24. GELENEKSEL

TURİZM SEMPOZYUMU

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ

BİLDİRİ KİTABI

7 MAYIS 2026

e-ISBN: 978-625-00-5856-5



KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

24. GELENEKSEL TURİZM SEMPOZYUMU

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ

7 MAYIS 2026

BİLDİRİ KİTABI

SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

DÜZENLEYEN

Kocaeli Üniversitesi Turizm Fakültesi

24.GELENEKSEL TURİZM SEMPOZYUMU

07 MAYIS 2026 / KARTEPE

BİLDİRİ KİTABI

e-ISBN: 978-625-00-5856-5

Birinci Basım: 2026, Kocaeli

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Selda UCA KARACABEY

Doç. Dr. Hatice GÜÇLÜ NERGİZ

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Kocaeli Üniversitesi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tümü ya da bölümü/bölümleri Kocaeli Üniversitesi'nin yazılı izni olmadan elektronik, optik, mekanik ya da diğer yollarla basılamaz, çoğaltılamaz ve dağıtılamaz. Bildiri Kitabındaki yazıların yasal ve bilimsel sorumluluğu yazarlarına aittir.

Copyright by Kocaeli University. All rights reserved. not part of this book may be printed, reproduced or distributed by any electronical, optical, mechanical or other means without the written permission of Kocaeli University.

YARDIMCI EDİTÖRLER

Öğr. Gör. Tuğçe YILMAZ

Arş. Gör. Koray GÜZEY

Kapak Tasarımı ve Dizgi

Arş. Gör. Koray GÜZEY

Öğr. Gör. Tuğçe Yılmaz

Adres

Kocaeli Üniversitesi Rektörlüğü

Kocaeli Üniversitesi Turizm Fakültesi

Derbent Mah. Ömer Yalçın Cad. Kuşkonmaz Sk. 41080 Kartepe/Kocaeli

https://www.kocaeli.edu.tr/

Önsöz

2002 yılında turizm akademisini ve sektörünü ortak bir paydada buluşturmak amacıyla başlayan yolculuğumuzun 24. durağı, Kocaeli Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde gerçekleştirilmektedir. Çeyrek asra yaklaşan bu köklü gelenek; Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Düzce Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi ve Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nden oluşan altı paydaş üniversitenin güçlü iş birliği ile sürdürülebilirliğini korumaktadır.

Kocaeli Üniversitesi'nin gastronomi, konaklama ve turizm rehberliği disiplinlerindeki akademik gücüyle harmanlanan bu yılki sempozyumda; turizm, gastronomi, işletme ve yönetim bilimleri alanlarında sunulan güncel bildirilerle sektörün geleceğine ışık tutulması hedeflenmiştir. Kitapta yer alan çalışmalar, turizm disiplininin multidisipliner yapısını yansıtan farklı bakış açılarını, inovatif yaklaşımları ve alanyazına katkı sunacak yeni araştırma bulgularını içermektedir.

Bu kıymetli organizasyonun hayat bulmasında desteklerini esirgemeyen Kocaeli Üniversitesi Rektörlüğü'ne, değerli paydaş üniversitelerimize, katılım sağlayan tüm akademisyenlerimize ve sempozyumun düzenlenmesine katkı sunan kamu kurumları ile özel sektör temsilcilerine içten teşekkürlerimizi sunarız.

Hazırlanan bu bildiri kitabının, turizm akademisine, genç araştırmacılara ve sektör uygulayıcılarına kıymetli bir kaynak teşkil etmesini temenni ediyoruz.

24. Geleneksel Turizm Sempozyumu Düzenleme Kurulu

KOORDİNATÖRLER KURULU

Prof. Dr. Azize HASSAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Bayram ŞAHİN, Balıkesir Üniversitesi

Prof. Dr. Selda UCA KARACABEY, Kocaeli Üniversitesi

Prof. Dr. Erkan TAŞKIRAN, Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Sevinç GÖKTEPE, İstanbul Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz ÇOLAK, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

BİLİM KURULU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi – Turizm Fakültesi

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN
Prof. Dr. Akyay UYGUR
Prof. Dr. Ali YAYLI
Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR
Prof. Dr. Aybüke Elif C. SEZGİN
Prof. Dr. Azize HASSAN
Prof. Dr. Ece KONAKLIOĞLU
Prof. Dr. Evren GÜÇER
Prof. Dr. Fügen ÖZKAYA
Prof. Dr. Hakan KOÇ
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN
Prof. Dr. Mehmet ALPARSLAN KÜÇÜK
Prof. Dr. Menekşe CÖMERT
Prof. Dr. Muharrem TUNA
Prof. Dr. Mustafa AKSOY
Prof. Dr. Mustafa Murat KIZANLIKLI
Prof. Dr. Özlem ALTUNÖZ
Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ
Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR
Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİN
Prof. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK
Prof. Dr. Yasin BOYLU
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK
Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT
Doç. Dr. Cemal Ersin SİLİK
Doç. Dr. Emine ÇINA BAL
Doç. Dr. Ercan YAVUZ
Doç. Dr. Hakan ÇETİNER
Doç. Dr. Halise Dilek SEVİN

Doç. Dr. Müjdat ERTÜRK
Doç. Dr. Sevil BÜLBÜL
Doç. Dr. Sinem KUNT
Doç. Dr. Şerife Gamze ALBAYRAK
Doç. Dr. Tufan SÜREN
Dr. Öğr. Üyesi Emine BALCI
Dr. Öğr. Üyesi Erdem ŞİMŞEK
Dr. Öğr. Üyesi Firdevs Feyza İNCE
Dr. Öğr. Üyesi Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN
Dr. Öğr. Üyesi Fulya SARPER

Balıkesir Üniversitesi – Turizm Fakültesi

Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU
Prof. Dr. Barış ERDEM
Prof. Dr. Bayram ŞAHİN
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Prof. Dr. Duriye BOZOK
Prof. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ
Prof. Dr. Göksel Kemal GİRGİN
Prof. Dr. Mehmet SARIOĞLAN
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY
Prof. Dr. Nuray TETİK DİNÇ
Prof. Dr. Önder MET
Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU
Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN
Prof. Dr. Seda ŞAHİN
Prof. Dr. Şimal AYMANKUY
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY
Doç. Dr. Cemali BUZLUKÇU
Doç. Dr. Kemal GİRGİN
Doç. Dr. Musa OFLAZ
Doç. Dr. S. Banu YILDIZ
Doç. Dr. Sami SONAT ÖZDEMİR
Doç. Dr. Sonat ÖZDEMİR
Dr. Öğr. Üyesi Arzu BALIKOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Blend İBRAHİM
Dr. Öğr. Üyesi Gülhan YALIN
Dr. Öğr. Üyesi Hasret ULUSOY MUTLU
Dr. Öğr. Üyesi Nilgün KARAMAN
Dr. Öğr. Üyesi Selin İLSAY
Dr. Öğr. Üyesi Sultan Nazmiye KILIÇ
Dr. Öğr. Üyesi Yasemin TEKİN

Düzce Üniversitesi – Turizm Fakültesi

Prof. Dr. Erkan TAŞKIRAN
Prof. Dr. Muammer MESCİ
Doç. Dr. Beyza HATIRNAZ
Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM
Doç. Dr. Zeynep MESCİ
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÇETİNKAYA
Dr. Öğr. Üyesi Arif GÜNGÖR
Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖZTÜRK
Dr. Öğr. Üyesi Hatice KAVUNCUOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi M. Caner KAYA
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan KAYA
Dr. Öğr. Üyesi Seyda FAİKOĞLU

İstanbul Üniversitesi – İktisat Fakültesi – Turizm İşletmeciliği Bölümü

Prof. Dr. F. Füsun İSTANBULLU DİNÇER
Prof. Dr. Gürel ÇETİN
Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK
Prof. Dr. Orhan AKOVA
Doç. Dr. İbrahim ÇİFTÇİ
Doç. Dr. Sevinç GÖKTEPE
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Altuğ ŞAHİN
Dr. Öğr. Üyesi Merve AYDOĞAN
Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMİRKOL

Kocaeli Üniversitesi - Turizm Fakültesi

Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ
Prof. Dr. Emrah ÖZKUL
Prof. Dr. Selda UCA KARACABEY
Doç. Dr. Banu S. ÜNSAL AKBIYIK
Doç. Dr. Dilek DÜLGER ALTINER
Doç. Dr. Hatice GÜÇLÜ NERGİZ
Doç. Dr. Nihan AKDEMİR
Dr. Öğr. Üyesi Alican AKÇİÇEK
Dr. Öğr. Üyesi Onur AKPINAR
Dr. Öğr. Üyesi Oylum EKŞİ
Dr. Öğr. Üyesi Özgür ERGÜN
Dr. Öğr. Üyesi Özlem KÜÇÜK

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi - Turizm Fakültesi

Prof. Dr. Aydın YILMAZER
Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN
Prof. Dr. Mehmet SARIIŞIK

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY
Prof. Dr. Orhan BATMAN
Prof. Dr. Said KINGIR
Prof. Dr. Serkan ŞENGÜL
Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ
Prof. Dr. Şevki ULEMA
Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY
Doç. Dr. Güliz COŞKUN
Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN
Doç. Dr. Mehmet Akif ŞEN
Doç. Dr. Mustafa ÇEVRİMKAYA
Doç. Dr. Ömer SARAÇ
Doç. Dr. Özgür KIZILDEMİR
Doç. Dr. Ümit ŞENGEL
Dr. Öğr. Üyesi Burak ATASOY
Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI
Dr. Öğr. Üyesi Esra ERŞAHİN
Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim GENÇ
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Nuray EKER
Dr. Öğr. Üyesi Oğuz ÇOLAK
Dr. Öğr. Üyesi Sevim USTA DİŞSİZ
Dr. Öğr. Üyesi Vahit Oğuz KİPER
Dr. Öğr. Üyesi Veli CEYLAN

DÜZENLEME KURULU

Kocaeli Üniversitesi - Turizm Fakültesi
Prof. Dr. Emrah ÖZKUL

Prof. Dr. Selda UCA KARACABEY

Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ

Doç. Dr. Hatice GÜÇLÜ NERGİZ

Doç. Dr. Dilek DÜLGER ALTINER

Doç. Dr. Banu Saadet ÜNSAL AKBIYIK

Doç. Dr. Nihan AKDEMİR

Dr. Öğr. Üyesi Özgür ERGÜN

Dr. Öğr. Üyesi Oylum EKŞİ

Dr. Öğr. Üyesi Alican AKÇİÇEK

Öğr. Gör. Ayşenur AKÇAY

Öğr. Gör. Tuğçe YILMAZ

Arş. Gör. Dr. Sarp Tahsin KUMLU

Arş. Gör. Emre SAMANCIOĞLU

Arş. Gör. Koray GÜZEY

Arş. Gör. Evin İpek EKİNCİ

İÇİNDEKİLER

Ege Bölgesine Ait Coğrafi İşaretli Ürünlerde Gerçek ve Algılanan Otantikliğin İncelenmesi: Mutfak Profesyonelleri Üzerine Bir Araştırma Tasarısı **18**

Yeter SU, Prof. Dr. Selda UCA KARACABEY

İşe Alımda Örtük Ayrımcılık: Yiyecek-İçecek Sektöründe Servis Elemanı İlanları Üzerine Bir Analiz **33**

Fatma Ful ÖZOK, Doç. Dr. Banu Saadet ÜNSAL AKBIYIK

Gastronomi 4.0 Kapsamında Akıllı Gastronomi Sistemlerinin Üretim, Yönetim ve Tüketim Süreçleri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi **49**

Merve ÇAKIR, Doç. Dr. Dilek DÜLGER ALTINER

Gece Turizmine Yönelik Örnek Uygulamalar ve Kavramsal İnceleme **67**

Birsel TEPEBAŞI, Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ

Jeotermal Enerji ile Gastronomik Üretim: İzlanda Örneği ve Türkiye'de Uygulanabilirliği **80**

Yusuf KAYA, Prof. Dr. Selda UCA KARACABEY

Konaklama İşletmelerinde Çalışan Kaynaklı Etik Sorunlar Üzerine Öğrenci Perspektifinden Bir Araştırma **92**

Mehmet Akif YAVUZ, Dr. Öğr. Üyesi Selda GÜVEN, Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

Kültürel Bir Değerin Turizme Kazandırılamaması: Karamürsel Yağlı Güreşleri Üzerine Bir İnceleme **113**

Neşra BAYKAN, Doç. Dr. Hatice GÜÇLÜ NERGİZ

Kültürel Miras Alanlarında Etkinlik Temelli Metalaşmanın Postkolonyal Perspektiften İncelenmesi **128**

Ertan ASLAN, Kardelen ALPARSLAN, Arş. Gör. Dr. Sarp Tahsin KUMLU, Prof. Dr. Emrah ÖZKUL

Kültürel Miras ve Gastronomi İlişkisi: Gürcü Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme **134**

Melisa ÇALGAN, Doç. Dr. Hatice GÜÇLÜ NERGİZ

Kocaeli – Lezzetin İpek Yolu Baharatların Kültürel Yolculuğu **149**

Melek AKBAŞ ÜRETEN, Doç. Dr. Dilek DÜLGER ALTINER

Marmara Bölgesi Beş Yıldızlı Otellerde Sürdürülebilir Atık Yönetimi ve Sıfır Atık Yaklaşımı: Mevcut Uygulamaların Doküman Analizi **167**

Muharram AMONOVA, Dr. Öğr. Üyesi Oylum EKŞİ

Menderes Nehri Güzergâhı Üzerinde Bir Kültür Rotası Önerisi: Meander Kültür Yolu **182**

Kaan GÜREL, Hilal TÜRKER, Mert GENÇASLAN, Prof. Dr. Seda ŞAHİN

Polinasyon Hizmetlerinin Coğrafi İşaretli Ürün Kalitesi ve Gastronomik Kimlik Üzerindeki Etkisi: Aydin İnciri Örneği **202**

Esra BÜRTEK, Prof. Dr. Emrah ÖZKUL

Roma'dan Türk Hamam Kültürüne: Miras ve Deneyim **207**

Mert GENÇASLAN, Kaan GÜREL, Hilal TÜRKER, Prof. Dr. Seda ŞAHİN

Sembolik Tüketim ve Taşınabilir Hatıralar: Pandora Bileklikleri Üzerinden Kimlik ve Aidiyet İnşası **208**

Neşra BAYKAN, Dr. Öğr. Üyesi Özlem KÜÇÜK

Sofra Adabı Üzerine Bir Literatür İncelemesi **222**

Asena POLAT, Doç. Dr. Nihan AKDEMİR, Doç. Dr. Dilek DÜLGER ALTINER

Tatuta Çiftlikleri Üzerine Tematik Bir Literatür İncelemesi **237**

Nazlı AKPINAR, Sefa KOCAOĞLU, Doç. Dr. Nihan AKDEMİR

Turizm İşletmelerinde Bilgi Yönetiminin Kullanımı **253**

Mert ÖRTEL, Dr. Öğr. Üyesi Özgür ERGÜN

Turizm Pazarlamasında Yapay Zeka Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi **270**

Gürkan PALA, Dr. Öğr. Üyesi Özgür ERGÜN

Turizmde Yapay Zekâ ve Etik Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi **296**

Emre Rıfat KAYGUSUZ, Özge ERDAL, Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

Türkiye'deki Mutfak Personellerinin (Aşçılar ve Şefler) Yiyeceklerde Bulunan Pestisit Kalıntıları Hakkında Bilgi, Farkındalık ve Uygulama Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Araştırma Tasarısı Önerisi **319**

Semanur BÜLBÜL, Dr. Öğr. Üyesi Alican AKÇİÇEK

Uluslararası Uzay İstasyonu'ndan Uzay Görevlerine: Uzay Gıdası ve Beslenme Sistemlerinin İncelenmesi **337**

Kadir YAVUZ, Doç. Dr. Dilek DÜLGER ALTINER

Yemek Anıları Literatürünün Bibliyometrik Analizi **355**

Elif ALTIN, Prof. Dr. Emrah ÖZKUL

Z Kuşağının Tüketim Davranışlarının Ortak Özelliklerini Belirlemeye Esas Kavramsal Bir İnceleme **362**

Feyza ALTUN, Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ

Sürdürülebilir Turizm Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Karar Verme Süreçleri Açısından İncelenmesi: Kavramsal Bir Çalışma **379**

Dr. Ayla SEZGİNER, Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ, Öğr. Gör. Taala ÇAKIR

Fonksiyonel Bir Gıda Olarak Nohut Kabuğu Ununun Lif Kaynağı Olarak Ekmek Üretiminde Kullanımı **392**

Elif ERGÜN, Doç. Dr. Banu Saadet ÜNSAL AKBIYIK

Geleceğin Turizmcileri Kriz Anında Kimi Tercih Ediyor? Turizm Öğrencilerinde Cam Uçurum Algısı Üzerine Bir Araştırma **405**

Arife MAYUK ŞANLI, Prof. Dr. Orhan AKOVA

Medikal Turizm: Rusya ve Türkiye Karşılaştırması **432**

Daria AFANASEVA, Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Altuğ ŞAHİN

Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Dönüşüm: Fuar Stantlarında Modernist, Otantik ve Hibrit Tasarım Tipolojileri Üzerine Bir İnceleme **450**

Arş. Gör. Mehtap ÇATICIOĞLU, Dr. Öğr. Üyesi. Şehnaz DEMİRKOL

ABD-İsrail-İran Savaşının Türk Turizmine Etkileri Bağlamında Medyada Yer Alan Türkiye ve Turizm Konulu Haberlerin Söylem Analizi **462**

Selda YENER, Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK

Turist Rehberliğinde Kuantum Liderlik **482**

Öğr. Gör. Kübra ÇELİK KILIÇ, Prof. Dr. Fatma Füsun İSTANBULLU DİNÇER, Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER

Göçten Dijital Göçebeliğe: Turizm Literatüründe Paradigma Değişiminin Bibliyometrik Haritalanması **497**

F. Piren AYHAN ALGABRA, Dr. Öğr. Üyesi Merve AYDOĞAN

Nörogastronomi Kuramı Çerçevesinde Görsel Sunumun Tat Algısı ve Tüketici Tercihi Üzerindeki Rolü **512**

Mehmet AYER, Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY

Restoranlarda Nostalji Temalı İfadelerin Tüketici Tercihlerine Etkisi: Gastronostalji Yaklaşımı **528**

Melisa ÖNCAN, Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY

Şehirlerin Markalaşmasında Sokak Sanatları ve Mimari Unsurların Kritik Rolü **549**

Esin UÇAR, Doç. Dr. Ömer SARAÇ

Bireylerin Yalnız Yemek Yeme Pratikleri ve Dijital Kommensalite *560*

Mert TEKSARI, Prof. Dr. Şevki ULEMA

Karbon Ayak İzi Farkındalığı Sorumlu Turist Davranışını Nasıl Etkiliyor? **577**

Dr. Öğr. Üyesi Vahit Oğuz KİPER, Arş. Gör. Meliha Sena YILDIRGAN, Öğr. Gör. Ebru ARICI, Prof. Dr. Orhan BATMAN

Rekreasyon İşletmelerinde Çalışanlara Yönelik Mobbing Uygulamaları: Kavramsal Bir Değerlendirme **590**

Tuğba ŞAHİN ÜRKMEZ, Prof. Dr. Aydın YILMAZER

Eğlence Hizmetleri Çalışanlarında (Animatör) Duygusal Emek ve Mobbing: Kadın Çalışanlar Üzerine Bir İnceleme **606**

İrem DÜZEL, Prof. Dr. Aydın YILMAZER

Giresun ve Trabzon Mutfak Kültüründe Isırgan Otu **621**

Seda Nur TOPALDOĞAN, Doç. Dr. Mehmet Akif ŞEN

Aromalarla Zenginleştirilmiş Türk Kahvesinin Tercih Edilebilirliği **636**

Münire AKSÜYEK, Dr. Öğr. Üyesi Veli CEYLAN

Aşçıların Gıda Güvenliği Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi; İstanbul'da Bir Restoran Uygulaması **653**

Zeynep BULUT, Doç. Dr. Mehmet Akif ŞEN

Bir Fast Food İşletmesindeki Mikrobiyolojik Tehlikeler Üzerine Bir Araştırma: Tavuk Döneri Örneği **676**

Aysun ÖNÜL, Doç. Dr. Mehmet Akif ŞEN

İktidarın Temsil Sahnesi Olarak Sofra: Osmanlı ve Fransız Saray Mutfakları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz **691**

Manolya YILGÜR, Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY

Kars'ta Lif Temelli Dokuma El Sanatlarının Kültürel Miras ve Turizm Açısından Değerlendirilmesi **706**

Zeynel ÖZKAYA, Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI, Doç. Dr. Ümit ŞENGEL

Müzelerde İsimlendirme ve Markalaşma: Türkiye'deki Arkeoloji ve Etnografya Müzeleri Üzerine Bir Değerlendirme **717**

Büşra AKTAN, Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI

Sakarya'nın Medikal Turizmi Konusunda Sağlık Çalışanları Ne Düşünüyor? **736**

Selin BAYRAKTAR, Prof. Dr. Orhan BATMAN, Dr. Öğr. Üyesi İ. Cemal GENÇAY

Sapanca'da Açık Alan Rekreasyon Alanlarının Engelliler Açısından Uygunluğunun İncelenmesi **745**

Müjgan IŞIK, Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ, Ecem Ebrar ÇAKAR

Çerkes Mutfağının Geleneksel Bir Ürünü Olarak Abısta (Pasta): Coğrafi İşaret Potansiyeline Yönelik Bir Araştırma **766**

Zeynep DEMİROĞLU, Doç. Dr. Mehmet Akif ŞEN

Farklı Köken ve İşleme Yöntemlerine Sahip Kahve Çekirdeklerinden Hazırlanan Türk Kahvesinin Duyusal Değerlendirmesi **780**

Gülşah KATMAN, Dr. Öğr. Üyesi Veli CEYLAN

Restoranlarda QR Kod Menü Deneyimi: Teknoloji Kabulü, Bilgi Kalitesi ve Mahremiyet Algısının Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkileri **790**

Asrın Furkan YABANCI, Prof. Dr. Şevki ULEMA

Üçüncü Nesil Kahve Demleme Tekniklerinin Ayurvedik Prensiplerle Sentezi: Dosha Tipine Uygun Bütüncül Reçete Tasarımı **806**

Kardem YILMAZ, Dr. Öğr. Üyesi Veli CEYLAN

Coğrafi İşaret Kapsamında Bir Ürün Değerlendirmesi: Trabzon Fasulye Turşusu **817**

Büşra ÇAVUŞ YILMAZ, Doç. Dr. Mehmet Akif ŞEN

Feminizm Kavramı ve Kadınların Endüstriyel Mutfaklarda Karşılaştıkları Sorunlar **838**

Rumeysa EROL, Dr. Öğr. Üyesi Veli CEYLAN

Turizm Bağlamında Dijital Göçebelik (Uzun Süreli Konaklama): Zorluklar, Fırsatlar ve Gelecek Perspektifi **848**

Burak AKÇURA, Doç. Dr. Ümit ŞENGEL

Turizm-Dizi/Film İlişkisi: Bozdağ Film Platosunun Tarih Bilincinin Oluşmasındaki Rolü **859**

Özge KOCABAY, Doç. Dr. Ümit ŞENGEL

Akıllı Şehir Uygulamalarının Turizm Deneyimi Ve Sürdürülebilirlik Üzerindeki Rolü: Kavramsal Bir Analiz **869**

Aslı ÖZTÜRK, Doç. Dr. Zeynep MESCİ

Anne Odaklı İyilik Hâli Ve Destek İhtiyaçları: Sağlık Turizmi Perspektifinden Bir Alan Araştırması **888**

Beyza ESEN, Doç. Dr. Züleyhan BARAN

Fiyat Dışı Unsurların Bir Turistin Medikal Turist Olmasındaki Etkisi **906**

Dilan SÜRMELİOĞLU, Hatice YILDIRIM

Hüzün Turizmi ve Etik İlişkisi: Anma, Temsil Ve Ticarileşme Arasında Kavramsal Bir Değerlendirme **923**

Tuğba YAZICI, Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM

Kahramanmaraş Restoranlarında Yerel (Yöresel) Lezzetlerin Temsiliyet Düzeyi **933**

Rabia ÇALOĞLU, Doç. Dr. Zeynep MESCİ

Madde Bağımlılığına Yönelik Doğa-Temelli Rehabilitasyon Yaklaşımının Algılanan Etkileri Ve Kabul Düzeyi **952**

Begüm ÖZTÜRK ARLI, Doç. Dr Züleyhan BARAN

Sağlık Turizmi Acentesi Hizmet Tasarımına Yönelik Hasta Beklentilerinin Keşfi: Rinoplasti Amaçlı Seyahat Eden Medikal Turistler Üzerine Bir Pilot Çalışma **964**

Nilüfer KOCAMAN, Doç. Dr. Züleyhan BARAN

Sektörel Dönüşüm Sürecinde Sağlıklı Beslenme Bilinci: Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Tüketici Odaklı Yeni Yaklaşımlar **982**

Esra ÖZDEMİR, Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM

Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Turizm Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi **994**

Arif YİĞİT, Prof. Dr. Erkan TAŞKIRAN

Tüketicilerin Ekşi Maya Ekmek Tercih Etme Eğilimlerine Yönelik Çevrim İçi Yorumlarının Analizi **1010**

Esra ODABAŞ, Doç. Dr. Zeynep MESCİ

Web Of Science ve Dergipark Veritabanlarında Futbol Turizmi Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi **1023**

Orkun DEMİRCİ, Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖZTÜRK

Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Öğrencilerinde Kültürel Zeka: Sakarya İlinde Bir Araştırma **1040**

Ayşenur KALYONCU, Prof. Dr. Erkan TAŞKIRAN

Ege Bölgesine Ait Coğrafi İşaretli Ürünlerde Gerçek ve Algılanan Otantikliğin İncelenmesi: Mutfak Profesyonelleri Üzerine Bir Araştırma Tasarısı

Yeter SU[1], Prof. Dr. Selda UCA KARACABEY[2]

[1] Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, yetersu185@gmail.com

[2] Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, selda.uca@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Coğrafi işaretli ürünler, yerel mutfakların korunması ve gastronomik kimliğin sürdürülebilirliği açısından önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu ürünler belirli bir bölgenin kültürel mirasını ve geleneksel üretim bilgisini temsil etmesine rağmen, gastronomi sektöründe artan modernleşme ve yenilikçi sunum uygulamaları otantiklik kavramının yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu araştırma tasarımının amacı, Ege mutfağına ait coğrafi işaretli ürünlerde gerçek otantiklik ile algılanan otantiklik arasındaki ilişkinin mutfak profesyonellerinin bakış açısıyla incelenmesidir. Araştırma nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda tasarlanmış olup amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenecek mutfak profesyonelleriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılması planlanmaktadır. Elde edilen verilerin betimsel analizi yöntemiyle değerlendirilmesi öngörülmektedir. Çalışma sonucunda, coğrafi işaretli ürünlerin otantiklik algısının yalnızca üretim süreçleriyle değil, sunum biçimi, deneyimsel unsurlar ve şef yorumlarıyla da şekillendiğinin ortaya konulması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaretli ürünler, algılanan otantiklik, gerçek otantiklik, Ege Mutfağı, gastronomi turizmi

Examining Real and Perceived Authenticity in Geographically Indicated Products of the Aegean Region: A Research Design on Culinary Professionals

ABSTRACT

Geographical indication products play an important role in preserving local cuisines and sustaining gastronomic identity. Although these products represent the cultural heritage and traditional production knowledge of a specific region, increasing modernization and innovative presentation practices in the gastronomy sector necessitate a reconsideration of the concept of authenticity. The aim of this research proposal is to examine the relationship between objective authenticity and perceived authenticity in geographical indication products belonging to Aegean cuisine from the perspective of culinary professionals. The study is designed within a qualitative research approach, and semi-structured interviews are planned to be conducted with culinary professionals selected through purposive sampling. The obtained data are expected to be analyzed using descriptive analysis. The study is anticipated to reveal that the authenticity

perception of geographical indication products is shaped not only by traditional production processes but also by presentation styles, experiential elements, and chefs' interpretations.

Keywords: Geographical indication products, objective authenticity, perceived authenticity, Aegean Cuisine, gastronomy tourism

GİRİŞ

Türkiye, coğrafi işaretli ürün çeşitliliği bakımından zengin ülkelerden biri olup bu çeşitlilik içerisinde Ege Bölgesi dikkat çekici bir konuma sahiptir. Ege mutfağı, sahip olduğu zengin tarımsal ürün çeşitliliği ve coğrafi işaretli ürünleri ile öne çıkmaktadır. Aydın inciri, Ayvalık zeytinyağı ve İzmir boyozu gibi ürünler, bölgenin gastronomik kimliğini yansıtan önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin otantik kabul edilmesine rağmen, gastronomi işletmelerinde yeniden yorumlanmalarının otantiklik algısını nasıl etkilediği yeterince bilinmemektedir. Coğrafi işaretli ürünler, coğrafi kökenlerine bağlı olarak belirli bir kaliteyi temsil etmekte ve yöre halkının geliştirdiği mutfak teknikleri ile kültürel geleneklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Sgroi, 2021). Modern yaşamın hızlanması ve özellikle büyük şehirlerde yaşayan bireylerin günlük rutinlerinden uzaklaşma isteği, otantiklik arayışını artırmaktadır. Otantik yerel gıdaların turist deneyimini ve memnuniyetini artırdığı bilinmektedir (Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. 2020; Sims, 2009). Bu doğrultuda otantiklik arayışının yerel yiyecek tüketiminde önemli bir motivasyon faktörü olduğu ifade edilmektedir (Kim & Eves, 2012). Tüketim hızının artmasıyla birlikte kültürel değerlerin dönüşüme uğraması, yerel ve otantik unsurlara yönelik ilgiyi artırmaktadır. Ancak bir ürünün geleneksel yöntemlerle üretilmiş olması, gastronomik deneyim bağlamında her zaman aynı şekilde değerlendirileceği anlamına gelmemektedir. Ürünlerin sunum biçimi, deneyim ortamı ve profesyonel yorumlar, otantiklik değerlendirmelerinde farklılık yaratabilmektedir. Ürünün sahip olduğu gerçek otantiklik özellikleri ,bir nesne veya deneyimin köküne sadık, orijinal ve sahte olmayan özünün ifade ederken (Cohen,1988), algılanan otantiklik ise bireyin kendi deneyimleri, duyguları, bireysel yorumlama ve bireyin kendinin kendi gibi hissedebilmesi ile ilişkilidir (Kolar & Zabkar, 2010).Gerçek ve algılanan otantiklik arasında ortaya çıkan bu farklılık, otantikliğin sadece üretim temelli bir özellik mi yoksa deneyimsel olarak yeniden sunulan bir olgu mu sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Özellikle gastronomi turizmi bağlamında ürünlerin farklı mekânlarda, farklı sunum biçimleriyle ve şef yorumlarıyla yeniden sunulması, otantikliğin anlamının değişmesine yol açabilmekte ve bu durum coğrafi işaretli ürünlerin kültürel temsil gücü açısından önemli bir problem haline gelmektedir. Bu nedenle bu çalışma, mutfak profesyonellerinin bakış açısı doğrultusunda gerçek otantiklik ile algılanan otantiklik arasındaki farkın nasıl ortaya çıktığının anlaşılması, gastronomik deneyimin ve coğrafi işaretli ürünlerin turizm bağlamındaki rolünü değerlendirebilmek için önemli olmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Coğrafi İşaret Kavramı

Yerel ürünlerin korunması, farklılaşması ve tanınırlığının sağlanması noktasında önemli bir unsur olarak görülen coğrafi işaret, bir ürünün belirli bir yöre, alan veya bölge ile ilişkilendirilmesini ifade eden bir kavram olarak açıklanmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu, coğrafi işaret kavramını, "Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından

kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret" olarak tanımlamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünler, coğrafi kökenlerine bağlı olarak belirli bir kaliteye sahip gıdaları ifade etmektedir. Özellikle bu ürünler, yöre halkının geliştirdiği mutfak teknikleri, kültürel gelenekleri ve bölgenin sahip olduğu tarımsal ürün çeşitliliği içerisinde inşa edilen kalitesiyle, yerel kaynakların kullanılarak üretildiği, sosyal ve ekonomik etkileşimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Sgroi, 2021)Türkiye, içerisinde bulunduğu iklim ve çevre koşulları sayesinde belirli bir bölge ile ünlenmiş birçok ürüne sahiptir. Coğrafi konumunun ve iklimsel özelliklerinin sunduğu ürün çeşitliliği, farklı tatlarda mutfak kültürlerinin ve geleneklerinin oluşmasını sağlamıştır. Coğrafi işaretli ürünler bütünleştiği coğrafi alan ile aralarında kuvvetli bir bağ olan ürünlerdir (Kılıç, 2021). Öyle ki bazı ürünler bulundukları yörenin isimleri ile adlandırılmaktadır. Kastamonu Taş Köprü Sarımsağı, Bayramiç Beyazı, Ezine Peyniri, Ayvalık Zeytinyağı, Malatya Kayısısı gibi ürünler yetiştirildikleri bölge ile adlandırılmış coğrafi işaretli ürünlere örnektir (Doğan, 2015). Coğrafi işaret bir bakıma coğrafyanın ürettiği en iyi ve kaliteli ürün olarak da belirtilmektedir (Tekelioğlu, 2019). Ege Bölgesi Türkiye'nin zengin coğrafi işaretli ürün merkezlerinden biridir ve toplamda 50'den fazla tescilli ürüne sahiptir. Bölgeye ait başlıca tarımsal ürünler arasında Ege İnciri, Ege Pamuğu, Ege Sultani Üzümü, Bornova Misket Üzümü, Gümüldür Mandalinası, Çeşme Kavunu, Kuzey Ege Zeytinyağı ve Güney Ege Zeytinyağı yer almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2026; İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2026). Yöresel gastronomi ürünleri açısından ise İzmir Boyozu, İzmir Gevreği, İzmir Kumrusu, İzmir Lokması, İzmir Şambalisi, Ödemiş Köftesi, Çavuşdağı Kuru Fasulyesi, Uşak Tarhanası ve Uşak Karahallı Ciğeri öne çıkmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2026). Bunun yanı sıra, bölgeye özgü el sanatları ve diğer yerel ürünler de coğrafi işaret ile korunmaktadır. Bu ürünler, Ege Bölgesi'nin hem tarımsal hem de kültürel mirasını yansıtan özgün değerlerdir ve üretildikleri yöreye özgü nitelikleri nedeniyle resmi olarak tescillenmişlerdir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2026). Coğrafi işaretli ürünlerin korunması yalnızca ekonomik değer yaratmak açısından değil, aynı zamanda yerel kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından da önem taşımaktadır. Bu ürünler, üretildikleri bölgenin tarihsel birikimini, geleneksel üretim bilgisini ve toplumsal hafızasını yansıtan somut göstergeler olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle coğrafi işaret sistemi, yalnızca ürünün tescillenmesini değil, aynı zamanda kültürel kimliğin korunmasını ve gelecek kuşaklara aktarılmasını da destekleyen önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu doğrultuda coğrafi işaretli ürünler, belirli bir coğrafyaya özgü üretim yöntemleri, geleneksel bilgi ve özgün reçeteler aracılığıyla nesnel özellikler taşıyan gastronomik unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma kapsamında söz konusu nesnel özellikler, araştırma modelinde "gerçek otantiklik" boyutunun temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla ürünün coğrafi kökeni ve geleneksel üretim niteliği, otantikliğin başlangıç noktası olarak ele alınmaktadır.

Ege Mutfağı ve Gastronomik Kimlik

Gastronomik kimlik, bir bölgenin tarihsel geçmişi, coğrafi özellikleri, tarımsal üretim yapısı ve kültürel birikimi doğrultusunda şekillenen yemek kültürünü ifade etmektedir. Yerel mutfaklar, yalnızca beslenme ihtiyacını karşılayan unsurlar olmayıp aynı zamanda toplumların kültürel hafızasını ve yaşam biçimini yansıtan önemli göstergeler arasında yer almaktadır (Scarpato, 2002).Türkiye'nin önemli gastronomi bölgelerinden biri olan Ege Bölgesi, sahip olduğu

iklimsel koşullar, tarımsal çeşitlilik ve tarihsel etkileşimler sayesinde kendine özgü bir mutfak kültürü geliştirmiştir. Akdeniz ikliminin etkisiyle şekillenen Ege mutfağı; zeytinyağı temelli yemekler, yabani ot çeşitliliği, sebze ağırlıklı beslenme alışkanlıkları ve deniz ürünleri kullanımı ile öne çıkmaktadır. Bölgenin gastronomik yapısı, doğa ile uyumlu üretim anlayışını ve mevsimselliğe dayalı yemek kültürünü yansıtmaktadır (Baysal, 2012).Ege mutfağının gastronomik kimliği aynı zamanda bölgeye özgü coğrafi işaretli ürünler aracılığıyla somutlaşmaktadır. Aydın inciri, Ayvalık zeytinyağı, İzmir boyozu, İzmir gevreği, İzmir kumrusu ve Ödemiş köftesi gibi ürünler, yalnızca belirli bir coğrafyada üretilmeleriyle değil, aynı zamanda yerel bilgi birikimi ve geleneksel üretim tekniklerini yansıtmalarıyla bölgesel kimliğin taşıyıcıları olarak değerlendirilmektedir. Bu ürünler, gastronomik mirasın korunmasının yanı sıra destinasyon pazarlaması açısından da önemli bir işlev üstlenmektedir.Yerel ürünlerin gastronomik kimlik üzerindeki etkisi, destinasyonların özgünlük algısını güçlendirmekte ve gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlamaktadır (Sims, 2009). Turistler açısından yerel yiyecekler, destinasyon deneyiminin önemli bir parçası olarak görülmekte ve seyahat motivasyonunu doğrudan etkileyebilmektedir. Ayrıca otantiklik algısının kültürel miras deneyimi ve tüketici değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Kolar & Zabkar, 2010). Bu nedenle coğrafi işaretli ürünler, destinasyonun farklılaşmasını sağlayan ve rekabet avantajı oluşturan unsurlar arasında yer almaktadır.Gastronomik kimlik ile otantiklik arasındaki ilişki bu noktada önem kazanmaktadır. Bir bölgenin gastronomik kimliği ne kadar güçlü korunursa, o bölgeye ait ürünlerin otantik algılanması da o ölçüde desteklenmektedir. Bu nedenle Ege mutfağına ait coğrafi işaretli ürünlerin gerçek ve algılanan otantiklik bağlamında değerlendirilmesi, yalnızca gastronomik değil aynı zamanda kültürel temsil ve turizm deneyimi açısından da önem taşımaktadır.

