial incentives could encourage sustainable investment in the surrounding tourism infrastructure.

For Health Tourism Planners and Local Authorities (e.g., Çankırı Municipality, Regional Tourism Agencies): Developing integrated visitor packages that combine therapeutic sessions with cultural, gastronomic, and ecological experiences in the Çankırı region is recommended. Concurrent investments in improving site accessibility, visitor facilities, and professional signage will enhance the overall tourist experience. Launching targeted marketing initiatives to position the Çankırı Salt Cave as a credible wellness destination for both domestic and international tourists is crucial for market penetration.

For Facility Operators and Service Providers: Adopting best practices in visitor management, implementing staff training in basic health communication, and ensuring transparent information dissemination regarding therapy sessions are fundamental operational priorities. Sustainable operational models that prioritize the environmental conservation of the cave and its surroundings should be implemented. Systematically collecting visitor feedback and health outcome data (with appropriate consent) will support continuous service improvement and contribute valuable data for broader research efforts.

For Researchers and Healthcare Institutions: Future studies should prioritize controlled clinical trials conducted specifically at the Çankırı Salt Cave to generate localized efficacy data. Research should also focus on systematic monitoring of the cave's microclimatic parameters and on conducting socio-economic impact analyses to quantify the benefits of health tourism development for the region.

In conclusion, this review demonstrates that halotherapy and speleotherapy represent a valuable adjunctive treatment option within health tourism, and the Çankırı Salt Cave possesses significant yet underutilized potential in this field. Strengthening the role of such natural treatments through evidence-based practice, strategic promotion, and sustainable management offers a compelling pathway to support regional economic development and diversify Turkiye's health tourism landscape. The sustainable management of this resource, guided by collaboration among all stakeholders, promises mutual benefits for public health and regional prosperity.

REFERENCES

Al Achka, M., Geller, D. E., Slaney, A. P., & Layish, D. T. (2015). Halotherapy in patients with cystic fibrosis: A pilot study. *International Journal of Respiratory and Pulmonary Medicine, 2*(1), 1-3.

Allahverdiyeva, L., Efendiyeva, N., Khalilova, A. (2023). Efficacy of speleotherapy on atopic bronchial asthma in children. *Experimed, 13*(3): 174-179.

Bar-Yoseph, R., Kugelman, N., Livnat, G., Gur, M., Hakim, F., Nir, V., Bentur, L., (2017). Halotherapy as asthma treatment in children: A randomized, controlled, prospective pilot study. *Pediatric Pulmonology, 52*(5):580-587.

Chervinskaya, A. (2007). Halotherapy in controlled salt chamber microclimate for recovering medicine. *Balneologia Polska, 49*(2), 133-141.

Crisan-Dabija, R., Sandu, I. G., Popa, I. V., Scripcariu, D. V., Covic, A., & Burlacu, A. (2021). Halotherapy-An ancient natural ally in the management of asthma: A comprehensive review. *Healthcare, 9*, 1-10.

Crisan-Dabija, R., A., & Mihaescu, T. (2012). Halotherapy-A possible method to enhance airway treatment on patients with obstructive pathology. *European Respiratory Journal, 40*(56), 386-390.

Çankırı Municipality, Republic of Turkiye. (2025). Retrieved from https://cankiri.bel.tr/tarihi-merkez/yer-alti-tuz-sehri-tuz-magarasi/24 on 12.05.2025.

Eslaminejad, A., Taghavi, K., Zohal, M., Kialashaki, M., Fakharian, A. (2017). Speleotherapy as an effective treatment of chronic obstructive pulmonary disease. *Journal of Respiratory Medicine and Lung Disease*, *2*(5), 1-4.

Figueiredo, N., Abrantes, J. L., & Costa, S. (2024). Mapping the sustainable development in health tourism:A systematic literature review. *Sustainability, 16*, 1-24.

Freidl, J., Huber, D., Braunschmid, H., Romodow, C., Pichler, C., Weisböck-Erdheim, R., et al. (2020). Winter exercise and speleotherapy for allergy and asthma: A randomized controlled clinical trial. *Journal of Clinical Medicine, 9*(12), 1-18.

Governorate of Çankırı, Republic of Turkiye. (2025). Retrieved from http://www.cankiri.gov.tr/tuz-magarasi-cankiri on 12.05.2025.

Hedman J, Hugg T, Sandell J, Haahtela T.(2006). The effect of salt chamber treatment on bronchial hyperresponsiveness in asthmatics. *Allergy, 61*(5):605-10.

Lazarescu, H., Simionca, I., Hoteteu, M., Munteanu, A., Rizea, I., Iliuta, A., Dumitrascu, D., & Dumitrescu, E. (2014). Surveys on therapeutic effects of "halotherapy chamber with artificial salt-mine environment" on patients with certain chronic allergenic respiratory pathologies and infectious-inflammatory pathologies. *Journal of Medicine and Life,* 7(2), 83–87.

Mazloomzadeh, S., Bakhshi, N., Ahmadiafshar, A., & Gholami, M. (2017). The Effect of Salt Space on Clinical Findings and Peak Expiratory Flow in Children with Mild to Moderate Asthma: A Randomized Crossover Trial. *Iranian Journal of Allergy, Asthma, and Immunology, 16*(3), 198–204.

Nevzghoda, O., & Nevzghoda, A. (2025). Halotherapy in Treatment of Consequences of Pulmonary Pathology (Thoracic Pathology): Effectiveness, Optimal Use in Modern Conditions. *SSP Modern Pharmacy and Medicine, 5*(1), 1–15.

Nistoreanu, P., Aluculesei, A.-C., & Dumitrescu, G.-C. (2024). A Bibliometric Study of the Importance of Tourism in Salt Landscapes for the Sustainable Development of Rural Areas. *Land, 13*(10), 1703.

Nugraha, R. V., Rhamdan, D. M., & Sari, R. A. (2024). Halotherapy as adjuvant therapy for respiratory diseases: A literature review. *KnE Life Sciences, 8*(2), 23-33.

Peddibhotla, S. M., Nair, A., & Joby, A. (2024). The effect of halotherapy in chronic respiratory disease:An adjunct to physiotherapy-A narrative review. *International Journal of Pharmaceutical Investigation, 14*(2), 268-272.

Rashleigh, R., Smith, S., & Roberts, N. J. (2014). A review of halotherapy for chronic obstructive pulmonary disease. *International Journal of Chronic Obstructive Pulmonary Disease, 9*(1), 239-246.

Sancar, T., & Alma, M. H. (2024). Speleotherapy - Cave Therapy: An evaluation of its use for therapeutic purposes. *Journal of Applied Sciences of Mehmet Akif Ersoy University*, *8*(2), 198-215.

Sandu, V. M., Mihaescu, T., & Filipeanu, D. (2019). Impact of halotherapy on COPD exacerbations. *European Respiratory Journal, 54*(63).

Sungur, C. (2025). Ditalization in health tourism: an evaluation of Turkiye's current situation and future perspective. *Journal of Health and Social Welfare Research, 7*(2), 242-256.

Tokem, Y. (2006). The use of complementary and alternative treatment in patients with asthma. *Journal of Tuberculosis and Thorax, 54*(2), 189-196.

Uysal, B., & Ulusinan, E. (2020). The ımportance of halotterapy in the treatment of COVID-19 related diseases. *Journal of Clinical and Experimental Investigations, 11*(4), 1-7.

Vladeva, E., & Panajotova, L. (2018). Halotherapy–benefits and risks. *Scripta Scientifica Salutis Publicae, 4*, 22-26.

Weinreich U., M., Nilsson, T., Mylund, L., Christiansen, H.,T., Laursen, B.,S. (2014). Salt halo therapy and saline inhalation administered to patients with chronic obstructive pulmonary disease: A pilot study. *Journal of Palliative Care &Medicine, 4*(4), 1-5.

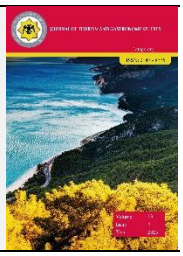
Yılmaz, R. C., Demirtaş Karaoba, D., & Perçin, A. (2024). Investigation of current approaches in rehabilitation of chronic respiratory diseases: Salt therapy and exercise. *International Journal of Traditional and Complementary Medicine Research, 5*(3), 204-213.

Yoseph, R., Kugelman, N., Livnat, G., Gur, M., Hakim, F., Nir, V., et al. (2017). Halotherapy as asthma treatment in children: A randomized, controlled, prospective pilot study. *Pediatric Pulmonology, 52*, 580-587.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Balıkesir İli Bisiklet Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi (Evaluating The Bicycle Tourism Potential of Balıkesir Province)

*** İbrahim MİSİR** [a]

[a] Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Balıkesir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.07.2025

Kabul Tarihi: 23.12.2025

Anahtar Kelimeler

Bisiklet turizmi

Özel ilgi turizmi

Balıkesir

Öz

Son yıllarda bisiklet turizmine ilgi artmakta; Balıkesir bu açıdan incelenmeye değer bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, Balıkesir'in doğal kaynaklarını, mevcut bisiklet çevrelerini ve rota geliştirmeye uygunluğunu ulusal ve uluslararası planlama çerçeveleri dahilinde inceleyerek bisiklet turizmi potansiyelini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, akademik literatür, kurumsal raporlar, ulusal politika belgeleri ve kamuya açık belgelerden yararlanılarak ilin bütüncül bir değerlendirmesini sunmak üzere bir sistematik derleme çalışması olarak yürütülmüştür. Çalışmanın bulguları, Balıkesir'in erişilebilir kıyıları, kırsal iç kesimleri ve Ayvalık-Cunda, Edremit Körfezi, Kaz Dağları gibi doğal çekicilikleriyle bisiklet turizmine elverişli bir coğrafyaya sahip olduğunu göstermektedir. Türkiye Bisiklet Yolu Ağı Master Planı'nda Balıkesir erişilebilir bir kent olarak sınıflandırılmakta ve incelenen rota paylaşım platformları, yaygın rekreasyonel bisiklet kullanımına ve gelişmekte olan bir kullanıcı tabanına işaret etmektedir. Buna karşın rota sürekliliği, yönlendirme, altyapı kalitesi ve koordineli planlama eksikleri sürmektedir. Bu nedenle, Balıkesir'in potansiyelini desteklemek için güvenliğin güçlendirilmesi, altyapı standartlarının iyileştirilmesi ve kurumlar arası iş birliğinin artırılması önerilmektedir.

Keywords

Bicycle tourism

Special interest tourism

Balikesir

Makalenin Türü

Derleme Makale

Abstract

In recent years, cycling tourism has attracted growing interest as a sustainable and experience-oriented form of travel, and Balıkesir is considered a destination worth examining in this context. This study evaluates Balıkesir's cycling tourism potential by reviewing its natural resources, existing cycling settings, and suitability for route development within national and international planning frameworks. Using a systematic review of academic literature, institutional reports, policy documents, and publicly available sources, the study provides an overall assessment of the province. Findings indicate that Balıkesir offers favourable conditions for cycling tourism, supported by accessible coastal areas, rural inland zones, and attractions such as Ayvalık–Cunda, the Edremit Gulf, and the Kaz Mountains. Route-sharing platforms point to widespread recreational cycling and a developing user base. However, challenges persist in route continuity, wayfinding, infrastructure quality, and coordinated planning. The study therefore recommends strengthening safety measures, improving infrastructure standards, and enhancing inter-institutional collaboration to support cycling tourism development and integration into wider cycling networks.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: misiribrahim@gmail.com (İ. Misir)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1772

GİRİŞ

Bisikletler, bir asırdan fazladır günlük ulaşımdan eğlence ve spora kadar çok çeşitli amaçlara hizmet etmiş ve bu durum onları hem Türkiye'de hem de dünyanın birçok yerinde en yaygın motorsuz taşıtlardan biri haline getirmiştir (Ankaya & Aslan, 2020). Bisiklete olan ilgi arttıkça, onu destekleyen kuruluşların sayısı da artmıştır. Günümüzde, Avrupa Bisikletçiler Federasyonu (ECF), Uluslararası Bisiklet Birliği (UCI) ve temelleri 1923 yılına dayanan Türkiye Bisiklet Federasyonu (TBF) gibi birçok ulusal ve uluslararası kuruluş, bisiklet aktivitelerini ve etkinliklerini koordine etmede aktif rol oynamaktadır (Freeburn, 2013; Mignot, 2015; Çelik Uğuz & Özbek, 2018, Güvenç, 2022). Aynı zamanda bir boş zaman aktivitesi olarak da yaygın olarak kullanılan bisikletin turizmdeki varlığı giderek daha görünür hale gelmiş ve birçok destinasyon artık seyahatlerde bisiklet kullanımını aktif olarak teşvik etmiştir (Aylan, 2021; Türkay & Atasoy, 2021; Türkmen & Gökdemir, 2021).

Bisiklet turizmi ise dünya çapında en hızlı büyüyen doğa temelli ve sürdürülebilir bir özel ilgi turizmi alanı haline gelmiştir (Temjanovski & Popeska,2020; Derman & Keles, 2023). Son yıllarda, Avrupa ve Türkiye genelindeki birçok destinasyon, turizm stratejilerinin bir parçası olarak bisiklet rotalarını, uzun mesafeli parkurları ve topluluk temelli bisiklet aktivitelerini tanıtmaya başlamıştır (Andreev & Bratec, 2024; Leichenko & Taylor, 2024).

Bu çerçevede Bilkent Üniversitesi ile birlikte Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından oluşturulan 3 ciltlik Türkiye Yerleşimler Arası Ulaşım ve Turizm Bisiklet Yolu Ağı Master Planı örnek olarak gösterilebilir.

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2025.

Türkiye, bisiklet turizminin gelişimi için güçlü bir potansiyele sahip olarak kabul edilse de, bu alan henüz tam olarak yerleşmemiş olup gelişimine devam etmektedir (Çelik Uğuz & Özbek, 2018). Bisiklet turizmi konu başlıklı gerçekleştirilen akademik çalışmalar incelendiğinde, ülkede bisiklet turizmi üzerine yapılan akademik çalışmaların nispeten sınırlı olduğunu, ancak konuya olan ilginin son yıllarda belirgin bir şekilde arttığını göstermektedir (Uğuz & Özbek, 2018; Türkmen & Gökdemir, 2021; Aşan, 2022; Köseoğlu & Korkmaz, 2024; Güvenç 2025, Güvenç & Atay, 2025). Bu bilgiler doğrultusunda, Avrupa ve Kuzey Amerika'daki birçok destinasyonla karşılaştırıldığında, Türkiye nispeten sınırlı düzeyde bisiklet katılımı ve altyapı gelişimi sergilemeye devam etmektedir. Bisiklet henüz yaygın bir ulaşım aracı haline gelmemiş ve spor veya turizm uygulamalarına yaygın olarak entegre edilmemiştir. Bununla birlikte, başta Ankara, İstanbul, Konya, Eskişehir ve İzmir olmak üzere birçok büyük şehir, ülkenin diğer

bölgelerinde bisiklet dostu ortamları yaygınlaştırma çabalarıyla birlikte bir bisiklet kültürü oluşturmaya başlamıştır (Çelik Uğuz & Özbek, 2018).

Türkiye'de kentsel bisiklet paylaşım girişimleri, İstanbul, İzmir, Kocaeli, Konya, Kayseri, Bursa, Çanakkale, Antalya, Muğla, Mersin ve Ordu gibi büyükşehir belediyelerinin yanı sıra, Nilüfer/Bursa, Karşıyaka/İzmir, Marmaris/Muğla, Süleymanpaşa/Tekirdağ ve Tepebaşı/Eskişehir gibi birçok ilçe belediyesi tarafından da büyükşehir sistemlerinden bağımsız olarak uygulanmaktadır (Türkiye Bisiklet Yolu Ağı Master Planı Cilt 1, 2024).

Resim 2. Türkiye'de Kentsel Bisiklet Paylaşım Projelerini Uygulayan Şehirler

Kaynak: Türkiye Bisiklet Yolu Ağı Master Planı Cilt 1, 2024.

Bu bağlamda Balıkesir, gelişmekte olan bisiklet potansiyeline sahip bölgelerden biri olarak düşünülebilir. Bölge, hem Marmara hem de Ege kıyılarına uzanmakta ve adalar, plajlar, kırsal alanlar, termal alanlar ve dağlık arazilerin bir birleşimini sunmaktadır. Dolayısıyla Balıkesir genellikle kıyı, doğa ve kültür turizminde güçlü özelliklere sahip bir destinasyon olarak tanımlanabilir (Yılmaz & Gürol, 2012; İbiş, 2018). Ayvalık ve Cunda Adası, Edremit Körfezi ve Kazdağı etekleri, Kağıdağ Yarım Adası gibi tanınmış bölgeler bisikletle rahatça keşfedilebilecek çok çeşitli doğal ortamlar sunarken (Kılıç, Ulusoy & Avcıkurt, 2021), şehirde yer alan bisiklet kulüpleri de bu çeşitliliği yansıtarak, Balıkesir merkez ilçeleri olan Altıeylül ve Karesi'ye ek olarak Ayvalık, Edremit ve Burhaniye gibi ilçelerde yerel bisikletçiler ve kulüpler tarafından çok sayıda yol, tur ve dağ bisikleti turları gerçekleştirildiği bilinmektedir (Türkiye Bisiklet Grupları Topluluk Listesi, 2024).

Mevcut çalışmaların çoğu, ilin daha geniş ve rekreasyonel turizm profilini incelemesine rağmen Balıkesir'de özellikle bisiklet turizmine odaklanan akademik araştırmalar sınırlı kalmaktadır. (Çelik Uğuz &Özbek, 2018; Ceylan & Somuncu, 2020; Buzlukçu Kılıç & Uzun, 2023), bisiklet potansiyeline dair kapsamlı bir değerlendirme sunmamaktadır. Dolayısıyla bu durum Balıkesir'in bisiklet turizmi potansiyelinin, mevcut rotaları, altyapısı, mevcut kısıtlamaları ve gelecekteki gelişim fırsatları da dahil olmak üzere, yapılandırılmış bir şekilde incelenmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma, ikincil veriler ve resmi belgeler aracılığıyla Balıkesir'in bisiklet turizmi potansiyelini incelemeyi ve paydaşlar için uygulanabilir çıkarımlar ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Bisiklet turizmi bazen macera, spor, eko-turizm, sürdürülebilirlik veya kırsal turizmle ilişkilendirilse de, genellikle özel ilgi alanına yönelik bir seyahat biçimi olarak nitelendirilmektedir (Çelik Uğuz ve Özbek, 2018). Giderek daha fazla insan yeni yerler keşfetmek, yeni insanlarla tanışmak, macera aramak veya sadece rahatlamak için bisiklete bindikçe, organize bisiklet gezileri giderek yaygınlaşmıştır (Aşan, 2022; Ahıpaşaoğlu, 2023).