Otantiklik

Türk Dil Kurumu'na (2024) göre "otantik", Fransızca "authentique" kelimesinden gelen ve eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, orijinal anlamına gelen bir kavramdır. Otantiklik ise otantik olma durumu olarak ifade edilmektedir. Özgünlük kelimesiyle eş anlamlı olarak kullanılan bu kavram, bir ürünün, deneyimin ya da yapının gerçekliğini ve kökenine bağlılığını ifade etmektedir. Oxford English Dictionary'ye (2023) göre ise otantiklik; bir belge, eser, sanat ürünü ya da yapının özgünlüğünü ve gerçekliğini ifade eden bir kavramdır. Bu doğrultuda otantiklik, yalnızca nesnel bir gerçeklik değil, aynı zamanda kültürel ve deneyimsel anlamlar taşıyan çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

Nguyen & Cheung (2016), otantikliği doğru, gerçek, hakiki, yetkili, samimi, orijinal ve geleneksel olarak yapılmış olma niteliği ile felsefi olarak bir varoluş biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, otantikliğin yalnızca fiziksel ya da nesnel özelliklerle değil, aynı zamanda bireyin deneyimsel algılarıyla da şekillendiğini göstermektedir. Her disiplin otantiklik kavramını kendi çalışma alanına göre farklı biçimlerde ele almıştır (Şimşek&Şimşek, 2021).Turizm alanında otantiklik kavramının öncüsü olarak MacCannell kabul edilmektedir. MacCannell (1973), otantikliği nesne temelli bir yaklaşımla ele almış ve "sahnelenen otantiklik" kuramını ortaya koymuştur. Bu yaklaşıma göre sahnelenen otantiklik, turistik çekicilik oluşturmak amacıyla otantik ürünlerin, nesnelerin ve deneyimlerin farklı bağlamlarda yeniden sunulmasıdır. Özellikle gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin farklı restoranlarda modern sunum teknikleriyle yeniden yorumlanması bu duruma örnek

oluşturmaktadır.Otantik yerel gıdaların turist deneyimini ve memnuniyetini artırdığı bilinmektedir (Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P., 2020; Sims, 2009). Bu bulgular doğrultusunda otantiklik arayışının yerel yiyecek tüketiminde önemli bir motivasyon faktörü olduğu söylenebilir (Kim &Eves, 2012). Ayrıca otantiklik algısının gastronomi memnuniyetini etkilediği ve önemli belirleyicilerinden biri olduğu vurgulanmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014; Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y.2012; Zhang T., Chen, J., & Hu, B., 2019). Bu nedenle otantiklik, gastronomik deneyimin temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Literatürde otantiklik; nesnel (objective), yapıcı/inşa edilmiş (constructive) ve varoluşsal (existential) otantiklik olmak üzere farklı boyutlarda ele alınmaktadır (Wang, 1999). Nesnel otantiklik, ürünün ya da deneyimin gerçek, özgün ve tarihsel olarak doğru yapısını ifade ederken; yapıcı (algılanan) otantiklik, bireyin öznel değerlendirmeleri, beklentileri ve yorumları doğrultusunda şekillenmektedir. Varoluşsal otantiklik ise bireyin deneyim sürecinde hissettiği duygular, kendilik algısı ve içsel tatmin ile ilişkilidir. Bu çalışmada özellikle nesnel (gerçek) otantiklik ile algılanan otantiklik arasındaki ilişki incelenmektedir.

Algılanan Otantiklik

Algılanan otantiklik, bir ürünün ya da deneyimin nesnel özelliklerinden ziyade bireylerin öznel değerlendirmeleri, deneyimleri ve yorumları doğrultusunda şekillenen otantiklik anlayışını ifade etmektedir. Bu yaklaşımda önemli olan, ürünün gerçekten geleneksel ya da tarihsel olarak özgün olup olmaması değil; bireyin onu ne ölçüde otantik, yerel ve özgün olarak algıladığıdır. Özellikle gastronomi alanında bir ürünün nasıl sunulduğu ve anlamlandırıldığı algılanan otantiklik üzerinde belirleyici olmaktadır.Wang (1999), otantikliği yalnızca nesneye bağlı bir özellik olarak değil, bireyin deneyim sürecinde oluşturduğu anlamlar üzerinden de açıklamaktadır. Bu doğrultuda algılanan otantiklik; ürünün tarihsel gerçekliğinden çok, bireyin o ürünü ne kadar özgün ve yerel olarak hissettiği ile ilişkilidir. Otantiklik bu noktada yalnızca nesneye ait sabit bir özellik değil, sosyal olarak inşa edilen ve deneyimle yeniden şekillenen bir yapı hâline gelmektedir. Edward Bruner (1994), otantikliğin nesnenin doğasında bulunan mutlak bir özellik olmadığını, aksine toplumsal süreçler, güç ilişkileri ve bireysel yorumlarla yeniden üretildiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Cohen (1988), yapısal otantiklik yaklaşımıyla yeniden yapılandırılmış nesnelerin ve deneyimlerin de otantik olarak algılanabileceğini ifade etmektedir. Bu yaklaşım, özellikle gastronomi işletmelerinde geleneksel ürünlerin modern sunum teknikleriyle yeniden yorumlanmasında önemli bir açıklama sunmaktadır .Reisinger & Steiner'e (2006) göre, herhangi bir nesnel kriter bulunmasa bile bireyin bakış açısında otantiklik algısı oluşabilmektedir. Örneğin coğrafi işaretli bir ürün geleneksel reçetesine tam olarak bağlı kalmasa bile, kullanılan yerel anlatılar, servis biçimi, mekân atmosferi ve hikâyeleştirme süreci sayesinde otantik olarak algılanabilmektedir. Gastronomi turizmi bağlamında algılanan otantiklik; tabak sunumu, porsiyonlama, mekânsal atmosfer, dekor, servis dili ve ürün hikâyesi gibi deneyimsel unsurlarla şekillenmektedir. Aynı coğrafi işaretli ürün, farklı restoranlarda farklı biçimlerde sunulduğunda otantiklik algısı da değişebilmektedir. Özellikle şeflerin yaratıcı yorumları, profesyonel müdahaleleri ve deneyim odaklı sunum anlayışları ürünün algılanan otantik değerini dönüştürebilmektedir.Bu bağlamda mutfak profesyonelleri, coğrafi işaretli Ege ürünlerinin algılanan otantikliğinin oluşmasında önemli aktörlerdir. Şeflerin mesleki deneyimi, yerel ürün bilgisi, sunum tercihleri ve

hikâyeleştirme yaklaşımları ürünün otantik olarak değerlendirilmesini doğrudan etkilemektedir. Bu doğrultuda araştırmanın ikinci araştırma sorusu olan "Mutfak profesyonelleri, coğrafi işaretli Ege ürünlerinde algılanan otantikliği hangi göstergeler temelinde değerlendirmektedir?" sorusu açıklanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca üçüncü araştırma sorusu olan "Sunum biçimi, mekânsal atmosfer, hizmet bağlamı ve hikâyeleştirme unsurları, gerçek otantiklik ile algılanan otantiklik arasındaki ilişkiyi nasıl etkilemektedir?" sorusunun temelini de bu yaklaşım oluşturmaktadır.

Gerçek Otantiklik

Gerçek otantiklik, bir ürünün ya da deneyimin tarihsel kökenine, özgün üretim özelliklerine ve geleneksel yapısına bağlılığını ifade eden nesnel bir otantiklik anlayışına dayanmaktadır. Literatürde bu kavram "nesnel otantiklik" ya da "objective authenticity" olarak da ifade edilmektedir. Özellikle coğrafi işaretli ürünler, belirli üretim standartlarını koruma amacı taşıdığı için gerçek otantikliğin en somut örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Ürünün üretim tekniği, kullanılan hammaddeler, coğrafi kökeni, geleneksel reçeteye uygunluğu ve yerel bilgi birikimi bu otantiklik türünün temel belirleyicileri arasında yer almaktadır.Boorstin (1961), nesnel otantikliğin bir nesnenin benzersiz ve özgün özelliği olduğunu ifade etmektedir. Destinasyonlarda nesnel otantikliğe sahip unsurlar; tarihi yapılar, kültürel miras alanları, yerel ürünler ve geleneksel üretim biçimleri gibi somut unsurları kapsamaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünler de sahip oldukları tarihsel ve kültürel bağ sayesinde gerçek otantiklik taşıyan gastronomik değerler arasında yer almaktadır.MacCannell (1973), bir destinasyonda bulunan nesnelerin otantik olarak kabul edilip edilmeyeceğinin uzman bilgisine dayandığını belirtmektedir. Buna göre bir ürünün gerçek otantik olarak değerlendirilebilmesi için tarihsel doğruluğunun, üretim sürecinin ve kültürel bağının uzmanlar tarafından onaylanması gerekmektedir. Leite & Graburn (2009) da nesnel otantikliğin güvenilir tarihsel ve antropolojik kaynaklar tarafından desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Wang'a (1999) göre nesnel otantiklik, bir destinasyondaki nesnelerin tarihsel ve kültürel olarak gerçekliğinin uzmanlar tarafından doğrulanmasına dayanmaktadır. Bu yaklaşımda otantik deneyim, ziyaret edilen ya da tüketilen nesnenin gerçekten otantik olduğunun kabul edilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Otantiklik anlayışı tamamen nesneye bağlı olduğu için mutlak ve ölçülebilir kriterler bulunmaktadır. Bu nedenle bireyler kendilerini özgün bir deneyim yaşamış gibi hissetseler bile, eğer deneyimlenen ürün aslında yapay ya da sahnelenmiş ise gerçek otantiklikten söz edilememektedir. Gastronomi alanında coğrafi işaretli ürünler; geleneksel üretim teknikleri, yerel hammaddeler ve özgün reçeteler ile gerçek otantikliğin temel göstergelerini oluşturmaktadır. Aydın inciri, Ayvalık zeytinyağı ve İzmir boyozu gibi ürünler yalnızca belirli bir coğrafyada üretilmeleriyle değil, aynı zamanda yerel bilgi birikimi ve kültürel sürekliliği temsil etmeleriyle de gerçek otantiklik taşımaktadır.Ancak günümüz gastronomi uygulamalarında bu ürünlerin modern sunum teknikleriyle yeniden yorumlanması, gerçek otantikliğin korunması konusunda tartışmaları beraberinde getirmektedir. Özellikle restoran bağlamında gerçekleştirilen yorumlama süreçleri, ürünün özgün yapısı ile deneyimsel sunum arasındaki ilişkiyi görünür hâle getirmekte ve otantikliğin yalnızca üretim sürecine değil, aynı zamanda kültürel aktarım biçimine de bağlı olduğunu göstermektedir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014). Bu nedenle araştırmanın birinci araştırma sorusu olan "Mutfak profesyonelleri, coğrafi işaretli Ege ürünlerinde gerçek otantikliği hangi unsurlar üzerinden

tanımlamaktadır?" sorusunun açıklanmasında gerçek otantiklik kavramı temel yapı olarak ele alınmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Problemi

Gastronomi ve turizm literatüründe coğrafi işaretli ürünler genellikle üretim süreçleri, tescil ve bölgesel kimlik bağlamında incelenmektedir. Bu çalışmalar, ürünlerin sahip olduğu gerçek otantikliğe odaklanmakta; ama ürünlerin farklı mekânlarda, farklı sunum teknikleriyle ve şef müdahaleleriyle yeniden sunulduğunda algılanan otantiklik üzerindeki etkileri yeterince açıklanmamıştır. Literatürde, gerçek otantiklik ile algılanan otantiklik arasında kavramsal çelişkiler bulunmaktadır. Bu çerçevede Coğrafi işaretli Ege ürünlerinde gerçek otantiklik ile mutfak profesyonelleri tarafından oluşturulan algılanan otantiklik arasındaki farklılığın hangi unsurlar doğrultusunda ortaya çıktığı araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın Ege mutfağına ait coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi bağlamında algılanan ve gerçek otantiklik arasındaki farkı ve bu farkı etkileyen unsurları ortaya koymak üzere yapılması gerekmektedir. Bu problem doğrultusunda araştırma soruları belirlenmiştir.

- Mutfak profesyonelleri, coğrafi işaretli Ege ürünlerinde gerçek otantikliği hangi unsurlar üzerinden tanımlamaktadır?
- Mutfak profesyonelleri, coğrafi işaretli Ege ürünlerinde algılanan otantikliği hangi göstergeler üzerinden değerlendirmektedir?
- Sunum biçimi, mekânsal atmosfer, hizmet bağlamı ve hikâyeleştirme gibi unsurlar, gerçek otantiklik ile algılanan otantiklik arasındaki ilişkiyi nasıl şekillendirmektedir?
- Şef yorumu, profesyonel müdahale ve mesleki deneyim, coğrafi işaretli Ege ürünlerine ilişkin otantiklik değerlendirmelerini nasıl biçimlendirmektedir?
- Ürünlerin geleneksel üretim teknikleri ile modern sunum yöntemleri arasındaki ilişki, algılanan otantikliğe nasıl yansır?

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Ege Bölgesine ait coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi bağlamında algılanan ve gerçek otantiklik arasındaki farkı ve bu farkı etkileyen unsurları mutfak profesyonelleri üzerinden ortaya koymaktır.

Araştırmanın Özgün Değeri

Bu çalışma, Ege Bölgesi'ne ait coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik deneyimde gerçek ve algılanan otantiklik farkını sistematik olarak inceleyen ilk araştırma olacaktır. Çalışma, ürünlerin sadece üretim ve tescil boyutunu ele almakla kalmayıp, sunum süreci, mekânsal bağlam, şef müdahaleleri ve deneyim tasarımı unsurlarının otantiklik algısına etkisini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, gastronomi alanında otantiklik kavramının daha bütüncül bir şekilde anlaşılmasına katkı sunmaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, "*araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştirdiği grup"* şeklinde tanımlanırken örneklem ise "*bir çalışma için seçildikleri büyük grubu temsil edebilecek şekilde grup içerisinden belli sayıda elemandan oluşan bir alt elemanlar grubu oluşturulma süreci*" (Coşkun R., Altunışık, R., & Yıldırım, E.,2015) olarak tanımlanmaktadır.

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'de coğrafi işaretli Ege Bölgesi ürünlerinin gastronomi işletmelerinde kullanımına ilişkin faaliyet gösteren mutfak profesyonelleri oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle çalışma, nitel araştırma yaklaşımına uygun olarak belirlenen bir örneklem grubu üzerinden yürütülmüştür.

Araştırmanın örneklemi, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmada minimum 15 şef yer alacaktır. Amaçlı örnekleme, araştırma problemini derinlemesine açıklayabilecek bilgi açısından zengin katılımcıların bilinçli olarak seçilmesine dayanan bir örnekleme yaklaşımıdır (Patton, 2002; Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu kapsamda, coğrafi işaretli Ege ürünlerinin hazırlanması ve sunum süreçlerinde aktif rol alan, söz konusu ürünlere ilişkin mesleki deneyim ve bilgiye sahip mutfak profesyonelleri çalışmaya dahil edilecektir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın kapsamını, Ege mutfağına ait coğrafi işaretli ürünlerde algılanan otantiklik ile gerçek otantiklik arasındaki farkın incelenmesi oluşturmaktadır. Çalışmada, söz konusu farkın ortaya çıkışında etkili olan unsurların belirlenmesine yönelik literatür incelemesi yapılmış ve konuya ilişkin kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında özellikle coğrafi işaretli ürünler, otantiklik kavramı, tüketici algısı ve gastronomi turizmi gibi konular ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, Ege mutfağına ait coğrafi işaretli ürünler gastronomik kimlik ve otantiklik bağlamında değerlendirilmekte ve söz konusu ürünlerin sunum sürecine ilişkin profesyonel bakış açıları incelenecektir. Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. bölgeler için genellenmesi sınırlı olabilir. Ayrıca araştırma, nitel araştırma yaklaşımına dayandığı için katılımcıların öznel değerlendirmeleri sonuçlar üzerinde etkili olabilecektir. Bununla birlikte, veri toplama sürecinin belirli bir zaman dilimi ile sınırlı olması da araştırmanın diğer bir sınırlılığıdır.

Araştırmanın Metodolojisi

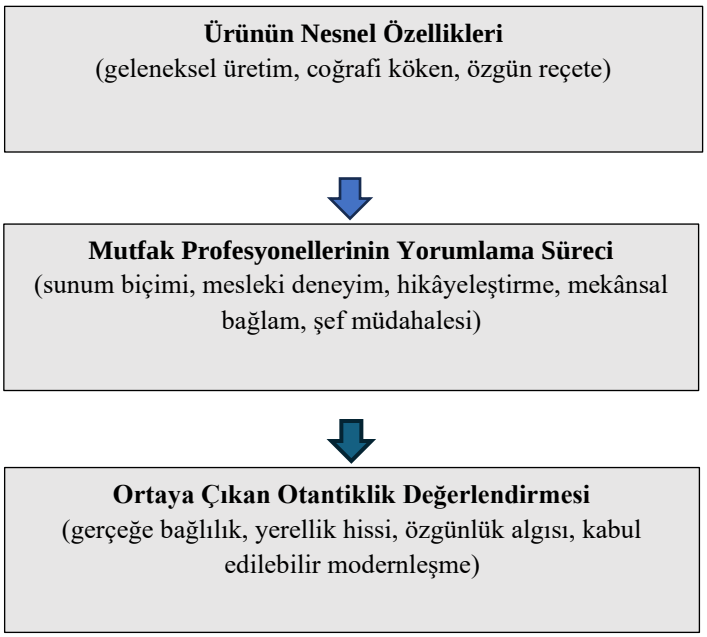
Bu çalışmada, coğrafi işaretli Ege ürünlerinde algılanan otantiklik ile gerçek otantiklik arasındaki farkın incelenmesi amacıyla nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırma, bireylerin deneyimlerini ve algılarını derinlemesine anlamaya yönelik bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018). Veri toplama sürecinde, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılacaktır Yarı yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacıya esneklik sağlayarak katılımcıların deneyimlerini ve görüşlerini ayrıntılı bir şekilde ortaya koymasına olanak tanımaktadır (Patton, 2002). Görüşme formu, şeflerin ürünlerin otantikliğini nasıl değerlendirdiğini, sunum ve yorumlama süreçlerini, deneyim tasarımına ilişkin uygulamalarını ortaya koyacak sorulardan oluşacaktır. Form, katılımcıların kendi deneyimlerini ve değerlendirme ölçütlerini detaylı olarak ifade edebilmelerine olanak sağlayacak şekilde tasarlanacaktır. Görüşmeler, önceden randevu alınarak yüz yüze veya çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleştirilecektir. Her görüşme yaklaşık 30–60 dakika

sürecek ve katılımcıların verdiği yanıtlar, ses kaydı ve notlar aracılığıyla kaydedilecektir. Katılımcılara, görüşme sırasında gizlilik ve anonimlik sağlanacağına dair bilgi verilecek ve yazılı onayları alınacaktır. Elde edilen veriler, araştırma soruları doğrultusunda oluşturulan temalar çerçevesinde betimsel analiz ile çözümlenecektir. Betimsel analiz, verilerin önceden belirlenen temalar doğrultusunda özetlenmesi ve yorumlanmasını ifade eder (Yıldırım&Şimşek,2018). Bu yöntemsel yaklaşım sayesinde, coğrafi işaretli ürünlerin yalnızca üretim özellikleri ile değil, aynı zamanda mutfak profesyonellerinin deneyimleri ve değerlendirmeleri doğrultusunda otantikliğin nasıl anlam kazandığı bütüncül bir şekilde ortaya koyacaktır.

Araştırmanın Modeli ve Soruları

Bu araştırma, Ege mutfağına ait coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi işletmelerinde sunumu sırasında ortaya çıkan gerçek otantiklik ile algılanan otantiklik arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik olarak tasarlanmıştır. Çalışmada, otantiklik algısının yalnızca ürünün üretim özelliklerinden değil, aynı zamanda sunum süreci ve deneyimsel unsurlardan etkilendiği varsayımından hareket edilmektedir. Araştırma nitel araştırma modeli ile oluşturulacaktır. Modelde, coğrafi işaretli ürünlerin sahip olduğu nesnel özellikler (gerçek otantiklik) ile mutfak profesyonellerinin deneyimleri doğrultusunda oluşan değerlendirmeler (algılanan otantiklik) arasındaki etkileşim açıklanmaya çalışılmaktadır.

Şekil 1. Coğrafi İşaretli Ege Ürünlerinde Otantikliğin Yorumlanma Süreci



Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur

Bu araştırmada Şekil 1'de gösterilen model çerçevesinde, coğrafi işaretli Ege ürünlerinin sahip olduğu gerçek otantiklik özellikleri (geleneksel üretim yöntemleri, coğrafi köken ve özgün reçete) nesnel temel olarak ele alınmaktadır. Bu nesnel özellikler, gastronomik deneyim sürecinde mutfak profesyoneli tarafından yorumlanmaktadır. Şefin sunum biçimi, mesleki deneyimi, hikâyeleştirme yaklaşımı, mekânsal bağlam ve müdahaleleri, ürünün otantik

karakterinin algılanışını şekillendiren deneyimsel faktörler olarak değerlendirilmektedir.Sonuç olarak, bu süreçte ürünün nesnel özellikleri ile şefin yorumlama süreci bir araya gelerek algılanan otantiklik değerlendirmesini oluşturur.

Bu değerlendirme; gerçeğe bağlılık, yerellik hissi, özgünlük algısı ve kabul edilebilir modernleşme boyutları üzerinden ortaya konmaktadır. Araştırma bu model doğrultusunda, hangi deneyimsel unsurların algılanan otantiklik üzerinde daha belirleyici olduğunu sorgulamaktadır.Bu bağlamda araştırma soruları geliştirilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Soruları, İlgili Otantiklik Boyutu Görüşmede Sorgulanacak Boyutlar ve Olası Görüşme Soruları

Araştırma sorusu	**İlgili otantiklik boyutu**	**Görüşmede sorgulanacak boyutlar**	**Olası görüşme soruları**
S1. Mutfak profesyonelleri, coğrafi işaretli Ege ürünlerinde gerçek otantikliği hangi boyutlar çerçevesinde tanımlamaktadır?	Gerçek otantiklik	Geleneksel üretim biçimi, özgün reçete, coğrafi köken, yerel bilgi, hammaddenin niteliği	1. Bir coğrafi işaretli Ege ürününü gerçekten otantik yapan temel unsurlar sizce nelerdir? 2. Bir ürünün otantik sayılabilmesi için üretim tekniği, reçete ve coğrafi köken ne ölçüde korunmalıdır? 3. Yerel bilgi ve geleneksel ustalık, bir ürünün gerçek otantikliğinde nasıl bir rol oynar?
S2. Mutfak profesyonelleri, coğrafi işaretli Ege ürünlerinde algılanan otantikliği hangi göstergeler temelinde değerlendirmektedir?	Algılanan otantiklik	Özgünlük algısı, yerellik hissi, görsel sunum, tüketicide oluşan izlenim, sembolik unsurlar	1. Bir ürünün otantik olarak algılanmasında sizce en belirleyici göstergeler nelerdir? 2. Bir ürün geleneksel özellikleri tam olarak taşımadığı hâlde hangi durumlarda otantik algılanabilir?

Araştırma sorusu	İlgili otantiklik boyutu	Görüşmede sorgulanacak boyutlar	Olası görüşme soruları
			3. Sunum, kullanılan dil veya ürünün servis edilme biçimi otantiklik algısını nasıl etkiler?
S3. Sunum biçimi, mekânsal atmosfer, hizmet bağlamı ve hikâyeleştirme unsurları, gerçek otantiklik ile algılanan otantiklik arasındaki ilişkiyi nasıl etkilemektedir?	Gerçek ve algılanan otantiklik	Tabaklama, porsiyonlama, mekân atmosferi, dekor, servis dili, menü anlatısı, ürün hikâyesi	1. Modern sunum biçimleri, bir ürünün gerçek otantikliğini sizce zedeler mi yoksa destekler mi? 2. Aynı ürünün farklı mekânlarda veya farklı hizmet anlayışları içinde sunulması, otantiklik algısını nasıl değiştirir? 3. Ürünün hikâyesinin anlatılması veya kültürel bağlamının vurgulanması, otantiklik değerlendirmelerini nasıl etkiler?
S4. Şef yorumu, profesyonel müdahale ve mesleki deneyim, coğrafi işaretli Ege ürünlerine yönelik otantiklik değerlendirmelerini nasıl biçimlendirmektedir?	Gerçek ve algılanan otantiklik	Reçete uyarlama, yenilikçilik, yorumlama sınırı, deneyim yılı, uzmanlık alanı, yerel ürün bilgisi	1. Bir şef, coğrafi işaretli bir ürünü hangi noktaya kadar yeniden yorumlayabilir? 2. Profesyonel müdahale ve yenilikçi dokunuşlar sizce ürünün otantikliğine hangi koşullarda zarar verir ya da katkı sağlar?

Araştırma sorusu	İlgili otantiklik boyutu	Görüşmede sorgulanacak boyutlar	Olası görüşme soruları
			3. Mesleki deneyim ve yerel ürün bilgisi, otantiklik değerlendirmelerinde nasıl bir farklılık yaratır?

Tablo 1, coğrafi işaretli Ege ürünlerinde otantiklik olgusunun araştırma soruları doğrultusunda nasıl yapılandırıldığını göstermektedir. Tabloda otantiklik, "gerçek otantiklik" ve "algılanan otantiklik" olmak üzere iki temel boyut çerçevesinde ele alınmış; ayrıca bu iki boyut arasındaki etkileşimi ortaya koyabilecek görüşme alanları ve olası sorular sistematik biçimde düzenlenmiştir. Gerçek otantiklik boyutu; ürünün geleneksel üretim biçimi, özgün reçetesi, coğrafi kökeni, yerel bilgi birikimi ve hammaddenin niteliği gibi nesnel unsurlar üzerinden değerlendirilmektedir. Buna karşılık algılanan otantiklik boyutu; ürünün özgün, yerel ve otantik olarak nasıl anlamlandırıldığına ilişkin öznel değerlendirmeleri içermekte; görsel sunum, tüketicide oluşan izlenim, sembolik unsurlar ve yerellik hissi gibi göstergeler üzerinden şekillenmektedir.

Tabloda ayrıca, sunum biçimi, mekânsal atmosfer, hizmet bağlamı, hikâyeleştirme, şef yorumu ve profesyonel müdahale gibi unsurların, gerçek otantiklik ile algılanan otantiklik arasındaki ilişkiyi dönüştüren ya da yeniden biçimlendiren deneyimsel bileşenler olduğu görülmektedir. Bu yönüyle tablo, otantikliğin yalnızca ürünün sabit ve değişmez özelliklerinden ibaret olmadığını; aynı zamanda ürünün nasıl sunulduğu, nasıl yorumlandığı ve hangi bağlam içinde deneyimlendiğiyle birlikte şekillenen çok boyutlu bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Tablo 1, araştırmanın görüşme çerçevesini oluştururken, coğrafi işaretli ürünlerde otantikliğin hem nesnel hem de algısal yönleriyle birlikte ele alınmasına imkân sağlamaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışma bir araştırma tasarısı niteliğinde olduğundan, bu bölümde literatür ve araştırma modeli doğrultusunda öngörülen bulgular ve olası tartışma noktalarına yer verilmektedir. Yapılan çalışmalar ve literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda, coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında giderek daha fazla kullanılmasına rağmen, bu ürünlerin sunum süreçlerinde otantiklik algısının değişime uğrayabileceği öngörülmektedir. Gastronomi işletmelerinde gerçekleştirilen modern sunum uygulamaları ve deneyim odaklı yaklaşımlar, ürünlerin sahip olduğu gerçek otantik özellikler ile bireyler tarafından algılanan otantiklik arasında farklılıkların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu durumun, özellikle mutfak profesyonellerinin ürünlere yönelik değerlendirmelerini etkilediği düşünülmektedir.Bu araştırmada ise, Ege mutfağına ait coğrafi işaretli ürünlerin sunum sürecinde gerçek otantiklik ile algılanan otantiklik arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, nitel araştırma yaklaşımı kapsamında yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla mutfak profesyonellerinin deneyimleri, değerlendirmeleri ve yorumları incelenecektir. Elde edilecek veriler doğrultusunda, ürünlerin üretim özelliklerinin yanı sıra

sunum biçimi, mekânsal atmosfer, hikâyeleştirme ve şef yorumlarının otantiklik algısını nasıl şekillendirdiğinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Araştırma sonucunda, coğrafi işaretli ürünlerin yalnızca geleneksel üretim özellikleriyle değil, deneyimsel ve sunumsal unsurlar aracılığıyla anlam kazandığı; dolayısıyla algılanan otantikliğin çok boyutlu bir yapı sergilediği sonucuna ulaşılması beklenmektedir. Böylelikle çalışmadan elde edilecek bulguların gastronomi literatürüne kuramsal katkı sağlamasının yanı sıra, gastronomi işletmelerine coğrafi işaretli ürünlerin otantik değerini koruyarak sunulmasına yönelik uygulamaya dönük öneriler geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi işletmelerinde yalnızca menüde yer alan bir unsur olarak değil, aynı zamanda kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlayan önemli bir değer olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Ürünlerin modern gastronomi anlayışı içerisinde yeniden yorumlanması kaçınılmaz olmakla birlikte, bu süreçte geleneksel üretim bilgisi, özgün reçete yapısı ve coğrafi bağın korunması büyük önem taşımaktadır. Aksi takdirde ürünün sahip olduğu gerçek otantiklik zayıflayabilmekte ve yalnızca yüzeysel bir otantiklik algısı oluşabilmektedir. Bu durum, özellikle gastronomi turizmi kapsamında destinasyonun kültürel temsil gücünü olumsuz etkileyebilmektedir.Mutfak profesyonelleri bu noktada yalnızca üretici ya da uygulayıcı değil, aynı zamanda otantikliğin yeniden yorumlanmasını sağlayan kültürel aktörler olarak değerlendirilmektedir. Şeflerin ürünlere yönelik profesyonel müdahaleleri, yenilikçi sunum tercihleri ve hikâyeleştirme süreçleri, tüketicinin otantiklik algısını doğrudan şekillendirmektedir. Bu nedenle gastronomi işletmelerinde coğrafi işaretli ürünlerin hem özgün yapısını koruyan hem de çağdaş tüketici beklentilerine cevap verebilen dengeli bir sunum anlayışı geliştirilmesi gerekmektedir.

OLASI SONUÇLAR

Bu araştırmadan elde edilmesi beklenen bulguların, Ege Bölgesi'ne ait coğrafi işaretli ürünlerde otantikliğin yalnızca ürünün coğrafi kökeni, geleneksel üretim biçimi ve özgün reçetesi gibi nesnel unsurlarla sınırlı olmadığını; aynı zamanda sunum biçimi, mekânsal atmosfer, hikâyeleştirme süreci ve şef yorumu gibi deneyimsel unsurlar aracılığıyla yeniden şekillendiğini ortaya koyması beklenmektedir. Bu doğrultuda, gerçek otantiklik ile algılanan otantiklik arasında tam bir örtüşme olmayabileceği, mutfak profesyonellerinin ürünleri modern gastronomi anlayışı içinde yeniden yorumlarken otantiklik algısını dönüştüren önemli aktörler olduğu değerlendirilmektedir. Çalışmanın teorik olarak, gastronomi ve turizm literatüründe otantiklik kavramının coğrafi işaretli ürünler bağlamında daha bütüncül ve çok boyutlu biçimde ele alınmasına katkı sunacağı düşünülmektedir. Pratik açıdan ise araştırmanın, coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi işletmelerinde sunumu, yorumlanması ve deneyim tasarımı süreçlerinde profesyonellere yol gösterici olması; aynı zamanda bu ürünlerin kültürel temsil gücünün korunarak turistik çekiciliğinin artırılmasına yönelik öneriler geliştirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca araştırmadan elde edilmesi beklenen bulgular, mutfak profesyonellerinin coğrafi işaretli ürünlere yönelik otantiklik değerlendirmelerinde yalnızca ürünün geleneksel üretim özelliklerinin değil, aynı zamanda sunum süreci ve deneyimsel unsurların da belirleyici olduğunu gösterebilir. Özellikle şef yorumu, profesyonel müdahale ve hikâyeleştirme süreçlerinin, gerçek otantiklik ile algılanan otantiklik arasındaki farkın ortaya çıkmasında önemli rol oynadığı değerlendirilmektedir. Bu durum, gastronomi işletmelerinde

otantikliğin korunmasının yalnızca üretim aşamasına değil, ürünün tüketiciye nasıl aktarıldığına da bağlı olduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Baysal, A. (2012). *Türk mutfak kültürü üzerine incelemeler*. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism: A search for local food experiences. *Nutrition & Food Science, 44*(4), 294–309. https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142

Boorstin, D. J. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Harper & Row.

Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism. *American Anthropologist, 96*(2), 397–415.

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research, 15*(3), 371–386. https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X

Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık.

Doğan, M. (2015). *Gastronomi turizmi ve yerel mutfaklar*. Detay Yayıncılık.

Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management, 33*(6), 1458–1467. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015

Kılıç, B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel ürünlerin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9*(2), 1234–1248.

Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management, 31*(5), 652–664. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010

Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F., & Quintal, V. (2016). Heritage tourism and the perceived authenticity of souvenirs. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 33*(3), 1–15.

Leite, N., & Graburn, N. H. H. (2009). Anthropological interventions in tourism studies. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 35–64). Sage.

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology, 79*(3), 589–603.

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management, 31*(3), 928–936. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012

Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites: What are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction? *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 21*(11), 1155–1168.

Oxford English Dictionary. (2023). *Authenticity*. Oxford University Press.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.

Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2020). Relationship between destination image, destination experience and behavioral intention. *Journal of Destination Marketing & Management, 16*, 100423. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100423

Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research, 33*(1), 65–86.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51–70). Routledge.

Sgroi, F. (2021). Food tourism and sustainable development. *Sustainability, 13*(2), 1–14. https://doi.org/10.3390/su13020702

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

Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research, 33*(2), 299–318.

Şimşek, A., & Şimşek, K. (2021). Turizmde otantiklik kavramı üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi, 8*(1), 145–158.

Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve yerel kalkınma ilişkisi. *Akdeniz İİBF Dergisi, 19*(1), 45–60.

Türk Dil Kurumu. (2024). Güncel Türkçe sözlük. https://sozluk.gov.tr

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). Coğrafi işaretler hakkında genel bilgiler. https://www.turkpatent.gov.tr

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2026). Coğrafi işaretli ürünler veri tabanı. https://ci.turkpatent.gov.tr

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research, 26*(2), 349–370. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. bs.). Seçkin Yayıncılık.

Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and tourist satisfaction in cultural tourism. *Journal of Travel Research, 58*(2), 1–15.

İşe Alımda Örtük Ayrımcılık: Yiyecek-İçecek Sektöründe Servis Elemanı İlanları Üzerine Bir Analiz

Fatma Ful ÖZOK[1], Doç. Dr. Banu Saadet ÜNSAL AKBIYIK[2]

[1]Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

fulozok@hotmail.com

[2]Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği

banu.unsal@kocaeli.edu.tr

ÖZET

İşyerinde ayrımcılık, çalışanların bireysel nitelikleri yerine sosyal kimlikleri üzerinden değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan eşitsiz muameleleri ifade etmektedir. Bu çalışma, yiyecek-içecek sektöründeki servis elemanı ilanları üzerinden işyerinde ayrımcılık olgusunu incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, İstanbul Anadolu Yakası'nda yayımlanan servis elemanı ilanları değerlendirilmiş; ilan metinlerinde cinsiyet, yaş ve yakın ikamet gibi ölçütlerin yer alma düzeyi analiz edilmiştir. Bulgular, işe alım süreçlerinin görünüşte tarafsız olmasına karşın, bazı ilanlarda belirli aday gruplarını doğrudan ya da dolaylı biçimde dışlayabilecek ifadelere yer verildiğini göstermektedir. Sonuç olarak çalışma, işyerinde ayrımcılığın genel çerçevesini ortaya koymakta ve sektöre özgü işe alım eğilimlerini görünür hale getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: ayrımcılık, iş yerinde ayrımcılık, cinsiyet ayrımcılığı, yaş ayrımcılığı

Covert Discrimination in Recruitment: An Analysis of Service Staff Job Postings in the Food and Beverage Industry

ABSTRACT

Workplace discrimination refers to unequal treatment that occurs as a result of evaluating employees based on their social identities rather than their individual qualifications. This study aims to examine the phenomenon of workplace discrimination through job postings for service staff in the food and beverage sector. In the research, service personnel job postings published on the Anatolian side of Istanbul were evaluated; the level of inclusion of criteria such as gender, age, and proximity of residence in the posting texts was analyzed. The findings show that although recruitment processes appear to be neutral on the surface, some job postings contain statements that may directly or indirectly exclude certain candidate groups. Consequently, the study reveals the general framework of discrimination in the workplace and makes sector-specific recruitment trends visible.