Literatürde bisiklet turizmi veya bisiklet turisti için evrensel olarak kabul görmüş tek bir tanım sunulmamaktadır; bunun yerine, farklı araştırmacılar çalışmalarının odak noktasına bağlı olarak kendi tanımlarını sunmaktadır. Bisiklet turizmi tanımları literatürde farklılık gösterse de, çoğu bisiklet içeren eğlence amaçlı seyahat fikrine odaklanmaktadır. Lumsdon (1996), bu olguyu bir günden kısa süren kısa sürüşlerden uzun tur tatillerine kadar geniş bir yelpazede aktivite olarak tanımlamaktadır. Sustrans (1999), bisikletin günübirlik gezilerin veya evden uzakta geçirilen konaklamalı ziyaretlerin önemli bir parçası olduğunu vurgulamaktadır.

Bisiklet turisti tanımlarında da bisiklet turizmi tanımlarındakine benzer farklılıklar görülmektedir. Simonsen ve Jorgenson (1998), bisiklet turistini basitçe tatil sırasında herhangi bir noktada bisiklet kullanan herkes olarak tanımlarken, Ritchie (1998) 24 saatten uzun süren bir gezinin temel bir bileşeni olarak bisikleti kullananlar ve eğlence amaçlı bisikletçiler arasında ayrım yapmaktadır.

Bisiklet turizmine ait akademik çalışmalar incelendiğinde genellikle bisiklet turizmini ekonomik, çevresel ve sosyal perspektifler üzerinden yorumlamaktadır (Lumsdon, 2000). Ekonomik açıdan, bisiklet tatilleri ve ilgili etkinlikler, yerel topluluklara ölçülebilir faydalar sağlayarak konaklama, yemek hizmetleri ve diğer ziyaretçi faaliyetlerine yapılan harcamaları desteklemektedir (Ritchie & Hall, 1999). Çevresel açıdan ise bisiklet turizmi, düşük etkili seyahat, düşük karbon emisyonu & kaynak açısından verimli hareketlilik tercihiyle ilişkilendirilmektedir (Simonsen & Jorgenson, 1998; Sustrans, 1999; Weston vd., 2012). Sosyal açıdan ise bisiklet turizmi, ortak deneyimler, düzenlenen etkinlikler ve topluluk faaliyetleri aracılığıyla insanları bir araya getirerek sosyal etkileşime ve kişisel refaha katkıda bulunmaktadır (Faulks, Dodd & Ritchie, 2008). Aşağıda bisiklet ile ilgili faaliyetlerin ekonomik etkilerini gösteren bir çizelgeye yer verilmektedir.

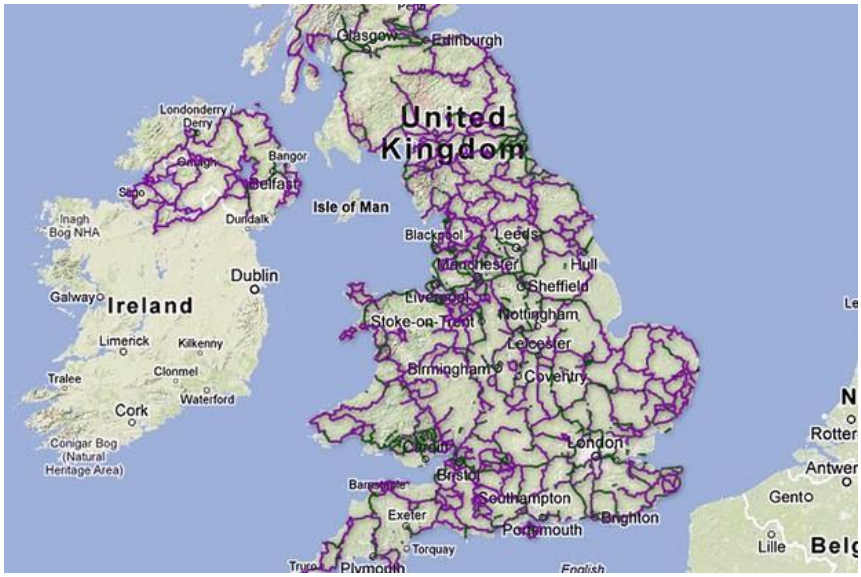
Çizelge 1. Dünyada Bisikletle İlgili Faaliyetlerin Ekonomik Etkisi

Tur/Festival/Yarış	Ülke/Şehir	Bisiklet Turisti/ Katılımcı Sayısı	Elde Edilen Gelir
Register's Annual Great Bicycle Ride Across Iowa / RAGBRAI (1973–günümüz)	ABD	10.000	16.9 milyon $
The Lake Taupo Cycle Challenge / LTCC (1977–günümüz)	Yeni Zelanda	7.000 bisiklet yarışçısı +	5.2 milyon $
Tour of Flanders (1992– günümüz)	Belçika	16.000	240 bin €
Tour Down Under (1999– günümüz)	Avustralya	795.000	49.6 milyon $
Tour de Georgia (2003– günümüz)	ABD	-	26 milyon $
Cyclone Festival of Cycling (2007– günümüz)	Birleşik Krallık	-	1.5 milyon £
Taiwan Cycling Festival (2010– günümüz)	Tayvan	-	140 milyon NT $

Kaynak: Çelik Uğuz ve Özbek, 2018.

Dünya genelinde de birçok kurum ve kuruluş, bisiklet kullanımını aktif olarak teşvik etmekte ve bisiklet turizminin gelişimini desteklemektedir. Bilinen önemli örneklerden bir tanesi 1990'larda ülke çapında güvenli ve bağlantılı bisiklet rotaları ağı oluşturmaya başlayan Birleşik Krallık merkezli bir yardım kuruluşu olan Sustrans'tır.

Sustrans, bisiklet ve yürüyüş için ülke çapında bağlantılı güzergahlar sistemi geliştirerek ve imzalayarak Birleşik Krallık Ulusal Bisiklet Ağı'nın oluşturulmasına öncülük etmiştir. Bu bisiklet rotaları ağı, trafiğe kapalı yolları (çoğunlukla dönüştürülmüş demiryolları, kanal kenarı yolları ve ortak kullanım alanları olmak üzere) daha sakin yol bölümleriyle birleştirerek günümüzde hem rekreasyonel hem de günlük bisiklet kullanımı için yaygın olarak kullanılan Ulusal Bisiklet Ağı'nın kurulmasıyla sonuçlanmıştır (Tibenham, 2001).



Resim 3. Sustrans Ulusal Bisiklet Ağı Haritası

Kaynak: Sustrans, 2024.

Avrupa'da en etkili kuruluş ise 1983 yılında kurulan Avrupa Bisikletçiler Federasyonu'dur (European Cyclists' Federation/ECF). Federasyonun en önemli girişimlerinden biri, kıta genelindeki ülkeleri birbirine bağlayan 19 uzun mesafe bisiklet rotasından oluşan bir ağ olan EuroVelo'dur. Bu rotalar hem tur bisikletçileri hem de yerel halk için tasarlanmış olup, ulusal ve bölgesel yönetimler arasındaki iş birliğiyle geliştirilmektedir. EuroVelo, tutarlı kalite standartları belirlemeyi, bisiklete binmeyi daha geniş bir kitleye tanıtmayı ve rota bilgilerini gezginler için erişilebilir kılmayı amaçlamaktadır (ECF, 2025).

Resim 4. EuroVelo (Avrupa Bisiklet Rotası Ağı Haritası

Kaynak: EuroVelo, 2025.

Bu örnekler bir araya geldiğinde, bisikletin nasıl yapılandırılmış ve uluslararası olarak desteklenen bir aktivite haline geldiğini ve bisiklet yolculuğuna olan küresel ilginin nasıl arttığını göstermektedir. Son çalışmalar (ECF, 2025) sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde bisiklet kullanımının artan ekonomik önemini vurgulamaktadır. Avrupa Bisikletçiler Federasyonu (ECF, 2018), bisiklet kullanımının AB üye ülkeleri için önemli çevresel, sosyal ve ekonomik faydalar sağladığını ve yıllık tahmini ekonomik değerinin yaklaşık 150 milyar avro olduğunu bildirmektedir. Benzer şekilde, Sustrans'ın 2015 analizi, Birleşik Krallık Ulusal Bisiklet Ağı'nın 1995'ten bu yana yaklaşık 4.000 iş yaratırken veya sürdürürken 7 milyar sterlinden fazla ekonomik fayda sağladığını göstermektedir. Bu bulgular bir araya geldiğinde ise bisiklet kullanımının hem ulusal hem de bölgesel düzeyde önemli ve uzun vadeli ekonomik katkıları olduğu söylenebilir (Güvenç, 2022).

Türkiye'de ise bisiklete olan ilginin çeşitli nedenlerle (sağlık odaklı yaşam tarzı trendleri, artan ulaşım maliyetleri, yükselen çevre bilinci, sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla bisiklet topluluklarının görünürlüğü ve yerel bisiklet altyapısının ve etkinliklerinin kademeli olarak genişlemesi, bisiklet dostu konaklama imkanları) artmış olduğu ifade edilebilir (İlban, Çolakoğlu & Gümrükçü, 2023). Ülke, düzenli olarak yol yarışları, gençlik programları ve dağ bisikleti etkinlikleri düzenleyen Türkiye Bisiklet Federasyonu'nun da desteğiyle güçlü bir spor geleneğine sahiptir (TBF, 2025). Son yıllarda belediyeler ve turizm otoriteleri de bisiklete yalnızca bir boş zaman aktivitesi olarak değil, daha geniş kapsamlı turizm stratejilerinin bir parçası olarak vurgu yapmaya başlamıştır. Bu süreçteki en belirgin kilometre taşlarından biri, İzmir kıyı rotasının EuroVelo 8 - Akdeniz Rotası'na dahil edilmesi olmuştur. Bu gelişme, uluslararası alanda ilgi görmüş ve Türkiye'nin yerleşik Avrupa bisiklet standartlarıyla daha yakın bir uyum sağlama niyetini yansıtmıştır (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2023; EuroVelo, 2025).

Türkiye'nin ulusal bisiklet politikası da son yıllarda gelişmektedir. Master Plan'da (2024) EuroVelo ile uyum, kırsal ağların kurulması, seyahat güvenliği ve destek altyapılarının geliştirilmesi gibi hedefler vurgulanmaktadır. Ancak uygulama düzeyinde Balıkesir dahil olmak üzere pek çok kentin altyapı sürekliliği, güvenli ağ tasarımı ve standartlaşma gibi konularda Avrupa ülkelerinin gerisinde olduğu görülmektedir. Türkiye'de son dönemdeki ulusal düzeydeki planlama çalışmaları, bölgesel bisiklet turizmi gelişimini anlamak için önemli bir bağlamsal temel sunmaktadır. Bisiklet Yolu Ağı Master Planı, özellikle trafik hacmi analizleri, eğim profilleri, güvenlik değerlendirmeleri ve turizm odaklı odak noktalarını entegre ederek şehirlerarası bisiklet koridorlarının belirlenmesi için metodolojik bir çerçeve özetlemektedir (Bisiklet Yolu Ağı Master Planı Cilt 2, 2024). Bu bağlamda düşük trafikli kırsal yollar, kesintisiz güzergahlar, tarihi ve kültürel miraslara ve doğal güzelliklere erişilebilirlik ve 15-45 km aralıklarla hizmet bulunabilirliği gibi EuroVelo ilkeleriyle doğrudan uyumlu standartları vurgulanmaktadır. Ek olarak yerleşim morfolojisini, kıyı arazi kullanımını, korunan alanları ve büyük turizm kümeleri içindeki bisiklet bağlantıları potansiyelini vurgulanarak kıyı bölgelerinin ayrıntılı bir mekansal değerlendirmesi sunulmaktadır (Bisiklet Yolu Ağı Master Planı Cilt 3, 2024). Bu doğrultuda bisiklete binmeyi yalnızca çevresel olarak sürdürülebilir bir hareketlilik seçeneği olarak değil, aynı zamanda bölgesel turizm bağlantılarını güçlendirmek için bir araç olarak konumlandıran stratejik ve veri odaklı bir temel oluşturmaktadır (Bisiklet Yolu Ağı Master Planı Cilt 1,2024).

Yöntem

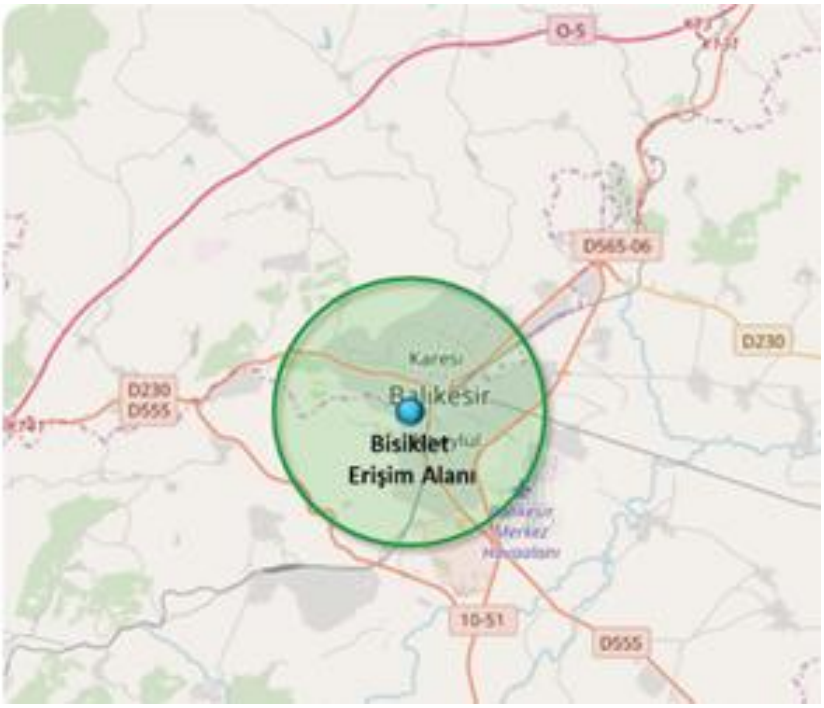
Bu çalışma, Balıkesir ilinin bisiklet turizmi potansiyelini değerlendirmeyi amaçlayan bir sistematik derleme olarak tasarlanmıştır. Bu yaklaşım, birincil veri toplamaya gerek kalmadan mevcut bilgi, kavramsal tartışmalar ve bölgeye özgü bilgilerin sistematik bir şekilde toplanıp yorumlanmasına olanak sağladığı için tercih edilmiştir (Yılmaz, 2021).

Bisiklet turizmi potansiyelinin literatürde farklı şekillerde kavramsallaştırılmış olduğu görülmektedir. Pratte (2006) genel olarak bisiklet turizmi gelişimi için (fiziksel altyapı, paydaş desteği ve tanıtım/pazarlama) gibi unsurları örnek gösterirken; Uğuz, İlban, Özbek ve Özyazıcı (2018) sıklıkla vurgulanan temel boyutlar arasında doğal ve kültürel çekicilikler, paydaş desteği (işbirliği), bisiklet altyapısı (yollar, güzergahlar ve işaretler), bisiklet dostu turizm hizmetleri, ulaşım ve bisiklet destek hizmetleri ve bisiklet turizminin tanıtımı ve pazarlaması gibi unsurlara dikkat çekmektedirler. Ancak Balıkesir henüz olgun bir bisiklet turizmi destinasyonu olarak yaygın olarak tanınmamaktadır ve ayrıntılı, standartlaştırılmış dokümantasyon nispeten sınırlıdır. Bu nedenle, analiz en görünür ve belgelenebilir yönlere (coğrafi bağlam, mevcut güzergahlar/yol koşulları ve yerel bisiklet kültürü ve gruplarının gelişimi) gibi konulara odaklanmaktadır. Bu kapsamda, veriler, belediye/kurum belgeleri ve raporları, ilgili akademik yayınlar ve yaygın olarak kullanılan bisiklet platformlarından elde edilen rota ile ilgili bilgiler de dahil olmak üzere, kamuya açık kaynakların çevrimiçi araması yoluyla derlenmiştir; uygun olduğu durumlarda, genel bisiklet rotası kılavuzlarına (örneğin, EuroVelo/ECF materyalleri) yorumlamayı desteklemek amacıyla başvurulmuştur. Çalışma yalnızca ikincil verilere ve belge analizine dayandığından ve insan katılımcıları veya deneysel prosedürler içermediğinden, etik onayı gerekmemiştir.

Yapılan Çalışmalar Çerçevesinde Balıkesir İli Bisiklet Turizmi Potansiyelinin Mevcut Durum Analizi

Türkiye Bisiklet Yolu Ağı Master Planı'nın ortaya koyduğu ulusal hedefler ile Balıkesir'in doğal ve kültürel kaynakları birlikte değerlendirildiğinde, ilin bisiklet turizmi açısından önemli bir gelişim alanına sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye Bisiklet Yolu Ağı Master Planı'na (2024) göre Balıkesir, kentsel yerleşim

alanının tamamına bisikletle erişilebilen bir şehir olarak sınıflandırılmıştır. Bu tanımlama, şehrin halihazırda bisiklet için uygun fiziksel koşullara sahip olduğunu ve bisiklet tabanlı ulaşım ve turizmin daha da geliştirilmesi için güçlü bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Plan, Balıkesir'i tüm kentsel alana bisikletle erişilebilen bir şehir olarak tanımlamaktadır.