Keywords: discrimination, workplace discrimination, gender discrimination, age discrimination

GİRİŞ

İşyerinde ayrımcılık, çalışanların ya da iş başvurusunda bulunan bireylerin cinsiyet, yaş, etnik köken, din, inanç, engellilik ve benzeri kişisel özellikleri nedeniyle eşit fırsat ve eşit muamele hakkından mahrum bırakılmasıdır. Bu durum çalışma yaşamında yalnızca açık dışlama biçiminde değil; işe alım, ücretlendirme, görev dağılımı, terfi, eğitim olanaklarına erişim ve işten çıkarma gibi süreçlerde örtülü biçimlerde de ortaya çıkabilmektedir. Bu yönüyle ayrımcılık, bireysel tutumlardan öteye geçen, işyerindeki adalet algısını, çalışanların motivasyonunu, örgütsel bağlılığını ve iş performansını etkileyen önemli bir çalışma yaşamı sorunudur.

Yiyecek-içecek sektörü, emek yoğun yapısı, müşteriyle doğrudan temas gerektirmesi, vardiyalı çalışma düzeni ve yüksek personel devri nedeniyle ayrımcılık risklerinin daha görünür hale gelebildiği alanlardan biridir. Restoran, kafe ve benzeri işletmelerde personel seçimi çoğu zaman yalnızca mesleki yeterlilik üzerinden değil; yaş, cinsiyet, görünüş, ikamet yakınlığı ve çalışma temposuna uyum gibi ölçütler üzerinden de şekillenebilmektedir. Bu durum, sektörde işe alım sürecinin her zaman tamamen nesnel ölçütlere dayanmadığını ve bazı toplumsal kalıp yargıların personel seçiminde etkili olabildiğini göstermektedir.

Bu çalışma, işyerinde ayrımcılık olgusunu özellikle yiyecek-içecek sektöründeki servis elemanı ilanları üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında İstanbul Anadolu Yakası'nda yayımlanan servis elemanı ilanları değerlendirilmiş; ilan metinlerinde cinsiyet, yaş ve yakın ikamet gibi unsurların ne ölçüde yer aldığı incelenmiştir. Elde edilen bulgular, yiyecek-içecek sektöründe işe alım süreçlerinin görünüşte tarafsız bir alan gibi görünse de bazı durumlarda belirli aday gruplarını doğrudan veya dolaylı biçimde dışlayabilecek unsurlar içerdiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, hem işyerinde ayrımcılık türlerinin genel çerçevesini ortaya koymakta hem de sektöre özgü işe alım eğilimlerini görünür hale getirmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşyerinde ayrımcılık, en genel anlamıyla bir çalışanın ya da iş başvurusunda bulunan kişinin cinsiyet, yaş, etnik köken, din, engellilik, siyasal düşünce ya da benzeri kişisel özellikleri nedeniyle eşit fırsat ve eşit muamele hakkından mahrum bırakılmasıdır. (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, md. 10). Uluslararası Çalışma Örgütü'ne göre ayrımcılık, istihdam ve meslek alanında belirli temellere dayanan her türlü ayırma, dışlama veya tercih uygulamasını kapsamakta; bu uygulamalar kişinin işe erişim, çalışma koşulları ve mesleki gelişim bakımından eşitliğini zedelediğinde ayrımcı nitelik kazanmaktadır (ILO, 1958). Bu yönüyle işyerinde ayrımcılık yalnızca açık biçimde dışlama anlamına gelmemekte, çalışanların fırsatlara eşit erişimini bozan her türlü işlem ve uygulamayı içeren yapısal bir sorun olarak değerlendirilmektedir (Yıldırımalp, 2021). Türk hukukunda da işyerinde ayrımcılığın temeli eşitlik ilkesi üzerinden kurulmaktadır. Anayasa'nın 10. maddesi herkesin dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle ayrım gözetilmeksizin kanun önünde eşit olduğunu belirtirken; 4857 sayılı İş Kanunu'nun 5. maddesi iş ilişkisinde dil, ırk, renk, cinsiyet, engellilik, siyasal düşünce, felsefi inanç, din ve mezhep gibi nedenlere dayalı

ayrımı yasaklamaktadır. (4857 sayılı İş Kanunu, md. 5)Ayrıca 6701 sayılı Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Kanunu da yaş, engellilik, sağlık durumu, etnik köken ve medeni hâl gibi temelleri kapsayacak şekilde ayrımcılık yasağını daha geniş bir çerçevede düzenlemektedir (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, md. 10).

İşyerinde ayrımcılık kavramı yalnızca açık ve görünür eşitsizlikleri değil, örtülü ve dolaylı uygulamaları da kapsamaktadır. Literatürde doğrudan ayrımcılık, haklı bir neden olmaksızın korunan bir özelliğe dayanılarak kişiye farklı muamele yapılması; dolaylı ayrımcılık ise görünüşte tarafsız bir kural veya uygulamanın bazı grup ve bireyler üzerinde daha ağır ve olumsuz sonuç doğurması şeklinde açıklanmaktadır (Yıldırımalp, 2021). Bunun yanında sistematik ayrımcılık, belirli grupların kurumsal yapılar, yerleşik uygulamalar ve alışkanlıklar nedeniyle sürekli olarak dezavantajlı konumda bırakılması anlamına gelmektedir.

İşgücü piyasalarına ilişkin çalışmalar, ayrımcılığın işe alım, ücretlendirme ve terfi süreçlerinde ortaya çıktığını; bunun işveren tercihleri, önyargılar ve yapısal eşitsizlikler üzerinden yeniden üretildiğini göstermektedir. Bu durum, çalışanların yalnızca işe erişimini değil, çalışma yaşamındaki konumunu, mesleki ilerleme olanaklarını ve eşit muamele hakkını da olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla işyerinde ayrımcılık, bireysel önyargılarla sınırlı olmayan; iş ilişkilerinde adalet, fırsat eşitliği ve liyakat ilkelerini zedeleyen çok boyutlu bir sorun olarak değerlendirilmelidir (Ulu ve Özen Kutanis, 2016).

İşyerinde Ayrımcılık Türleri

İşyerinde ayrımcılık türleri, çalışanların ya da iş başvurusunda bulunan bireylerin eğitim, deneyim, yetkinlik ve performans potansiyelleri yerine; cinsiyet, yaş, etnik köken, kültürel aidiyet, dil, din, inanç ve benzeri toplumsal özellikleri üzerinden değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan eşitsiz muamele biçimlerini ifade etmektedir. (Yıldırımalp, 2021). Bu ayrımcı uygulamalar yalnızca işe alım aşamasında görülmemekte; ücretlendirme, görev dağılımı, performans değerlendirmesi, terfi, işten çıkarma, eğitim olanaklarına erişim ve örgütsel karar süreçlerine katılım gibi çalışma yaşamının hemen her alanında etkisini göstermektedir. Dolayısıyla işyerinde ayrımcılık, bireyler arası önyargılardan ibaret dar bir sorun alanı değil; aynı zamanda işgücü piyasasının yapısı, kurum kültürü, yönetsel anlayış ve toplumsal eşitsizliklerle bağlantılı çok boyutlu bir olgudur. Çalışma hayatı, eşitsizlik ve dışlanmanın görünür biçimde üretildiği başlıca alanlardan biri olduğu için, işyerinde ayrımcılık konusu sosyal politika, çalışma ekonomisi ve insan hakları literatüründe önemli bir araştırma başlığı hâline gelmiştir (Yıldırımalp, 2021).

Cinsiyet temelli ayrımcılık, işyerinde en sık karşılaşılan ve literatürde en yoğun incelenen ayrımcılık türlerinden biridir. (Yıldırımalp, 2021). Kadınlar birçok sektörde işe girişten başlayarak görev dağılımı, ücret, kariyer ilerlemesi ve karar alma mekanizmalarına katılım gibi alanlarda erkeklere göre daha dezavantajlı bir konumda kalabilmektedir. Bu dezavantaj, bazen açık biçimde kadınların belirli işlere uygun görülmemesi şeklinde ortaya çıkarken, bazen de annelik, evlilik, bakım yükümlülüğü, duygusal dayanıklılık veya fiziksel yeterlilik gibi toplumsal cinsiyet kalıpları üzerinden dolaylı biçimde yeniden üretilmektedir. Türkiye'de çalışma hayatında kadınların ayrımcılık nedeniyle dışlanmasını inceleyen Yıldırımalp, kadınların hem çalışma yaşamına girişte hem de çalışma yaşamı içerisinde erkeklere göre daha kırılgan ve eşitsiz koşullarla karşı karşıya kaldığını vurgulamaktadır. Bu durum, cinsiyet temelli

ayrımcılığın bireysel önyargılarla sınırlı olmadığını; toplumsal cinsiyet rollerinin kurumsal yapılara yansımasıyla sürdürüldüğünü göstermektedir (Yıldırımalp, 2021).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2024 tarihli verileri de bu yapısal eşitsizliği somut biçimde ortaya koymaktadır. TÜİK'e göre kadınların işgücüne katılma oranı %35,8 iken erkeklerde bu oran %71,2'dir; istihdam oranı kadınlarda %31,3, erkeklerde ise %65,7 düzeyindedir. (TÜİK, 2024). Ayrıca kadınların çalışma hayatında kalma süresinin erkeklere göre belirgin ölçüde daha kısa olduğu, üst ve orta düzey yönetici pozisyonlarındaki kadın oranının ise %20,6 seviyesinde kaldığı görülmektedir. Bu veriler, kadınların yalnızca işgücü piyasasına girişte değil, işte kalma, yükselme ve karar alma mekanizmalarında yer alma açısından da ciddi bir eşitsizlik yaşadığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle cinsiyet temelli ayrımcılık, yalnızca kültürel önyargıların değil, işgücü piyasasının kurumsal ve yapısal düzeninin de bir sonucudur (TÜİK, 2024).

Yaş temelli ayrımcılık ise çalışanların yalnızca yaşları sebebiyle farklı muamele görmesini ifade etmektedir. İşe alınma, işte tutulma, görev verilme, eğitim fırsatlarından yararlanma, terfi ettirilme ya da işten çıkarılma gibi süreçlerde yaşın belirleyici bir unsur hâline gelmesi, yaş ayrımcılığının temel görünüm biçimlerindendir. (Baybora, 2010). Dilek Baybora, çalışma yaşamında kişilere yaşları nedeniyle diğer çalışanlardan farklı davranılmasına karşı çeşitli önlemler alınmasına rağmen, yaş ayrımcılığının varlığını sürdürdüğünü belirtmektedir. Bu durum, yaşın sadece biyolojik bir veri olmaktan çıkıp, bireyin üretkenliği, uyum kapasitesi ve mesleki değeri hakkında önyargılı kabuller üreten bir ölçüte dönüştüğünü göstermektedir (Baybora, 2010).

Yaş ayrımcılığı hem genç çalışanlar hem de ileri yaş çalışanlar bakımından görülebilmekle birlikte, literatürde özellikle ileri yaş çalışanlara dönük önyargıların daha belirgin olduğu dikkat çekmektedir. (Dikmen, 2023). Rukiye Demir Dikmen, yaş ayrımcılığını yaşlı bireylere karşı geliştirilen yaş odaklı kalıp yargılar, önyargılar ve olumsuz tutumlar çerçevesinde açıklamaktadır. İleri yaş çalışanların verimsiz, yeniliğe kapalı, öğrenme kapasitesi düşük ya da örgütsel değişime uyumsuz olarak görülmesi; bu bireylerin işe alım ve kariyer ilerleme süreçlerinde geri plana itilmesine neden olabilmektedir. Oysa bu tür kabuller çoğu zaman bilimsel ya da performansa dayalı verilerden çok, toplumsal önyargılara dayanmaktadır. Demir Dikmen'in de belirttiği gibi yaş ayrımcılığı, bireylerin motivasyonunu, özsaygısını ve sağlıklı yaşlanma süreçlerini de olumsuz etkileyebilen çok yönlü bir sorundur (Dikmen, 2023).

Etnik ve kültürel temelli ayrımcılık, çalışanın etnik kökeni, anadili, aksanı, kültürel aidiyeti, yaşam tarzı veya sosyal kimliği nedeniyle dışlanması ya da olumsuz değerlendirilmesi biçiminde ortaya çıkmaktadır. (Mursül, 2023). Bu ayrımcılık açık biçimde küçümseme, dışlama, aşağılayıcı söylem ya da işe alınmama şeklinde görülebileceği gibi; görünüşte tarafsız uygulamaların belirli etnik veya kültürel gruplar üzerinde daha ağır sonuçlar doğurması yoluyla da gerçekleşebilmektedir. Türkiye'de etnik kökene dayalı ayrımcılıkla mücadele mekanizmalarını inceleyen Mursül, ulusal mevzuatta ayrımcılığı önlemeye yönelik düzenlemeler ve çeşitli kurumsal mekanizmalar bulunduğunu, ancak uygulama düzeyinde sorunların devam ettiğini belirtmektedir. Bu tespit, hukuki normların varlığının tek başına eşitliği sağlamaya yetmediğini; işyerindeki pratiklerin ve kurumsal kültürün de belirleyici olduğunu göstermektedir (Mursül, 2023).

Etnik ve kültürel farklılıkların yönetimi, özellikle çok kültürlü iş ortamlarında giderek daha önemli bir yönetsel mesele hâline gelmiştir. (Mercan, 2016) Kültürel çeşitliliğin etkin biçimde yönetilemediği kurumlarda iletişim kopuklukları, aidiyet kaybı, dışlayıcı tutumlar ve ekip içi gerilimler daha kolay ortaya çıkabilmektedir. Buna karşılık kültürel farklılıkların kurumsal bir zenginlik olarak ele alındığı ortamlarda daha kapsayıcı bir örgüt iklimi oluşabilmektedir. Türkiye'de kültürel farklılıkların yönetimine ilişkin çalışmalar da, farklılıkların bilinçli biçimde yönetilmesinin kurumsal uyum ve verimlilik açısından önem taşıdığını değil; aynı zamanda örgütsel iletişim, insan kaynakları yönetimi ve çalışan bağlılığı mesel göstermektedir. etnik ve kültürel temelli ayrımcılık yalnızca hukuki bir eşitlik meselesi esi olarak da değerlendirilmelidir.(Mursül, 2023).

Din ve inanç temelli ayrımcılık ise bireyin dini aidiyeti, mezhebi, ibadet gereksinimleri ya da herhangi bir inanca sahip olmaması nedeniyle çalışma yaşamında baskı, dışlanma veya eşitsiz muameleye maruz bırakılmasıdır. (Gümüş, 2020). Bu ayrımcılık bazen dini sembollerin kullanımı, ibadet saatlerinin tanınmaması, dini günlerde izin verilmemesi ya da çalışanın inancını açıklamaya zorlanması gibi konular etrafında ortaya çıkabilmektedir. Mustafa Gümüş, iş yaşamında inanç özgürlüğü ihlallerini psikolojik şiddetin bir boyutu olarak ele almakta ve bu durumun ayrımcılık yasağının ihlali anlamına geldiğini vurgulamaktadır. Çalışmaya göre inanç özgürlüğünün sınırlandırılması, çalışanın işyerine duyduğu aidiyetin azalmasına, iş barışının bozulmasına ve bireyin çalışma hayatından dışlanmasına yol açabilmektedir. Bu da din ve inanç temelli ayrımcılığın yalnızca bireysel bir rahatsızlık yaratmadığını, aynı zamanda kurumsal iklimi ve iş ilişkilerini de zedelediğini göstermektedir (Gümüş, 2020).

Türkiye'de işyerinde ayrımcılığa ilişkin literatür topluca değerlendirildiğinde, çalışmaların daha çok cinsiyet temelli ayrımcılık üzerinde yoğunlaştığı; buna karşılık yaş, etnik-kültürel köken ve din/inanç temelli ayrımcılık alanlarında daha sınırlı sayıda ampirik araştırma bulunduğu görülmektedir. (Baybora, 2010) Bu durum, cinsiyet eşitsizliğinin hem toplumsal hem istatistiksel olarak daha görünür olmasından kaynaklanmakla birlikte, diğer ayrımcılık türlerinin önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Aksine yaş, etnik köken ve inanç temelinde ayrımcılık biçimlerinin daha az incelenmiş olması, bu alanlarda saha araştırmalarına olan ihtiyacı daha da artırmaktadır. (Baybora, 2010) Özellikle hizmet sektörü, turizm, yiyecek-içecek işletmeleri ve müşteri teması yüksek iş kollarında ayrımcılığın gündelik işyeri pratiklerinde nasıl üretildiğini ortaya koyan çalışmaların artırılması gerekmektedir. Çünkü ayrımcılık çoğu zaman yalnızca hukuki metinlerde ya da resmi şikâyetlerde değil, işe alım ilanlarının dili, görev paylaşımı, vardiya düzeni, çalışanlarla kurulan iletişim ve yükselme imkânlarının dağılımında görünür hâle gelmektedir (Yıldırımalp, 2021)

Yiyecek-içecek sektöründe işe alımda ayrımcılık eğilimleri

Yiyecek-içecek sektörü, emek yoğun yapısı nedeniyle insan unsuruna en fazla bağımlı çalışma alanlarından biridir. Sunulan hizmetin niteliği, yalnızca ürün kalitesine değil, çalışanların müşteriyle kurduğu doğrudan etkileşime, iletişim becerisine, fiziksel dayanıklılığına ve vardiya temposuna uyumuna da bağlıdır. (Dogru, 2023, International Journal of Hospitality Management) sektör, personel seçiminde görünürde işin gerekliliğiyle bağlantılı ölçütlere sıkça başvurmaktadır. Ancak bu durum, kimi zaman işin niteliğini aşan ve adayları sosyal kimlikleri üzerinden değerlendiren seçicilik biçimlerine kapı aralayabilmektedir.(Alparslan, vd,2015).

Turizm ve konaklama emek piyasasına ilişkin güncel değerlendirmeler, bu alanın yüksek işgücü devri, beceri açığı, çalışma koşullarındaki kırılganlık ve kalifiye işgücünü elde tutma sorunlarıyla karakterize olduğunu göstermektedir (Ladkin, 2023, Annals of Tourism Research inceleme çalışması)

Sektörün ayırt edici özelliklerinden biri, çalışanların müşteriyle sürekli temas hâlinde olduğu "ön hat" hizmet yapısıdır. Servis elemanları, garsonlar, hostes/karşılama personeli ve benzeri pozisyonlarda çalışanlar yalnızca teknik görevleri yerine getirmez; aynı zamanda kurumsal imajı temsil eder, müşteri memnuniyetini yönetir ve duygusal emek üretir. (ILO, 2024 rehber ve sektör raporları) Bu yapı, işverenlerin ilanlarda "prezentabl", "genç", "dinamik", "dış görünüşüne özen gösteren", "yakın ikamet eden" gibi ifadeleri daha sık kullanmasına neden olabilmektedir. Ne var ki bu tür ifadeler çoğu zaman nötr görünse de belirli yaş gruplarını, kadınları, erkekleri, evli bireyleri, bakım yükümlülüğü olanları veya belirli semtlerin dışında yaşayan adayları dezavantajlı duruma itebilmektedir. yiyecek-içecek sektöründe işe alım dili yalnızca operasyonel ihtiyaçların değil, toplumsal önyargıların da taşıyıcısı olabilmektedir (ILO, 2024 rehber ve sektör raporları).

Uluslararası Çalışma Örgütü'nün turizm, otel ve yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirmeleri, bu sektörde "insana yakışır iş" açıklarının uzun süredir devam ettiğini ortaya koymaktadır. (ILO sektör sayfası; ILOSTAT değerlendirmesi). Kurum; uzun ve değişken çalışma saatleri, düşük ücretler, sınırlı sosyal koruma, kayıt dışılık, mevsimsellik ve cinsiyete dayalı eşitsizlikleri temel sorun alanları arasında göstermektedir. Özellikle kadınların ve genç çalışanların yoğun olduğu hizmet işlerinde, güvencesizlik ile kariyer ilerlemesinin sınırlı oluşu birbirini besleyen yapısal sorunlar yaratmaktadır. sektörde işe alım süreçleri yalnızca personel temini meselesi değil, aynı zamanda eşitlik, adalet ve çalışma hakkı bakımından değerlendirilmesi gereken bir toplumsal ilişki alanıdır (ILO, "Guidelines on decent work and socially responsible tourism).

Cinsiyet temelli ayrımcılık, yiyecek-içecek ve daha geniş anlamda konaklama sektöründe en sık tartışılan eşitsizlik biçimlerinden biridir. (Baum, 2013) Literatür, kadınların özellikle görünür ama karar verici olmayan görevlerde yoğunlaştığını; ücret, otorite ve terfi olanakları bakımından ise erkeklere kıyasla daha dezavantajlı konumlarda kaldığını göstermektedir. Kadın çalışanlar çoğunlukla müşteri ilişkileri, temizlik, servis ve idari destek rollerinde yoğunlaşırken; mutfak yönetimi, teknik bakım ve üst yönetim gibi daha yüksek statülü pozisyonlarda erkeklerin ağırlığı artmaktadır. (Soria, 2011, cinsiyete göre mesleki ayrışma) Bu durum yalnızca açık yasaklarla değil, "uygunluk", "temsil kabiliyeti", "esnek saatlere uyum" ya da "aile sorumluluğu taşımama" gibi dolaylı mekanizmalar üzerinden de işlemektedir. Konaklama ve turizm emeğinde kadınların düşük ücret, zayıf iş güvencesi ve sınırlı yükselme olanaklarıyla karşı karşıya kaldığını gösteren bulgular, bu eşitsizliğin sektörel bir örüntü olduğunu düşündürmektedir (Cotilla, 2021, konaklama sektöründe ücret farkı analizi).

Yaş temelli seçicilik de sektörde yaygın biçimde karşılaşılan bir diğer sorundur. (Dogru, 2023, işgücü devri analizi) Restoran ve kafe gibi hızlı tempolu işyerlerinde işverenler sıklıkla "genç", "enerjik", "dinamik", "yoğun tempoya ayak uydurabilecek" çalışan arayışını öne çıkarmaktadır. Bu tür nitelemeler ilk bakışta işin fiziksel gerekliliklerine işaret ediyor gibi görünse de ileri yaş gruplarının başvurularını baştan caydıran örtük dışlama mekanizmalarına

dönüşebilir. Benzer biçimde öğrenci, yeni mezun veya "askerliğini yapmış erkek aday" gibi kalıplar da belirli yaşam evrelerini ve toplumsal cinsiyet rollerini norm hâline getirir. Yiyecek-içecek sektöründeki yüksek işgücü devri ve yoğun çalışma temposu, işverenleri kısa vadede uyum sağlayacak personel arayışına iterken, bu durum yaş, medeni durum ve yaşam düzeni bakımından homojen bir çalışan profili beklentisini besleyebilmektedir (ILO, 2025 turizm istihdamı değerlendirmesi).

Yakın ikamet şartı da görünüşte pratik bir kriter olmakla birlikte, sosyal eşitsizlikleri yeniden üretebilen bir unsur olarak değerlendirilebilir. İşveren açısından yakın ikamet, vardiya saatlerine uyum, geç kalma riskinin azalması, gece çıkışlarında ulaşım kolaylığı ve acil personel ihtiyacına hızlı yanıt verme gibi operasyonel avantajlar sağlar. Fakat büyükşehir bağlamında bu kriter, dolaylı olarak belirli gelir gruplarını, belirli semtlerde yaşayanları ya da uzun mesafeden işe gelmek zorunda kalan adayları dışlayabilir. (Ariza-Montes, 2019) Eellike İstanbul gibi mekânsal ayrışmanın belirgin olduğu kentlerde "işyerine yakın oturan" çalışan talebi, sınıf, toplumsal çevre ve ulaşım olanaklarıyla bağlantılı yeni bir eşitsizlik alanı yaratabilir. Dolayısıyla yakın ikamet koşulu, yalnızca lojistik bir tercih değil; kent içi hareketlilik, zaman maliyeti ve sosyoekonomik konumla ilişki kuran dolaylı bir eleme mekanizmasıdır. Hizmet sektöründeki çalışma koşulları ve örgütsel baskılar üzerine yapılan çalışmalar, bu tür görünüşte tarafsız uygulamaların çalışan refahı ve işe erişim üzerinde dolaylı etkiler üretebildiğini göstermektedir (Zhang, 2020)

Ayrımcılık yalnızca işe giriş aşamasında değil, işyerindeki günlük etkileşimlerde de yeniden üretilmektedir.(Cheng,2020) Yiyecek-içecek ve konaklama sektöründe çalışanlar müşterilerden, yöneticilerden ve iş arkadaşlarından kaynaklanan kaba davranış, dışlama, küçümseme ya da saldırganlık biçimlerine maruz kalabilmektedir. Bu tür deneyimler, çalışanların iş doyumunu azaltmakta, tükenmişliği artırmakta, hizmet performansını düşürmekte ve işten ayrılma niyetini güçlendirmektedir. (Raza, 2021). Özellikle müşteri kaynaklı nezaketsizlik ve saldırganlığın ön hat çalışanları üzerinde stres, kaygı ve performans kaybı yarattığını gösteren çalışmalar, sektörün yalnızca fiziksel değil psikososyal riskler de taşıdığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla ayrımcılık, sadece ilan metninde yer alan kriterlerle sınırlı değildir; işe alımda başlayan dışlayıcı mantık, işyeri ilişkileri içinde kalıcı örgütsel sonuçlar doğurabilmektedir (Doğantekin, 2023).

Buna karşılık, çeşitliliğin yönetildiği ve kapsayıcılığın kurumsal politika hâline getirildiği iş ortamlarında daha olumlu sonuçlar elde edilmektedir. (García-Rodríguez, 2020) Konaklama işletmelerinde çeşitlilik yönetimi uygulamalarının iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerinde olumlu etkiler yarattığını gösteren araştırmalar, eşitlikçi çalışma ikliminin yalnızca etik değil, aynı zamanda yönetsel ve ekonomik bir değer taşıdığını ortaya koymaktadır. Benzer biçimde örgütsel çeşitliliğin çalışan davranışları, performans ve işten ayrılma niyetiyle ilişkili olduğu; kapsayıcı liderlik ve iş arkadaşları arasındaki kapsayıcılık arttıkça bireysel ve örgütsel çıktıların iyileştiği saptanmıştır. (Hsiao, 2015) Bu bulgular, ayrımcılığı azaltmanın sadece mağduriyeti önlemekle sınırlı olmadığını; verimlilik, hizmet kalitesi ve kurumsal sürdürülebilirlik açısından da önemli olduğunu göstermektedir (Kim, 2025).

YÖNTEM

Bu araştırma, işyerinde ayrımcılık olgusunu yiyecek-içecek sektöründe yayımlanan iş ilanları üzerinden inceleyen betimleyici nitelikte bir içerik analizi çalışmasıdır. Çalışmada iş ilanları, yalnızca personel ihtiyacını duyuran metinler olarak değil, aynı zamanda işverenlerin tercih ettiği aday profilini yansıtan belgeler olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada, servis elemanı ilanlarında yer alan ifadeler incelenerek işe alım sürecinde ayrımcılığa işaret edebilecek unsurların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu yöntem, ilan metinlerinde tekrar eden ölçütlerin ve örtük eleme mekanizmalarının belirlenmesine uygun bir çerçeve sunmaktadır.

Araştırmanın evrenini İstanbul Anadolu Yakası'nda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine ait servis elemanı ilanları oluşturmaktadır. Örneklem kapsamında, 14.04.2026 tarihi itibarıyla son 15 gün içinde yayımlanan toplam 334 ilan amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. İstanbul Anadolu Yakası'nın tercih edilmesinde, bölgenin hizmet sektörü açısından yoğun bir işletme yapısına sahip olması ve farklı türde yiyecek-içecek işletmelerini barındırması etkili olmuştur. Böylece araştırma, belirli bir bölgedeki işe alım eğilimlerini somut veriler üzerinden değerlendirme imkânı sağlamıştır.

Veriler, çevrim içi iş ilanı platformlarında yer alan ilan metinlerinin sistematik biçimde incelenmesiyle elde edilmiştir. İçerik analizi sürecinde her ilan bağımsız bir analiz birimi olarak ele alınmış; ilanlar cinsiyet, yaş ve yakın ikamet değişkenleri açısından kodlanmıştır. Cinsiyet değişkeni kadın, erkek, kadın/erkek ve belirtilmemiş; yaş değişkeni yaş aralığı belirtilmiş ya da belirtilmemiş; yakın ikamet ise var ya da yok şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu kodlama sayesinde ilanlarda hangi demografik ölçütlerin ne ölçüde yer aldığı sistematik biçimde belirlenmiştir.

Elde edilen veriler frekans ve yüzde dağılımları kullanılarak analiz edilmiştir. Böylece ilanlarda cinsiyet, yaş ve yakın ikamet gibi ölçütlerin hangi sıklıkta yer aldığı sayısal olarak ortaya konulmuştur. Araştırma yalnızca belirli bir bölge ve zaman aralığındaki ilanlarla sınırlı olduğu için sonuçlar tüm sektöre genellenememekle birlikte, yiyecek-içecek sektöründe işe alım sürecinin ilk aşamasında ortaya çıkan ayrımcılık risklerini görünür kılması bakımından önemli bir veri sunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, sektördeki işe alım eğilimlerini anlamak ve daha eşitlikçi insan kaynakları uygulamaları geliştirmek açısından açıklayıcı bir çerçeve oluşturmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında incelenen toplam 334 servis elemanı ilanına ilişkin bulgular, yiyecek-içecek sektöründe işe alım süreçlerinin yalnızca mesleki yeterlilik ve görev tanımı çerçevesinde şekillenmediğini, aynı zamanda belirli demografik ve mekânsal ölçütler üzerinden de yapılandığını göstermektedir. Tablo 1 ve Tablo 2'de yer alan dağılımlar birlikte değerlendirildiğinde, ilan metinlerinin görünürde tarafsız bir dil kullanmasına rağmen, belirli aday gruplarını dolaylı ya da doğrudan biçimde öne çıkaran bazı seçim kalıplarını yansıttığı anlaşılmaktadır. Bu durum, iş ilanlarının yalnızca personel ihtiyacını duyuran teknik metinler olmadığını; aynı zamanda işverenlerin tercih ettiği çalışan profilini de ortaya koyan metinsel belgeler olduğunu göstermektedir. Özellikle cinsiyet, yaş ve yakın ikamet gibi unsurların

ilanlarda belirli oranlarda yer alması, işe alım sürecinin ilk aşamasında dahi fırsat eşitliği açısından dikkatle değerlendirilmesi gereken unsurlar bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Cinsiyet değişkenine ilişkin bulgular incelendiğinde, ilanların 39'unda kadın, 9'unda erkek ve 58'inde kadın/erkek ifadesinin yer aldığı; buna karşılık 228 ilanda cinsiyete ilişkin herhangi bir belirtimin bulunmadığı görülmektedir. Sayısal olarak değerlendirildiğinde, ilanların büyük çoğunluğunda açık bir cinsiyet vurgusu bulunmaması ilk bakışta daha kapsayıcı bir işe alım dili kullanıldığı izlenimini verebilir. Ancak bunun tek başına ayrımcılığın azaldığını gösterdiğini söylemek güçtür. Çünkü cinsiyetin açıkça belirtilmediği ilanlarda dahi işverenlerin gerçek tercihlerini mülakat, ön eleme ya da başvuru değerlendirme aşamalarında ortaya koyma ihtimali bulunmaktadır. Buna karşılık cinsiyetin açıkça ifade edildiği ilanların toplam içindeki oranı küçümsenmeyecek düzeydedir. Özellikle kadın eleman arandığını belirten ilan sayısının erkek eleman arandığını belirten ilanlardan belirgin biçimde yüksek olması, servis elemanlığı gibi müşteriyle doğrudan temas kurulan pozisyonlarda kadın çalışanların daha uygun görüldüğüne ilişkin geleneksel bir algının sürdüğünü düşündürmektedir. Bu durum, sektörde toplumsal cinsiyet temelli iş bölümünün ve kadın emeğine yüklenen temsil, görünüm ve iletişim beklentilerinin işe alım diline yansıdığı şeklinde yorumlanabilir.

Yakın ikamet değişkenine ilişkin bulgular da sektördeki işe alım mantığını anlamak açısından önemlidir. İncelenen 334 ilanın 70'inde, yani yaklaşık beşte birinde, adaylardan işyerine yakın bölgede ikamet etmelerinin beklendiği görülmektedir. Bu oran, coğrafi yakınlığın yiyecek-içecek sektöründe dikkate alınan önemli bir işe alım ölçütü olduğunu göstermektedir. Yakın ikamet şartı, vardiyalı çalışma sistemi, işe zamanında ulaşım, gece saatlerinde çalışma ve ani personel ihtiyacına hızlı yanıt verebilme gibi nedenlerle işveren açısından pratik bir gereklilik olarak görülebilir. Bununla birlikte, bu kriter yalnızca operasyonel kolaylık sağlamamakta; aynı zamanda belirli semtlerde yaşayan, ulaşım süresi daha uzun olan ya da kentsel merkez dışında ikamet eden adayları dolaylı biçimde dışlayabilmektedir. Özellikle büyükşehir bağlamında düşünüldüğünde yakın ikamet şartı, yalnızca fiziksel mesafe ile ilgili değil; zaman, ulaşım maliyeti ve sosyoekonomik erişimle de bağlantılı bir eleme mekanizması olarak işleyebilmektedir. yakın ikamet koşulu, görünüşte nötr bir tercih gibi görünse Yakın fırsat eşitliği bakımından dikkatle ele alınması gereken bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Yaş değişkenine ilişkin bulgular ise araştırmanın en dikkat çekici sonuçlarından birini ortaya koymaktadır. Toplam 334 ilanın 70'inde yaş şartı yer almakta ve bu yaş şartlarının büyük ölçüde genç yaş gruplarında yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle 18–25, 18–30, 20–35 ve benzeri aralıkların öne çıkması, servis elemanı pozisyonlarında genç işgücünün daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Buna karşılık 45 yaş ve üzerini kapsayan ilanların son derece sınırlı kalması, ileri yaş gruplarının işe alım sürecinde daha az görünür olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, sektörün fiziksel hareketlilik, hız, esneklik ve yoğun tempoya uyum gibi özellikleri genç çalışanlarla özdeşleştirdiğini düşündürmektedir. Ancak böyle bir tercih kalıbı, ileri yaş çalışanları doğrudan dışlamasa bile dolaylı biçimde dezavantajlı konuma itmektedir. Dolayısıyla yaş değişkenine ilişkin bulgular, yiyecek-içecek sektöründe açıkça ifade edilmeyen fakat güçlü biçimde hissedilen bir "genç işgücü" idealinin bulunduğunu göstermektedir. Bu da yaş temelli ayrımcılığın, ilan metinlerinde belli yaş aralıklarını öne çıkaran dolaylı bir seçim mekanizması şeklinde işleyebileceğine işaret etmektedir.

Tablo 2'deki yaş dağılımlarına daha yakından bakıldığında, yalnızca belirli bir alt ve üst yaş sınırı verilmediği, aynı zamanda işverenlerin hangi yaş grubunu "uygun çalışan profili" olarak gördüğüne dair bir örüntü de oluştuğu anlaşılmaktadır. 18–30 yaş aralığının en yüksek frekanslardan birine sahip olması, bunun yanında 18–25, 20–35 ve 25–40 gibi görece dar yaş aralıklarının da sık kullanılması, işverenlerin belirli bir yaş bandı içinde çalışan arayışında olduğunu göstermektedir. 18 yaş üstü gibi daha geniş ve kapsayıcı görünen ifadeler bulunsa da bunların sayısı daha sınırlıdır. Benzer biçimde 40 yaş altı, 35 yaş altı ya da 28 yaş altı gibi sınır koyan ifadeler, yaşın yalnızca yardımcı bir bilgi değil, doğrudan eleme ölçütü olarak kullanılabildiğini düşündürmektedir. Bu yönüyle ilan metinleri, yaşın sektörde üretkenlik, enerji ve uyum kapasitesiyle ilişkilendirilen simgesel bir kriter haline geldiğini göstermektedir. Böyle bir yaklaşım ise, deneyim ve hizmet kalitesi gibi unsurların ikinci plana itilmesine ve yaşa bağlı kalıp yargıların işe alım süreçlerinde etkili olmasına zemin hazırlamaktadır.

Cinsiyet, yaş ve yakın ikamet verileri birlikte değerlendirildiğinde, yiyecek-içecek sektöründeki servis elemanı ilanlarında ideal çalışan profilinin belirli özellikler etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu profil çoğu zaman genç, ulaşımı kolay, esnek çalışma temposuna uyum sağlayabilecek ve bazı durumlarda cinsiyet bakımından örtük biçimde tanımlanmış bir çalışan tipini işaret etmektedir. Buradan hareketle ilan metinlerinin yalnızca bilgi veren nötr belgeler olmadığı; aynı zamanda işverenlerin beklentilerini, toplumsal kabullerini ve seçicilik eğilimlerini de yansıttığı söylenebilir. Dolayısıyla araştırma bulguları, işe alım sürecinin daha en başında, başvuru havuzunun belirli ölçütlerle daraltılabildiğini ve bunun da fırsat eşitliği ilkesini zedeleyebilecek sonuçlar doğurabileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle hizmet sektöründe yaygın olan pratik işe alım anlayışının, görünüşte doğal kabul edilen bazı ölçütler üzerinden ayrımcılık riskini yeniden üretebildiği anlaşılmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma bulguları servis elemanı ilanlarının yalnızca açık iş pozisyonlarını değil, aynı zamanda işverenlerin zihnindeki çalışan modelini de görünür kıldığını ortaya koymaktadır. İlanlarda cinsiyetin kısmen, yaşın daha belirgin biçimde ve yakın ikametin de kayda değer oranda yer alması, sektörde fırsat eşitliğinden çok işlevsellik ve uygunluk algısına dayalı bir seçim mantığının etkili olabildiğini göstermektedir. Bu sonuç, yiyecek-içecek sektöründe daha kapsayıcı insan kaynakları uygulamalarına, ilan dilinin gözden geçirilmesine ve işe alım ölçütlerinin daha nesnel hale getirilmesine ihtiyaç bulunduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu bulgular, işyerinde ayrımcılığın yalnızca açık dışlama biçiminde değil; normal, pratik ve gerekli görülen seçim ölçütleri üzerinden de üretilebildiğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Yiyecek-İçecek Sektöründe Servis Elemanı İlanlarının Cinsiyet ve İkamet Ölçütlerine Göre Dağılımı

Ölçüt	**İlan Sayısı**	**Toplam İçindeki Oran**
Kadın eleman belirtilen ilan	39	%11,7

Erkek eleman belirtilen ilan	9	%2,7
Kadın veya erkek belirtilen ilan	58	%17,4
Cinsiyet ifadesi bulunmayan ilan	228	%68,3
Yakın ikamet şartı bulunan ilan	70	%21,0
Toplam ilan sayısı	334	%100

Tablo 2. Yiyecek-İçecek Sektöründe Servis Elemanı İlanlarının Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı / Yaş Şartı	İlan Sayısı
18-25	9
18-30	12
18-35	5
18-40	2
18-45	5
18-50	1
18-55	2
20-30	3
20-35	6
20-40	3
20-45	1
20-55	2
25-40	3
30-45	1
30-50	1

28 yaş altı	1
35 yaş altı	1
40 yaş altı	1
18 yaş üstü	9
25 yaş üstü	2
Toplam yaş şartı bulunan ilan	70

SONUÇ

Bu araştırmada incelenen servis elemanı ilanları, yiyecek-içecek sektöründe işe alım süreçlerinin görünürde tarafsız ve yalnızca işin gereklerine dayalı bir yapıda sunulmasına rağmen, uygulamada çeşitli demografik ölçütler üzerinden biçimlenebildiğini göstermektedir. İstanbul Anadolu Yakası'nda yayımlanan toplam 334 ilan üzerinden yapılan inceleme, ilan metinlerinin sadece iş tanımı, görev sorumlulukları ve çalışma koşullarını yansıtmadığını; aynı zamanda işverenlerin tercih ettiği aday profilini de dolaylı ya da doğrudan biçimde ortaya koyduğunu göstermektedir. Bu yönüyle ilanlar, yalnızca personel bulmaya yönelik teknik metinler değil, aynı zamanda çalışma yaşamındaki eşitsizlik eğilimlerini görünür kılan önemli belgeler niteliği taşımaktadır. Özellikle cinsiyet, yaş ve yakın ikamet gibi ölçütlerin ilanlarda belirli oranlarda yer alması, işe alım sürecinin her zaman tamamen nesnel ve eşitlikçi kriterlerle yürütülmediğini düşündürmektedir.

Araştırmanın cinsiyet değişkenine ilişkin bulguları, sektörde cinsiyete dayalı tercihlerin tamamen ortadan kalkmadığını ortaya koymaktadır. Her ne kadar ilanların büyük çoğunluğunda cinsiyet belirtilmemiş olsa da, yaklaşık her üç ilandan birinde cinsiyetin açık ya da örtük biçimde işe alım ölçütü hâline getirildiği anlaşılmaktadır. Kadın eleman arandığını belirten ilanların erkek eleman arandığını belirten ilanlara kıyasla daha fazla olması, yiyecek-içecek sektöründe özellikle servis pozisyonlarının hâlâ toplumsal cinsiyet temelli iş bölümü algısıyla değerlendirilebildiğini düşündürmektedir. Bu durum, kadınların bazı hizmet rollerinde daha "uygun", "sunuma daha elverişli" ya da "müşteri ilişkilerinde daha başarılı" olduğuna ilişkin geleneksel kabullerin iş ilanı diline yansıması olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla ilanlarda cinsiyetin belirtilmesi yalnızca basit bir tercih beyanı olarak değil, aynı zamanda sektörde kadınlık ve erkeklik rolleri üzerinden şekillenen işgücü algısının bir yansıması olarak değerlendirilmelidir.

Bununla birlikte, cinsiyet ifadesi bulunmayan ilanların çoğunlukta olması tek yönlü bir biçimde olumlu ya da olumsuz olarak yorumlanmamalıdır. Bir taraftan bu durum, işverenlerin daha kapsayıcı ve daha nötr bir dil kullanmaya yöneldiğini, dolayısıyla açık ayrımcı ifadelerden kaçındığını düşündürebilir. Özellikle ayrımcılık karşıtı hukuki düzenlemelerin ve toplumsal farkındalığın artmasıyla birlikte iş ilanlarında daha dikkatli bir dil tercih edilmesi mümkün görünmektedir. Ancak diğer taraftan cinsiyetin açıkça belirtilmemesi, işverenin daha geniş bir

başvuru havuzuna ulaşma isteğiyle açıklanabileceği gibi, asıl tercihin mülakat ya da ön eleme aşamasında yapılmasına da işaret edebilir. ilan metinlerinde açık cinsiyet ibaresinin bulunmaması her zaman ayrımcılığın olmadığı anlamına gelmemektedir. Aksine ayrımcılık, kimi durumlarda metin düzeyinde görünmezleşip seçim sürecinin daha sonraki aşamalarına taşınabilmektedir. Bu bakımdan araştırma bulguları, ilan dilindeki tarafsız görünüm ile uygulamadaki seçicilik arasında dikkatle değerlendirilmesi gereken bir fark bulunduğunu göstermektedir.

Yaş değişkenine ilişkin bulgular ise sektörde belirgin bir genç işgücü eğiliminin varlığına işaret etmektedir. Yaş şartı içeren ilanların önemli kısmında alt ve üst sınırların özellikle 18–30, 20–35 ya da benzeri genç yaş aralıklarında yoğunlaşması, yiyecek-içecek sektöründe gençliğin önemli bir tercih nedeni olarak görüldüğünü göstermektedir. Bu tercih, işverenlerin fiziksel dayanıklılık, tempolu çalışma düzenine uyum, hareketlilik, vardiyalı sisteme esneklik ve müşteri ilişkilerinde canlılık gibi özellikleri genç çalışanlarla özdeşleştirmesinden kaynaklanıyor olabilir. Ancak bu yaklaşım, ileri yaş gruplarını doğrudan dışlamasa bile dolaylı olarak dezavantajlı konuma itmektedir. Özellikle 40 yaş ve üzeri adayları kapsayan ilanların son derece sınırlı olması, yaşın hizmet sektöründe örtük bir eleme ölçütü olarak işlediğini düşündürmektedir. Bu durum, yaş temelli ayrımcılığın açık ifadelerden çok, işverenin ideal çalışan profilini gençlik üzerinden kurgulaması biçiminde ortaya çıktığını göstermektedir.

Yakın ikamet şartına ilişkin bulgular da işe alım süreçlerinde coğrafi yakınlığın dikkate değer bir ölçüt olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Yakın ikamet koşulu ilk bakışta vardiyalı çalışma düzeni, gece geç saatlerde ulaşım sorunu, işe devamlılık ve zaman yönetimi gibi operasyonel nedenlerle makul bir tercih gibi görünebilir. Gerçekten de yiyecek-içecek sektöründe işe geç kalmama, ani personel ihtiyacına hızlı yanıt verme ve ulaşım maliyetlerini azaltma gibi pratik gerekçeler işverenleri bu yönde hareket ettirebilir. Ancak bu kriter, aynı zamanda belirli bölgelerde yaşayan adayların başvuru ihtimalini azaltan, kentsel mekân içindeki eşitsizlikleri yeniden üreten dolaylı bir eleme mekanizmasına da dönüşebilmektedir. Özellikle büyükşehirlerde ulaşım altyapısı, gelir düzeyi ve ikamet edilen semt gibi unsurlar birbirinden bağımsız olmadığı için yakın ikamet şartı yalnızca mesafe değil, aynı zamanda sosyoekonomik konumla ilişkili bir filtre işlevi görebilmektedir. coğrafi yakınlık şartı, operasyonel zorunluluk ile dolaylı dışlama arasındaki ince çizgide değerlendirilmesi gereken bir ölçüttür.

Araştırmanın genel bulguları birlikte değerlendirildiğinde, servis elemanı ilanlarının yalnızca mesleki yeterlilik ve iş tanımı odaklı belgeler olmadığı, aynı zamanda işverenlerin ideal çalışan tasavvurunu da yansıttığı anlaşılmaktadır. Bu ideal çalışan profilinin çoğu zaman genç, esnek, ulaşılabilir, fiziksel olarak tempoya uyum sağlayabilecek ve kimi durumlarda toplumsal cinsiyet kalıplarına uygun biri olarak kurgulandığı görülmektedir. Dolayısıyla ilan metinleri, çalışma yaşamındaki ayrımcılığın her zaman açık dışlama biçiminde değil, çoğu zaman normalleştirilmiş seçim ölçütleri aracılığıyla üretildiğini göstermektedir. Bu yönüyle araştırma, işe alım süreçlerinde fırsat eşitliğinin yalnızca hukuki düzlemde tanımlanmasının yeterli olmadığını; ilan dili, ön eleme kriterleri ve personel seçim alışkanlıklarının da ayrımcılık tartışmasının merkezine alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu bulguların insan kaynakları yönetimi açısından önemli sonuçları bulunmaktadır. Yiyecek-içecek sektöründe sürdürülebilir ve adil bir işe alım sistemi kurulabilmesi için iş ilanlarının mümkün olduğunca işin gerekleriyle sınırlı, açık, ölçülebilir ve nesnel kriterler üzerinden hazırlanması gerekmektedir. Cinsiyet, yaş ya da ikamet gibi demografik özelliklere dayalı sınırlayıcı ifadeler yerine; iletişim becerisi, müşteri ilişkileri deneyimi, takım çalışmasına yatkınlık, vardiya düzenine uyum ve mesleki yeterlilik gibi doğrudan işle ilgili niteliklerin öne çıkarılması daha eşitlikçi bir yaklaşım sağlayacaktır. Bunun yanında işletmelerde ilan hazırlayan yöneticilere ve insan kaynakları birimlerine ayrımcılık, eşitlik ve kapsayıcı dil konusunda eğitim verilmesi; işe alım süreçlerinin yalnızca pratik ihtiyaçlarla değil, çalışma yaşamında adalet ilkesiyle de uyumlu biçimde tasarlanması büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Ali, F. M. H. (2014). Challenges facing female employees in quick service restaurants: Egypt as a case study. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, 11*(3), 59-74. https://doi.org/10.21608/jaauth.2014.57689.

Alparslan, A. M., Çetinkaya Bozkurt, Ö., & Özgöz, A. (2015). İşletmelerde cinsiyet ayrımcılığı ve kadın çalışanların sorunları. *MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 2(3), 66-81.

Ariza-Montes, A., Hernández-Perlines, F., Han, H., & Law, R. (2019). Human dimension of the hospitality industry: Working conditions and psychological well-being among European servers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *41*, 138-147.

Baum, T. (2013). International perspectives on women and work in hotels, catering and tourism. International Labour Organization Working Paper 1.

Baybora, D. (2010). Çalışma yaşamında yaş ayrımcılığı ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yaş ayrımcılığı düzenlemesi üzerine. Çalışma ve Toplum, 1(24), 1–30.

Campos-Soria, J. A., Marchante-Mera, A., & Ropero-García, M. A. (2011). Patterns of occupational segregation by gender in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(1), 91-102.

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.

Cotilla, M. M., & Campos-Soria, J. A. (2021). Decomposing the gender wage gap in the hospitality industry: A quantile approach. *International Journal of Hospitality Management, 94*, 102826.

Demir Dikmen, R. (2023). Yaş ayrımcılığı: Etkiler ve çözüm önerileri. Geriatrik Bilimler Dergisi, 6(1), 32–39.

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,* 101071. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101071

Dogru, T., McGinley, S., Sharma, A., Isık, C., & Hanks, L. (2023). Employee turnover dynamics in the hospitality industry vs. the overall economy. *Tourism Management*, *99*, 104783. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104783

Erikli, S. (2020). Çalışma yaşamında toplumsal cinsiyet ayrımcılığının görünümü. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 39–60.

García-Rodríguez, F. J., Dorta-Afonso, D., & González-De-la-Rosa, M. (2020). Hospitality diversity management and job satisfaction: The mediating role of organizational commitment across individual differences. *International Journal of Hospitality Management, 91*, 102698.

Gümüş, M. (2020). İş yaşamında psikolojik şiddetin bir başka boyutu: İnanç özgürlüğü ihlali. İslam Medeniyeti Dergisi, 6(45), 47-68.

Hsiao, A., Auld, C., & Ma, E. (2015). Perceived organizational diversity and employee behavior. *International Journal of Hospitality Management*, *48*,102-112. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.009

ILOSTAT. (2025). Tourism jobs in the aftermath of the pandemic: skills and labour in short supply. International Labour Organization. https://ilostat.ilo.org/blog/tourism-jobs-in-the-aftermath-of-the-pandemic-skills-and-labour-in-short-supply/

International Labour Organization. (1958). Discrimination (Employment and Occupation) Convention, 1958 (No. 111). Geneva: ILO.

International Labour Organization. (2024). ILO guidelines on decent work and socially responsible tourism. International Labour Organization .https://www.ilo.org/resource/other/ilo-guidelines-decent-work-and-socially-responsible-tourism

Kim, H., Im, J., Shin, Y. H., & Aminifar, A. (2025). Hotel employees' workplace inclusion and its outcomes: Focusing on the relational aspect of work environment. *International Journal of Hospitality Management*, *126*, 104096.. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104096

Koç, D. E., Solanas, J., Dağıstan, S. Y., & Arici, H. E. (2025). Diversity, equity, and inclusion in the hospitality and tourism workplace: A quantitative systematic literature review. *International Journal of Hospitality Management*, *128*, 104171. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104171

Kutanis, R. Ö., & Ulu, S. (2016). İşgücü Piyasalarında Ayrımcılığın Kaynakları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35, 359-372.

Ladkin, A., Mooney, S., Solnet, D., Baum, T., Robinson, R., & Yan, H. (2023). A review of research into tourism work and employment: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on tourism work and employment. *Annals of Tourism Research*, *100*, 103554. https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103554

Lena, C. (2023). The Effect of the Company's Cultural Diversity on Restaurant Employees Performance. International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis, 06(06), 2521–2525. https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i6-49

Mercan, N. (2016). Çok Kültürlü Ortamlarda Kültürlerarası Farklılıkları Yönetme Sanatı: Kültürel Zekâ. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi (Auad), 2(2), 32-49.

Mert, G. (2020). Uluslararası işletmelerde etnik köken ve kültürel çeşitliliklerin kuşaklar bağlamında incelenmesi. Yönetim Bilimleri Dergisi, 18(36), 339-371.

Mursül, D. (2023). Türkiye'de etnik kökene dayalı ayrımcılıkla mücadele mekanizmaları ve yasal dayanakları. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 11(2), 38-52.

Park, J., & Min, H. K. (2020). Turnover intention in the hospitality industry: A meta-analysis. *International Journal of Hospitality Management*, *90*, 102599. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102599

Raza, B., St-Onge, S., & Ali, M. (2021). Consumer aggression and frontline employees' turnover intention: The role of job anxiety, organizational support, and obligation feeling. *International Journal of Hospitality Management*, *97*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103015

Türkiye Cumhuriyeti. (2003). 4857 sayılı İş Kanunu. Resmî Gazete, 10 Haziran 2003, Sayı: 25134.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). Türkiye'de istatistiklerle kadın: 2024. Ankara: TÜİK.

Yıldırımalp, S. (2021). Ayrımcılık temelli dışlanma: Türkiye'de çalışma hayatında kadınlar. Sosyal Güvenlik Dergisi, 11(2), 321-346.

Zhang, T. C., Torres, E., & Jahromi, M. F. (2020). Well on the way: An exploratory study on occupational health in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, *87*, 102382. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102382

Zhou, Y., Mistry, T. G., Kim, W. G., & Cobanoglu, C. (2021). Workplace mistreatment in the hospitality and tourism industry: A systematic literature review and future research suggestions. Journal of Hospitality and Tourism Management, 49(August), 309–320. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.09.024

Gastronomi 4.0 Kapsamında Akıllı Gastronomi Sistemlerinin Üretim, Yönetim ve Tüketim Süreçleri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi

Merve ÇAKIR[1], Doç. Dr. Dilek DÜLGER ALTINER[2]

[1]Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Kocaeli, Türkiye, mervedursuncakir@gmail.com

[2]Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kocaeli, Türkiye, dilek.dulger@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Dijitalleşme ve Gastronomi 4.0 yaklaşımı, gastronomi alanında üretim, yönetim ve tüketim süreçlerinde önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Bu çalışma, akıllı gastronomi sistemleri kapsamında robotik teknolojiler, yapay zeka ve dijital izleme uygulamalarının gastronomi süreçleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, 2020–2025 yılları arasında yayımlanan güncel literatürün doküman analizi yöntemiyle değerlendirilmesiyle yürütülmüştür. Elde edilen bulgular, dijital teknolojilerin mutfak uygulamalarını daha ölçülebilir ve denetlenebilir hale getirdiğini, gıda güvenliğini güçlendirdiğini ve kaynak kullanımının daha etkin yönetilmesine katkı sağladığını göstermektedir. Ayrıca bu süreçte şefin rolünün veri temelli karar alma süreçlerine yöneldiğini; aynı zamanda tüketici deneyimlerinin daha kişiselleşmiş bir yapı kazandığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak akıllı gastronomi sistemlerinin, geleneksel mutfak uygulamalarını veri odaklı bir yaklaşımla destekleyerek daha planlı ve sürdürülebilir bir gastronomi anlayışına katkı sağladığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi 4.0, Akıllı Gastronomi Sistemleri, Dijitalleşme, Mutfak Teknolojileri

A Conceptual Evaluation of Smart Gastronomy Systems within the Scope of Gastronomy 4.0

ABSTRACT

Digitalization and the Gastronomy 4.0 approach are transforming production, management, and consumption processes in gastronomy. This study examines the effects of robotic technologies, artificial intelligence, and digital monitoring applications on gastronomic processes within smart gastronomy systems. The research was conducted through document analysis of literature published between 2020 and 2025. The findings indicate that digital technologies make kitchen operations more measurable and controllable, enhance food safety, and improve resource efficiency. They also show a shift in the role of chefs from operational tasks to data-driven decision-making, while consumer experiences become increasingly personalized. Consequently, smart gastronomy systems support traditional culinary practices through a data-oriented approach and contribute to a more planned and sustainable understanding of gastronomy.

Keywords: Gastronomy 4.0, Smart Gastronomy Systems, Digitalization, Kitchen Technologies

GİRİŞ

Gastronomi, tarihsel süreç içerisinde toplumsal gereksinimler, kültürel birikim ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda sürekli olarak yeniden şekillenen bir alan olmuştur (Kayran ve Atçı, 2024). Uzun yıllar boyunca mutfak uygulamaları, ustalık bilgisi, deneyim ve bireysel kararlar ile yürütülmüş; ancak sanayi devrimleriyle başlayan teknolojik ilerleme, gastronomi alanını giderek daha planlı, ölçülebilir ve denetlenebilir bir işleyişe taşımıştır (Doğdubay ve ark., 2023). Günümüzde bu değişim, Endüstri 4.0 yaklaşımının gastronomi alanındaki yansıması olarak ele alınan "Gastronomi 4.0" kavramı ile açıklanmaktadır (Mutlu Öztürk, 2020).

Dijital teknolojilerin gelişimi, gastronomi alanında üretim, tüketim, yönetim ve tedarik süreçleri açısından yeniden tanımlamaktadır (Hazarhun, 2022). Bu kapsamda ortaya çıkan akıllı gastronomi sistemleri; Nesnelerin İnterneti (IoT), yapay zeka (AI), büyük veri analitiği ve robotik uygulamaların bir arada kullanıldığı entegre bir işleyişi ifade etmektedir (Davutoğlu ve Yıldız, 2020). Böylece gastronomi alanındaki dijital dönüşüm, geleneksel mutfak uygulamalarının teknolojik olarak desteklenmesinin ötesine geçerek; karar alma, üretim planlama, hizmet yönetimi ve tüketici deneyiminin eş zamanlı olarak yeniden yapılandırıldığı bir sisteme dönüşmektedir (Tuncay, 2025).

Bu teknolojik ilerlemenin temelinde; kaynak kullanımının daha etkin yönetilmesi, maliyetlerin kontrol altına alınması, gıda güvenliğinin sağlanması ve tüketici beklentilerine daha hızlı yanıt verilmesi yer almaktadır. Özellikle bulut mutfaklar, blokzincir tabanlı izlenebilirlik sistemleri ve üç boyutlu gıda yazıcıları gibi uygulamalar, gastronomi sektöründe işleyiş biçimini doğrudan etkilemektedir (Şentürk ve Ergün, 2026). Bununla birlikte söz konusu gelişmeler, mutfakta çalışan şeflerin rolünü de yeniden tanımlamakta; uygulayıcı konumundan, süreç yöneticiliğine doğru bir değişimi beraberinde getirmektedir (Özdemir, 2023).

Literatürde Gastronomi 4.0 ve dijital dönüşüm çoğunlukla yapay zeka, robotik sistemler ve Nesnelerin İnterneti gibi teknolojiler üzerinden ele alınmaktadır. Bu çalışmalar, söz konusu teknolojilerin mutfak uygulamalarına entegrasyonunu ayrıntılı biçimde ortaya koysa da üretim, yönetim ve tüketim süreçlerini birlikte değerlendiren çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Çalışmaların büyük ölçüde teknolojileri ayrı başlıklar altında incelemesi, süreçler arasındaki etkileşimin açıklanmasını zorlaştırmakta ve teknolojik dönüşümün çok katmanlı yapısının yeterince ortaya konulamamasına neden olmaktadır. Bu çalışma, akıllı gastronomi sistemlerinin gastronomi süreçlerine etkilerini bütüncül olarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi 4.0

Gastronomi alanı, teknolojik gelişmelerin etkisiyle üretim, hizmet ve tüketim süreçlerinde önemli bir dönüşüm yaşamaktadır (Akmanoğlu, 2025). Bu dönüşüm, Endüstri 4.0 yaklaşımının gastronomi alanına uyarlanmasıyla ortaya çıkan Gastronomi 4.0 kavramı ile açıklanmaktadır (Keskin ve Sezen, 2021). Gastronomi 4.0, geleneksel bilgi ve becerilerle gerçekleştirilen yiyecek ve içecek üretiminin; dijital teknolojiler, veri odaklı sistemler ve otomasyon uygulamaları ile desteklenmesini ifade etmektedir (Doğan ve Doğan, 2023). Gastronomi 4.0 ile üretim, hizmet sunumu, tedarik zinciri yönetimi ve tüketici deneyimi gibi süreçler birbirinden bağımsız yapılar olmaktan çıkarak birbiriyle ilişkili bir sistem içinde ele alınmaktadır. Bu

durum da gastronomi sektöründe karar alma süreçlerini deneyim ve sezgi temelli yaklaşımdan uzaklaştırarak veri odaklı ve analiz temelli bir yapıya yöneltmektedir. Böylece teknolojik uygulamaların gastronomi alanında kullanımı, süreçlerin daha izlenebilir, standartlaştırılabilir ve kontrol edilebilir hale gelmesini sağlamaktadır (Kızıltaş, 2024). Bu dönüşüm, mutfak süreçlerinde kullanılan teknolojilerin çeşitlenmesini ve daha aktif bir rol üstlenmesini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda robotik sistemler, yapay zeka uygulamaları ve dijital platformlar; üretimden planlamaya, operasyonel kontrolden hizmet yönetimine kadar birçok aşamada kullanılmakta, özellikle talep tahminleme, stok yönetimi ve süreç optimizasyonu gibi alanlarda etkin rol oynamaktadır (Nalbant ve Aydın, 2025). Bu gelişmeler, Gastronomi 4.0'ın teknolojik uygulamaların kullanımıyla sınırlı olmadığını, daha geniş bir dönüşümü ifade ettiğini göstermektedir. Bu yaklaşımda veri, yazılım, donanım ve insan emeği birlikte çalışarak üretim, yönetim ve tüketim süreçleri aynı sistem içinde birbirine bağlanmaktadır. Bu nedenle Gastronomi 4.0'ın işleyişinin anlaşılabilmesi, sistemi oluşturan temel bileşenlerin ve bu bileşenler arasındaki ilişkilerin açıklanmasını gerekli kılmaktadır.

Akıllı Gastronomi Sisteminin Temel Bileşenleri

Akıllı gastronomi sistemi, gastronomi süreçlerinin dijital teknolojiler aracılığıyla yeniden yapılandırılmasını sağlayan çok katmanlı bir teknolojik altyapıdan oluşmaktadır (Aydın ve Uçkan Çakır, 2022). Bu yapı, fiziksel mutfak uygulamaları ile dijital sistemlerin entegre edildiği ve elde edilen veriye göre karar mekanizmalarının yer aldığı bir sistemi ifade etmektedir. Literatürde bu sistem; veri toplama, veri işleme, fiziksel uygulama ve sistem yönetimi olmak üzere farklı ancak birbiriyle etkileşim halinde çalışan temel bileşenler üzerinden ele alınmaktadır (Saray, 2024).

- **Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Akıllı Sensörler:** Akıllı gastronomi sisteminin veri toplama aşamasını oluşturan nesnelerin interneti (IoT) tabanlı teknolojiler, mutfak ekipmanlarının birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlayarak üretim süreçlerinin eş zamanlı olarak gerçekleşmesine olanak tanımaktadır (Erbil, 2023). Fırınlar, buzdolapları ve depolama alanlarına entegre edilen sensörler aracılığıyla sıcaklık, nem, süre ve stok miktarı gibi kritik parametreler, sürekli olarak takip edilebilmektedir. Bu işlem, gastronomi işletmelerinde gıda güvenliğinin sağlanması, fire oranlarının azaltılması ve üretim süreçlerinin kontrol altına alınması açısından önemli avantajlar sunmaktadır (Şallı, 2025).
- **Büyük Veri ve Yapay Zeka Uygulamaları:** IoT sistemleri aracılığıyla elde edilen veriler, büyük veri analitiği ve yapay zeka algoritmaları ile işlenerek anlamlı karar mekanizmalarına dönüştürülmektedir (Meral, 2025). Bu uygulama, gastronomi alanında talep tahminleme, menü planlama ve tüketici davranışlarının analiz edilmesi gibi süreçlerde etkin rol oynamaktadır. Örnek olarak geçmiş satış verileri ve tüketici tercihleri üzerinden çalışan yapay zeka sistemleri, belirli zaman aralıklarında hangi ürünlerin daha fazla talep gördüğünü analiz ederek gelecek için üretim planlaması hazırlayabilmektedir. Böylece hem yöneticinin hem de müşterilerin memnuniyetinin artırılmasına katkı sağlamaktadır (Çıkmak, 2025).
- **Robotik Sistemler ve Siber-Fiziksel Yapılar:** Akıllı gastronomi sisteminin bir diğer önemli bileşeni olan robotik sistemler ve siber-fiziksel yapılar ise, dijital ortamda işlenen verilerin fiziksel üretim süreçlerine aktarılmasını sağlamaktadır (Bozkurt Uzan ve Sevimli,

2020). Otonom pişirme sistemleri, servis robotları ve üç boyutlu gıda yazıcıları gibi uygulamalar, üretimde standardizasyonu artırmakta, hata payını azaltmakta ve operasyonel verimliliği desteklemektedir. Bu sistemler, tekrara dayalı işlemleri üstlenerek insanın daha yaratıcı ve karar odaklı süreçlere yönelmesine olanak tanımaktadır (Değerli ve El, 2017).

- **Bulut Bilişim ve Dijital Yönetim Sistemleri:** Akıllı gastronomi sisteminin yönetim kısmını oluşturan bulut bilişim altyapısı ise, farklı denetim süreçlerin merkezi bir sistem üzerinden izlenmesini ve kontrol edilmesini mümkün kılmaktadır. Bu sistemler sayesinde tedarik zinciri takibi, stok yönetimi ve üretim planlama gibi süreçler dijital ortamda entegre bir şekilde yürütülebilmektedir (Tayaksi ve ark., 2016). Ayrıca verilerin güvenli bir şekilde depolanması ve farklı lokasyonlar arasında senkronize edilmesi, gastronomi işletmelerinde sürdürülebilir ve planlı bir yönetim anlayışının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Çetinsöz ve Polat, 2018).

Akıllı gastronomi sistemleri, üretim, yönetim ve tüketim süreçlerini birbirinden bağımsız aşamalar olmaktan çıkararak karşılıklı veri akışıyla birbirini destekleyen bir yapı haline getirmektedir (Aydın ve Uçkan Çakır, 2022). Üretim aşamasında sensörler ve otomasyon sistemleri aracılığıyla elde edilen veriler, yönetim düzeyinde analiz edilerek planlama ve kaynak kullanımına yön vermekte; bu kararlar ise doğrudan tüketici deneyimine yansımaktadır. Bu döngüsel yapı, süreçler arasında süreklilik sağlayarak hem operasyonel verimliliği artırmakta hem de hizmetin daha tutarlı ve öngörülebilir hale gelmesine katkı sunmaktadır (Özata Şahin, 2025). Bu yönüyle akıllı gastronomi sistemleri, gastronomi alanındaki teknolojik dönüşümü birbirini destekleyen süreçler olarak tanımlamaktadır (Kemer ve Çilan Akın, 2026).

Akıllı Gastronomide Üretim ve Yönetim Süreçleri

Gastronomi alanında dijitalleşme, mutfak üretim süreçlerini daha standart hale getirirken, işletme yönetimini ölçülebilir ve izlenebilir bir yapıya dönüştürmektedir (Tarhan ve Gündoğdu, 2025). Geleneksel mutfaklarda üretim süreci büyük ölçüde şefin deneyimi, bireysel becerisi ve anlık kararlarına bağlı olarak şekillenirken, dijital sistemlerin entegrasyonu ile birlikte bu yapı daha izlenebilir, ölçülebilir ve kontrol edilebilir bir modele evrilmektedir (Saygı, 2025). Bu dönüşümle birlikte üretim süreci, sezgi ve ustalık temelli bir yapıdan uzaklaşarak veri analitiği ile desteklenen bir işleyişe yönelmektedir (Timur ve Kılıç, 2022).

Mutfak ortamı da bu süreçte önemli bir değişim geçirmektedir. Artık sadece fiziksel üretimin gerçekleştirildiği bir alan olmaktan çıkarak, sürekli veri üreten, bu veriyi analiz eden ve süreçlerini bu çıktılar doğrultusunda güncelleyen bir sistem haline gelmektedir (Hazarhun, 2022). Akıllı mutfak ekipmanları ve dijital stok yönetim sistemleri sayesinde üretim verileri anlık olarak izlenebilmekte ve operasyonlar bu verilere göre düzenlenmektedir. Böylece kontrol işlemleri, bireysel inisiyatiflerden uzaklaşarak sistem üzerinden yürütülmektedir (Çakır ve ark., 2024).

Bu süreç, mutfak içi rollerin yeniden tanımlanmasını da beraberinde getirmektedir. Şefin rolü, fiziksel üretimi gerçekleştiren bir "uygulayıcı" olmaktan çıkarak; süreci denetleyen, dijital verileri yorumlayan ve stratejik kararlar alan bir "yönetici" kimliğine dönüşmektedir (Özgürel, 2021). Bu durum, bir yandan yaratıcılığın sınırlandırılması riskini barındırırken, diğer yandan tekrara dayalı iş yükünün azalması sayesinde yenilikçi uygulamalara daha fazla alan

açmaktadır. Bu yönüyle akıllı gastronomi sistemleri, mutfak süreçlerini sınırlayan değil, destekleyen bir araç olarak değerlendirilmektedir (Alabacak ve Erdoğan Mercan, 2025; Meijers ve Han, 2024).

Bu dönüşümün önemli sonuçlarından biri, üretim ve yönetim süreçlerinde hata payının azaltılması ve kaynak kullanımının daha kontrollü hale gelmesidir (Terzi, 2021). Veri odaklı sistemler sayesinde üretim süreçleri standartlaştırılarak insan kaynaklı hatalar minimize edilmekte; bu durum ürün kalitesinin sürekliliğini desteklemektedir. Ayrıca stok ve üretim verilerinin anlık takibi, gereksiz üretimin önüne geçerek gıda israfının azaltılmasına katkı sağlamaktadır (İskender, 2025). Bu yaklaşım, gastronomi işletmelerinde sürdürülebilir ve ekonomik açıdan daha dengeli bir yönetim modelinin gelişmesine olanak tanımaktadır. Bu gelişmelerin etkileri sadece mutfak içi süreçlerle sınırlı kalmayıp, tüketici deneyimine de doğrudan yansımaktadır (Önder, 2026).

Dijital Gastronomi Deneyimi ve Kullanıcı Etkileri

Dijitalleşme süreciyle birlikte gastronomi deneyimi, ürünün karar verme aşamasından tüketim sonrası etkileşimlere kadar uzanan bir süreci temsil etmektedir (Aydın ve Uçkan Çakır, 2022). Geleneksel gastronomi deneyimi, duyusal unsurlar üzerinden şekillenirken, dijital teknolojilerin entegrasyonu ile birlikte bu deneyim; etkileşimli, veri destekli ve kişiselleştirilebilir bir nitelik kazanmaktadır (Baran, 2022). Bu süreçte tüketici, pasif bir alıcı konumundan çıkarak deneyimin aktif bir bileşeni haline gelmektedir. Dijital menüler, QR kod sistemleri ve artırılmış gerçeklik uygulamaları aracılığıyla kullanıcılar; ürün içerikleri, besin değerleri ve üretim süreçlerine ilişkin bilgilere eş zamanlı olarak erişebilmekte, bu da daha bilinçli tüketim kararlarının alınmasını mümkün kılmaktadır (Varan ve Bekaroğlu Özatar, 2025). Bunun yanı sıra blok zincir tabanlı izlenebilirlik sistemleri, ürünün tarladan tabağa uzanan yolculuğunu şeffaf hale getirerek tüketici güveninin güçlenmesini desteklemektedir (Gerdan ve ark., 2020). Bu yaklaşım, literatürde "dijital gıda okuryazarlığı" olarak ifade edilen bilişsel farkındalığın gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Akman, 2024).

Bununla birlikte yapay zeka ve büyük veri analitiği, kullanıcıların geçmiş tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarını analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır. Bu yapı, gastronomi deneyimini kullanıcıya özgü hale gelmesini sağlamakta; böylece hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de işletmelerin hedef kitlelerine daha etkin bir şekilde ulaşmasına imkan tanımaktadır (Çekirdekçi, 2025). Ancak dijitalleşmenin gastronomi deneyimi üzerindeki etkileri olumlu yönlerle sınırlı değildir. İnsan-makine etkileşiminin artması, özellikle hizmet süreçlerinde insan temasının azalmasına neden olarak deneyimin sosyal ve duygusal yönünün zayıflaması riskini de beraberinde getirmektedir (Narin, 2021). Gastronominin özünde yer alan misafirperverlik ve sosyal etkileşim unsurları göz önünde bulundurulduğunda, teknolojinin bu deneyimi destekleyici bir araç olarak konumlandırılması gerekmektedir. Bu nedenle dijital gastronomi deneyimi, teknolojik verimlilik ile insan odaklı etkileşim arasında denge gerektiren bir yapı olarak ele alınmaktadır. Sürdürülebilir bir gastronomi yaklaşımı, teknolojiyi deneyimin yerine koymak yerine, onu zenginleştiren ve derinleştiren bir araç olarak kullanabilen sistemler üzerinden şekillenmektedir (Akmanoğlu, 2025; Güner ve Aydoğdu, 2022).

Akıllı Gastronomi Sisteminin Uygulama Alanları

Akıllı gastronomi sistemleri, hammaddenin temininden sunuma kadar uzanan süreçlerin veriye bağlı teknolojilerle yönetilmesini ifade etmektedir. Bu sistemler; restoran işletmelerinden otel mutfaklarına, endüstriyel gıda üretim tesislerinden sağlık ve özel beslenme alanlarına kadar geniş bir alanda uygulanmaktadır (Demirel ve ark., 2025).

Restoran ve kafe işletmelerinde akıllı gastronomi uygulamaları, özellikle sipariş yönetimi, mutfak içi koordinasyon ve hizmet süreçlerinin optimize edilmesi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır (Akgül, 2024). Bununla birlikte dijitalleşmenin doğrudan bir sonucu olarak ortaya çıkan bulut mutfak modelleri, akıllı sistemlerin en yoğun kullanıldığı alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel restoran anlayışından farklı olarak yerinde hizmet sunmayan bu dijital mutfaklar, sipariş yönetiminden teslimat aşamasına kadar tamamen veriye dayalı lojistik sistemlerle yönetilmektedir. Bu kapsamda kullanılan veri analitiği sistemleri, sipariş yoğunluğu ve tüketim eğilimlerini analiz ederek hangi ürünün ne kadar hazırlanması gerektiğini önceden belirlemektedir (Erbil, 2023).

Otel ve konaklama sektöründe ise bu sistemler, büyük ölçekli üretim ve hizmet süreçlerinin yönetiminde öne çıkmaktadır. Özellikle açık büfe yönetimi, stok planlama ve talep tahminleme gibi alanlarda kullanılan dijital veri akışına dayalı sistemler gereksiz üretimi azaltarak hem maliyet kontrolünü sağlamakta hem de gıda israfının azaltılmasına katkı sunmaktadır (Boz, 2025). Sürdürülebilirlik odaklı uygulamalarda kullanılan IoT tabanlı sensörler, atık oluşumunu da analiz ederek mutfak süreçlerinin veriye dayalı olarak yeniden düzenlenmesine imkan tanımaktadır (Özcan, 2022).

Endüstriyel gıda üretiminde kullanılan IoT tabanlı sensör sistemleri, sıcaklık ve nem gibi kritik kontrol parametrelerini sürekli izleyerek üretim süreçlerinin standardizasyonunu desteklemekte ve gıda güvenliğinin sürekliliğini sağlamaktadır (Şentürk ve Ergün, 2026). Bununla birlikte tedarik zinciri yönetiminde kullanılan blok zincir tabanlı izlenebilirlik sistemleri, üretimden tüketime kadar olan tüm aşamaların güvenli ve değiştirilemez kayıtlar halinde takip edilmesini mümkün kılmaktadır. Bu durum tedarik zincirinde yer alan tüm aktörler arasında veri şeffaflığını artırarak gıda güvenliği ve tüketici güveninin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Karagenç ve Dedeoğlu, 2026). Akıllı gastronomi uygulamaları ise profesyonel mutfaklarla sınırlı kalmayıp, ev ortamına da taşınmaktadır. Akıllı buzdolabı, fırın ve dijital mutfak asistanları gibi bağlantılı cihazlar sayesinde kullanıcılar, beslenme süreçlerini veri analiz ederek yönetebilmekte ve günlük tüketim alışkanlıklarını daha bilinçli bir şekilde düzenleyebilmektedir (Türkoğlu ve Çelik, 2024).