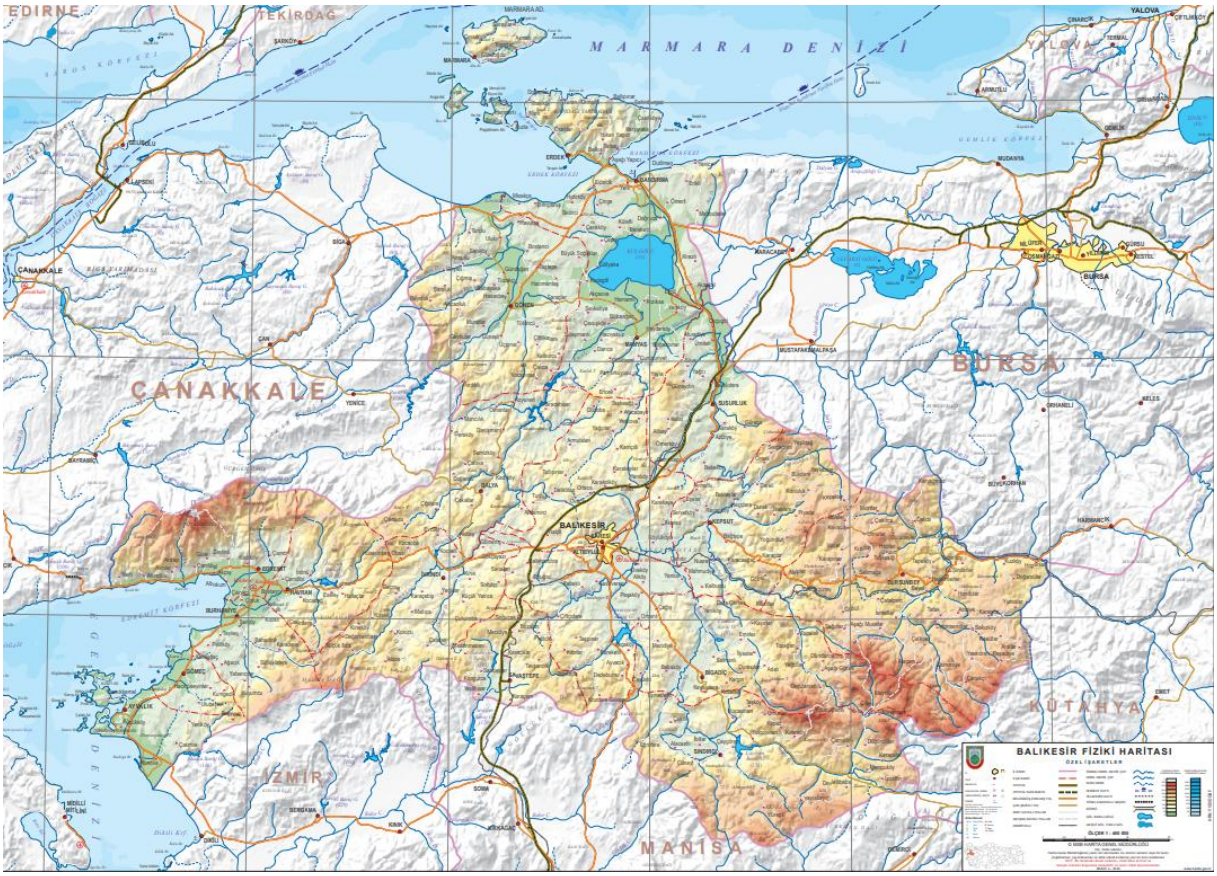
Resim 5. Yerleşik Alanın Tamamına Bisikletle Erişilebilen Kentler Balıkesir Merkez Örneği

Kaynak: Bisiklet Yolu Ağı Master Planı, 2024.

Balıkesir gibi bölgeler için, Bisiklet Yolu Ağı Master Planı'ndan elde edilen bilgiler yine faydalı bir analitik bakış açısı sunmaktadır. Çanakkale'den İzmir'e ve daha güneye uzanan batı ve kıyı koridorlarını, düşük eğimli kıyı rotaları, kümelenmiş turizm cazibe merkezleri ve çok modlu bağlantıların bisiklet hareketliliği için güçlü ön koşullar oluşturduğu öncelikli alanlar olarak tanımlamaktadır (Türkiye Bisiklet Yolu Ağı Master Planı Cilt 2, 2024). 3. Cilt ise, Ege ve Marmara kıyı şeritlerindeki kapsamlı kıyı tipolojilerini, çevresel varlıkları ve yerleşim yapılarını belgelemekte ve birçok ilçenin halihazırda bisiklete elverişli topografik ve iklimsel özelliklere sahip olduğunu belirtmektedir. Bu gözlemler, erişilebilir kıyı ovaları, turizm yoğunluğu ve yerleşimler arası kısa mesafeler gibi benzer özellikler gösteren Balıkesir'in kuzey Ege ilçeleri (Ayvalık, Gömeç, Burhaniye, Edremit) için doğrudan geçerlidir. Bu nedenle, Bisiklet Yolu Ağı Master Planı Balıkesir'in hem altyapı potansiyeline hem de gelecekteki EuroVelo uyumlu kalkınma için coğrafi uygunluğa sahip olduğu argümanını desteklemektedir.

Balıkesir'in Coğrafi Konumu ve Turistik Özellikleri

Balıkesir, coğrafi açıdan çeşitlilik göstermekte ve Marmara Denizi ile Ege Denizi arasında eşsiz bir konuma sahiptir. Bu da ilde iki ayrı kıyı şeridi ve çok çeşitli manzaralar sunmaktadır. Bölge, Cunda gibi adalar, uzun plajlar, verimli ovalar, ormanlık dağlık alanlar ve geniş kırsal yerleşimleri kapsamaktadır (Kahraman & Bayraktar, 2021). Bu coğrafi yapı, farklı beceri seviyelerine ve tercihlere sahip bisikletçilere hitap edebilecek farklı ortamlar sunabilir.



Resim 6. Balıkesir İli Fiziki haritası

Kaynak: Türkiye Milli Savunma Bakanlığı Harita Genel Müdürlüğü, 2025.

İlin en dikkat çekici doğal zenginliklerinden biri, ormanlık arazisi, temiz havası ve manzaralı dağ yollarıyla bilinen Kazdağı bölgesidir. Ayrıca Edremit Körfezi, Ayvalık Takımadaları, Manyas Gölü, Gönen termal bölgesi ve Burhaniye ve Gömeç gibi kıyı ilçeleri (İlban, Köroğlu & Bozok, 2008; Uğuz & Çelik Uğuz, 2011; Polat, 2017), bisiklet yollarıyla birbirine bağlanabilen cazip bir destinasyon kümesi oluşturabilir.

Turizm açısından bakıldığında Balıkesir, kıyı turizmi, doğaya dayalı turizm, kültürel miras, gastronomi ve termal turizm alanlarındaki güçlü yönleriyle uzun süredir tanınmaktadır. Bu turizm türleri doğal olarak bisiklet aktivitelerini tamamlamakta ve doğayı, kültürü ve yerel yaşam tarzını birleştiren rota bazlı deneyimler için fırsatlar yaratmaktadır (Deveci, Türkmen & Avcıkurt, 2013).

Çanakkale-İzmir koridoru göz önüne alındığında ise bu koridor Ege kıyılarını takip ederek Edremit, Burhaniye, Gömeç ve Ayvalık ilçelerinden geçmektedir. Edremit Körfezi ile Kaz Dağları arasında yer alan Edremit, Pers, Roma, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait kalıntıların yanı sıra şehir merkezindeki çeşitli dini ve sivil anıtlarıyla adeta tarihi bir vitrin işlevi görmektedir (Bezirgan, 2025).

Yaklaşık 21.300 hektarlık bir alanı kaplayan Kaz Dağları, zengin flora ve faunasıyla sayısız kaynak, serin bir dağ iklimi ve oksijen bolluğu bakımından dünyanın önde gelen bölgeleri arasında yer alan bir mikro çevreyi bir araya getirir. İlçe, Pınarbaşı ve Hasanboğuldu gibi popüler piknik alanları, geniş konaklama tesislerine sahip Akçay ve Altınoluk gibi kıyı yerleşimleri, festivaller ve yerel üretimle desteklenen güçlü bir zeytin ve zeytinyağı kültürüyle termal, dağ ve deniz turizmini bir araya getirmektedir. Gömeç ise anıt alanların yanı sıra Atatürk Kayalıkları ve Artur kıyı şeridi boyunca uzanan çeşitli koylar gibi doğal manzara noktalarıyla öne çıkmaktadır. Burhaniye'de, Ören sahil

semti ve bitişik plajlar, deniz turizminin başlıca odak noktalarını oluştururken, antik liman kenti Adramytteion kültür turizmine katkıda bulunan önemli bir noktadır. İlçe ayrıca çok sayıda doğal rekreasyon ve kamp alanı sunmakta ve kış aylarında geleneksel deve güreşi etkinliklerine ev sahipliği yapmaktadır. Ayvalık, tarihi dini mimarinin (camiler, kiliseler ve manastırlar) yoğun bir şekilde bir araya geldiği, manzaralı tepeler ve manzara noktaları, geniş plajlar ve Sarımsaklı ve Cunda (Alibey) Adası gibi kıyı yerleşim yerlerine ev sahipliği yapmaktadır. Büyük ölçüde ıssız 22 adadan oluşan Ayvalık Takımadaları, düzenli tekne bağlantıları ve deniz ürünleri ile zeytinyağlılara dayalı kıyı gastronomisi, ilçeyi Balıkesir'in kıyı koridorunda önemli bir sahil ve günübirlik turizm merkezi haline getirmektedir (Türsab, 2022; Bisiklet Yolu Ağı Master Planı Cilt 3, 2024).

Balıkesir'in Bisiklet Rotaları ve Bisiklet Kültürünün Gelişimi

Balıkesir'deki bisiklet aktiviteleri, Wikiloc, Komoot gibi çevrimiçi rota paylaşım platformlarında paylaşılan çeşitli resmi olmayan rotalar aracılığıyla halihazırda görülebilmektedir. Bu platformlar, özellikle Ayvalık, Cunda, Edremit, Burhaniye ve Kazdağı eteklerini içeren pek çok yol bisikleti, tur ve dağ bisikleti rotası sunmaktadır (Komoot, 2025; Wikiloc, 2025).

Balıkesir şehir merkezinde ve ilçelerinde gezi, tur vb. faaliyetlerini sürdüren yaklaşık 15 adet bisiklet topluluğu olduğu bilinmektedir. İlgili topluluklara ait bilgiler Çizelge 2'de sunulmaktadır.

Çizelge 2. Balıkesir'de Yer Alan Bisiklet Grupları/Toplulukları

Balıkesir Üniversitesi Bisiklet Topluluğu	Edremit Bisiklet ve Doğa Sporları Grubu
Bissa Bisiklet	Körfez Bisikletliler Platformu
İda Bisiklet Grubu	Akçay Bisiklet Grubu (Akçaybis)
Bömçed Pegasus Bisiklet Grubu	Havran Bisiklet Gezentileri Grubu
Ayvelo	Bisikletliler Derneği Bandırma Temsilciliği
Ayvalık Badavut Doğa ve Bisiklet Grubu (Badobis)	Bandırma Bisiklet Grubu
Burbike (B.G.S.K.D. Burhaniye Gençlik Spor Kulübü Derneği)	Pedalon Balıkesir Bisiklet Derneği

Kaynak: Çelik Uğuz ve Özbek (2018); Balıkesir Üniversitesi Öğrenci Toplulukları Listesi, 2024; Biz Evde Yokuz Türkiye'deki Bisiklet Grupları Topluluk Listesi, 2024; Balıkesir Üniversitesi Öğrenci Toplulukları Listesi, 2025.