Bununla birlikte akıllı gastronomi sistemlerinin, sağlık ve özel beslenme alanlarında da önemli kullanım alanları bulunmaktadır. Yapay zeka destekli sistemler, bireylerin beslenme alışkanlıklarını ve sağlık verilerini analiz ederek kişiye özel diyet planları oluşturabilmekte; bu durum beslenmenin daha hedef odaklı ve bireyselleştirilmiş bir yapıya dönüşmesini sağlamaktadır (Saygı, 2025). Gastronomi alanında gelişmekte olan ileri teknolojiler; robotik sistemler, yapay zeka uygulamaları, üç boyutlu gıda yazıcıları ve dijital izlenebilirlik altyapıları ile birlikte değerlendirildiğinde, sektörün dijitalleşme ile birlikte yeniden yapılandığı görülmektedir (Güner ve Aydoğdu, 2022). Bu teknolojilerin gastronomi alanındaki temel işlevleri ve stratejik katkıları Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Gastronomide Akıllı Teknolojilerin Temel İşlevleri ve Stratejik Katkıları

Teknoloji Sistem	Temel İşlev	Gastronomiye Katkısı	Stratejik Etki
3 Boyutlu Gıda Yazıcıları	Katmanlı üretim teknolojisi	Geleneksel yöntemlerle üretilemeyen formlar ve kişiselleştirilmiş besin içeriklerinin geliştirilmesi	İnovasyon ile yeni nesil sunum ve ürün tasarımı
Robotik Şefler ve Servis Robotları	Otonom üretim ve hizmet sistemleri	Üretimde standardizasyon, hijyen düzeyinin artırılması ve operasyonel hızın yükseltilmesi	İş gücü maliyetlerinin ve insan hatasının azaltılması
Yapay Zeka ve Hesaplamalı Gastronomi	Veri analitiği ve modelleme	Moleküler düzeyde yeni lezzet eşleşmelerinin geliştirilmesi ve optimize edilmiş reçetelerin oluşturulması	Veri temelli ürün ve menü inovasyonu (Ar-Ge)
IoT ve Sensör Sistemleri	Gerçek zamanlı izleme ve veri toplama	Stok, sıcaklık ve enerji tüketiminin anlık kontrolü ile üretim süreçlerinin optimize edilmesi	Atık yönetimi ve kaynak verimliliği ile sürdürülebilirlik
Blok Zincir Teknolojisi	Dağıtık veri kayıt sistemi	Ürünlerin tarladan sofraya kadar izlenebilirliğinin sağlanması ve doğrulanabilir veri sunumu	Gıda güvenliği ve şeffaflık
Artırılmış ve Sanal Gerçeklik (AR/VR)	Etkileşimli deneyim teknolojileri	Menü görselleştirme, deneyimsel sunum ve gastronomi eğitiminin dijital ortamda desteklenmesi	Kullanıcı deneyimi ve etkileşim artışı ile pazarlama

Kaynak: Hassoun ve ark. (2024) çalışmasından uyarlanmıştır.

Tablo 1'de sunulan bilgiler, akıllı gastronomi teknolojilerinin farklı uygulama alanlarında benzer bir işleyişe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yapı, verinin toplanması, analiz edilmesi ve elde edilen sonuçların doğrudan üretim ve yönetim süreçlerine aktarılması üzerine kuruludur. Bu sayede üretimde standardizasyon ve kontrol sağlanırken, yönetim süreçlerinde planlama daha öngörülebilir hale gelmektedir. Aynı zamanda izlenebilirlik ve hizmet kalitesindeki artış, gastronomi işletmelerinde daha tutarlı ve güvenilir bir işleyişin oluşmasına katkı sunmaktadır (Oğuz, 2025). Bu etkileşimsel yapı, gastronomi alanındaki dijitalleşme sürecini merkeze alan bir sistem yaklaşımıyla ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma, gastronomi alanında dijitalleşme ve Gastronomi 4.0 kapsamında ortaya çıkan dönüşümün kavramsal açıdan incelemesini amaçlayan nitel bir araştırma olarak hazırlanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi, belirli bir konuya ilişkin yazılı ve görsel materyallerin sistematik biçimde incelenmesine ve yorumlanmasına imkan tanıyan bir yöntem olup, özellikle kavramsal ve kuramsal çerçeve oluşturmayı hedefleyen çalışmalarda yaygın olarak tercih edilmektedir (Sak ve ark., 2021). Araştırma kapsamında literatür taraması; Web of Science, Scopus, Google Scholar, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve DergiPark veri tabanları üzerinden yürütülmüştür. Tarama sürecinde "Gastronomi 4.0", "dijital gastronomi", "akıllı mutfak sistemleri", "IoT", "yapay zeka", "robotik sistemler" ve "gıda teknolojileri" anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Çalışmaya dahil edilecek kaynakların belirlenmesinde; gastronomi ve dijitalleşme ilişkisini doğrudan ele alması, akademik nitelik taşıması, tam metne erişilebilir olması ve güncellik (2020–2025 yılları arası) ölçütleri esas alınmıştır. Bu ölçütler doğrultusunda gerçekleştirilen literatür taramasında toplam 50 çalışma ön incelemeye alınmış; bunlar arasından 9'u ulusal, 7'si uluslararası olmak üzere toplam 16 çalışma detaylı analiz kapsamına dahil edilmiştir. Elde edilen veriler, tematik analiz ile değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde çalışmaların içerikleri ayrıntılı olarak incelenmiş; tekrar eden kavramlar, teknolojik uygulama alanları ve süreç odaklı yaklaşımlar dikkate alınarak ortak temalar belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışmalar; teknolojik altyapı, operasyonel süreçler ve kullanıcı deneyimi olmak üzere üç temel tema altında sınıflandırılmış ve karşılaştırmalı bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Analiz sürecinde veriler tablolaştırılarak çalışmalar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar sistematik biçimde ortaya konulmuştur.Araştırmanın sınırlılıkları, kullanılan veri tabanları ve belirlenen zaman aralığı ile sınırlıdır. Ayrıca çalışma, sadece erişilebilen yazılı kaynaklara dayalı olarak yürütülmesi nedeniyle uygulamaya dönük saha verilerini içermemektedir. Bununla birlikte bu durum, çalışmanın kavramsal boyuta odaklanmasını mümkün kılmakta ve alanın teorik altyapısının sistematik biçimde ele alınmasına katkı sunmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Gastronomi 4.0 ve dijital dönüşüm sürecine yönelik literatür incelendiğinde; çalışmaların teknolojik altyapı, operasyonel süreçler ve kullanıcı deneyimi olmak üzere üç temel alan etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla ilgili çalışmalar Tablo 2'de yer almaktadır. Bu çalışmalar, gastronomi alanındaki dijital dönüşümün üretim, yönetim ve tüketim süreçlerini kapsayan bütüncül bir dönüşümü ifade ettiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Gastronomide Dijitalleşme ve Gastronomi 4.0 Kapsamında Yapılan Ulusal ve Uluslararası Çalışmaların Karşılaştırmalı Analizi

Kaynak	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Teknoloji	Yöntem	Temel Bulgular
Ulusal Kaynaklar				
Güner ve Aydoğdu (2022)	Gastronomi alanındaki teknolojik gelişmeleri dijital gastronomi kapsamında değerlendirmek	Dijital gastronomi, IoT, robotik sistemler	Literatür incelemesi	Gastronomide dijital teknolojiler, üretim ve hizmet süreçlerini veri temelli olarak yeniden yapılandırarak operasyonların izlenebilirliğini ve standardizasyonunu artırmaktadır.
Pekşen Arı ve Temizkan (2024)	Yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların teknolojik farkındalık düzeylerini incelemek	Dijital sistemler, teknoloji kullanımı	Nicel araştırma	Çalışanların teknoloji farkındalığının artması, dijital sistemlerin etkin kullanımını sağlayarak işletmelerde dönüşüm süreçlerinin başarısını doğrudan etkilemektedir.
Erbil (2023)	Gastronomide dijitalleşme ve IoT uygulamalarını kavramsal olarak incelemek	IoT, gastroteknoloji	Literatür analizi	IoT tabanlı sistemler, üretim süreçlerinde anlık veri takibi sağlayarak hata oranını azaltmakta ve süreç optimizasyonunu mümkün kılmaktadır.
Mutlu Öztürk (2020)	Teknolojik gelişmelerin gastronomi alanına etkisini Gastronomi 4.0 kapsamında değerlendirmek	Gastronomi 4.0, Endüstri 4.0	Kavramsal çalışma	Gastronomi 4.0 ile birlikte üretim ve hizmet süreçleri, bireysel ustalık temelli yapıdan çıkarak sistematik ve

				ölçülebilir bir modele dönüşmektedir.
Keşkekci ve Gençer (2023)	Yiyecek içecek işletmelerinde dijital dönüşümü incelemek	Dijital restoran sistemleri, otomasyon	Literatür incelemesi	Dijital dönüşüm, operasyonel süreçlerde zaman yönetimini iyileştirerek maliyet kontrolü ve hizmet kalitesinin artırılmasına katkı sağlamaktadır.
Aydın ve Uçkan Çakır (2022)	Gastronomi ve dijitalleşme ilişkisini incelemek	Dijital gastronomi, teknoloji entegrasyonu	Literatür analizi	Dijitalleşme, gastronomi deneyimini etkileşimli ve kişiselleştirilebilir hale getirerek tüketici katılımını artırmaktadır.
Kemer ve Çilan Akın (2020)	Dijitalleşmenin geleneksel Türk yemeklerinin sürdürülebilirliğine etkisini incelemek	Dijital platformlar, sürdürülebilirlik	Literatür analizi	Dijital teknolojiler, geleneksel gastronomik bilginin kayıt altına alınmasını sağlayarak kültürel sürdürülebilirliği desteklemektedir.
Davutoğlu ve Yıldız Naci (2020)	Turizm 4.0'dan Gastronomi 4.0'a geçiş sürecini ve restoran yönetimini incelemek	Gastronomi 4.0, dijital restoran sistemleri	Kavramsal çalışma	Dijital sistemler, restoran yönetiminde sezgisel karar alma süreçlerini azaltarak veri temelli stratejik planlamayı ön plana çıkarmaktadır.
Kocataş ve Özen (2026)	Çölyak hastalarına yönelik kişiselleştirilmiş dijital menü tasarımı geliştirmek	Dijital menü, kişiselleştirme	Uygulamalı araştırma	Dijital menü sistemleri, bireysel beslenme ihtiyaçlarına uygun içerik sunarak kullanıcı deneyimini fonksiyonel ve

				kişiselleştirilmiş hale getirmektedir.
Uluslararası Kaynaklar				
Hassoun (2026)	Gıda Endüstrisi 4.0 kapsamında dijital dönüşümü incelemek	AI, IoT, blokzincir	Derleme	Dijital teknolojiler, gıda üretim ve tedarik süreçlerini entegre ederek sürdürülebilir, güvenli ve besin değeri yüksek gıda sistemlerinin oluşturulmasını desteklemektedir.
Meijers ve Han (2024)	3D gıda yazıcılarının gastronomideki rolünü incelemek	3D gıda yazıcıları	Derleme	3D gıda yazıcıları, içerik ve form kontrolü sağlayarak gastronomide kişiselleştirilmiş üretim ve yenilikçi sunum uygulamalarını mümkün kılmaktadır.
Derossi ve ark. (2023)	Gıda sektöründe robotik uygulamaları incelemek	Robotik sistemler	Derleme	Robotik sistemler, üretim süreçlerinde insan hatasını minimize ederek standardizasyon ve operasyonel verimlilik sağlamaktadır.
Barakazi (2022)	Robotik mutfak sistemlerini incelemek	Robotik mutfak	Vaka analizi	Robotik mutfak teknolojileri, üretim süreçlerini otomatikleştirerek tekrarlanabilir ve yüksek hassasiyetli üretim modelleri oluşturmaktadır.
Tsolakis ve ark. (2023)	AI ve blockchain teknolojilerini tedarik zincirinde incelemek	AI, blokzincir	Kavramsal çalışma	Yapay zeka ve blokzincir teknolojileri, tedarik zincirinde veri

				bütünlüğünü sağlayarak izlenebilirlik ve güven mekanizmalarını güçlendirmektedir.
Türkoğlu ve Yılmaz (2022)	Yapay zekanın gastronomideki rolünü incelemek	Yapay zeka	Literatür incelemesi	Yapay zeka uygulamaları, gastronomide karar alma süreçlerini veri analitiğine dayalı hale getirerek operasyonel etkinliği artırmaktadır.
Mir ve ark. (2025)	Yapay zekanın gıda ve gastronomi alanındaki etkisini incelemek	Yapay zeka, veri analitiği	Derleme	Veri analitiği temelli sistemler, kullanıcı tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş hizmet sunumunu ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

Tablo 2'de yer alan çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, gastronomi alanındaki dijital dönüşümün üç temel eksen etrafında şekillendiği görülmektedir. Teknolojik altyapıya odaklanan çalışmalar, veri toplama ve izleme sistemlerinin üretim süreçlerini daha kontrollü hale getirdiğini ortaya koyarken; operasyonel süreçleri ele alan araştırmalar, dijitalleşmenin maliyet kontrolü, verimlilik ve standardizasyon üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Kullanıcı deneyimine odaklanan çalışmalar ise dijital sistemlerin kişiselleştirilmiş hizmet sunumu ve tüketici katılımını artırma yönünde önemli katkılar sağladığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, gastronomi alanındaki dijital dönüşümün üretim, yönetim ve tüketim süreçleri arasındaki etkileşimi artırarak daha entegre ve veri odaklı bir sistem yapısı oluşturduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, akıllı gastronomi sistemlerinin gelişimini ve Gastronomi 4.0 kapsamında ortaya çıkan dijital dönüşümü literatür üzerinden incelemektedir. Bulgular, dijitalleşmenin gastronomi alanında süreçler arası entegrasyona bağlı bir dönüşüm oluşturduğunu göstermektedir. IoT, yapay zeka, veri analitiği ve robotik sistemler gibi dijital teknolojiler; üretim, yönetim ve tüketim süreçlerini veri akışı temelinde birbirine bağlayarak gastronomi alanında çok katmanlı bir sistem yapısı oluşturmaktadır.

İncelenen çalışmalar, gastronomi alanındaki teknolojik dönüşümün teknolojik altyapı, operasyonel süreçler ve kullanıcı deneyimi boyutlarında önemli dönüşümler oluşturduğunu

göstermektedir. Üretim süreçlerinde IoT tabanlı sensörler ve robotik uygulamalar sayesinde izlenebilirlik ve standardizasyon artmakta, bu durum hata payını azaltarak ürün kalitesinde süreklilik sağlamaktadır. Operasyonel süreçler açısından veri analitiği ve yapay zeka uygulamaları, talep tahminleme ve stok planlamayı daha öngörülebilir hale getirerek kaynak kullanımının daha etkin yönetilmesine katkı sunmaktadır. Kullanıcı deneyimi boyutunda ise dijital platformlar ve yapay zeka destekli sistemler, hizmetin bireysel tercihlere göre şekillendirilmesini sağlayarak tüketim deneyimini daha kişiselleştirilmiş bir yapıya dönüştürmektedir.

Buna karşın literatürde bu süreçler çoğunlukla ayrı başlıklar altında ele alınmakta, ancak aralarındaki etkileşim sınırlı düzeyde açıklanmaktadır. Bu çalışma, söz konusu süreçleri birlikte değerlendirerek dijital dönüşümün süreçler arası etkileşime dayalı bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

Bu bulgular doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmektedir:

- Gastronomi alanında kavramsal çalışmaların yoğunluğuna karşın saha verisine dayalı bulguların sınırlı olması nedeniyle, akıllı gastronomi sistemlerinin restoran, otel ve endüstriyel üretim gibi farklı işletme türleri üzerindeki etkilerini ortaya koyan ampirik ve karşılaştırmalı çalışmaların artırılması önerilmektedir.
- Dijitalleşmenin gastronomi alanında insan emeği, yaratıcılık ve sosyal etkileşim üzerindeki uzun dönemli etkilerinin gelecekte daha kapsamlı biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir.
- Dijital dönüşümün sürdürülebilirlik boyutunu daha kapsamlı biçimde ortaya koymak amacıyla, yapay zeka destekli talep tahminleme, stok yönetimi ve atık izleme uygulamalarını içeren dijital–yeşil (ikiz dönüşüm) yaklaşımlarını inceleyen çalışmaların geliştirilmesi önerilmektedir.
- Yapay zeka destekli sistemlerin tüketici davranışı üzerindeki etkilerini daha derinlemesine analiz edebilmek için, kişiselleştirilmiş hizmet sunumuna odaklanan nicel ve nitel araştırmaların artırılması önerilmektedir.
- Dijital dönüşüm sürecinde insan kaynağının rolünü ortaya koymak amacıyla, çalışanların dijital yetkinlik düzeylerini ve bu yetkinliklerin işletme performansına etkilerini inceleyen ampirik çalışmaların yapılması önerilmektedir.
- 3D gıda yazıcıları ve robotik mutfak sistemleri gibi ileri teknolojilerin, üretim süreçleri üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla, operasyonel verimlilik ve standardizasyon odaklı uygulamalı araştırmaların artırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akgül, V. (2024). Yiyecek içecek sektöründe teknoloji tabanlı yenilikçi uygulamalar. In Ç. Başarır & Ö. Yılmaz (Eds.), Teknolojinin sosyal bilimlerde dönüştürücü gücü: Yeni disiplinlerarası yaklaşımlar (pp. 185–206). Özgür Yayınları. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub587.c2436

Akıncı, H., & Kahraman, Ü. G. (2024). Endüstri 4.0: Yönetim bilişim sistemleri bakış açısıyla değerlendirme. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 8(1), 76–99. https://doi.org/10.31200/makuubd.1442339

Akman, A. (2024). Dijital okuryazarlık becerilerine ilişkin öğrenci algıları. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 538–561.

Akmanoğlu, E. (2025). Gastronomide dijital pazarlamanın rolü: Müşteri deneyimini şekillendiren yeni trendler. In E. Karaçar & R. Şat (Eds.), Dijital pazarlama çalışmaları. Özgür Yayınları. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub680.c2847

Alabacak, C. H., & Erdoğan Mercan, S. (2025). Gastronomi alanında yapılan yapay zeka ve robotik teknolojiler konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26(3), 1403–1428. https://doi.org/10.17494/ogusbd.1745186

Aydın, Ş., & Uçkan Çakır, M. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 12(4), 2143–2159. https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1123324

Barakazi, M. (2022). The use of robotics in future kitchens: The case of Moley Robotics. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10(2), 895–905. https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1021

Baran, Z. (2022). Geleneksel yemeklerde dijital gastronomi vizyonu. Turkish Studies, 17(4), 685–703.

Boz, B. (2025). Turizm sektöründe yenilikçi veri analizi: Yapay zeka ve sektörel uygulamaları. In Ç. Başarır & Ö. Yılmaz (Eds.), Veri çağında insan: Sosyal bilimlerin geleceği. Özgür Yayınları. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1026.c4110

Bozkurt Uzan, Ş., & Sevimli, Y. (2020). Gastronomideki robotik uygulamalar ve yapay zeka. Tourism and Recreation, 2(2), 46–58. https://izlik.org/JA48NG67DP

Çakır, B., Ersöz, S., Türker, A. K., & Aktepe, A. (2024). Üretim ve depo yönetim sistemlerinde dijital dönüşüm ve talaşlı imalat yapan bir firmada uygulaması. International Journal of Engineering Research and Development, 16(1), 394–415. https://doi.org/10.29137/umagd.1411318

Çekirdekçi, Ş. O., Akbay, C., Aytop, Y., Görgülü, M. Z., Büyükbaş, Ö., Uyar, K., Karabulut, Y., Uçan, S., Akkılıç, M. E., & Dikici, M. S. (2025). Yeni nesil pazarlama: Dijital çağda tüketiciyle yeniden bağ kurmak. Özgür Yayınları.

Çıkmak, S. (2025). Üretken yapay zekanın üretim süreçlerine etkileri: Uzman görüşleri, uygulama örnekleri ve gelecek perspektifleri. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 34(2), 1775–1797. https://doi.org/10.35379/cusosbil.1670749

Çetinsöz, B. C., & Polat, A. S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında yerel yemeklerin mikro ölçekte hazırlanış farklılıkları: Batırık üzerine bir araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek1), 60–77. https://izlik.org/JA74CL85NS

Davutoğlu, N. A., & Yıldız, E. (2020). Turizm 4.0'dan gastronomi 4.0'a giden yolda: Geleceğin restoranları ve yönetimi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(109), 301–318. https://doi.org/10.29228/ASOS.45504

Değerli, C., & El, S. N. (2017). Üç boyutlu (3D) yazıcı teknolojisi ile gıda üretimine genel bakış. Türk Tarım - Gıda Bilimi ve Teknolojisi Dergisi, 5(6), 593–599.

Demirel, B., Süzer, Ö., & Can, Ö. G. (2025). Tarım 4.0, akıllı tarım uygulamaları ve sürdürülebilir gastronomi: Dijitalleşen gıda sistemlerine yönelik bir literatür incelemesi. In 9. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Özet Kitabı (Cilt 15, s. 190). https://www.iwact.org/uploads/iwact-bildiri-ozet-kitabi-2025.pdf

Derossi, A., Di Palma, E., Moses, J. A., Santhoshkumar, P., Caporizzi, R., & Severini, C. (2023). Avenues for non-conventional robotics technology applications in the food industry. Food Research International, 173, 113265. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2023.113265

Doğan, M. (2023, 13–15 Aralık). Yiyecek ve içecek sektöründe endüstri 4.0 uygulamaları: Gastronomi 4.0 [Tam metin bildiri]. 11. Uluslararası Mardin Artuklu Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Mardin, Türkiye.

Doğdubay, M., Süzer, Ö., & Akar, Ö. (2023). Profesyonel mutfaklarda teknolojik gelişmeler. In A. Arman & Ü. Sormaz (Eds.), Profesyonel mutfaklar (pp. 109–120). Oğlak Yayıncılık.

Erbil, K. (2023). Gastronomide dijitalleşme, IoT uygulamalarının kullanılması ve gastroteknolojinin kavramsallaştırılmasının incelenmesi. Turizm Araştırma Enstitüsü Dergisi, 4(1), 39–47. https://izlik.org/JA37KG23DJ

Gerdan, D., Koç, C., & Vatandaş, M. (2020). Gıda ürünlerinin izlenebilirliğinde blok zinciri teknolojisinin kullanımı. Tarım Makinaları Bilimi Dergisi, 16(2), 8–14. https://izlik.org/JA43DA85LJ

Güner, D., & Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi alanındaki teknolojik gelişmelere yönelik bir değerlendirme: Dijital gastronomi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27(51), 227–245. https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed

Hassoun, A. (2026). Food industry 4.0: Digital transformation for sustainable and smart food systems. In T. Ben Hassen & H. El Bilali (Eds.), Digital technologies for sustainable agriculture and food systems (pp. 309–334). Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-0-443-33508-2.00011-6

Hassoun, A., Bekhit, A. E. D., Jambrak, A. R., Regenstein, J. M., Chemat, F., Morton, J. D., Gudjónsdóttir, M., Carpena, M., Prieto, M. A., Varela, P., Arshad, R. N., Aadil, R. M., Bhat, Z., & Ueland, Ø. (2024). The fourth industrial revolution in the food industry—Part II: Emerging food trends. Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 64(2), 407–437. https://doi.org/10.1080/10408398.2022.2106472

Hazarhun, E. (2022). Dijital dönüşüm sürecinin turizm sektörüne yansımaları: Akıllı turizm teknolojileri kullanımına yönelik bir araştırma [Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

İskender, D. F. (2025). İşletmelerde hile ve yolsuzlukların engellenmesinde dijitalleşme ve dijitalleşme etkilerinin ölçülmesi: Temel gıda sektöründe bir uygulama [Yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Karagenç, H., & Dedeoğlu, M. A. (2026). Blockchain teknolojisinin uluslararası tedarik zinciri yönetimine etkisi. Econder Uluslararası Akademik Dergi, 9(2), 155–170. https://doi.org/10.35342/econder.1618936

Kayran, M. F., & Atçı, D. (2024). Geçmişten günümüze gastronomi akımlarının toplumsal değişimler açısından değerlendirilmesi. Toros University Journal of Food, Nutrition and Gastronomy, 3(1), 69–81. https://doi.org/10.58625/jfng-2476

Kemer, N., & Çilan Akın, A. (2026). Dijitalleşmenin geleneksel Türk yemeklerinin sürdürülebilirliğine etkisi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(109), 301–318. https://doi.org/10.29228/ASOS.45504

Keskin, E., & Sezen, N. (2021). Gastronomi 4.0 üzerine kavramsal bir araştırma. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 5(2), 177–198. https://doi.org/10.32958/gastoria.898063

Keşkekci, D., & Gençer, K. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinde dijital dönüşüm. Journal of Travel and Tourism Research, 22(22), 116–130. https://izlik.org/JA77EW86YM

Kızıltaş, M. Ç. (2024). Endüstri 4.0'ın gastronomi sektörüne yansımaları. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 7(3), 779–790.

Kocataş, H. E., & Özen, İ. A. (2026). Çölyak hastalarına yönelik kişiselleştirilmiş dijital menü tasarımı: Kayseri ili örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 14(1), 1031–1058. https://doi.org/10.63556/jotags.2026.1828

Meijers, M. G. J., & Han, D.-I. (2024). The 3D food printing pyramid of gastronomy: A structured approach toward a future research agenda. International Journal of Gastronomy and Food Science, 37, 100969. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100969

Mir, M. A., Zaidi, N., Chang, S. K., Abdelli, N., & Andrews, K. (2025). Artificial intelligence applications in food science: A review of cutting-edge technologies. Cogent Food & Agriculture, 12(1), Article 2606439.

Meral, R. (2025). Gıda biliminde yapay zeka uygulamaları: Makine öğrenmesi tabanlı yaklaşımlar ve güncel eğilimler. Bartın University International Journal of Natural and Applied Sciences, 8(1), 196–216.

Mutlu Öztürk, H. (2020). Teknolojik gelişmeler ve gastronomi alanına yansımaları: Gastronomi 4.0. Journal of Travel and Tourism Research, 22, 116–130.

Nalbant, K. G., & Aydın, S. (2025). Endüstri 4.0'dan endüstri 5.0'a geçiş: Dijital dönüşümde yapay zeka ve metaverse'in rolü. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 8(1), 41–54.

Narin, B. (2021). İletişim çalışmalarında insan-makine iletişimi: Paradigma değişikliği ve temel yaklaşımlar. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, 203–220. https://doi.org/10.31123/akil.988494

Oğuz, O. (2025). Yeni Nesil Gastronomi, Gastronomide Dijitalleşme Nereye Gidiyor?. In: Gençer, K. & Yazıt, H. (eds.), Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar- VI. Özgür Yayınları. DOI: https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1103.c4412

Önder, B. (2026). Gastronomide deneyim temelli döngüsel markalaşma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 1, 182–191. https://doi.org/10.17123/atad.1911729

Özata Şahin, E. (2025). Çoklu duyusal deneyim, inovasyon ve teknolojik gelişmelerin gastronomi perspektifinden örneklerle incelenmesi. Aydın Gastronomy, 9(1), 191–205.

Özcan, T. (2022). Nesnelerin interneti özellikli sensörlerin akıllı atık yönetimine katkısı. Yapı Bilgi Modelleme, 4(1), 14–22. https://doi.org/10.53033/ybm.1104953

Özdemir, M. (2023). Mutfak çalışanlarının mesleki yeterliliklerinin ve teknolojiye yönelik tutumlarının iş performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesi [Yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Özgürel, G. (2021). Turizmde robotlaşma: Yiyecek-içecek sektöründe robot şefler ve robot garsonlar. OPUS International Journal of Society Researches, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1849–1882. https://doi.org/10.26466/opus.899296

Pekşen Arı, Ö., & Temizkan, R. (2024). Yiyecek içecek işletme çalışanlarının teknolojik farkındalık düzeyleri. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27(51), 227–246. https://doi.org/10.31795/baunsobed.1363240

Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi, 4(1), 227–256. https://doi.org/10.33400/kuje.843306

Saray, G. (2024). Üretimde dijital dönüşüm etkinliğinin değerlendirilmesi için bir performans ölçüm sistemi geliştirilmesi [Yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Saygı, Y. B. (2025). Mutfakta yapay zeka. Efe Akademi Yayınları.

Şallı, G. (2025). Mutfak şeflerinin perspektifinden soğuk zincir uygulamaları: Eskişehir örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 13(4), 4003–4028.

Şentürk, S., & Ergün, Ö. (2026). Toplu beslenme sistemlerinde gıda güvenliğine yönelik yeni yaklaşımlar. Aydın Gastronomy, 10(1), 249–264. https://izlik.org/JA32PM38BY

Tarhan, A., & Gündoğdu, S. O. (2025). Tarif üreten algoritmalar: Dijitalleşen mutfak kültürü. In A. Ünal, E. Çilesiz, & E. Örgün (Eds.), Turizm ve destinasyon araştırmaları XIII (pp. 97–104). Paradigma Akademi Yayınları.

Tayaksi, C., Ada, E., & Kazançoğlu, Y. (2016). Cloud manufacturing: A new cloud computing model in operations management. Ege Academic Review, 16(5), 71–84. https://izlik.org/JA65MA89BR

Terzi, A. (2021). Endüstri 4.0 sürecinde üretim maliyetlerinde meydana gelmesi beklenen etkiler üzerine bir inceleme. Journal of Accounting and Taxation Studies, 14(2), 837–872.

Timur, M., & Kılıç, H. (2022). Üretim takip sistemleri ve kavramsal veri analizi ile dijital fabrika oluşumu. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, 33, 285–289. https://doi.org/10.31590/ejosat.996760

Tsolakis, N., Schumacher, R., Dora, M., & Kumar, M. (2023). Artificial intelligence and blockchain implementation in supply chains: Towards sustainability and data monetisation. Annals of Operations Research. https://doi.org/10.1007/s10479-022-04785-2

Tuncay, T. (2025). Endüstriyel mutfaklarda fonksiyonel yerleşim problemleri için üretken tasarım araçlarının seçimi: Çok kriterli bir model önerisi [Doktora tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Türkoğlu, Ç., & Çelik, R. (2024). Dijital dönüşüm sürecinde blok zinciri: Teorik yaklaşımlar ve sektörel uygulamalar. Journal of Public Economy and Public Financial Management, 4(2), 83–111. https://izlik.org/JA59HN62NF

Türkoğlu, H., & Yılmaz, G. (2022). The place and importance of artificial intelligence in the gastronomy sector. Gazi University Journal of Science Part C: Design and Technology, 10(4), 1070–1082.

Varan, A., & Bekaroğlu Özatar, A. (2025). Çevrimiçi alışverişte müşteri deneyimi: Yapay zeka destekli ürün yorumlarının içerik analizi ile incelenmesi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 18(2), 459–480. https://izlik.org/JA83WR36NE

Gece Turizmine Yönelik Örnek Uygulamalar ve Kavramsal İnceleme

Birsel TEPEBAŞI[1], Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ[2]

[1]Arş. Gör., İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, birsel.tepebasi@nisantasi.edu.tr

[2] Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma, gece turizmi alanındaki uluslararası akademik literatürü sistematik bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Web of Science veri tabanında night tourism, night time tourism, nocturnal tourism ve noctourism anahtar kelimeleriyle gerçekleştirilen tarama sonucunda 29 makaleye ulaşılmıştır. Bulgular, araştırmaların aydınlatma ve duyusal deneyim, psikolojik ve davranışsal boyutlar, güvenlik, yerel halk tutumları, mekânsal organizasyon, kültürel miras, sürdürülebilirlik, ekonomi ve teknoloji gibi konular etrafında şekillendiğini göstermektedir. Coğrafi dağılımda Çin'in baskınlığı, yöntem seçimi açısından nicel tasarımların ağırlığı dikkat çekmektedir. İncelenen çalışmalar arasında inanç ve din boyutunun sınırlı düzeyde temsil edildiği görülmüştür. Türkiye'nin gece müzeciliği uygulamalarıyla gelişen potansiyeline karşın bu deneyimin akademik literatürde yeterince ele alınmadığı belirlenmiştir. Araştırma, inanç temelli gece turizmi, Türkiye'deki kültürel miras mekânlarında gece deneyimleri ve teknoloji entegrasyonu gibi alanlarda öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gece turizmi, nokturnal turizm, gece müzeciliği, turist deneyimi, nokturizm.

Case Studies and a Conceptual Review of Night Tourism

ABSTRACT

This research aims to systematically examine the international academic literature on night tourism. A search conducted in the Web of Science (WoS) database using the keywords night tourism, night time tourism, nocturnal tourism, and noctourism yielded 29 articles. The findings reveal that night tourism research addresses various topics including lighting and sensory experience, psychological and behavioral dimensions, safety, resident attitudes, spatial organization and policy, cultural heritage and authenticity, sustainability, economic and entertainment dimensions, destination perception, and technology. Geographically, China dominates the literature, while quantitative research designs prevail methodologically. Among the reviewed studies, the faith and religion dimension was found to be underrepresented. Despite Türkiye's rapidly growing potential through its night museum programs, this experience remains insufficiently addressed in the academic literature. The study offers recommendations for future research in areas such as faith-based night tourism, nighttime experiences at cultural heritage sites in Türkiye, and technology integration.

Keywords: Night tourism, night-time tourism, nocturnal tourism, noctourism, tourist experience.

GİRİŞ

Gece turizmi, son yıllarda turizm araştırmalarında giderek artan bir ilgiyle karşılanan, disiplinler arası bir çalışma alanı olarak öne çıkmaktadır. Kavram, gün batımı ile gün doğumu arasında gerçekleşen her türlü turizm faaliyetini kapsamaktadır (Song vd., 2020). Bu zaman dilimi, gece ekonomisi literatüründe akşam 18:00 ile sabah 06:00 arası olarak da somutlaştırılmıştır (Zhang vd., 2022). Alanın kökenleri, İngiltere'de 1970'li yılların başlarında kentsel gelişimin canlılığını harekete geçirmek amacıyla önerilen gece ekonomisi kavramına dayanmaktadır (Juan vd., 2023). Bu perspektiften bakıldığında gece turizmi, gündüz ekonomik yaşamının doğal bir devamı olarak konumlanmaktadır (Zhang vd., 2022). Deneyim açısından ele alındığında gece turizmi, gündüz turizminden belirgin şekilde farklılaşmaktadır. Li vd. (2022) gece turizmi atmosferinin mekânsal düzen, çalışan unsurları, tasarım ve ambiyans boyutlarından oluştuğunu ve bu atmosferin haz ve uyarılma aracılığıyla hatırlanabilir turizm deneyimlerini şekillendirdiğini ortaya koymuşlardır. Fang vd. (2024) ise çok duyulu deneyimlerin, haz ve duygusal katılım aracılığıyla sürükleyici bir gece deneyimi yarattığını tespit etmişlerdir.

Eğlence odaklı bir faaliyet olmanın ötesinde bu alan, kentsel gelişim, kültürel miras koruma ve sürdürülebilirlik bağlamlarında da önemli işlevler üstlenmektedir. Aynı zamanda gece ekonomisi, şehirlerin rekabetçiliğinde ve turist çekiciliğinin artırılmasında merkezi bir rol oynamaktadır (Zhang vd., 2022; Pawlusiński, 2023). Türkiye, zengin kültürel mirası ve tarihi mekânlarıyla bu alanda önemli bir potansiyel taşımaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2024 yılından itibaren başlattığı gece müzeciliği programı kapsamında 27 müze ve arkeolojik alan gece ziyaretine açılmış ve 2025 yılında 554.516 ziyaretçi ağırlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025). Bu uygulama, söz konusu faaliyetlerin yalnızca eğlence odaklı olmadığını, aynı zamanda kültürel miras deneyiminin zamansal genişlemesi olarak da değerlendirilebileceğini göstermektedir. Ancak Türkiye'deki bu hızlı gelişime rağmen, alanda yürütülen akademik çalışmalar henüz sınırlıdır.

İlgili literatür incelendiğinde belirgin boşlukların varlığı dikkat çekmektedir. Giordano vd. (2018) gece yaşamının turistikleşmesinin çağdaş sosyal bilimlerde hâlâ yeterince incelenmemiş bir alan olduğunu ve önceki araştırmaların dar bir odakla sınırlı kaldığını ileri sürmüşlerdir. Nitekim gece turizmi, araştırma konusu olarak henüz gelişme aşamasındadır ve mevcut çalışmaları bütüncül bir bakış açısıyla ele alan sistematik incelemeler oldukça sınırlıdır. Tematik açıdan araştırmalar büyük ölçüde aydınlatma, deneyim ve ekonomi ekseninde yoğunlaşmaktadır. Coğrafi dağılımda belirgin bir dengesizlik sergilemekte olup Doğu Asya merkezli çalışmalar ağırlıktayken Türkiye ve İslam coğrafyası gibi bölgeler yeterince temsil edilmemektedir. Bu araştırma, söz konusu tematik ve coğrafi boşlukları sistematik biçimde ortaya koyarak gelecek araştırmalara gece turizminin Türkiye bağlamında yol haritası sunmayı özgün katkısı olarak konumlandırmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Web of Science veri tabanında yayımlanmış makaleleri sistematik bir şekilde tarayarak literatürün mevcut durumunu ortaya koymak ve araştırma eğilimlerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın temel sorusu "Gece turizmi alanındaki uluslararası akademik literatür nasıl bir görünüm sergilemektedir?" olarak belirlenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gece Turizmi: Tanım, Kapsam ve Araştırma Eğilimleri

Tarihsel süreçte gece turizmi, başlangıçta sahil beldelerindeki eğlence odaklı pratiklerle sınırlıyken zamanla kentsel alana taşınmış ve çok boyutlu bir yapıya dönüşmüştür. Son yirmi yılda kentler, ziyaretçilerin konaklama sürelerini uzatmak ve kentsel imajlarını çeşitlendirmek amacıyla festivaller, müze geceleri ve ışık gösterileri gibi stratejilere başvurmuştur (Giordano vd., 2018; Türkiye Turizm Ansiklopedisi, 2025). Gece turizmi kavramı, farklı araştırmacılar tarafından çeşitli boyutlarıyla tanımlanmıştır. Zamansal açıdan ele alındığında gece turizmi, gün batımı ile gün doğumu arasındaki turizm faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Song vd., 2020). Zhang vd. (2022) ise bu zaman dilimini akşam 18:00 ile sabah 06:00 arası olarak somutlaştırmıştır. Gece turizminin, gündüz yapılan düzenli turizm faaliyetlerinin bir uzantısı ve genişletilmesi olduğu belirtilmektedir (Ateş vd., 2025). Deneyim boyutuyla ele alındığında ise gece turizmi, gündüz turizminden belirgin şekilde farklılaşan duyusal ve duygusal bir deneyim alanıdır. Fang vd. (2024) turizm deneyimlerinin bedenin bütünsel algılarına dayandığını ve birden fazla duyudan gelen bilgilerle bilinçli birçok duyulu deneyim yarattığını ifade etmişlerdir. Kong vd. (2024) araştırmalarında gece turizminde destinasyon marka deneyimi ve güvenlik algısının, uyarılma ve hatırlanabilir turizm deneyimi aracılığıyla yeniden ziyaret niyetini etkileyen temel faktörler olduğunu ortaya koymuşlardır. Mekânsal boyutuyla ise gece turizmi, kentsel alanların gece versiyonlarını yaratan bir dönüşüm sürecini ifade etmektedir. Chevrier (2019) geceleri güzel manzaraların ve turistik çekiciliklerin kaybolduğunu, bakışın daraldığını ve elektrik ışığı sayesinde ikonik manzaraların gece versiyonlarının yaratıldığını belirtmiştir.

Gece turizminin kapsamı oldukça geniştir. Gece ekonomisinin eğlence hizmetleri, kumar hizmetleri, kültürel hizmetler, gastronomi, rehberli gece turları, aktif rekreasyon ve ticari hizmetler gibi çeşitli faaliyet türlerini kapsadığı bilinmektedir (Pawlusiński, 2023). Çin hükümetinin 243 ulusal gece kültürel ve turizm tüketim yoğunlaşma alanı inşa ettiği, bu alanların kültür, turizm ve ekonomiyi mahalleler, spor, ticaret ve turizm kompleksleri içinde bütünleştirme amacı taşıdığı belirtilmiştir (Shang vd., 2024).

Gece turizmi literatürü incelendiğinde, araştırmaların çeşitli konularda yoğunlaştığı görülmektedir. Aydınlatma tasarımı ve duyusal atmosfer, gece turizmi araştırmalarının en yoğun ele aldığı alanlardan birini oluşturmakta olup ses ve ışık atmosferlerinin turist deneyimini nasıl şekillendirdiği farklı destinasyon bağlamlarında incelenmektedir (Yin ve Ni, 2025; Kim ve Lee, 2026; Fang vd., 2024; Qin vd., 2011; Giordano, 2017). Turist deneyiminin psikolojik ve davranışsal boyutları da önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmakta; hatırlanabilir deneyimler, marka sadakati, duygusal bağlanma ve ziyaret başarısızlığı gibi konular ele alınmaktadır (Li vd., 2022; Kong vd., 2024; Xu ve Yan, 2025; Jiang ve Hong, 2021). Güvenlik ve risk algısı, özellikle kadın gezginlerin gece seyahati deneyimleri ve çevresel yoğunluğun yarattığı tehdit algısı bağlamında araştırılmaktadır (Wang vd., 2022; Li ve Wang, 2026). Yerel halkın gece turizmi gelişimine yönelik tutumları, sosyal değişim kuramı ve duygusal dayanışma gibi çerçevelerden sorgulanmakta (Wang vd., 2023; Cao vd., 2025; Xiong vd., 2026; Aramayona ve García-Sánchez, 2019); mekânsal organizasyon ve politika boyutunda ise gece turizmi ölçekleri, mekânsal dağılım analizleri ve kentsel gece ekonomisi yönetimi

incelenmektedir (Jiang vd., 2024; Zhang vd., 2024; Shang vd., 2024; Pawlusiński, 2023; Zhang vd., 2022). Kültürel miras ve otantiklik teması, nokturnal ritüel faaliyetler ve kültürel miras gecesi etkinlikleri üzerinden gece turizminin anlam boyutunu araştırmaktadır (Chevrier, 2019; Chen vd., 2020). Sürdürülebilirlik bağlamında aşırı turizm yönetimi, ışık kirliliği ve karanlık gökyüzü koruma gibi konular ele alınmakta (Song vd., 2020; Beeco vd., 2025; Grèzes vd., 2018); ekonomik ve eğlence boyutunda gece hayatının turistleşmesi ve korku turizmi gibi niş alanlar incelenmektedir (Giordano vd., 2018; Bristow ve Jenkins, 2019). Bunlara ek olarak destinasyon algısı (Huang ve Wang, 2018) ve teknoloji (Li ve Fan, 2021) konuları da sınırlı sayıda çalışmayla temsil edilmektedir.

Türkiye'de gece turizmi alanında yapılan çalışmalar henüz sınırlı olmakla birlikte, son dönemde bu konuya yönelik akademik ilginin arttığı gözlemlenmektedir. Ateş vd. (2025), gece ekonomisi kapsamında gece turizmini SWOT analizi yöntemiyle ele almış, Google Scholar veri tabanında 2021-2025 yılları arasında yayımlanan 14 makaleyi inceleyerek gece turizminin avantajlarını, dezavantajlarını, fırsatlarını ve tehditlerini sistematik biçimde değerlendirmiştir. Çetinkaya (2025) ise İstanbul Arkeoloji Müzesi'ndeki gece ziyaretlerini nitel bir yaklaşımla incelemiştir. Araştırma, gece ziyaretlerinin katılımcılara mistik ve etkileyici bir deneyim sunarak tarihi mekânla derin bir duygusal bağ kurulmasını sağladığını ancak yetersiz ışıklandırma, yönlendirme eksiklikleri ve rehber anlatımlarının yetersizliği gibi organizasyonel sorunların deneyimi olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur.

Araştırmada sunulan kavramsal çerçeve, gece turizmini zamansal, deneyimsel ve mekânsal boyutlarıyla ele almakta ve mevcut araştırma eğilimlerini değerlendirmektedir. Bu çerçeve doğrultusunda bu araştırmada incelenen makaleler tematik odak, coğrafi bağlam, yöntemsel tercih ve kuramsal dayanak gibi çeşitli konular ile incelenmiştir. Söz konusu konular, araştırma sorusunun yanıtlanmasında, başka bir deyişle gece turizmi literatürünün mevcut görünümünün ve araştırma boşluklarının ortaya konmasında analitik çerçeveyi oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma, *'Gece turizmi alanındaki uluslararası akademik literatür nasıl bir görünüm sergilemektedir?'* araştırma sorusuna yanıt aramak amacıyla sistematik literatür taraması yöntemiyle tasarlanmıştır. Araştırma, önceki çalışmalardaki örüntüleri sınıflandırıp yorumlayarak kavramsal bir sentez inşa etmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla veriye dayalı kod üretmekten ziyade literatürde kavramsal bütünlük sağlamak hedeflenmektedir (Snyder, 2019). Bu yöntem nihayetinde belirli bir araştırma sorusuna yanıt aramak amacıyla mevcut literatürün önceden belirlenmiş ölçütlere göre kapsamlı ve yeniden üretilebilir bir şekilde taranmasını, değerlendirilmesini ve sentezlenmesini içermektedir. Veri tabanı olarak Web of Science (WoS) seçilmiştir. Tarama sürecinde dört anahtar kelime grubu kullanılmıştır: (1) "*night tourism**" (başlık ve konu alanlarında), (2) "*night time tourism**" (konu alanında), (3) "*nocturnal tourism**" (konu alanında) ve (4) "*noctourism**" (konu alanında). 2026 Şubat-Nisan aylarında gerçekleştirilen tarama sonucunda ulaşılan makaleler, tekrar eden kayıtların elenmesi ve konu uygunluğunun değerlendirilmesinin ardından 29 makaleye indirgenmiştir. Bu makalelerin tamamının tam metinlerine erişilmiş ve içerik analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Sistematik tarama sonucunda ulaşılan 29 makale, 2011-2026 yılları arasında yayımlanmış olup çalışmaların büyük çoğunluğunun 2019 sonrasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, gece turizminin akademik ilgi alanı olarak oldukça genç bir alan olduğunu göstermektedir. Makalelerin yayımlandığı dergiler arasında *Asia Pacific Journal of Tourism Research, Current Issues in Tourism, Journal of Hospitality and Tourism Management, Journal of Sustainable Tourism, Frontiers in Sustainable Cities, Journal of Destination Marketing & Management* ve *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* gibi alanın önde gelen dergileri yer almaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre coğrafi dağılım açısından Çin'in belirgin bir baskınlığı söz konusudur. İncelenen 29 çalışmanın önemli bir bölümü Çin'deki gece turizmi destinasyonlarına odaklanmaktadır (Shang vd., 2024; Zhang vd., 2022; Jiang vd., 2023; Wang vd., 2023; Li vd., 2022; Qin vd., 2011). Güney Kore ikinci sırada yer almakta (Kong vd., 2024; Song vd., 2020; Kim ve Lee, 2026), ve bunu Avrupa ülkeleri izlemektedir (Pawlusiński, 2023; Chevrier, 2019; Giordano vd., 2018). Kullanılan yöntem açısından değerlendirildiğinde çalışmaların büyük çoğunluğu nicel araştırma tasarımı kullanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) en yaygın kullanılan teknik olarak öne çıkmaktadır (Kong vd., 2024; Kim ve Lee, 2026; Fang vd., 2024; Yin ve Ni, 2025). Buna ek olarak yapısal eşitlik modellemesi ile bulanık küme nitel karşılaştırmalı analiz yaklaşımı (Li vd., 2022), hiyerarşik analiz ve bütünleşik değerlendirme modeli (Zhang vd., 2022) ve diğer karma araştırma tasarımları (Xu ve Yan, 2025) kullanılmıştır. Nitel ve karma yöntem çalışmaları görece sınırlı kalmıştır.

İncelenen 29 makalenin bulguları incelendiğinde, gece turizmi araştırmalarının aydınlatma ve duyusal deneyim, psikolojik ve davranışsal boyutlar, güvenlik, yerel halk tutumları, mekânsal organizasyon ve politika, kültürel miras ve otantiklik, sürdürülebilirlik, ekonomik ve eğlence boyutları, destinasyon algısı ve teknoloji gibi çeşitli konular çerçevesinde odaklandığı görülmektedir.

Aydınlatma tasarımı ve duyusal atmosferin turist deneyimine etkisi, gece turizmi araştırmalarında sıklıkla ele alınan konulardan biridir. Yin ve Ni (2025) Ciqikou Antik Kasabası'nda ses ve ışık atmosferinin turistlerin haz algısı üzerindeki etkisini incelemiş ve aydınlatma atmosferinin gece turizminde en etkili faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Kim ve Lee (2026) Donggung Sarayı'nda estetik teori perspektifinden sıralı bir dönüşüm mekanizması tespit etmiş ve fiziksel tasarımın doğrudan psikolojik yorumlamaya dönüşmediğini, deneyimsel sürükleyiciliğin anlam yaratan kritik bir aracı süreç olduğunu belirlemiştir. Fang vd. (2024) immersif gece turizmi bağlamında çok duyulu deneyimlerin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmış ve sürükleyiciliğin geri dönüş niyeti, memnuniyet ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi davranışsal çıktıları tetikleyen anahtar bir gösterge olduğunu ortaya koymuşlardır. Giordano (2017) Valladolid'in "Ruta de los Rios de Luz" projesi üzerinden dış mekân aydınlatma tasarımının turizm amaçlı kullanımını incelemiş ve spektaküler aydınlatma formlarının geleneksel gece hayatına sahip olmayan orta ölçekli şehirler için alternatif bir strateji sunduğunu tespit etmiştir. Aynı zamanda enerji tasarrufu ve ışık kirliliğinin azaltılmasına katkıda bulunduğunu göstermiştir. Qin vd. (2011) ise Guangzhou örneğinde gece manzarası aydınlatma projelerinin gece turizmi gelişiminin temelini

oluşturduğunu ortaya koymuştur. Ancak turistik çekiciliklerin sınırlı açılış saatlerinin ve yerel yönetimlerin konunun önemini yeterince kavramamasının bu gelişimin önündeki başlıca engeller olduğunu ifade etmişlerdir. Yazarlar ayrıca, bu engellerin aşılması için tüm paydaşlar arasında güçlü bir koordinasyona ihtiyaç duyulduğunu vurgulamışlardır. Aydınlatma ve duyusal atmosferin turist deneyimini fiziksel düzeyde nasıl şekillendirdiğine ilişkin bu bulgular, deneyimin psikolojik ve davranışsal boyutlarıyla yakından ilişkilidir. Nitekim fiziksel çevrenin yarattığı duyusal uyaranlar, turistlerin duygusal tepkilerini ve davranışsal niyetlerini doğrudan etkilemektedir.

Gece turizmi deneyiminin psikolojik ve davranışsal boyutları da literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Li vd. (2022) gece atmosferinin haz ve uyarılma aracılığıyla hatırlanabilir turizm deneyimleri yarattığını ortaya koymuştur. Araştırmada inovasyon ve kültürel temasın bu süreci güçlendiren önemli düzenleyici faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Kong vd. (2024) Gyeongbok Sarayı'nda destinasyon marka deneyiminin duyusal, duygusal ve davranışsal boyutlarının uyarılma aracılığıyla hatırlanabilir turizm deneyimlerine dönüştüğünü, entelektüel deneyimin ise uyarılma üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını belirlemiştir. Xu ve Yan (2025) gece pazarı ziyaret başarısızlığının üç temel nedenini ürün çeşitliliği eksikliği, çevresel hijyen sorunları ve kalabalıklık olarak belirlemiş ve bilişsel değerlendirme kuramı çerçevesinde bu başarısızlıkların hayal kırıklığı ve direnç niyetine yol açtığını göstermişlerdir. Diğer bir araştırmada ise Z kuşağı turistlerinin gece turizmi destinasyonlarına bağlılığında duygusal değer, epistemik değer, yeşil değer ve algılanan güvenliğin belirleyici rol oynadığını; ancak fonksiyonel, ekonomik ve sosyal değerin anlamlı bir etkisi olmadığını tespit etmiştir. Bu bulgu, gece turizmi destinasyonlarının artan homojenleşmesinin fonksiyonel özelliklerin ayırt edici gücünü zayıflattığına işaret etmektedir (Jiang ve Hong, 2021).

Gece turizminde güvenlik boyutuna ilişkin araştırmalara bakıldığında kritik bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Wang vd. (2022) Makao'daki 18-35 yaş aralığındaki genç kadın gezginlerin gece turizmi deneyimlerini, algılanan fayda ve risk dengesi çerçevesinde incelemiştir. Araştırma, gece seyahatini akşam (18.00-00.00) ve gece yarısı (00.00 sonrası) olmak üzere iki zaman dilimine ayırmış ve bu iki grup arasındaki algı farklılıklarını çoklu grup analizi ile karşılaştırmıştır. Bulgulara göre duygusal ve epistemik fayda algıları, diğer gece turizmi destinasyonlarını ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Öte yandan hırsızlık, gasp ve yankesicilik gibi güvenlik riskleri davranışsal niyetleri olumsuz yönde etkilemektedir. Dikkat çekici bir bulgu olarak cinsel taciz riski algısının davranışsal niyetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. İki zaman dilimi karşılaştırıldığında ise akşam gezginlerinin duygusal faydaya daha fazla önem verdiği görülmüştür. Gece yarısı gezginleri için ise epistemik fayda anlamlı bir etken olmayıp yalnızca duygusal fayda ve güvenlik riski davranışsal niyetleri şekillendirmektedir. Sonuç olarak çalışma, genç kadın gezginlerin gece seyahatinde risk algılarından ziyade fayda algılarının belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Başka bir araştırmada gece turizmi mekânlarında çevresel yoğunluğun davranışsal niyetler üzerindeki etkisi Stres İyileşme Kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Bulgulara göre çevresel yoğunluk, davranışsal niyetleri hem doğrudan hem de algılanan güvenlik ve duygusal deneyim aracılığıyla dolaylı olarak zayıflatmaktadır. Ancak doğal ve sakin çevresel öğeler olarak tanımlanan algılanan restorasyonun, yoğun ortamlarda güvenlik algısı üzerindeki olumsuz etkiyi tamponladığı tespit edilmiştir. Nitel görüşme verileri de bu

bulguyu desteklemekte olup yüksek yoğunluk açık ve iyi aydınlatılmış alanlarda canlılık olarak algılanırken, dar ve karanlık mekânlarda tedirginlik yaratmaktadır (Li ve Wang, 2026).

Güvenlik ve risk algısının yanı sıra, gece turizmi gelişiminin yerel halk tarafından nasıl karşılandığı da literatürde önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Yerel halkın desteği, gece turizmi politikalarının sürdürülebilirliği açısından belirleyici bir faktördür. Cao vd. (2025) Wuhu Antik Kenti'nde sosyal değişim kuramı çerçevesinde yerel halkın gece turizmi gelişimine yönelik desteğini incelemiştir. Çalışma, algılanan faydaların desteği olumlu, algılanan maliyetlerin ise olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Yer duygusu hem fayda-maliyet algılarını hem de doğrudan destek tutumunu şekillendirirken, yerel halkın katılım düzeyinin destek üzerinde doğrudan bir etkisi bulunamamıştır. Diğer bir araştırma ise Kaifeng'de sosyal değişim ve duygusal dayanışma kuramlarını bütünleştirerek, yerel halkın gece turizmi gelişimine yönelik desteğinin belirleyicilerini incelemiştir. Bu araştırmada, yaşam kalitesi algısı ve duygusal dayanışmanın destekleyici davranışın öncülleri olduğunu ortaya koyulmuştur. Ek olarak duygusal dayanışmanın ve gece turizmine yönelik tutumların aracı rolünün kısmen desteklendiğini raporlamıştır (Wang vd., 2023). Xiong vd. (2026) Nanchang'da yerel halkın gece turizmi algılarını bilişsel değerlendirme kuramı, sosyal değişim kuramı ve duygusal dayanışma kuramlarını entegre ederek incelemiştir. Çalışma, gece turizminin olumlu etkilerinin olumsuz etkilere kıyasla duygusal dayanışma üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanında öznel iyi oluşun bu süreçte kritik bir aracı değişken rolü üstlendiğini göstermiştir. Aramayona ve García-Sánchez (2019) ise Madrid La Latina mahallesinde düşük maliyetli gece turizmine karşı orta sınıf protestolarını incelemiş ve bu protestoların yerel kimlik savunusu görünümü altında seçkinci ve dışlayıcı söylemler barındırdığını eleştirel bir perspektifle ortaya koymuşlardır.

Gece turizminin mekânsal organizasyonu ve politika boyutları da literatürde ele alınmıştır. Bu kapsamda gece turizminin mekânsal boyutunu ölçmeye yönelik olarak mekânsal çevre, kültür gösterimi, çalışan temsili ve ticaret atmosferi olmak üzere dört boyuttan ve 19 maddeden oluşan bir "gece turscape (night tourscape)" ölçeği geliştirilmiş ve geçerlilik ile güvenilirliği kanıtlanmıştır (Jiang vd., 2024). Gece parklarının mekânsal canlılığını etkileyen faktörlere ilişkin bir başka çalışmada ise çevresel güvenlik hissinin en belirleyici etken olduğu, bunu konum avantajı ve yol genişliğinin izlediği belirlenmiştir (Zhang vd., 2024). Çin'deki ulusal gece kültürel ve turizm tüketim yığılma alanlarının mekânsal dağılımı incelendiğinde güneydoğu yoğunluklu, kuzeybatı seyrek bir desen ortaya çıkmıştır. Bu dağılımı şekillendiren beş temel faktör kaynak donanımı, ekonomik düzey, ulaşım konumu, ziyaretçi pazarı ve politika desteği olarak saptanmıştır (Shang vd., 2024). Politika boyutunda ise Krakow örneğinde gece ekonomisi yönetimi tartışılmıştır. Çalışma, sürdürülebilir yönetim için kent sakinlerinin yaşam kalitesi ile ekonomik kazanımlar arasındaki dengeyi gözeten bütünleşik çerçevelerin gerekliliğini vurgulamıştır (Pawlusiński, 2023). Shenzhen'in gece turizm ekonomisini değerlendiren bir çalışmada ise ekonomik formlar gezici, kültürel sürükleyici ve ev sahibi-konuk etkileşimli olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Çalışma hükümet, işletme ve toplum düzeyinde stratejiler önermiştir (Zhang vd., 2022).

Gece turizminin mekânsal organizasyonu ve politika boyutlarının ötesinde, bu deneyimin anlam ve derinlik kazanmasında kültürel miras ve otantiklik kavramları belirleyici bir rol oynamaktadır. Chevrier (2019), Katolik hac şehirlerinde gerçekleştirilen nokturnal ritüel

faaliyetlerini Lourdes meşale alayı, Lyon Işık Festivali ve Fransa Hac Şehirleri Birliği'nin "25. Saat" projesi üzerinden incelemiştir. Araştırmada mum ışığı, çan sesleri, ilahiler ve sessizlik gibi gecenin kendine has unsurlarını koruyarak ve yücelterek mekânı yeniden büyüleyen bu geleneksel uygulamaların, büyük şehirlerdeki yapay ve aşırı aydınlatılmış gece eğlencelerine kıyasla ziyaretçilerin güçlü otantiklik arayışına yanıt verdiğini belirlemiştir. Ayrıca bu ritüellerin başkent ayrıcalığı olmadığı, aksine bir aziz mekânı etrafında büyümüş mütevazı kasabaların kimlik ve kültürünün merkezinde yer aldığı ve şenlik etkinliklerine kıyasla daha az maliyetli ve daha az güvenlik sorunu yarattığı vurgulanmıştır. İnanan olsun olmasın tüm ziyaretçiler için yeni bir kültürel gece turizmi potansiyeli taşıyan bu uygulamaların geliştirilmesinde gerçek bir siyasi iradenin hâlâ eksik olduğu sonucuna varılmıştır. Chen vd. (2020) Güney Kore'de Kültürel Miras Gecesi etkinliğini lovemark perspektifinden değerlendirmiş ve kültürel mirasın lovemark perspektifinden gece turizmi sadakati oluşturmada güçlü bir araç olduğu ortaya konmuştur. Yin ve Ni (2025) ise kültürel otantiklik algısının ses ve ışık atmosferinin turist hazzı üzerindeki etkisinde aracı rol oynadığını tespit etmiştir. Bu bulgu, gece turizmi deneyiminin salt fiziksel duyusal uyaranlarla değil, bu uyaranların kültürel bir anlam çerçevesine oturtulmasıyla zenginleştiğini göstermektedir.

Gece turizminin sürdürülebilirlik boyutunu ele alan bir çalışmada ise araştırmacılar, Suwon Hwaseong UNESCO Dünya Mirası alanında aşırı turizm sorununu zamansal ve mevsimsel dağılım stratejileriyle çözmeyi önermiştir. Araştırma, gece turizmi ziyaretçilerinin yoğun olmayan zaman dilimlerine yönlendirilmesinin sürdürülebilir kalkınma açısından etkili bir araç olduğunu göstermiştir (Song vd., 2020). Sürdürülebilirlik tartışması zamansal yönetimin ötesinde ekolojik boyutuyla da ele alınmıştır. Doğa temelli nokturizm bağlamında yapay gece aydınlatmasının ekolojik etkileri ile insan tercihleri arasındaki denge araştırılmış ve katılımcıların kendi konforları yerine yaban hayatının ve doğal gece çevresinin korunmasını önceliklendiren aydınlatma koşullarını kabul etmeye istekli olduğu görülmüştür (Beeco vd., 2025). İsviçre'deki bir karanlık gökyüzü parkını konu alan başka bir araştırmada ise ortak yaratım süreçlerinin sürdürülebilir gece turizmi deneyimlerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Aynı çalışma, bu tür projelerin başarısının farklı paydaşların etkili koordinasyonuna ve ortak bir gündem oluşturulmasına bağlı olduğunu vurgulamıştır (Grèzes vd., 2018).

Bazı araştırmacılar gece turizmini ekonomik katkıları ve eğlence potansiyeli üzerinden ele almıştır. Kentsel gece hayatının turistleşmesi sürecini kavramsal olarak ele alan bir çalışmada, gece turist pratiklerinin artan çeşitliliğini yansıtmak üzere tekil "gece turizmi" yerine çoğul "gece turizmleri" (*tourismes nocturnes*) kavramı önerilmiştir. Aynı çalışma, gece turizminin şehirlerin rekabetçiliğinde merkezi bir unsur haline geldiğini vurgularken bu turistleşme sürecinin kentsel gece üretim biçimlerini, tüketim kalıplarını ve mekânsal-sosyal eşitsizlikleri nasıl yeniden şekillendirebileceğine dair soruların hâlâ yanıt beklediğine dikkat çekmiştir (Giordano vd., 2018). Gece ekonomisinin canlandırılmasına farklı bir perspektiften yaklaşan Bristow ve Jenkins (2019), terk edilmiş endüstriyel alanların korku turizmi destinasyonlarına dönüştürülmesini kentsel yenileme stratejisi olarak incelemiştir. Araştırma, gece turistlerinin güvenli bir ortamda şok ve sürpriz heyecanı aradığını ortaya koyarak korkunun hem itici hem de çekici bir güç olarak ikili doğasını göstermiştir. Destinasyon algısı açısından ise Hong Kong'da gündüz ve gece şehir manzarası algıları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bulgulara

göre gece manzarası daha güçlü bir marka kişiliği sunmaktadır. Bu algılar turistlerin milliyetlerine ve sirkadiyen ritimlerine (gece kuşu veya erken kalkan olmaları) göre farklılaşmaktadır (Huang ve Wang, 2018).

Gece turizminde teknolojinin rolüne ilişkin çalışmalar ise oldukça sınırlıdır. Li ve Fan (2021) düşük ışık koşullarının mevcut seyahat öneri sistemlerinde ihmal edildiğine dikkat çekerek gece turizmine özgü bir dijital öneri sistemi geliştirmiş ve bu alanın araştırılması gerektiğini vurgulamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, WoS veri tabanında dört anahtar kelime grubuyla gerçekleştirilen sistematik tarama sonucunda ulaşılan 29 makaleyi inceleyerek gece turizmi literatürünün mevcut görünümünü ortaya koymuştur. Bulgular, araştırmaların aydınlatma ve duyusal deneyim, psikolojik ve davranışsal boyutlar, güvenlik, yerel halk tutumları, mekânsal organizasyon ve politika, kültürel miras ve otantiklik, sürdürülebilirlik, ekonomik ve eğlence boyutları, destinasyon algısı ve teknoloji gibi çeşitli konular etrafında şekillendiğini göstermektedir. Coğrafi dağılım açısından Çin'in belirgin bir baskınlığı, seçilen yöntem açısından ise nicel araştırma tasarımlarının ve özellikle yapısal eşitlik modellemesinin ağırlığı dikkat çekmektedir. Çalışmaların büyük çoğunluğunun 2019 sonrasında yayımlanmış olması, gece turizminin akademik bir araştırma alanı olarak henüz gelişme aşamasında olduğuna işaret etmektedir.

İncelenen çalışmalar arasında inanç ve din boyutunun sınırlı düzeyde temsil edildiği görülmüştür. Bu boyutu ele alan yalnızca Chevrier'in (2019) Katolik hac şehirlerindeki nokturnal ritüel faaliyetlerini inceleyen çalışması bulunmaktadır. Bu çerçevenin İslami bağlama uyarlanması gelecek araştırmalar için zengin bir alan sunmaktadır. Ramazan ayının kentsel gece mekânlarını dönüştürme potansiyeli, iftar sonrası kolektif deneyimler ve geleneksel gece eğlenceleri bu alanın olası araştırma konuları arasında sayılabilir. Nitekim geleneksel Ramazan eğlencelerinin turistik açıdan henüz yeterince irdelenmediği ve bu alanın büyük bir potansiyel barındırdığı vurgulanmıştır (Çam ve Çelik, 2022). Bunun yanında güvenlik ve cinsiyet ile teknoloji ve dijitalleşme gibi konular da kısıtlı araştırmalarla temsil edilmektedir. Coğrafi açıdan bakıldığında Çin dışında gerçekleştirilen gece turizmi araştırmaları oldukça sınırlı kalmaktadır.

Türkiye'nin gece turizmi potansiyeli bu bağlamda dikkate değerdir. İstanbul, dünyanın en iyi 20 gece turizmi destinasyonu arasında listelenmiş olup tarihi mekânları, Boğaz manzarası ve gece hayatı öne çıkan unsurlar olarak belirlenmiştir (Ateş vd., 2025). Müze bağlamında ise İstanbul Arkeoloji Müzesi'ndeki gece ziyaretleri incelenmiş ve gece turizmi deneyiminin kültürel miras mekânlarındaki potansiyeli ortaya konmuştur (Çetinkaya, 2025). Bu akademik çalışmaların ötesinde uygulamadaki gelişmeler de dikkat çekicidir. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı 2025 yılında 27 müze ve arkeolojik alanı gece ziyaretine açmış ve 554.516 ziyaretçi ağırlamıştır. Bu sayı 2024 yılındaki 484.000 ziyaretçiden önemli bir artış göstermektedir. Efes Antik Kenti'nde gece müzeciliği uygulamasıyla alanın toplam yıllık ziyaretçi sayısı 2,7 milyona ulaşarak rekor kırmıştır. En çok ziyaret edilen gece müzeciliği uygulamaları Efes Ören Yeri, Galata Kulesi ve Pamukkale Hierapolis olmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025; Daily Sabah, 2025). Bu veriler Türkiye'nin gece turizmi alanında hızla

gelişen bir uygulama deneyimine sahip olduğunu göstermekte, ancak bu deneyimin akademik literatürde yeterince ele alınmadığına işaret etmektedir.

Mevcut bulguların ortaya koyduğu tematik ve coğrafi boşluklar, gelecek araştırmalar için çeşitli yönelimler önermektedir:

- İslam coğrafyasında Ramazan başta olmak üzere inanç temelli gece turizmi deneyimlerinin araştırılması, literatürdeki din ve inanç boyutuna ilişkin boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacaktır.
- Türkiye'de Efes Antik Kenti, Yerebatan Sarnıcı, Kapadokya, Aspendos, Side ve Galata Kulesi gibi kültürel ve tarihi mekânlardaki gece deneyimlerinin turist algısı, memnuniyet ve davranışsal niyetler açısından araştırılması önerilmektedir.
- Gece turizminde yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve akıllı şehir uygulamalarının deneyime katkılarının incelenmesinin, teknoloji boyutundaki sınırlılığın giderilmesi açısından değerli olacağı düşünülmektedir.
- Farklı kültürel coğrafyalardan gece turizmi çalışmalarının artırılması, literatürdeki Çin ağırlıklı coğrafi dengesizliğin giderilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Bu araştırma, sistematik literatür taraması tekniğinin doğasından kaynaklanan bazı sınırlılıklar barındırmaktadır. Tarama yalnızca Web of Science veri tabanıyla sınırlı tutulmuş olup Scopus, Google Scholar, ve TR Dizin gibi ulusal ve uluslararası veri tabanlarında dizinlenen çalışmalar kapsam dışında kalmıştır. Bu durum, özellikle ulusal dergilerde yayımlanan araştırmaların değerlendirmeye alınamaması anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra taramada kullanılan dört anahtar kelime grubu gece turizmi kavramını geniş ölçüde kapsamakla birlikte, kavramsal olarak ilişkili diğer terimlerin dahil edilmemiş olması bazı çalışmaların tarama dışında kalmış olabileceğini düşündürmektedir.

KAYNAKÇA

Aramayona, B. ve García-Sánchez, R. (2019). Decoding middle-class protest against low-cost nocturnal tourism in Madrid. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1584627

Ateş, A., Sunar, H. ve Köseoğlu, A. (2025). Gece ekonomisi kapsamında gece turizminin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Siirt Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4*(2), 27–46. https://doi.org/10.5281/zenodo.18094891

Beeco, J. A., Anderson, S. J., Giumetti, G., White, J., Gibson, A., Newton, J., Crump, M., Corsini, M., Lawson, S., Taff, D., Newman, P. ve Barber, J. (2025). Night lights versus conservation dreams: Balancing human preferences with conservation goals in protected areas for sustainable nature-based noctourism. *Journal of Sustainable Tourism*. https://doi.org/10.1080/09669582.2025.2531388

Bristow, R. S. ve Jenkins, I. (2019). Geography of fear: Fright tourism in urban revitalization. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1631319

Cao, C., Ramachandran, S., Siow, M., Subramaniam, T. ve Liu, L. (2025). Do residents support night tourism in the historic district: The case of Wuhu Ancient City. *Journal of China Tourism Research, 21*(2), 317–339. https://doi.org/10.1080/19388160.2024.2331235

Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y. ve Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on "Cultural Heritage Night" in South Korea. *Sustainability, 12*(17), 6723. https://doi.org/10.3390/su12176723

Chevrier, M.-H. (2019). Nocturnal ritual activities in tourist development of pilgrimage cities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 11*(3), 436–454. https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1585362

Çam, O. ve Çelik, C. (2022). Geleneksel Ramazan eğlencelerinin turistik bakış açısıyla değerlendirilmesi. *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi (MİKAD), 6*(1), 5–20. https://doi.org/10.55774/mikad.1076229

Çetinkaya, Ç. (2025). Gece turizminde ziyaretçi algısı ve kültürel deneyimler. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS), 8*(2), 744–763. https://doi.org/10.53353/atrss.1680010

Daily Sabah. (2025, 2 Ocak). *Turkey's Ephesus hits record-breaking visitor numbers in 2024*. https://www.dailysabah.com/arts/turkiyes-ephesus-hits-record-breaking-visitor-numbers-in-2024/news

Fang, D., Zhao, Z. ve Xiong, C. (2024). What leads to an immersive night tourism experience? The relevance of multi-sensory stimuli, emotional involvement, and delight. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 29*(1), 31–46. https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2308853

Giordano, E. (2017). Outdoor lighting design as a tool for tourist development: The case of Valladolid. *European Planning Studies, 26*(1), 55–74. https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1368457

Giordano, E., Nofre, J. ve Crozat, D. (2018). La touristification de la vie nocturne: Une nouvelle frontière pour la recherche sur la nuit urbaine. *Cybergeo: European Journal of Geography*, 866. https://doi.org/10.4000/cybergeo.29473

Grèzes, V., Matos-Wasem, R. ve Grèzes, S. (2018). Co-creation of shared values in the aim reinvigorating a mountain region through night tourism: Case study in French-speaking Switzerland. *Journal of Alpine Research / Revue de géographie alpine, 106*(1). https://doi.org/10.4000/rga.3893

Huang, W.-J. ve Wang, P. (2018). "All that's best of dark and bright": Day and night perceptions of Hong Kong cityscape. *Tourism Management, 66*, 274–286. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.006

Jiang, G.-X., Li, Y.-Q., Ruan, W.-Q. ve Zhang, S.-N. (2024). Night tourscape in streets: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 61*, 350–360.

Jiang, Y. ve Hong, F. (2021). Examining the relationship between customer-perceived value of night-time tourism and destination attachment among Generation Z tourists in China. *Tourism Recreation Research*. https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1915621

Juan, J., Tang, W. ve Yanqing, Z. (2023). High-quality development path of night tourism in Guangzhou: A case study. *Journal of Landscape Research, 15*(5), 89–93, 97. https://doi.org/10.16785/j.issn.1943-989x.2023.5.020

Kim, S. ve Lee, H. (2026). Evaluation of night tourism landscapes based on aesthetic theory: A case study of Donggung Palace and Wolji in Korea. *International Journal of Tourism Research, 28*(2), e70303. https://doi.org/10.1002/jtr.70303

Kong, Y. Q., Kwon, Y. J., Girish, V. G., Lee, C. K. ve Reisinger, Y. (2024). The impact of destination brand experience on arousal, memorable tourism experience, and revisit intention: Gyeongbok palace night tour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 29*(9), 1063–1078. https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2367490

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2025, 6 Eylül). *Side'de tarih gece müzeciliğiyle aydınlanıyor*. https://basin.ktb.gov.tr/TR-404661/side39de-tarih-gece-muzeciligiyle-aydinlaniyor.html

Li, M. ve Fan, N. (2021). Research on night tourism recommendation based on intelligent image processing technology. *Scientific Programming, 2021*, Article 2624621. https://doi.org/10.1155/2021/2624621

Li, R., Li, Y.-Q., Liu, C.-H. ve Ruan, W.-Q. (2022). How to create a memorable night tourism experience: Atmosphere, arousal and pleasure. *Current Issues in Tourism, 25*(11), 1817–1834. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1985975

Li, S. ve Wang, J. (2026). Environmental density, safety, and restoration: A mixed-methods study of behavioral intentions in night-time tourism. *Frontiers in Psychology, 16*, 1708603. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1708603

Pawlusiński, R. (2023). Managing of the night-time economy: Challenges for a sustainable urban policy — The case of Krakow. *Folia Geographica, 65*(1).