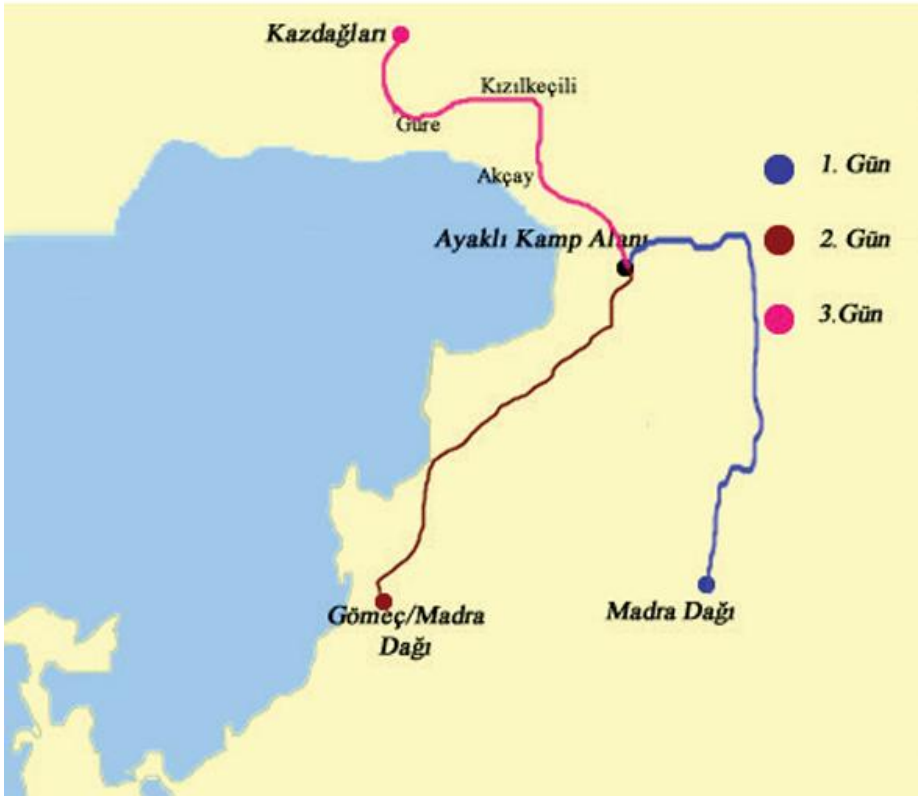
Ayrıca Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, sürdürülebilir ve düşük karbonlu kentsel hareketliliği geliştirme stratejisinin bir parçası olarak BALBİS Bisiklet Dostu Duraklar Projesi'ni başlatarak Balıkesir Üniversitesi Çağış Kampüsü'nde başlayan proje, otobüs duraklarının yanında bisiklet park alanları oluşturmayı ve şehir genelinde entegre bisiklet altyapısını yaygınlaştırmayı hedeflemektedir. Bisiklet-toplu taşıma bağlantısını kolaylaştırarak BALBİS, otomobil bağımlılığını azaltmayı ve kısa mesafeli, çevreye duyarlı bir ulaşımı teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, 2024).

Resim 7. BALBİS Bisiklet Dostu Duraklar Projesi

Kaynak: Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, 2024.

Buna ek olarak EuroVelo Türkiye Koordinatörleri ile koordinasyon halinde yürütülen EuroVelo 8 bisiklet rotasının İzmir'den Edremit Körfezi ve Balıkesir'e uzatılması projesi üzerinde çalışmalar devam etmektedir. Bu çalışmalar kapsamında, Burhaniye'de daha önce yürütülen ön saha fizibilite çalışmalarının bulguları Balıkesir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'ne sunulmaktadır. Bu girişimler sayesinde bölgenin alternatif turizm potansiyelinin genişletilmesinde liderlik daha da güçlendirilmektedir. ÇARO, Balıkesir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Balıkesir Büyükşehir Belediyesi ile iş birliklerini sürdürmekte olup, önümüzdeki dönemde ortaklaşa ek turizm projeleri hayata geçirmeyi planlamaktadır (Çanakkale Rehberler Odası, 2025).

Tüm bunlarında yanı sıra Burhaniye Öğretmenler Mahallesi Çevre Koruma ve Güzelleştirme Derneği (BÖMÇED) öncülüğünde ve yerel yönetimlerin desteğiyle düzenlenen Burhaniye Bisiklet Festivali, Türkiye'de bisiklet turizminin gelişiminde önemli bir etkinlik olarak ortaya çıkmıştır. 2015 yılından beri her yıl düzenlenen festival, ülkenin dört bir yanından bisikletçileri bir araya getirerek Burhaniye, Kaz Dağları ve Madra Dağı'nın doğal, kültürel ve tarihi güzelliklerini özenle planlanmış rotalar aracılığıyla keşfetmelerini sağlamıştır. Deniz, dağ ve kırsal köy deneyimlerini bir araya getiren festival, Burhaniye'nin ekolojik ve kültürel zenginliğinin tanıtımına katkıda bulunurken, ilçenin turizm çeşitliliğini de artırmıştır. Etkinliğin daha da geliştirilmesi ve gelecekteki katılımın artırılması için paydaşlar arasındaki koordinasyonun güçlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir (Uğuz, İlban, Özbek & Özyazıcı, 2018).



Resim 8. Burhaniye Bisiklet Festivali Rotası Örneği

Kaynak: Uğuz, İlban, Özbek & Özyazıcı, 2018.

Resim 9. 7. Burhaniye Bisiklet Festivali Görseli

Kaynak: Burhaniye Belediyesi, 2024.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmanın bulguları, Balıkesir'in bisiklet turizmi için umut vadeden bir destinasyon olarak konumlandıran çeşitli coğrafi ve turizmle ilgili güçlü yönlere sahip olduğunu göstermektedir. Çift kıyı şeridi, zengin doğal güzellikleri ve Kazdağı, Edremit Körfezi ve Ayvalık-Cunda bölgesi gibi bilinen turistik yerlerin varlığı, çeşitli bisiklet aktiviteleri için uygun, çeşitli bir ortam yaratmaktadır. Yerel bisiklet topluluklarının mevcut ilgisi ve dijital platformlarda kullanıcılar tarafından oluşturulan rotaların artan görünürlüğü de Balıkesir'in halihazırda gelişmekte olan bir bisiklet kültürüne sahip olduğu savını desteklemektedir (Yemişçioğlu, 2022; Demiray,2023). Bu güçlü yönler, bisiklet turizmi literatüründe vurgulanan ortak bileşenlerle örtüşmektedir; bu bileşenlere göre (Pratte, 2006); çekici kaynaklar ve deneyimler işlevsel bir rota ağı, koordineli paydaşlar ve görünür iletişim/pazarlama çabalarıyla desteklenmelidir.

EuroVelo gibi ağlar, tabela standartları, korumalı yol segmentleri, entegre hizmet noktaları ve güçlü kurumsal koordinasyon yoluyla uzun mesafe bisiklet rotalarının nasıl başarılı bir şekilde geliştirilebileceğini göstermektedir (Ceylan ve Ilıcalı, 2022). Ancak Avrupa örnekleriyle karşılaştırıldığında ise Balıkesir'in bisiklet turizmi potansiyelini tam olarak gerçekleştirmesini engelleyen bazı yapısal (rota sürekliliği, tabelalar, altyapı kalitesi ve koordineli planlama konuları) gibi sınırlamalarla karşı karşıya olduğu söylenebilir.

Bu sınırlamalara rağmen, Balıkesir'in potansiyel kalkınma fırsatları önemlidir. İlin EuroVelo 8 - Akdeniz Rotası'na yakınlığı stratejik bir avantaj sağlamakta ve uluslararası bisiklet ağlarına entegrasyonu gerçekçi ve uzun vadeli bir hedef haline getirmektedir. Ayvalık, Gömeç, Burhaniye ve Edremit gibi kıyı ilçeleri, EuroVelo kriterleriyle uyumlu peyzajlara, turizm tesislerine ve ulaşım bağlantılarına sahiptir. Bu noktada (ECF, 2025) güzergah ve rota geliştirme huşularında vurgulandığı üzere; belediyeler, turizm aktörlerini ve bisiklet topluluklarını bir araya getiren bir çalışma grubu kurabilir ve altyapı, hizmetler ve tanıtım sorumluluklarının koordinasyonuna yardımcı olabilirler.