Qin, G., Lin, M., Meng, J. ve Zhao, J. (2011). The development of urban night tourism based on the nightscape lighting projects: A case study of Guangzhou. *Energy Procedia, 5*, 477–481. https://doi.org/10.1016/j.egypro.2011.03.083

Shang, K., Zhang, Y., Li, X., Li, W. ve Zhou, G. (2024). Spatial characteristics and influencing factors of night cultural and tourism consumption agglomeration areas in China. *IEEE Journal of Selected Topics in Applied Earth Observations and Remote Sensing, 17*. https://doi.org/10.1109/JSTARS.2023.3328398

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Song, H., Kim, M. ve Park, C. (2020). Temporal distribution as a solution for over-tourism in night tourism: The case of Suwon Hwaseong in South Korea. *Sustainability, 12*(6), 2182. https://doi.org/10.3390/su12062182

Türkiye Turizm Ansiklopedisi. (2025). Gece turizmi. N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi* içinde. https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/gece-turizmi

Wang, S., Kirillova, K. ve Lehto, X. (2023). Examining residents' support for night tourism: An application of the social exchange theory and emotional solidarity. *Journal of Destination Marketing & Management, 28*, 100780. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100780

Wang, X., Lai, I. K. W. ve Wang, K. (2022). Do young women travellers really consider the risk of sexual harassment during night travel? Evening travel vs midnight travel. *Tourism Review, 78*(1), 58–71. https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0563

Xiong, S., Chia, K. W., Wang, H. ve Hashim, R. (2026). Residents' support for night-time tourism: A mediation model of subjective well-being and emotional solidarity. *Acta Psychologica*. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106290

Xu, J. ve Yan, L. (2025). Resistance intention and its drivers in night market visit failure. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 8*(10), 3705–3720. https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2025-0346

Yin, J. ve Ni, Y. (2025). Strategic resource allocation for marketing night tourism in ancient towns: An economic perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2025-0503

Zhang, L., Li, X. ve Guo, Y. (2024). Research on the influencing factors of spatial vitality of night parks based on AHP–entropy weights. *Sustainability, 16*(12), 5165. https://doi.org/10.3390/su16125165

Zhang, R., Chen, S., Xu, S., Law, R. ve Zhang, M. (2022). Research on the sustainable development of urban night tourism economy: A case study of Shenzhen City. *Frontiers in Sustainable Cities, 4*, 870697. https://doi.org/10.3389/frsc.2022.870697

Jeotermal Enerji ile Gastronomik Üretim: İzlanda Örneği ve Türkiye'de Uygulanabilirliği

Yusuf KAYA[1], Prof. Dr. Selda UCA KARACABEY[2]

[1]Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, yusufkayaaa47@gmail.com

[2]Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, selda.uca@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, jeotermal enerji temelli gastronomi uygulamalarını sürdürülebilirlik ve deneyimsel turizm perspektifinde inceleyerek İzlanda'daki Rúgbrauð örneği üzerinden Türkiye'de uygulanabilirliğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı kapsamında tekli içsel durum çalışması desenine göre tasarlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi kullanılmış; jeotermal enerji, gastronomi turizmi ve sürdürülebilir turizme ilişkin akademik çalışmalar ile resmî raporlar incelenmiştir. Bulgular, jeotermal enerjinin gastronomik üretimde kullanımının çevresel sürdürülebilirliği desteklediğini ve turistlere özgün deneyimler sunduğunu göstermektedir. Türkiye'nin özellikle Ege Bölgesi'ndeki jeotermal potansiyeli dikkate alındığında, bu kaynakların gastronomi turizmi ile bütünleştirilmesinin destinasyon çeşitliliği ve rekabet gücüne katkı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: jeotermal enerji, gastronomi, sürdürülebilir turizm, deneyimsel turizm

Geothermal Energy-Based Gastronomic Production: The Case of Iceland and Its Applicability in Turkey

ABSTRACT

This study aims to examine geothermal energy-based gastronomic practices from the perspectives of sustainability and experiential tourism through the example of Rúgbrauð in Iceland and to evaluate their applicability in Turkey. The research was designed within the framework of a qualitative research approach using a single intrinsic case study design. Document analysis was employed as the data collection method, and academic studies and official reports related to geothermal energy, gastronomy tourism, and sustainable tourism were examined. The findings indicate that the use of geothermal energy in gastronomic production supports environmental sustainability and offers tourists unique experiences. Considering the geothermal potential concentrated particularly in Turkey's Aegean Region, it has been concluded that integrating these resources with gastronomy tourism may contribute to destination diversity and competitive advantage.

Keywords: geothermal energy, gastronomy, sustainable tourism, experiential tourism

1. GİRİŞ

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici beklentileri doğrultusunda turizm sektörü, klasik seyahat anlayışının ötesine geçerek deneyim odaklı bir yapıya dönüşmektedir (Urry, 2009; Richards, 2021). Bu dönüşüm sürecinde bireyler, yalnızca yeni destinasyonlar görmekle yetinmemekte; aynı zamanda ziyaret ettikleri bölgelerin kültürel, sosyal ve gastronomik değerlerini deneyimlemeyi talep ederler. Bu bağlamda gastronomi, turistik ürün çeşitliliğinin artırılmasında ve destinasyonların rekabet avantajı elde etmesinde stratejik bir unsur olarak görülmektedir (Hjalager, 2002; Okumuş, 2013).

Gastronomi turizmi, yerel mutfak unsurlarının yanı sıra üretim teknikleri, pişirme yöntemleri ve sunum biçimlerini de kapsayan bütüncül bir deneyim alanı sunmaktadır. Özellikle son yıllarda sürdürülebilirlik kavramının önem kazanmasıyla, doğal kaynakların gastronomik üretim süreçlerine entegre edilmesi ön plana çıkan bir eğilim haline gelmektedir (Kivela & Crotts, 2006). Bu noktada, İzlanda' da jeotermal enerji kullanılarak geleneksel yöntemlerle hazırlanan Rúgbrauð, hem sürdürülebilir gastronomi hem de deneyimsel turizm açısından özgün bir örnek teşkil etmektedir. Toprağın altına gömülerek uzun sürede pişirilen bu ekmek, yalnızca bir gıda ürünü olmanın ötesinde, turistler için katılımcı ve öğrenmeye dayalı bir deneyim sunmaktadır (Icelandic Tourist Board, 2019).

Sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde değerlendirildiğinde, enerji verimliliği sağlayan ve çevresel etkileri minimize eden bu tür uygulamaların yaygınlaştırılması büyük önem arz etmektedir (United Nations World Tourism Organization, 2018). Bu bağlamda, jeotermal enerji kaynaklarının gastronomik üretimde kullanımı hem çevresel sürdürülebilirlik hem de destinasyon farklılaştırması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Türkiye ise jeotermal enerji potansiyeli bakımından dünyada önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır, özellikle Ege ve İç Anadolu bölgelerinde yoğunlaşan kaynaklara sahiptir (Republic of Turkey Ministry of Energy and Natural Resources, 2022). Ancak söz konusu kaynakların gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesine yönelik uygulamaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Bu durum, Türkiye'nin sahip olduğu doğal kaynakları turizm ve gastronomi ile bütünleştirerek alternatif turizm ürünleri geliştirme potansiyelini ortaya koymaktadır. Jeotermal enerji temelli pişirme tekniklerinin yerel mutfakla entegrasyonu hem sürdürülebilir üretim modellerinin desteklenmesine hem de turistlere özgün deneyimler sunulmasına katkı sağlayabilir. Bu doğrultuda, İzlanda örneğinden hareketle jeotermal gastronomi uygulamalarının incelenmesi ve Türkiye bağlamında uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi, literatüre ve sektöre katkı sunabilecek önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, söz konusu modeli çok boyutlu bir perspektifle ele alarak, Türkiye'de gastronomi turizminin çeşitlendirilmesine yönelik potansiyel katkılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sürdürülebilirlik ve Gastronomi

Sürdürülebilirlik kavramı, doğal kaynakların gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan kullanılması ilkesine dayanmakta olup, günümüzde turizm ve gastronomi alanlarında temel bir yaklaşım olarak görülmektedir (World Commission on Environment and Development, 1987). Özellikle turizm sektöründe artan çevresel baskılar ve kaynak tüketimi, sürdürülebilir

uygulamaların önemini daha da artırmış; bu durum gastronomi alanında da üretimden tüketime kadar uzanan süreçlerin yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmıştır (United Nations World Tourism Organization, 2018).

Gastronomi, yalnızca yemek hazırlama ve tüketim sürecini değil, aynı zamanda kullanılan hammaddelerin temininden pişirme tekniklerine kadar uzanan geniş bir sistemi kapsamaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir gastronomi; yerel ürünlerin kullanımı, enerji verimliliği, atık yönetimi ve çevre dostu üretim tekniklerini içeren bütüncül bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Okumuş, 2013). Türkiye'de yapılan çalışmalar da gastronomi turizminin sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda geliştirilmesinin hem yerel kalkınmayı desteklediğini hem de destinasyonların rekabet gücünü artırdığını ortaya koymaktadır (Akdağ & Güler, 2020).

Sürdürülebilir gastronomi uygulamaları içerisinde enerji kullanımı önemli bir yer tutmaktadır. Geleneksel pişirme yöntemleri genellikle yüksek enerji tüketimi gerektirirken, alternatif ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı bu alanda çevresel etkilerin azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Bu noktada jeotermal enerji, doğal ve sürekli bir enerji kaynağı olarak gastronomik üretimde değerlendirilebilecek önemli bir potansiyele sahiptir (Republic of Turkey Ministry of Energy and Natural Resources, 2022). Nitekim İzlanda'da geleneksel yöntemlerle jeotermal ısı kullanılarak hazırlanan Rúgbrauð, enerji verimliliği sağlayan ve çevresel etkileri minimize eden sürdürülebilir gastronomi uygulamalarına örnek teşkil etmektedir.

Türkiye, sahip olduğu zengin jeotermal kaynaklar bakımından önemli bir avantaja sahip olmasına rağmen, bu kaynakların gastronomi alanında kullanımının sınırlı olduğu görülmektedir. Oysa jeotermal enerji ile gerçekleştirilecek pişirme teknikleri, hem sürdürülebilir üretim modellerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir hem de gastronomi turizmi kapsamında destinasyonlara özgün bir kimlik kazandırabilir (Çavuş & Erdem, 2019). Bu bağlamda sürdürülebilirlik ve gastronomi ilişkisi, yalnızca çevresel bir zorunluluk değil, aynı zamanda turistik ürün çeşitliliği ve deneyimsel değer yaratma açısından stratejik bir fırsat alanı olarak değerlendirilmektedir.

2.2. Deneyim Turizmi

Turizm anlayışı, günümüzde yalnızca destinasyon ziyareti ile sınırlı kalmayıp, bireylerin aktif katılım sağladığı ve anlamlı deneyimler edindiği bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşüm, "deneyim ekonomisi" kavramı ile açıklanmakta olup, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden ziyade yaşadıkları deneyimlere değer verdiğini ortaya koymaktadır (Pine & Gilmore, 1999). Deneyimsel turizm kapsamında turistler, gittikleri destinasyonlarda yerel yaşamın bir parçası olmayı, üretim süreçlerine katılmayı ve özgün aktiviteler deneyimlemeyi talep etmektedir (Richards, 2021).

Gastronomi, deneyimsel turizmin en güçlü bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Yemek, yalnızca bir tüketim unsuru değil; aynı zamanda kültürel aktarımın, kimlik inşasının ve sosyal etkileşimin önemli bir aracıdır. Bu nedenle gastronomik deneyimler, turistlerin destinasyonla daha derin bir bağ kurmasını sağlamaktadır (Kivela & Crotts, 2006). Özellikle yemek yapım süreçlerine katılım, yerel ürünlerin keşfi ve geleneksel pişirme tekniklerinin deneyimlenmesi, turistler açısından unutulmaz deneyimler yaratmaktadır (Okumuş, 2013).

Deneyimsel gastronomi kapsamında değerlendirilebilecek uygulamalardan biri de doğal ve özgün pişirme tekniklerinin turistik bir faaliyet haline getirilmesidir. Bu bağlamda, izlanda'da jeotermal enerji kullanılarak hazırlanan Rúgbrauð, turistlerin yalnızca bir ürünü tüketmekle kalmayıp, üretim sürecine tanıklık ettiği ve aktif katılım sağladığı bir deneyim sunmuştur. Ekmek hamurunun toprağa gömülmesi, belirli bir süre sonra çıkarılması ve birlikte tüketilmesi süreci, gastronomik üretimi bir gösteri ve deneyim unsuru haline dönüştürmektedir. Bu tür uygulamalar, destinasyonların farklılaşmasına katkı sağlarken aynı zamanda turist memnuniyetini artırmaktadır (United Nations World Tourism Organization, 2018).

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, zengin mutfak kültürü ve geleneksel pişirme teknikleri deneyimsel turizm için önemli bir potansiyel sunmaktadır. Ancak bu potansiyelin yeterince deneyim odaklı ürünlere dönüştürülemediği görülmektedir. Özellikle jeotermal enerji gibi doğal kaynakların gastronomi ile bütünleştirilmesi, turistlere hem özgün hem de katılımcı deneyimler sunma imkânı yaratabilir (Akdağ & Güler, 2020). Bu doğrultuda deneyimsel turizm ve gastronomi ilişkisi, destinasyonların rekabet gücünü artıran, turist memnuniyetini yükselten ve sürdürülebilir turizm hedeflerine katkı sağlayan önemli bir alan olarak değerlendirilmektedir.

2.3. Jeotermal Enerji ve Gastronomi Uygulamaları

Jeotermal enerji, yer kabuğunun derinliklerinde bulunan ısının yeryüzüne taşınmasıyla elde edilen, yenilenebilir ve sürdürülebilir bir enerji kaynağıdır. Düşük karbon salınımı, sürekliliği ve çevre dostu yapısı nedeniyle, günümüzde enerji üretiminden ısıtmaya kadar pek çok alanda kullanılmaktadır (Republic of Turkey Ministry of Energy and Natural Resources, 2022). Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde ise jeotermal kaynaklar, yalnızca enerji üretimi değil, aynı zamanda alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır.

Gastronomi alanında jeotermal enerjinin kullanımı, özellikle sürdürülebilir üretim ve özgün deneyim oluşturma açısından dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, İzlanda'da uygulanan jeotermal pişirme teknikleri, gastronomi ve doğal kaynak kullanımının başarılı bir entegrasyonunu ortaya koymaktadır. Geleneksel yöntemlerle hazırlanan Rúgbrauð, jeotermal ısıdan faydalanılarak toprağın altında uzun süre pişirilmekte ve bu süreç turistler için deneyimsel bir aktiviteye dönüştürülmektedir. Bu uygulama, enerji verimliliği sağlarken aynı zamanda gastronomik üretimi turistik bir çekim unsuruna dönüştürmektedir (Icelandic Tourist Board, 2019).

Jeotermal enerji ile gerçekleştirilen gastronomik uygulamalar, yalnızca ekmek üretimi ile sınırlı değildir. Dünya genelinde bazı bölgelerde jeotermal kaynaklar; sebze, et ve farklı gıda ürünlerinin pişirilmesinde de kullanılmakta, bu sayede geleneksel mutfak uygulamaları yenilikçi tekniklerle yeniden yorumlanmaktadır. Bu tür uygulamalar hem enerji maliyetlerinin azaltılmasına hem de çevresel sürdürülebilirliğin desteklenmesine katkı sağlamaktadır (United Nations World Tourism Organization, 2018).

İzlanda'daki jeotermal ekmek yapımı aslında hem çok basit hem de oldukça etkileyici bir süreçtir. Özellikle Rúgbrauð, bu yöntemin en bilinen örneğidir.

Nasıl yapılıyor?

1. Hamurun hazırlanması- Rúgbrauð, çavdar unu, su, süt, şeker (veya pekmez) ve kabartma maddesiyle hazırlanır. Oldukça yoğun ve koyu kıvamlı bir hamur elde edilir. Tat olarak hafif tatlıdır.
2. Kabın içine konulması- Hamur genellikle metal bir kap ya da kapaklı bir tencereye dökülür. Bu kap, pişirme sırasında toprağa gömüleceği için dayanıklı olmalıdır.
3. Toprağa gömme işlemi- İzlanda'da, özellikle Lake Mývatn gibi jeotermal alanlarda, sıcak toprağın olduğu yerlere çukur kazılır. Kap bu çukura yerleştirilir ve üzeri tamamen kapatılır.
4. Doğal ısıyla pişirme- Yer altındaki jeotermal ısı sayesinde ekmek yaklaşık 18–24 saat boyunca yavaş yavaş pişer. Bu aslında doğal bir "fırın" gibi çalışır—hiç elektrik ya da gaz kullanılmaz.
5. Topraktan çıkarma ve servis- Ertesi gün ekmek çıkarılır. Koyu renkli, nemli ve hafif karamelize olmuş bir yapıya sahiptir. Genelde tereyağı ve balıkla birlikte servis edilir.



Resim 1. Rúgbrauð Ekmeğinin Yapım Aşaması

Kaynak: https://www.muhalif.com.tr/images/detay/01-2024/ice4a.png

Türkiye, jeotermal enerji potansiyeli bakımından dünyada önde gelen ülkeler arasında yer almakta olup, özellikle Ege Bölgesi'nde yoğunlaşan kaynakları ile dikkat çekmektedir (Republic of Turkey Ministry of Energy and Natural Resources, 2022). Ancak bu potansiyelin gastronomi alanında kullanımına yönelik uygulamaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Oysa jeotermal enerji ile gerçekleştirilecek pişirme teknikleri, Türk mutfağının zengin ürün çeşitliliği ile birleştirilerek özgün gastronomik deneyimlerin oluşturulmasına olanak sağlayabilir. Özellikle geleneksel pişirme yöntemleriyle benzerlik gösteren uygulamalar (örneğin toprak altında pişirme teknikleri), jeotermal enerji ile entegre edilerek modern ve sürdürülebilir bir boyut kazanabilir.

Bu bağlamda jeotermal enerji temelli gastronomi uygulamaları, Türkiye'de hem sürdürülebilir turizm hedeflerine katkı sağlayabilecek hem de destinasyonların farklılaşmasına imkân tanıyabilecek yenilikçi bir alan olarak değerlendirilmektedir. Doğal kaynakların gastronomik üretim sürecine entegre edilmesi, yalnızca çevresel fayda sağlamakla kalmayıp aynı zamanda turistlere katılımcı, özgün ve hatırlanabilir deneyimler sunarak turizm sektöründe rekabet avantajı yaratmaktadır.

2.3. Türkiye'de Jeotermal Enerji: Afyon, Denizli, Aydın, Kütahya

Jeotermal enerji, yer kabuğunun derinliklerinde bulunan ısının yeryüzüne taşınmasıyla elde edilen, yenilenebilir ve sürdürülebilir bir enerji kaynağıdır. Düşük karbon salınımı, sürekliliği ve çevre dostu yapısı nedeniyle, günümüzde enerji üretiminden ısıtmaya kadar pek çok alanda kullanılmaktadır (Republic of Turkey Ministry of Energy and Natural Resources, 2022). Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde ise jeotermal kaynaklar, yalnızca enerji üretimi değil, aynı zamanda alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır.

Gastronomi alanında jeotermal enerjinin kullanımı, özellikle sürdürülebilir üretim ve özgün deneyim oluşturma açısından dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, İzlanda'da uygulanan jeotermal pişirme teknikleri, gastronomi ve doğal kaynak kullanımının başarılı bir entegrasyonunu ortaya koymaktadır. Geleneksel yöntemlerle hazırlanan Rúgbrauð, jeotermal ısıdan faydalanılarak toprağın altında uzun süre pişirilmekte ve bu süreç turistler için deneyimsel bir aktiviteye dönüştürülmektedir. Bu uygulama, enerji verimliliği sağlarken aynı zamanda gastronomik üretimi turistik bir çekim unsuruna dönüştürmektedir (Icelandic Tourist Board, 2019).

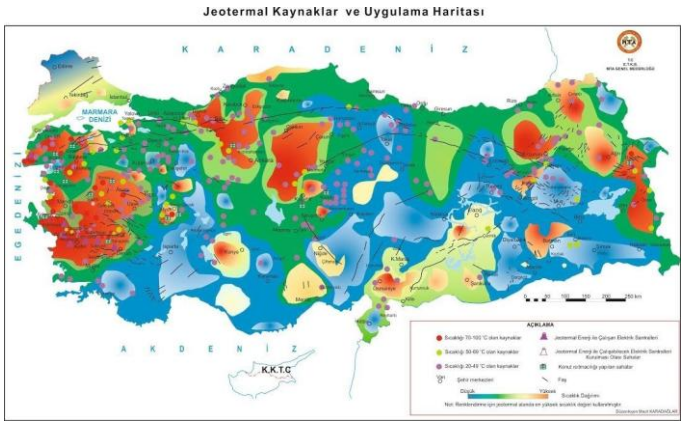
Jeotermal enerji ile gerçekleştirilen gastronomik uygulamalar, yalnızca ekmek üretimi ile sınırlı değildir. Dünya genelinde bazı bölgelerde jeotermal kaynaklar; sebze, et ve farklı gıda ürünlerinin pişirilmesinde de kullanılmakta, bu sayede geleneksel mutfak uygulamaları yenilikçi tekniklerle yeniden yorumlanmaktadır. Bu tür uygulamalar hem enerji maliyetlerinin azaltılmasına hem de çevresel sürdürülebilirliğin desteklenmesine katkı sağlamaktadır (United Nations World Tourism Organization, 2018).

Türkiye, jeotermal enerji potansiyeli bakımından Avrupa'nın önde gelen ülkeleri arasında yer almakta olup, kaynakların büyük bölümü Ege Bölgesi'nde yoğunlaşmaktadır. Bu kapsamda Afyonkarahisar, Denizli, Aydın ve Kütahya hem rezerv kapasitesi hem de kullanım alanları açısından öne çıkan iller arasında bulunmaktadır. Söz konusu bölgelerde jeotermal enerji; elektrik üretimi, seracılık ve özellikle termal turizm faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak bu yüksek potansiyele rağmen, jeotermal kaynakların gastronomi alanında değerlendirilmesine yönelik uygulamaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, ilgili bölgelerde jeotermal enerjinin gastronomi turizmi ile entegre edilerek alternatif ve sürdürülebilir turizm ürünlerinin geliştirilmesi açısından önemli bir fırsat sunduğunu göstermektedir (Republic of Turkey Ministry of Energy and Natural Resources, 2022; Akkuş et al., 2005).

Türk mutfağının zengin ürün çeşitliliği ile birleştirilerek özgün gastronomik deneyimlerin oluşturulmasına olanak sağlayabilir. Özellikle geleneksel pişirme yöntemleriyle benzerlik gösteren uygulamalar (örneğin toprak altında pişirme teknikleri), jeotermal enerji ile entegre edilerek modern ve sürdürülebilir bir boyut kazanabilir.

Bu bağlamda jeotermal enerji temelli gastronomi uygulamaları, Türkiye'de hem sürdürülebilir turizm hedeflerine katkı sağlayabilecek hem de destinasyonların farklılaşmasına imkân tanıyabilecek yenilikçi bir alan olarak değerlendirilmektedir. Doğal kaynakların gastronomik üretim sürecine entegre edilmesi, yalnızca çevresel fayda sağlamakla kalmayıp aynı zamanda

turistlere katılımcı, özgün ve hatırlanabilir deneyimler sunarak turizm sektöründe rekabet avantajı sağlamaktadır.



Resim 3. jeotermal Kaynaklar ve Uygulama Haritası

Kaynak: https://enerji.gov.tr//Media/Dizin/EIGM/tr/Jeotermal/J2.jpg

3. ARAŞTIRMANIN ÖZGÜN DEĞERİ VE İLGİLİ LİTERATÜR

Jeotermal enerji, sürdürülebilir ve yenilenebilir bir kaynak olması nedeniyle uzun yıllardır enerji üretimi, ısıtma sistemleri ve tarımsal faaliyetler kapsamında ele alınan önemli bir araştırma alanıdır. Türkiye özelinde yapılan çalışmalar incelendiğinde, jeotermal kaynakların ağırlıklı olarak termal turizm, sağlık turizmi ve seracılık faaliyetlerinde kullanıldığı görülmektedir (Akkuş, Akıllı & Ceyhan, 2005; Republic of Turkey Ministry of Energy and Natural Resources, 2022). Bu bağlamda, jeotermal enerjinin turizm sektörü ile ilişkisi çoğunlukla termal tesisler ve sağlık odaklı turizm faaliyetleri üzerinden değerlendirilmiştir.

Gastronomi turizmi alanında yapılan çalışmalar, destinasyonların rekabet gücünün artırılmasında yerel mutfak unsurlarının, özgün ürünlerin ve deneyimsel tüketim süreçlerinin önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır (Okumuş, 2013; Akdağ & Güler, 2020). Bu çalışmalar, gastronominin yalnızca bir tüketim faaliyeti değil, aynı zamanda kültürel aktarım ve deneyim oluşturma aracı olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte, gastronomi turizmi literatürünün büyük ölçüde restoranlar, yerel ürünler ve festivaller üzerine yoğunlaştığı; alternatif pişirme teknikleri ve enerji kullanımı ile ilişkisinin sınırlı kaldığı görülmektedir.

Sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlar doğrultusunda, yenilenebilir enerji kaynaklarının gıda üretim süreçlerine entegrasyonu son yıllarda daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bu kapsamda jeotermal enerjinin özellikle tarımsal üretimde, seracılık faaliyetlerinde ve ısıtma sistemlerinde etkin bir şekilde kullanılabileceğine yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Republic of Turkey Ministry of Energy and Natural Resources, 2022). Ancak söz konusu çalışmalar incelendiğinde, jeotermal enerjinin doğrudan gastronomik üretim süreçlerinde, özellikle pişirme teknikleri bağlamında kullanımına yönelik akademik araştırmaların oldukça sınırlı olduğu dikkat çekmektedir.

Uluslararası literatürde ise İzlanda örneğinde görülen Rúgbrauð üretimi, jeotermal enerjinin gastronomi ile bütünleştirildiği nadir uygulamalardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, bu uygulamaların çoğunlukla turistik deneyim ve tanıtım bağlamında ele alındığı, akademik ve sistematik analizlerin ise sınırlı olduğu görülmektedir. Deneyimsel turizm

perspektifinde yapılan çalışmalar ise turistlerin katılım, öğrenme ve etkileşim içeren faaliyetlere yöneldiğini ortaya koymaktadır (Pine & Gilmore, 1999; Richards, 2021).

Genel bir değerlendirme yapıldığında, literatürde jeotermal enerji, gastronomi turizmi ve sürdürülebilirlik kavramlarının çoğunlukla ayrı ayrı ele alındığı; ancak bu üç alanın bütüncül bir yaklaşımla incelendiği çalışmaların oldukça sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, jeotermal enerji temelli gastronomi uygulamalarının deneyimsel turizm perspektifi ile ele alınması, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurma potansiyeline sahiptir. Bu çalışma, söz konusu boşluğu gidermeyi amaçlayarak, jeotermal enerji kullanımının gastronomi turizmine entegrasyonunu kavramsal ve uygulamalı açıdan değerlendirmeyi hedeflemektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE TASARIMI

Turizm sektörü, küresel ölçekte yaşanan dönüşümlerle birlikte yalnızca bir hareketlilik faaliyeti olmaktan çıkarak, özgün deneyimlerin ve sürdürülebilir uygulamaların ön planda olduğu çok katmanlı bir yapıya evrilmiştir. Bu dönüşüm sürecinde gastronomi, destinasyonların rekabet gücünü belirleyen stratejik bir unsur haline gelirken, özellikle alternatif üretim ve pişirme teknikleri turistik deneyimi yeniden tanımlamaktadır. Bu bağlamda, İzlanda'da jeotermal enerji kullanılarak geleneksel yöntemlerle hazırlanan Rúgbrauð, doğal kaynakların gastronomik üretime entegre edilmesi açısından yenilikçi ve dikkat çekici bir model sunmaktadır. Söz konusu uygulama, yalnızca sürdürülebilirlik perspektifiyle değil, aynı zamanda deneyimsel turizm kapsamında destinasyonlara özgün bir değer katması bakımından da önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle, zengin jeotermal kaynaklara sahip olan Türkiye'nin, benzer uygulamaları gastronomi turizmine entegre edip edemeyeceği sorusu kritik bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, jeotermal enerji temelli gastronomik üretim modelini çok boyutlu bir yaklaşımla ele alarak, Türkiye bağlamında uygulanabilirliğini ve turizm sektörü üzerindeki potansiyel etkilerini tartışmayı amaçlamaktadır.

- Bu bölgelerde jeotermal kaynaklar var ama gastronomide kullanımı neredeyse yok.
- Biz neden bunu turizme dönüştürmüyoruz?
- Toprak altında pişen ekmek (Anadolu versiyonu)
- Deneyim alanı olarak turistik tesis
- Bir pişirme tekniğinden turizm ürünü yaratmak

Bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımı temelinde kurgulanmış olup "durum çalışması" deseni çerçevesinde tasarlanmıştır. Çalışmada, İzlanda'da jeotermal enerji kullanılarak geleneksel yöntemlerle üretilen Rúgbrauð örneği, ***tekli içsel durum çalışması*** kapsamında ele alınacaktır. Tekli içsel durum çalışması, araştırmacının özel olarak anlamlandırmak istediği belirli bir olgunun kendi bağlamı içinde derinlemesine incelenmesine olanak sağlamaktadır. İçsel durum çalışmalarında, incelenen durum ve ona ait süreçlerin anlaşılması öncelikli amaçtır. Araştırmaya başlamadan önce bir elimizde bir problem bulunmaz, incelenen durum burada bir araç değil, amaçtır. Çalışma kapsamında durumun betimlenmesi ve duruma ilişkin temaların çıkartılması amaçlanmaktadır. Bu araştırmada söz konusu durum, jeotermal enerjinin gastronomik üretim ve deneyimsel turizm ile bütünleştiği özgün bir uygulama örneği olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel amacı, bu özgün modelin yapısını ve işleyişini ortaya

koymak, ardından Türkiye'deki jeotermal potansiyel bağlamında uygulanabilirliğini tartışmaktır. Araştırmanın genel çerçevesi, sürdürülebilirlik, gastronomi turizmi, deneyimsel turizm ve jeotermal enerji ilişkisi üzerine inşa edilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi kullanılacaktır. Bu kapsamda jeotermal enerji, sürdürülebilir turizm, gastronomi turizmi ve deneyimsel turizme ilişkin ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar; resmi kurum raporları, kurumsal belgeler ve İzlanda'daki jeotermal gastronomi uygulamalarına ilişkin yazılı kaynaklar incelenecektir. Bunun yanında, Türkiye'de jeotermal kaynakların yoğunlaştığı bölgeler ve bu bölgelerin gastronomi turizmi açısından taşıdığı potansiyele ilişkin ikincil veriler de değerlendirilecektir. Böylece hem seçilen durumun bağlamı açıklanmış hem de Türkiye'ye yönelik kavramsal çıkarımlar üretilebilecek bir veri zemini oluşturulacaktır.

Araştırma verilerinin analizinde tematik analiz yaklaşımı benimsenecektir. Bu doğrultuda öncelikle veri seti ayrıntılı biçimde okunacak, ardından araştırmanın amacı doğrultusunda anlamlı ifadeler kodlanacaktır. Elde edilen kodlar benzerlik ve ilişkilerine göre bir araya getirilerek üst temalar altında toplanacaktır. Analiz sürecinde özellikle sürdürülebilir üretim, özgün pişirme tekniği, deneyimsel turizm değeri, destinasyon farklılaştırması, yerel kaynak kullanımı ve Türkiye'de uygulanabilirlik temalarının öne çıkması beklenmektedir. Son aşamada ise bu temalar yorumlanarak İzlanda örneğinin Türkiye bağlamında nasıl bir model sunabileceği tartışılacaktır. Bu yönüyle çalışma, yalnızca mevcut durumu betimlemeyi değil, aynı zamanda kavramsal düzeyde açıklayıcı ve öneri geliştirici bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın inandırıcılığını artırmak amacıyla farklı türde veri kaynaklarından yararlanılacak, analiz süreci araştırma soruları ile uyumlu biçimde yapılandırılacak ve yorumların kavramsal çerçeveyle ilişkilendirilmesine dikkat edilecektir. Araştırmanın en önemli sınırlılığı, tek bir örnek durum üzerinden ilerlemesi ve saha verisi içermemesidir. Ancak bu durum, çalışmanın keşfedici ve taslak niteliği ile uyumludur. İlerleyen aşamalarda görüşme ve saha gözlemleri ile desteklenecek araştırmalar, önerilen modelin uygulanabilirliğini daha somut biçimde ortaya koyabilir.

Tablo 1. Jeotermal Gastronomi Uygulamasına İlişkin Tekli İçsel Durum Çalışması Portresi

Bileşen	**Açıklama**
Araştırma yaklaşımı	Nitel araştırma
Araştırma deseni	Durum çalışması
Durum çalışması türü	Tekli içsel durum çalışması
Odak durum	İzlanda'da jeotermal enerji kullanılarak geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen **Rúgbrauð üretimi**

Bileşen	Açıklama
Durumun seçilme gerekçesi	Bu durumun seçilmesinin temel nedeni, jeotermal enerjinin gastronomik üretime entegre edildiği özgün bir örnek sunması, sürdürülebilirlik ve deneyimsel turizm boyutlarını birlikte içermesi ve Türkiye'deki jeotermal potansiyel açısından yol gösterici bir model niteliği taşımasıdır.
Araştırmanın bağlamı	Araştırmanın birinci bağlamını İzlanda'daki jeotermal pişirme uygulaması, ikinci bağlamını ise Türkiye'de özellikle jeotermal kaynakların yoğunlaştığı bölgelerde bu modelin uygulanabilirliği oluşturmaktadır.
Araştırma problemi	Jeotermal enerji temelli gastronomik üretim modeli, sürdürülebilir ve deneyim odaklı bir turizm ürünü olarak Türkiye'de uygulanabilir mi?
Araştırmanın amacı	İzlanda'daki Rúgbrauð örneğini derinlemesine inceleyerek bu modelin sürdürülebilir gastronomi ve deneyimsel turizm açısından taşıdığı anlamı ortaya koymak ve Türkiye'de uygulanabilirliğini tartışmaktır.
Veri kaynakları	Akademik yayınlar, resmî kurum raporları, jeotermal enerjiye ilişkin kurumsal belgeler, gastronomi ve turizm literatürü ile İzlanda'daki uygulamayı açıklayan yazılı ve ikincil kaynaklar
Veri toplama tekniği	Doküman incelemesi
Veri analiz yöntemi	Tematik analiz
Tematik analiz süreci	Verilerin ayrıntılı okunması, anlamlı ifadelerin kodlanması, kodların benzerliklerine göre gruplanması, temaların oluşturulması ve bu temaların Türkiye bağlamında yorumlanması
Ortaya çıkması beklenen temalar	Sürdürülebilir üretim, yenilenebilir enerji kullanımı, özgün pişirme tekniği, deneyimsel turizm değeri, destinasyon farklılaştırması, yerel kaynakların turizme entegrasyonu ve Türkiye'de uygulanabilirlik koşulları
Araştırma sonunda ortaya konulması amaçlanan hususlar	Durumun ve bağlamın betimlenmesi, temel temaların ortaya çıkarılması, jeotermal gastronomi uygulamasının Türkiye için kavramsal bir model olarak değerlendirilmesi ve uygulamaya dönük öneriler geliştirilmesi

Bu araştırmada durum çalışması deseni kapsamında incelenen durum, İzlanda'da jeotermal enerji kullanılarak geleneksel yöntemlerle üretilen Rúgbrauð uygulamasıdır. Çalışmada bu örnek, tekli içsel durum çalışması çerçevesinde ele alınmış; durumun kendi bağlamı içinde anlaşılması, temel bileşenlerinin ortaya konulması ve Türkiye'deki jeotermal gastronomi potansiyeli açısından yorumlanması amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi, veri analiz yöntemi olarak ise tematik analiz benimsenmiştir. Bu doğrultuda elde edilen veriler üzerinden sürdürülebilirlik, deneyimsel turizm, yerel kaynak kullanımı ve uygulanabilirlik gibi temaların ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

ARAŞTIRMANIN BEKLENEN SONUÇLARI

Bu araştırma kapsamında, jeotermal enerji temelli gastronomi uygulamalarının sürdürülebilir turizm ve deneyimsel turizm açısından önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir. Özellikle İzlanda'da uygulanan Rúgbrauð örneği incelendiğinde, doğal kaynakların gastronomik üretim süreçlerine entegre edilmesinin hem çevresel sürdürülebilirlik hem de turistik çekicilik açısından olumlu sonuçlar doğurduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, benzer uygulamaların Türkiye'de hayata geçirilmesi durumunda, turizm ürün çeşitliliğinin artacağı ve destinasyonların rekabet gücünün güçleneceği beklenmektedir.

Araştırmanın bir diğer beklenen sonucu, jeotermal enerji kullanımının gastronomik üretim süreçlerinde enerji verimliliği sağlayarak çevresel etkilerin azaltılmasına katkıda bulunmasıdır. Bu durum, sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda turizm sektörünün daha çevre dostu bir yapıya kavuşmasına destek olacaktır (United Nations World Tourism Organization, 2018). Aynı zamanda, bu tür uygulamaların yerel kaynakların değerlendirilmesine olanak tanıyarak bölgesel kalkınmayı destekleyeceği ve yerel ekonomiye katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Deneyimsel turizm perspektifinden ele alındığında ise jeotermal gastronomi uygulamalarının, turistlerin destinasyonla daha güçlü bir bağ kurmasına imkân tanıyacağı düşünülmektedir. Üretim sürecine katılım, öğrenme ve deneyimleme unsurlarını içeren bu tür faaliyetler, turist memnuniyetini artırarak destinasyon sadakatini olumlu yönde etkileyebilir. Bu bağlamda, jeotermal enerji ile gerçekleştirilen gastronomik üretim, yalnızca bir tüketim faaliyeti olmaktan çıkarak çok boyutlu bir deneyim haline dönüşmektedir.