Balıkesir ayrıca aktif bir bisiklet topluluğuna, turizm odaklı belediyelere ve sürdürülebilir hareketliliği destekleyen mevcut bölgesel kalkınma planlarına sahip olmaktan da faydalanmaktadır. Balıkesir, genel olarak güçlü doğal varlıklar ve gelişmekte olan bisiklet aktivitelerinin bir birleşimini sunmakla birlikte, başarılı Avrupa bisiklet destinasyonlarının standartlarıyla uyumlu hale getirmek için hedefli yatırımlar ve koordineli planlama gerektirmektedir. Altyapı eksikliklerinin giderilmesi, kurumsal iş birliğinin güçlendirilmesi ve net rota geliştirme stratejilerinin uygulanması, ilin potansiyelinin sürdürülebilir bisiklet turizmi olanaklarına dönüştürülmesi için hayati önem taşımaktadır. Bu zorluklara rağmen, Balıkesir'in gelecekteki kalkınma için önemli bir potansiyele sahip olduğunu söylenebilir. EuroVelo 8 Akdeniz Rotası'na yakınlığı benzersiz bir stratejik fırsat sunmakta ve ilin kıyı ilçeleri birçok EuroVelo planlama kriteriyle uyum sağlama potansiyeline sahip görünmektedir. Belediye iş birliğinin güçlendirilmesi, altyapının iyileştirilmesi ve net rota geliştirme stratejilerinin uygulanması, Balıkesir'in Türkiye'nin sürdürülebilir turizm ortamında önemli bir merkez haline gelmesini sağlayabilir. Ayrıca, bölge kıyı turları, dağ bisikleti, kırsal bisiklet ve gastronomi odaklı rotalar da dahil olmak üzere çeşitlendirilmiş bisiklet ürünleri için oldukça uygundur. Mevcut literatür, kurumsal belgeler ve dijital rota verilerinin bir sentezi olan bu çalışma, Balıkesir'de bisiklet turizminin hem fırsatlarını hem de sınırlamalarını vurgulamaktadır. Gelecekteki araştırmacılar için bu çalışmayı tamamlayacak takip çalışmaları ve rota oluşturma çalışmaları, CBS tabanlı erişilebilirlik ve bağlantı göstergeleri, güvenlik, konfor ve hizmet yeterliliğini doğrulamak için bisikletçi/kullanıcı anketleri ve Balıkesir'e ait bisiklet turizmine yönelik konaklama, yeme-içme ve tamir/bakım noktalarını da içeren bir bisiklet yolları haritası

konulu çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca bu çalışmanın kapsamı dışında kalan ampirik saha çalışmaları, kullanıcı anketleri veya CBS tabanlı rota değerlendirmelerinden faydalanabilir. Ayrıca bulgular, bisiklet kullanımını Balıkesir'in turizm geliştirme stratejilerine daha etkili bir şekilde entegre etmeyi amaçlayan politika yapıcılar, bölge planlamacıları ve turizm paydaşları için kavramsal ve pratik bir temel sunabilir.

KAYNAKÇA

Andreev, H., & Bratec, M. (2024). Developing transnational cycling destinations with the help of EU funds: A truly sustainable approach?. In *Sport Tourism, Events and Sustainable Development Goals* (pp. 54-66). Routledge.

Ankaya, F. Ü., & Aslan, B. G. (2020). Kent İçi ulaşımda bisiklet yollarının planlaması; dünya ve Türkiye örnekleri. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, *3*(1), 1-10.

Aşan, K. (2022). Bağımsız bisiklet turistleri. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, *5*(1), 44-57.

Aylan, F. K. (2021). Bisiklet turizmi bağlamında bisiklet dostu şehir uygulamalarına yönelik bir araştırma: Twitter örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 1388-1403.

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi. (2024). Retrieved from https://balikesir.bel.tr/haberler/bbb-kent-ici-ulasimda-bisiklet-kullanimini-yayginlastiracak

Balıkesir Üniversitesi Öğrenci Toplulukları Listesi (2024). Retrieved from https://adayogrenci.balikesir.edu.tr/site/topluluk

Bezirgan, M. (2025). Dini miras varlıklarının turizm açısından değerlendirilmesi: Edremit Körfezi'ne yönelik karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Socıal Scıences Studıes Journal (SSSJournal)*, *11*(5), 859-870.

Burhaniye Belediyesi. (2024). Retrieved from https://www.burhaniye.bel.tr/Guncel/Haberler_Detay.aspx?ID=14179

Buzlukçu, C., Kılıç, S. N., & Uzun, A. (2023). Kentsel rekreasyon olanaklarına yönelik çoklu paydaş değerlendirmesi: Balıkesir örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *34*(2), 32-43.

Ceylan, F., & Ilıcalı, M. (2022). İstanbul ulaşımında bisiklet kullanımı ve geleceğe yönelik öneriler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, *5*(1), 27-43.

Ceylan, S., & Somuncu, M. (2020). Turizm alanlarındaki ikinci konutların rekreasyon amaçlı kullanımı: Pelitköy (Burhaniye/Balıkesir) örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, *18*(1), 28-56.

Çanakkale Rehberler Odası. (2025). Retrieved from https://caro.org.tr/haberler/caro-balikesir-in-eurovelo-avrupa-bisiklet-rotasi-agi-na-dahil-olmasina-yon

Çelik Uğuz, S. & Özbek, V. (2018). *Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Bisiklet Turizm ve Burhaniye Bisiklet Festivali Örneği.* Detay Yayıncılık. Ankara

Çelik Uğuz, S. & Özbek, V. (2018). Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler: Bisiklet turizmi ve Burhaniye bisiklet festivali örneği. *International Review of Economics and Management*, *6*(2), 84-102.

Çelik Uğuz, S., İlban, M. O., Özbek, V., & Özyazıcı, G. (2018). Kültür, Spor, Turizm için Bisiklet: Burhaniye Bisiklet Festivali. 1. *Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık*.

Demiray, E. (2023). *Balıkesir'de halkın bakış açısıyla kentsel ulaşım (Toplu taşıma) sistemlerine yönelik bir değerlendirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Derman, E., & Keles, H. (2023). A Conceptual Evaluation of Cycling Tourism in the Context of Sustainable Tourism. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *11*(2), 1382-1394.

Deveci, B., Türkmen, S., & Avckurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, *3*(2), 29-34.

ECF (European Cyclists' Fedaration-Avrupa Bisikletçiler Federasyonu). (2025). Retrieved from https://ecf.com/

European Cyclists' Federation. (2018). Retrieved from The benefits of cycling: Unlocking their potential for Europe. https://ecf.com/what-we-do/cycling-economy/economicbenefits

EuroVelo. (2025). Retrieved from https://en.eurovelo.com/ev8/turkey

Faulks, P., Dodd, J., & Ritchie, B. (2008). Bicycle tourism as an opportunity for recreation and restoration? Investigating the motivations of bike ride participants. In *New Zealand Tourism ve Hospitality Research Conference* (pp. 1-27). Lincoln University.

Gül, M., & Gül, K. (2016). Innovative planning in thermal tourism Ddestinations: Balikesir-Güre thermal tourism destination case study. *Global Issues and Trends in Tourism*, 149.

Güvenç, A. (2025). The development status of bicycle tourism in Turkiye: a comprehensive review of opportunities and limitations. *Journal of Sport & Tourism*, 1-16.

Güvenç, A., & Atay, L. (2025). Bicycle-Friendly accommodation certification: A comparative review of Turkiye and international examples. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, *8*(1), 430-445.

Güvenç, A., (2022). *Türkiye'de Bisiklet Turizminin Mevcut Durum ve Potansiyel Açısından Değerlendirilmesi.* (Yüksek Lisans Tezi) Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Isparta.

İbiş, S. (2018). Sürdürülebilir turizm kapsamında Sındırgı ve çevresinin turizm potansiyeli üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(4), 26-40.

İlban, M. O., Çolakoğlu, F., & Gümrükçü, S. (2023). Konaklama işletmelerinde sürdürülebilirlik. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, *7*(2), 123-137.

İlban, M. O., Köroğlu, A., & Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 7(13) s.105 -129.*

İzmir Büyükşehir Belediyesi. (2023). Retrieved from https://www.izmir.bel.tr/tr/Projeler/eurovelo-rotasina-dahil-olduk/1542/4

Kahraman, T., & Bayraktar, B. (2021). Balıkesir ili mevcut turizm potansiyeline yönelik genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *2*(1), 1-20.

Kılıç, S. N., Ulusoy, H., & Avcıkurt, C. (2021). Yerel internet gazetesi haberlerinde Balıkesir turizmi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *10*(2), 1281-1299.

Komoot. (2025). Retrieved from https://www.komoot.com/guide/12334/fietsroutes-in-balikesir

Köseoğlu, A., & Korkmaz, Ö. (2024). Alternatif turizm bağlamında Bitlis ili bisiklet turizmi rotalarının değerlendirilmesi. *Söke İşletme Fakültesi Dergisi*, *1*(1), 26-39.

Leichenko, R., & Taylor, C. (2024). Promoting rural sustainability transformations: Insights from US bicycle route and trail studies. *Journal of Rural Studies*, *106*, 103205.

Lumsdon, L. (1996). *Cycle tourism in Britain.* Insights, 3, 27–32.

Lumsdon, L. (2000). Transport and tourism: cycle tourism–a model for sustainable development?. *Journal of sustainable tourism*, *8*(5), 361-377.

Mignot, J. F. (2015). The history of professional road cycling. In *The economics of professional road cycling* (pp. 7-31). Cham: Springer International Publishing.

Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, *1*(1), 17-31.

Pratte, J. (2006). Bicycle tourism: on the trail to economic development. *Prairie perspectives: geographical essays*, *9*(1), 62-84.

Ritchie, B. W. (1998). Bicycle Tourism in the South Island of New Zealand: Planning and Management Issues. *Tourism Management,* 19(6), 567-582

Simonsen, P. & Jorgenson, B. (1998). *Cycle tourism: An economic and environmental sustainable form of tourism?* Unit of Tourism Research, Research Centre of Bornholm.

Sustrans (1999). Retrieved from Cycle Tourism Information Pack. https://funding4sport.co.uk/downloads/cycle-tourism.pdf

Sustrans. (2015). Retrieved from Economic Impact of the National Cycle Network. https://scate.org.uk/wpcontent/uploads/2015/08/Economic_impact_of_the_National_Cycle_Network_v2.1_long.pdf

Sustrans. (2024). Retrieved from https://www.sustrans.org.uk/national-cycle-network

Temjanovski, R., & Popeska, B. (2020). The potential of cycling tourism to promote healthy lifestyle habits. *Macedonian International Journal of Marketing*, *6*(11), 79-88.

Tibenham, R. (2001). Sustrans: The National Cycle Network. *Local Economy*, *16*(3), 252-255.

Türkay, O., & Atasoy, B. (2021). Sürdürülebilir turizmin bir aracı olarak bisiklet turizmi: Avrupa Birliği (AB) örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, *1*(1), 51-69.

Türkiye Bisiklet Federasyonu. (2025). Retrieved from https://bisiklet.org.tr/

Türkiye Bisiklet Yolu Ağı Master Planı Cilt1/2/3 (Turkey Bicycle Route Network Master Plan Chapter 1/2/3). (2024). Retrieved from https://cygm.csb.gov.tr/turkiye-bisiklet-agi-master-plani-i-103852

Türkiye Milli Savunma Bakanlığı Harita Genel Müdürlüğü. (2025). Retrieved from https://www.harita.gov.tr/urun/balikesir-fiziki-il-haritasi/448

Türkmen, S., & Gökdemir, S. (2021). Bisiklet turizmi motivasyonlarının belirlenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, *4*(1), 19-32.

Türsab. (2022). Retrieved from https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/sehir-raporlari/balikesir-turizmi-ocak-2022.pdf.

Uğuz, S. Ç., İlban, M. O., Özbek, V., & Özyazıcı, G. (2018). Kültür, Spor, Turizm için Bisiklet: Burhaniye Bisiklet Festivali. 1. *Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık*.

Uğuz, S., & Uğuz, S. Ç. (2011). Sürdürülebilir turizm kapsamında Burhaniye'nin alternatif turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 332-353.

Weston, R., Davies, N. J., Lumsdon, L. M., McGrath, P., Peeters, P., Eijgelaar, E., & Piket, P. (2018). *The European Cycle Route Network, EuroVelo*. European Parliament.

Wikiloc. (2025). Retrieved from https://tr.wikiloc.com/rotalari/bisiklet/turkiye/balikesir

Yemişçioğlu, Ş. (2022). *Analiz araçlarıyla sürdürülebilir bisiklet yolları seçimi: Balıkesir örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yılmaz, G. Ö., & Gürol, N. K. (2012). Balıkesir ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2012*(2), 23-32.

Yılmaz, K. (2021). Sosyal bilimlerde ve eğitim bilimlerinde sistematik derleme, meta değerlendirme ve bibliyometrik analizler. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(2), 1457-1490.

Evaluating The Bicycle Tourism Potential of Balıkesir Province

İbrahim MİSİR

Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir/Türkiye

Extended Summary

The article investigates the bicycle tourism potential of Balıkesir Province by situating it within global, European and national discussions on cycling, sustainable tourism and regional development. Using a systematic review of academic studies, policy documents, institutional reports and user-generated route platforms, it argues that Balıkesir combines geographical advantages, a diversified tourism portfolio and an emerging cycling culture, but still lacks the continuous infrastructure, coordinated governance and specialised services needed to become a competitive bicycle tourism destination.

Conceptually, bicycle tourism is treated as a special-interest and nature-based form of travel that overlaps with adventure, eco-, rural and sustainable tourism. It is defined broadly to include not only long-distance tours but also day trips and holidays in which cycling is a central part of the visitor experience (Temjanovski & Popeska,2020; Derman & Keles, 2023). The article highlights three main dimensions: economic (visitor spending on accommodation, food, equipment and local services), environmental (low-carbon mobility, reduced congestion and resource use) and social (health and well-being benefits, opportunities for community interaction and the creation of event and festival cultures). International experiences show that well-designed cycling products can generate substantial local income and employment while supporting climate-friendly transport and positive destination images (Simonsen & Jorgenson, 1998; Sustrans, 1999; Ritchie & Hall, 1999; Lumsdon, 2000; Weston vd., 2012).

This conceptual framing is placed within an institutional context shaped by organisations such as Sustrans, the European Cyclists' Federation and the EuroVelo network. Over recent decades these actors have helped transform cycling from an informal recreation into a strategically planned, network-based tourism product with clearly defined standards. EuroVelo in particular provides reference points for route continuity, safety, surface quality, service spacing and signage. As a Mediterranean country with a long coastline and a strong tourism sector, Turkey is directly affected by these developments through EuroVelo 8 – the Mediterranean Route, which already includes the İzmir coastal corridor and is planned to extend northwards towards Edremit Bay and Çanakkale (EuroVelo, 2025).

Within this larger picture, the article views Turkey as a late but promising newcomer in bicycle tourism. Everyday cycling rates remain relatively low and dedicated infrastructure is still fragmented in many cities, yet recent initiatives such as the Turkey Bicycle Route Network Master Plan indicate growing commitment. The Master Plan proposes a network of inter-settlement and tourism-oriented bicycle corridors using criteria such as traffic volume, gradient, distance between settlements and access to cultural and natural attractions. In this framework, Balıkesir is classified as a city whose settlement area is considered accessible by bicycle and is located on a priority coastal corridor stretching from Çanakkale to İzmir (Turkey Bicycle Route Network Master Plan Chapter 2, 2024).

The empirical core of the article provides a detailed picture of Balıkesir's geography and tourism profile. The province occupies a strategic position between the Marmara and Aegean Seas and hosts both coastlines, together with islands, sandy beaches, fertile plains, forested mountain areas and rural hinterlands. Key landscape assets include the Kazdağı region, Edremit Bay, the Ayvalık Archipelago, Manyas Lake and the Gönen thermal area. This diversity

offers a wide range of potential cycling settings, from flat coastal touring and island routes to more demanding mountain and village rides, suitable for different ability levels and interests (Gül & Gül, 2016).

Touristically, Balıkesir already has strong reputations in coastal tourism, nature-based tourism, cultural heritage, gastronomy and thermal tourism. These strengths are highly compatible with bicycle-based experiences. Cycling can connect beaches with olive groves, thermal facilities with rural villages, or island views with historical neighbourhoods, encouraging visitors to spend more time in local areas and interact with residents. Districts such as Edremit, Ayvalık, Cunda and Burhaniye are described as natural hubs for integrated cycling itineraries that combine sea and sun, forest and mountain landscapes, local cuisine and historical sites ((Turkey Bicycle Route Network Master Plan Chapter 3, 2024).

The study also reviews current cycling environments and practices. Route-sharing platforms such as Komoot and Wikiloc reveal an expanding set of user-generated tracks in Balıkesir, especially around Ayvalık, Cunda, Edremit, Burhaniye and Kazdağı. These routes include road cycling loops, touring itineraries and off-road trails, indicating the presence of an active community of cyclists already exploring the region. In addition, around fifteen cycling clubs and groups operate in the province, ranging from university-based communities to local associations. Their rides, events and tours contribute to the emergence of a bicycle culture that can support and promote tourism-oriented initiatives (Komoot, 2025; Wikiloc, 2025).

In terms of infrastructure and projects, several developments are highlighted. The BALBİS Bicycle-Friendly Stops Project, initiated by Balıkesir Metropolitan Municipality and first implemented on the Balıkesir University Çağış Campus, integrates bicycle parking with public transport stops and aims to encourage low-carbon mobility. At the regional scale, efforts to extend EuroVelo 8 northwards and to brand Edremit Bay and surrounding districts as part of an international cycling corridor show that local actors are seeking to link Balıkesir to global networks. Another example is the Burhaniye Bicycle Festival, organised since 2015, which brings cyclists together to experience coastal, mountain and rural routes and strengthens the district's image as a culture, sport and eco-tourism destination (Balıkesir Metropolitan Municipality, 2024; Burhaniye Municipality, 2024).

However, the article underlines several constraints that currently limit Balıkesir's competitiveness. Compared with leading European cycling destinations, the province still lacks continuous, standardised and well-signed cycle routes that meet international expectations. Infrastructure remains fragmented, surface quality is inconsistent, signage is often insufficient and safety measures are limited, especially along high-traffic roads. Institutional coordination between municipalities, regional authorities and national agencies is not yet strong enough to produce an integrated cycling strategy; instead, projects tend to be localised and short term. These challenges are reinforced by broader national conditions, such as the still-limited role of bicycles in everyday transport and tourism in Turkey and the lack of widespread cycling-friendly services such as secure parking, repair points and specialised accommodation.

The discussion and conclusion sections argue that Balıkesir is a promising but still emerging bicycle tourism destination. Its dual coastlines, rich natural and cultural resources, diverse tourism products and proximity to the EuroVelo 8 corridor provide a strong foundation. The presence of active cycling groups, festivals and municipal initiatives demonstrates social and institutional readiness. To turn this potential into concrete and sustainable tourism products, the article recommends prioritising the continuity and safety of cycling routes; aligning local infrastructure standards with the criteria of the Turkey Bicycle Route Network Master Plan and EuroVelo; expanding bicycle-

friendly services and accommodation; strengthening connections between cycling and public transport; and enhancing collaboration among municipalities, tourism stakeholders and local communities.

Finally, the study notes that its document-based approach provides an overview rather than a detailed on-the-ground evaluation. It suggests that future research should incorporate empirical fieldwork, such as GIS(Geographic Information System)-based assessments of route conditions, user surveys on satisfaction and safety perceptions and stakeholder interviews on governance and coordination, in order to offer more precise guidance for planners and decision-makers and help position Balıkesir as a leading cycling destination within Turkey and the wider Mediterranean region.