Bununla birlikte, Türkiye'de bu modelin uygulanabilirliğine yönelik bazı sınırlılıkların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Jeotermal kaynakların kullanımına ilişkin yasal düzenlemeler, altyapı eksiklikleri ve sektörel farkındalık düzeyinin düşük olması, bu tür uygulamaların yaygınlaşmasını zorlaştırabilecek faktörler arasında yer almaktadır (Republic of Turkey Ministry of Energy and Natural Resources, 2022). Ayrıca, gastronomik uygulamaların turistik ürüne dönüştürülmesi sürecinde doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve yerel paydaşların sürece aktif katılımının sağlanması büyük önem taşımaktadır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, jeotermal enerji temelli gastronomi uygulamalarının Türkiye için yenilikçi, sürdürülebilir ve rekabet avantajı sağlayabilecek bir turizm ürünü olduğu söylenebilir. Bu modelin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için disiplinler arası bir yaklaşım benimsenmesi, kamu ve özel sektör iş birliğinin güçlendirilmesi ve akademik çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Sonuç olarak, Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve kültürel

zenginlikler göz önünde bulundurulduğunda, jeotermal gastronomi uygulamalarının turizm sektöründe yeni bir açılım yaratma potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmektedir.

KAYNAKLAR

Akdağ, G., & Güler, O. (2020). Gastronomi turizmi ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi. Turizm Araştırmaları Dergisi, 14(2), 45–60.

Akkuş, İ., Akıllı, H., & Ceyhan, S. (2005). Jeotermal enerji ve Türkiye'deki durumu. MTA Yayınları.

Çavuş, Ş., & Erdem, B. (2019). Sürdürülebilir turizm kapsamında gastronomi uygulamaları. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 16(3), 78–92.

Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism. Tourism and Hospitality Research, 2(2), 99–107.

Icelandic Tourist Board. (2019). Geothermal cooking in Iceland.

Icelandic Tourist Board (2019)' ve 'Republic of Turkey Ministry of Energy and Natural Resources (2022)

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.

Okumuş, B. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi: Mevcut durum ve gelişim potansiyeli. Uluslararası Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1), 12–25.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy. Harvard Business School Press.

Richards, G. (2021). Rethinking cultural tourism. Edward Elgar Publishing.

Republic of Turkey Ministry of Energy and Natural Resources. (2022). Türkiye jeotermal enerji raporu.

United Nations World Tourism Organization. (2018). Tourism and sustainability report.

Urry, J. (2009). The tourist gaze 3.0. Sage Publications.

World Commission on Environment and Development. (1987). Our common future. Oxford University Press.

Konaklama İşletmelerinde Çalışan Kaynaklı Etik Sorunlar Üzerine Öğrenci Perspektifinden Bir Araştırma

Mehmet Akif YAVUZ[1], Dr. Öğr. Üyesi Selda GÜVEN[2], Prof. Dr. Bayram ŞAHİN[3]

[1] Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği/Sosyal Bilimler Enstitü, e-posta: mehmetakif0207@gmail.com

[2] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Gıda İhtisas OSB Meslek Yüksekokulu, e-posta: seldaegilmezgil@comu.edu.tr

[3]Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, e-posta: bsahin@balikesir.edu.tr

ÖZET

Günümüzde etik dışı uygulamalar pek çok sektörde olduğu gibi turizm endüstrisinde de önemli bir sorun oluşturmaktadır. Özellikle konaklama işletmelerinin emek yoğun yapısı etik sorunların ortaya çıkma olasılığını artırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışan davranışlarından kaynaklanan etik sorunlara yönelik öğrenci algılarını belirlemek ve bu algıların demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir. Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş olup, veriler 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak 164 staj deneyimine sahip turizm öğrencisinden elde edilmiştir. Veri setinin normal dağılım göstermemesi nedeniyle analizlerde Mann–Whitney U ve Kruskal–Wallis H testleri kullanılmıştır. Araştırma bulguları, kadın katılımcıların etik algılarının görece daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca etik algıların çeşitli demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterebildiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulguların, turizm eğitimi programlarında etik farkındalığın artırılmasına yönelik içeriklerin geliştirilmesine ve konaklama işletmelerinde etik odaklı insan kaynakları uygulamalarının güçlendirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm etiği, konaklama işletmeleri, çalışan kaynaklı etik sorunlar, öğrenci algıları

Employee-Driven Ethical Issues in Accommodation Businesses: A Study from Students' Perspectives

ABSTRACT

Unethical practices have become a significant issue in the tourism industry, particularly in accommodation establishments due to their labor-intensive nature. This study aims to determine tourism students' perceptions of employee-related ethical problems in accommodation establishments and to examine whether these perceptions differ according to demographic variables. A quantitative research method was adopted, and data were collected from 164 tourism students with internship experience using a five-point Likert-type scale. Since the data did not show a normal distribution, Mann–Whitney U and Kruskal–Wallis H tests were employed in the analyses. The findings indicated that female participants had higher ethical perception levels than male participants. In addition, ethical perceptions differed significantly according to various demographic variables. The results are expected to contribute to the

development of ethics-oriented content in tourism education programs and to the improvement of ethics-based human resource practices in accommodation establishments.

Keywords: Tourism ethics, hospitality industry, employee-related ethical issues, student perception

GİRİŞ

Günümüz toplumunda yöneticiler, pek çok yasal ve etik ikilemle karşı karşıya kalmaktadır. Bu kapsamda iş etiğinin temel amaçlarından biri, iş dünyasındaki profesyonellerin ahlaki meselelere dair farkındalıklarını artırmaktır (Lin vd., 2002). Etik, hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve operasyonel dürüstlüğün temelini oluşturmakta, konaklama sektörü için hayati bir rol üstlenmektedir. Örneğin, bir otelin fiyatlandırmada şeffaflık ilkesini benimsemesi, müşterilerle güvene dayalı bir ilişki kurmasını sağlamakla birlikte sektör içindeki adil rekabet ortamını da güçlendirmektedir (Islam, 2026). Bununla birlikte turizm etiği, hem etiğin soyut ve bağlamsal yapısı hem de turizmin çok paydaşlı ve dinamik doğası nedeniyle oldukça karmaşık bir alan olarak öne çıkmaktadır. Etik değerlerin durumsal olarak değişkenlik göstermesi, hangi davranışın doğru ya da yanlış olarak değerlendirileceğini belirlemeyi güçleştirmektedir. Bu durum, turizm sektöründe etik sorunların değerlendirilmesini daha karmaşık hale getirmektedir. Diğer yandan turizm sektörü; farklı paydaşları ve çeşitli uygulama alanlarını içeren karmaşık bir endüstri niteliği taşımaktadır (Burns, 2015).

Sektörün yoğun yüz yüze etkileşimler, yüksek müşteri memnuniyeti beklentisi ve sert rekabet koşullarıyla şekillenen yapısı, etik ilkelerin zaman zaman kişisel veya kurumsal çıkarlar uğruna göz ardı edilmesine zemin hazırlayabilmektedir (Tran, 2026). Bu bağlamda turizm ve konaklama işletmeleri; kapasite üzeri satış (overbooking), fahiş fiyatlandırma ve taciz gibi çeşitli etik dışı uygulamalarla karşı karşıya kalmaktadır. Söz konusu uygulamalar, yalnızca müşteri memnuniyetini ve bağlılığını zedelemekle kalmamakta, aynı zamanda işletmelerin genel performansını da olumsuz yönde etkilemektedir (Hoang vd., 2023). Bu tür etik dışı durumlar, çalışanları paydaşlarla olan etkileşimlerinde sıklıkla etik açıdan belirsiz kararlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Özellikle operasyonel süreçlerde çalışanların, üstlerine danışmadan anlık kararlar alabilmeleri, örgüt içinde tutarsız uygulamaların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu durum, aynı departman içinde dahi farklı ve hatalı uygulamaların yaygınlaşmasına zemin hazırlayarak hizmet standardizasyonunu olumsuz etkileyebilmektedir (Tavitiyaman vd., 2019).

Turizm ve otelcilik öğrencilerinin etik farkındalığının geliştirilmesi, sektörün gelecekteki karar vericileri olmaları açısından kritik bir öneme sahiptir (Teng ve Cheng, 2021). Turizmde etik ve toplumsal olarak kabul edilebilir etkileşimlerin sürdürülebilir biçimde inşa edilebilmesi için, yalnızca yüzeysel çözümlerle sınırlı kalmayan, daha derin felsefi temellere dayanan yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tür bir yaklaşım, öğrencilerin etik ilkeleri yalnızca mesleki kurallar olarak değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluğun bir parçası olarak içselleştirmelerine olanak tanıyacaktır (Tolkach, 2025). Ancak literatürde, konaklama işletmelerindeki etik sorunlar genellikle kurumsal politikalar üzerinden ele almaktadır (Oskam ve De Visser-Amundson, 2022; Hamrouni vd., 2023). Sektörel etik sorunların çözümünde sadece kurumsal politikalar yeterli olmamakta, çalışanların da dahil olduğu tüm paydaşlar düzeyinde bir etik bilincin inşa edilmesi gerekmektedir (Kılınç vd., 2024). Bu doğrultuda, iş

dünyasının gelecekteki karar vericileri olacak genç profesyonellerin (öğrencilerin), etik dışı davranışları tanıma ve bu durumlarla başa çıkma becerilerini geliştirmeleri, modern iş ortamında hem bireysel hem de organizasyonel varlıklarını sürdürebilmeleri için temel bir zorunluluktur (Chen, 2024).

Yukarıda tartışılan literatür kapsamında, bu çalışmanın amacı turizm bölümü öğrencilerinin konaklama işletmelerinde çalışan davranışlarından kaynaklanan etik dışı uygulamalara yönelik algılarını belirlemek ve demografik değişkenlere ilişkin farklılıkları tespit etmektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşletmelerin topluma katkı sağlama konusunda etik bir sorumluluğu bulunmaktadır. Bu sorumluluk, işletmelerin yalnızca ekonomik hedeflere değil, aynı zamanda toplumsal refaha da katkı sunmaları gerektiği anlayışına dayanmaktadır (Marina & Wahjono, 2017). İşletme etiği, iş ortamında doğru ve yanlış davranışları inceleyen ve iş yaşamında karşılaşılan sorunları ahlaki açıdan değerlendiren uygulamalı bir alan olarak tanımlanmaktadır (Bayram, 2005). ş etiği yalnızca dışsal baskılar veya iyi niyet temelli önerilerden ibaret değildir. Özellikle yöneticilik gibi denetlenmesi güç ve uzmanlık gerektiren pozisyonlarda etik ilkeler, örgütsel sistemin ve güven ilişkilerinin sürdürülebilmesi açısından işlevsel bir gereklilik niteliği taşımaktadır (Heath, 2006). Bu kapsamda iş etiğinin temel tartışma alanlarından biri, etik ilkeler ile örgütsel uygulamaların kârlılık ve rekabet avantajı gibi ticari hedeflerle ne ölçüde uyumlaştırılabileceği sorunsalıdır (Clegg vd., 2007).

Meslek etiği, çalışma yaşamında ortaya çıkan ahlaki sorunlardan doğan ve belirli bir mesleğin uygulanışına ilişkin etik ilkeleri konu alan bir disiplindir. Bu yönüyle meslek etiği, çalışma etiği (ethics of work) kapsamında da değerlendirilebilmektedir. Burada çalışma kavramı; ücret karşılığında gerçekleştirilen ve mal ya da hizmet üretimiyle sonuçlanan faaliyetler bütünü olarak ele alınmaktadır (Collste, 2012). Meslek etiğinin temel amacı, aynı meslek grubuna mensup bireylerin belirlenen etik ilkelere uygun davranmalarını sağlamak ve mesleki uygulamalarda ortak standartlar oluşturmaktır (Erdirençelebi ve Filizöz, 2019). İş etiği çoğu zaman meslek etiğinin bir alt türü olarak değerlendirilse de bu yaklaşım bazı yönleriyle sınırlı kalmaktadır. Meslek etiğinde bireylerin, kişisel değerlerinden ziyade mesleki rolün gerektirdiği etik kodlara uygun hareket etmesi beklenmektedir. Tıp ve hukuk gibi yerleşik mesleklerde profesyonel rol ahlakı ile gündelik ahlak arasındaki ayrım daha belirgin kabul edilebilmektedir. Ancak iş dünyasında bireylerin kişisel ahlaki sorumluluklarını yalnızca profesyonel rollerine dayanarak geri planda bırakmaları etik açıdan tartışmalı bir durum oluşturmaktadır (Sinnicks, 2023).

Tablo 1. İş Etiği ve Meslek Etiği Kavramlarının Karşılaştırılması

Özellik	**İş Etiği**	**Meslek Etiği**
Odak	Kurum ve Paydaşlar	Birey ve Meslek Grubu
Temel Soru	Bu karar işletme için doğru mu?	Mesleki etik standartlara uygun davranılıyor mu?

Konaklama İşletmesi Örneği 1	Fiyatlandırma ve Pazarlama: Otelin "gizli maliyetler" eklemeden şeffaf fiyat sunması veya yanıltıcı fotoğraflar kullanmaması.	Müşteri Gizliliği: Ön büro çalışanının, otelde konaklayan bir müşterinin özel bilgilerini yetkisiz kişilerle paylaşmaması.
Konaklama İşletmesi Örneği 2	Sürdürülebilirlik: İşletmenin kârı artırmak için atıkları gizlice doğaya boşaltmak yerine pahalı ama çevreci sistemleri seçmesi.	Dürüstlük ve Liyakat: Bir mutfak şefinin, son kullanma tarihi yaklaşmış bir ürünü maliyeti düşürmek için kullanmayı reddetmesi.
Sorumluluk Alanı	Üst yönetim ve yönetim kurulu kararları.	Bireysel çalışanlar ve meslek örgütleri.

* Kaynak: Bowie (1985), Heath (2006), Ulrich (2006) ve Sinnicks (2023) çalışmalarındaki kuramsal tartışmalar temel alınarak yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

Turizmin tarihsel gelişim sürecinde etik, başlangıçta ikincil bir unsur olarak değerlendirilirken günümüzde kitle turizminin ortaya çıkardığı sömürü, eşitsizlik ve çevresel sorunlar nedeniyle daha merkezi bir konuma ulaşmıştır. Yirmi birinci yüzyılda yaşanan ekonomik, çevresel ve toplumsal dönüşümler, turizmin yalnızca kâr odaklı bir büyüme alanı olarak değerlendirilmesini yetersiz hale getirmiştir. Bu doğrultuda iklim adaleti, insan hakları ve yerel toplulukların refahı gibi unsurları önceleyen daha kapsamlı bir etik yaklaşımın gerekliliği ön plana çıkmaktadır (Jamal, 2020). Turizm ve konaklama endüstrisinin küresel ölçekte taşıdığı stratejik önem, sektörel faaliyetlerin etik ilkelere dayalı biçimde yürütülmesini gerekli kılmaktadır. İşletmeler açısından temel hedef kâr elde etmek olsa da bu sürecin yasal düzenlemelere bağlı kalınarak ve müşteriyi yanıltmama ilkesi doğrultusunda yürütülmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda iş etiği, yalnızca normatif bir yaklaşım değil; aynı zamanda kurumsal itibarın korunmasına ve rekabet avantajının sürdürülebilmesine katkı sağlayan stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Avelini Holjevac, 2008). Etik temelli bir turizm anlayışı, yalnızca ekonomik çıktıları değil, aynı zamanda turizm faaliyetlerinin bireyler, yerel topluluklar ve çevre üzerindeki etkilerini de dikkate almaktadır. Bu yaklaşım, turizm faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan doğrudan ve dolaylı adaletsizliklerin belirlenmesini ve bu sorunlara yönelik çözüm mekanizmalarının geliştirilmesini kapsamaktadır. Dolayısıyla etik temelli turizm yaklaşımı; hakkaniyet, şeffaflık ve toplumsal sorumluluk ilkelerinin sektörün tüm paydaşları açısından sürdürülebilir biçimde uygulanmasını gerekli görmektedir (Guia ve Jamal, 2025).

Etik Algı

Üniversite öğrencileri, özellikle işletme ve turizm alanında eğitim alan bireyler, geleceğin yöneticileri ve karar vericileri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle öğrencilerin etik konulara ilişkin farkındalık düzeyleri, gelecekte iş dünyasında sergileyecekleri tutum ve davranışlar açısından önem taşımaktadır (Alwahaishi, 2021). Etik algı, bireyin karşılaştığı bir durumun etik bir boyut içerdiğini fark etmesi ve bu durumu ahlaki açıdan değerlendirmesi

olarak tanımlanmaktadır (Ho, 2010). Etik karar verme süreci, bireyin ilgili durumun etik niteliğini algılamasıyla başlamaktadır. Bu yönüyle etik algı, etik karar verme mekanizmasının temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Birey, karşı karşıya bulunduğu durumun etik bir sorun içerdiğini fark etmediğinde, kararlarını etik değerlendirmeler yerine ekonomik rasyonellik veya kişisel çıkar gibi farklı ölçütlere göre şekillendirebilmektedir (Karande vd., 2000). Etik algı aynı zamanda bireylerin dürüstlük, sorumluluk ve adalet gibi değerlere ilişkin değerlendirmelerini de içermektedir (Nadeem vd., 2021). Bunun yanında bireylerin başkalarının düşünce, duygu ve değerlendirmelerini nasıl algıladığı ve bu unsurları kendi muhakeme süreçlerine nasıl dahil ettiği de etik değerlendirme açısından önem taşımaktadır (Smith vd., 2023). Bu nedenle etik meselelerin doğurduğu risklerin ve etkilediği paydaşların doğru biçimde belirlenmesi, etik sorunların yönetilmesi açısından kritik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir (Drolet vd., 2023).

Bu araştırmanın kavramsal çerçevesi, etik algı kavramı ile konaklama işletmelerinde karşılaşılan çalışan kaynaklı etik sorunlar arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur. Çalışmada etik algı, öğrencilerin belirli çalışan davranışlarını etik ya da etik dışı olarak değerlendirme düzeylerini ifade etmektedir. Bu nedenle araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri; müşteri mahremiyeti, dürüstlük, ayrımcılık, bahşiş, hizmet standardı, işletme kaynaklarının kullanımı ve profesyonel sınırlar gibi konaklama işletmelerinde ortaya çıkabilecek etik sorun alanlarını temsil etmektedir. Araştırmada ele alınan cinsiyet, etik eğitim alma durumu, turizm meslek lisesi mezuniyeti ve eğitim alınan bölüm değişkenleri ise öğrencilerin etik değerlendirme biçimlerini etkileyebilecek bireysel ve eğitimsel faktörler olarak değerlendirilmiştir. Böylece kavramsal çerçevede açıklanan iş etiği, meslek etiği, turizm etiği ve etik algı kavramları, araştırmanın temel sorusu olan "öğrencilerin çalışan kaynaklı etik sorunları nasıl algıladıkları ve bu algıların hangi değişkenlere göre farklılaştığı" sorusuyla doğrudan ilişkilendirilmiştir.

Turizm İşletmelerinde Karşılaşılan Etik Problemler

İş dünyasında etik dışı davranışlar genel olarak rüşvet, mobbing ve ayrımcılık gibi temel başlıklar altında sınıflandırılsa da (Cant vd., 2023), turizm endüstrisinin girift yapısı bu sınırları daha karmaşık bir hale getirmektedir. Turizm; her biri kendine has çevresel ve sosyal sorumluluklara sahip alt sektörlerin (konaklama, ulaştırma, acentacılık vb.) birleşiminden oluşmaktadır (Zhang, 2025). Bu çok katmanlı yapı, turistten yerel halka, çalışandan tedarikçiye kadar çok geniş bir paydaş yelpazesini ve bu paydaşlar arasındaki yoğun etkileşimi de beraberinde getirmektedir.

Bir davranışın etik dışı olarak değerlendirilebilmesi, öncelikle bireyin ilgili durumun etik bir sorun içerdiğini fark etmesine bağlıdır. Bu nedenle turizm sektöründe sık karşılaşılan overbooking, veri gizliliği ihlalleri veya yanıltıcı pazarlama uygulamaları gibi etik açıdan tartışmalı alanların açık biçimde tanımlanması önem taşımaktadır. Sektörde hizmet deneyiminin ön planda olması ve standartlaşmanın sınırlı kalabilmesi, etik ilkelerin yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda işletmelerin itibarı ve sürdürülebilirliği açısından stratejik bir zorunluluk haline gelmesine neden olmaktadır (Sharma, 2025). Tablo 2'de, turizmdeki bu paydaş çokluğu ve sektörel farklılıklardan doğan özgün etik sorunları sistematik bir şekilde özetlemektedir:

Tablo 2: Sektörel Etik Sorunlar Haritası

Kategori	Alt Başlık / Sorun Alanı	Açıklama ve Etik İkilemler
Pazarlama ve Satış Etiği	**Overbooking (Çifte Rezervasyon)**	Kapasite üstü satış yaparak rezervasyonlu müşteriyi mağdur etme; güven ihlali.
	Yanıltıcı Reklam ve Bilgi	Broşür/kataloglardaki görsellerin veya vaatlerin gerçekle örtüşmemesi.
	Gizli Maliyetler	Minibar, internet veya servis gibi ekstraların müşteriden saklanması.
Operasyonel Etik	**Sanitasyon ve Gıda Güvenliği**	Maliyeti düşürmek için hijyen ve mutfak standartlarından ödün verilmesi.
	Menüde Doğruluk	Menüdeki içerik, gramaj veya ürün markasının sunulanla farklı olması.
	Hizmet Standartları	Pakete dahil olan hizmetlerin (ulaşım, rehber vb.) eksik veya kalitesiz sunulması.
Gizlilik ve Güvenlik	**Mahremiyet İhlali**	Müşteri odalarına usulsüz giriş veya müşterilerin izinsiz gözetlenmesi.
	Veri Gizliliği	Kişisel verilerin (pasaport, iletişim) yasal zorunluluk dışı paylaşımı.
	Güvenlik Suistimali	Somut kanıt olmadan kişileri suçlama veya kriz anında etik dışı panik yaratma.
Finansal ve Yönetsel Etik	**Mali Manipülasyon**	Envanter dışı oda satışı, cironun hatalı bildirilmesi ve vergi usulsüzlükleri.
	Fiyat Ayrımcılığı	Sezonluk fiyatlandırmada etik sınırları aşan fahiş artışlar.
İnsan Kaynakları Etiği	**Çalışan Hakları**	Personel zamlarının geciktirilmesi, düşük ücret ve ağır çalışma koşulları.
	Rüşvet ve Bahşiş	Ayrıcalıklı hizmet karşılığı kayıt dışı maddi menfaat/hediye kabulü.

* Kaynak: Olcay ve arkadaşlarının (2018) çalışması temel alınarak yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ifadelerin hazırlanmasında Akova ve Çalık (2008) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Taslak formda yer alan 35 ifade, uzman görüşleri doğrultusunda kapsam geçerliliği açısından değerlendirilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılarak ölçeğe nihai hali verilmiştir. Araştırmada değişkenlerin ölçümünde, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ile 5=Kesinlikle Katılıyorum arasında derecelendirilen 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Araştırma verileri, amaçlı örnekleme ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılarak elde edilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi kapsamında, araştırmanın amacı doğrultusunda etik sorunlara ilişkin değerlendirme yapabilecek bilgi ve deneyime sahip katılımcılar tercih edilmiştir. Bu doğrultuda yalnızca staj deneyimi bulunan turizm öğrencileri araştırmaya dahil edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ise katılımcılara erişim kolaylığı ve gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanmıştır (Etikan vd., 2016).

Araştırmada etik algıların farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla çeşitli demografik değişkenler analize dahil edilmiştir. Literatürde etik algıların cinsiyet değişkenine göre farklılaşabildiği belirtilmektedir (Kurnaz ve Gümüş, 2010; Akbaba ve Erenler, 2011). Ayrıca eğitimin, bireylerin etik gelişimi ve etik duyarlılık düzeyleri üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Aydın, 2019). Bu doğrultuda cinsiyet, etik eğitimi alma durumu, turizm meslek lisesi mezuniyeti ve öğrenim görülen bölüm değişkenleri analiz kapsamına alınmıştır.

Analiz öncesinde yapılan veri temizleme sürecinde, araştırmanın kapsamı dışında kalan ve staj deneyimi bulunmayan 22 turizm öğrencisi veri setinden çıkarılmıştır. Nihai analizler 164 geçerli anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	Frekans	%	Değişken	Grup	Frekans	%
Yaş	18 yaşından küçük	2	1,1	**Cinsiyet**	Kadın	112	60,2
	18-24 yaş arası	153	82,2		Erkek	74	39,8
	24 yaş üzeri	31	16,7	**Staj**	Yapıldı	164	88,2
Bölüm	Turizm İşletmeciliği	60	32,3		Yapılmadı	22	11,8
	Turist Rehberliği	23	12,4	**Etik Eğitimi Alma Durumu**	Evet	69	37,1
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	80	43		Hayır	117	62,9
	Rekreasyon Yönetimi	23	12,4	**Turizm Meslek Lisesi Mezuniyet**	Evet	17	9,1
					Hayır	169	90,9

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, büyük çoğunluğunun (%82,2) 18–24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %60,2'si kadın, %39,8'i ise erkektir. Bölümlere göre dağılım incelendiğinde, Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin %43 ile en yüksek orana sahip olduğu, bunu %32,3 ile Turizm İşletmeciliği ile %12,4 oranında Turist Rehberliği ve Rekreasyon Yönetimi bölümlerinin izlediği belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin %88,2'sinin staj deneyimine sahip olduğu, %37,1'inin etik eğitimi aldığı ve %9,1'inin turizm meslek lisesi mezunu olduğu tespit edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Ölçüm aracında yer alan ifadelere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'te sunulmuştur. Analiz öncesinde ölçekte yer alan ters yönlü ifadeler yeniden kodlanmış olup, yalnızca 8., 13., 22. ve 29. maddeler orijinal haliyle değerlendirilmiştir. Aritmetik ortalama, veri setindeki değerlerin merkezi eğilimini ortaya koyarken; standart sapma, verilerin ortalama etrafındaki dağılım düzeyini göstermektedir (Martinez ve Bartholomew, 2017). Bu doğrultuda aritmetik ortalama değerleri katılımcıların ifadelere yönelik genel eğilimlerini ortaya koyarken, standart sapma değerleri ise yanıtların homojenlik düzeyine ilişkin bilgi sağlamaktadır.

Tablo 4: İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İfadeler	**Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)**	**Standart Sapma (s)**
1	Müşteri odalarındaki minibarlarda ürünler ücretsiz ise çalışanlar tarafından kullanılabilir.	3.86	1,45
2	Müşteri odası temizlerken odadaki televizyonun açılması çok büyük sorun değildir.	3.50	1.40
3	İşletmenin müşteriler için ayırdığı ikramlardan çalışanlar da faydalanabilir.	3.58	1,40
4	Müşterinin verdiği bahşiş her zaman bahşiş kutusuna atılmayabilir.	3.36	1.52
5	Devamlı ve tanıdık müşteriler için odalar sorulmadan bir üst odaya yükseltilebilir.	3.69	1.37
6	Çalışanların veya müşterilerin özel hayatıyla ilgili bilgilerin yakın arkadaşlarla paylaşılmasında çok büyük sorun görmüyorum.	4.19	1.21

7	Müşteri odasındaki telefonlar ihtiyaç durumunda çalışanlar tarafından da kullanılabilir.	3.10	1.46
8	Listede check-out yapıldığı görülse dahi, müşteri olup olmadığı teyit edilmeden odaya girilmemelidir.	3.95	1.39
9	Çalışanlar gerekli görmeleri durumunda müşteri konaklama bilgilerini ilgili üçüncü kişilerle paylaşabilir.	3.95	1.27
10	Müşterilerin unuttukları değersiz eşyalar kayıp eşya bölümüne bildirilmeyebilir.	4.34	1.14
11	Kirlenmiş değilse odadaki çarşaflar değiştirilmeyebilir veya değiştirilmiş gibi gösterebilir.	4.45	1.07
12	Tüketim tarihi yaklaşmış ürünler öncelikli olarak kullanıma sunulmalıdır.	2.48	1.44
13	İşletmedeki olumsuz durumlar müşterilerle asla paylaşılmamalıdır.	3,42	1.42
14	Çalışana iyi davranan müşterilere daha iyi hizmet sunulmalıdır.	2.80	1.47
15	Yüksek bahşiş veren müşterilere öncelikli hizmet sunulabilir.	3.47	1.39
16	İlgi çekici müşterilere öncelik tanınabilir.	3.96	1.25
17	Çalışma arkadaşlarımın dil, din, ırk veya cinsiyetleri benim için önemlidir.	4.01	1.31
18	Bazen hizmet verirken müşteriler arasında dil, din, ırk veya cinsiyet ayrımı yapılması çok büyük sorun olmayabilir.	4.15	1.22
19	Zaman zaman mesleki başarı ile dürüstlük çelişebilir.	3.52	1.35
20	Müşteri memnuniyeti için işletmeye has uygulamalar esnetilebilir.	3.23	1.30
21	Ufak tefek malzemelerin kırılmasına ilişkin yükümlülük müşteriye atılabilir.	4.09	1.16
22	Kanunen uygun olmayan davranışlar etik olarak da uygun değildir.	3,34	1,51

23	İyi hizmete karşılık müşterilerden bahşiş beklenir.	3.29	1.37
24	Aşırı moral bozukluğu işe gitmemek için bir gerekçe olabilir.	3.13	1.43
25	Müşteri ayrıldıktan sonra odasında kalan yiyecekler çalışanlar tarafından tüketilebilir.	3.62	1.37
26	Çalışanlar müşterilerle sınırlı samimiyet kurabilir.	2.77	1.39
27	Çalışanların kendilerini ziyarete gelen tanıdıklarını otelin restoran veya kafelerinde kısa süreli misafir etmelerinde büyük bir sorun görmüyorum.	3.08	1.46
28	Çalışanlar müşterilerle mesai saatlerinde kişisel olarak iletişim kurabilirler.	3.70	1.32
29	Çalışanlar sadece kendilerine ayrılan tuvaletleri kullanmalıdır.	3,40	1,43
30	Önce yüksek fiyat sunup sonra indirim yapılarak müşterinin ikna edilmesi doğru bir pazarlama stratejisidir.	3.15	1.41
31	Daha iyi koşullar sunan bir işletmeden teklif alırsam çalıştığım işletmenin zor duruma düşmesi beni çok da ilgilendirmez.	3.34	1.38
32	Müşterilerin sosyal statülerine göre hizmet sunumunda değişiklik olması normaldir.	3.66	1.39
33	Kullanılmamış dahi olsa müşteriye sunulan ürünlerin bedeli alınmalıdır.	3.71	1.37
34	Çalışanlar mesai saatleri dışında müşterilerle kişisel olarak iletişim kurabilirler.	3.08	1.42
35	Çalışanların müşterilerle sınırlı flörtleşmesi kabul edilebilir.	4.06	1.33

Tablo 4'te yer alan verilere göre, öğrencileri etik dışı davranışlara karşı en güçlü duruş sergilediği alan hijyen ve mesleki dürüstlük olup, özellikle kirlenmiş değilse odadaki çarşafların değiştirilmeyebileceği veya değiştirilmiş gibi gösterilebileceği ($\bar{x}$=4,451) yönündeki ifadeye en yüksek düzeyde karşı çıkıldığı görülmektedir. Literatürde de vurgulandığı üzere, aldatıcı uygulamalar çoğu zaman gerçeklerin gizlenmesi ve hizmet ya da ürünün olduğundan farklı sunulması yoluyla tüketicilerin yanıltılmasına dayanmaktadır (Nicolaides, 2018). Bu bağlamda, değiştirilmemiş çarşafların değiştirilmiş gibi sunulması, pazarlama alanındaki yanıltıcı ürün temsilleriyle benzer şekilde değerlendirilebilecek bir operasyonel aldatma örneğidir. Bu tür

uygulamalar yalnızca tüketici güvenini zedelemekle kalmayıp, aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve marka itibarı üzerinde de ciddi olumsuz etkiler yaratmaktadır.

Katılımcıların etik açıdan en esnek davrandığı ve ihlalleri daha kolay kabul edebildiği alan operasyonel verimlilikle ilgili olup, "tüketim tarihi yaklaşmış ürünlerin öncelikli olarak kullanıma sunulması" ($\bar{x}$=2,484) ifadesi, daha düşük düzeyde etik ihlal olarak algıladıklarını göstermektedir. Literatürde bu durum etik açıdan tartışmalı olmakla birlikte (Chung vd., 2025), mevcut araştırma bulguları katılımcıların söz konusu uygulamayı belirgin bir etik sorun olarak değerlendirmediğini göstermektedir.

Örneklem grubunda en yüksek görüş ayrılığının yaşandığı konu bahşiş yönetimi olmuştur. "Müşterinin verdiği bahşişin her zaman bahşiş kutusuna atılmayabileceği" ($\bar{x}$=3.360; s=1,523) ifadesine ilişkin yüksek standart sapma, katılımcıların bu konuya yönelik değerlendirmelerinde belirgin bir heterojenlik olduğunu göstermektedir. Literatürde de bahşiş dağıtım sistemlerine ilişkin algıların çalışanlar arasında farklılık gösterdiği ve özellikle havuz sistemlerinin daha tartışmalı bulunduğu ifade edilmektedir (Lynn ve Ni, 2022). Bu durum, bahşiş uygulamalarının etik sınırlarının öğrenciler açısından net biçimde tanımlanmadığını düşündürmektedir.

Ölçüm aracının iç güvenirlik katsayısı (α) .904 olarak hesaplanmıştır. Normallik varsayımının test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen analizler sonucunda, hem Shapiro-Wilk hem de Kolmogorov-Smirnov testlerine göre tüm ölçek ifadeleri için p değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Bu bulgular, veri setinin normal dağılım varsayımını sağlamadığını göstermektedir. Bu doğrultuda, gruplar arası farklılıkların incelenmesinde parametrik olmayan testler tercih edilmiştir. İki grup karşılaştırmalarında Mann–Whitney U testi, ikiden fazla grup karşılaştırmalarında ise Kruskal–Wallis H testi kullanılmıştır.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	İfadeler	**z**	**p**	**Grup (Cinsiyet)**		**Bulgu**
				Kadın Sıra Ortalaması(1)	**Erkek Sıra Ortalaması(2)**	
1	Müşteri odalarındaki minibarlarda ürünler ücretsiz ise çalışanlar tarafından kullanılabilir.	-2.244	.025	100.07	83.55	1>2
2	Müşteri odası temizlerken odadaki televizyonun açılması çok büyük sorun değildir.	-2.514	.012	101.29	81.72	1>2
3	İşletmenin müşteriler için ayırdığı ikramlardan çalışanlar da faydalanabilir.	-2.014	0.044	99.71	84.10	1>2

5	Devamlı ve tanıdık müşteriler için odalar sorulmadan bir üst odaya yükseltilebilir.	-2.409	.016	100.89	82.31	1>2
6	Çalışanların veya müşterilerin özel hayatıyla ilgili bilgilerin yakın arkadaşlarla paylaşılmasında çok büyük sorun görmüyorum.	-3.063	.002	102.13	80.45	1>2
7	Müşteri odasındaki telefonlar ihtiyaç durumunda çalışanlar tarafından da kullanılabilir.	-2.484	.013	101.26	81.75	1>2
14	Çalışana iyi davranan müşterilere daha iyi hizmet sunulmalıdır.	-2.870	.004	102.47	79.93	1>2
15	Yüksek bahşiş veren müşterilere öncelikli hizmet sunulabilir.	-3.016	.003	102.88	79.31	1>2
16	İlgi çekici müşterilere öncelik tanınabilir.	-3.201	.001	103.04	79.05	1>2
18	Bazen hizmet verirken müşteriler arasında dil, din, ırk veya cinsiyet ayrımı yapılması çok büyük sorun olmayabilir.	-3.268	.001	102.71	79.57	1>2
19	Zaman zaman mesleki başarı ile dürüstlük çelişebilir.	-2.339	.019	100.75	82.53	1>2
22	Kanunen uygun olmayan davranışlar etik olarak da uygun değildir.	-2.106	0.35	100.06	83.57	1>2
28	Çalışanlar müşterilerle mesai saatlerinde kişisel olarak iletişim kurabilirler.	-2.828	.005	102.18	80.36	1>2
29	Çalışanlar sadece kendilerine ayrılan tuvaletleri kullanmalıdır.	-2.554	.021	101.42	81.51	1>2
30	Önce yüksek fiyat sunup sonra indirim yapılarak müşterinin ikna	-2.498	.012	101.29	81.72	1>2

	edilmesi doğru bir pazarlama stratejisidir.					
32	Müşterilerin sosyal statülerine göre hizmet sunumunda değişiklik olması normaldir.	-2.074	0.038	99.88	83.84	1>2
34	Çalışanlar mesai saatleri dışında müşterilerle kişisel olarak iletişim kurabilirler.	-2.959	0.003	102.79	79.43	1>2
35	Çalışanların müşterilerle sınırlı flörtleşmesi kabul edilebilir.	-4.616	0.000	106.97	73.11	1>2

Cinsiyete göre yapılan Mann–Whitney U testi sonuçları incelendiğinde, Tablo 5'te yer alan ifadelerde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Anlamlı maddelerde kadın katılımcıların sıra ortalamalarının erkek katılımcılardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bulgular, cinsiyetin etik algı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle mahremiyet (6. İfade), ayrımcılık (18. İfade) ve profesyonel sınırlar (35. İfade) gibi alanlarda belirgin farklılıklar tespit edilmiştir. Bu sonuç, kadın ve erkek katılımcıların etik normları algılama ve değerlendirme biçimlerinin farklılaştığını göstermektedir.

Cinsiyet açısından etikle ilgili değişkenlerdeki farklılıklar her zaman tutarlılık göstermemekle birlikte (Valentine ve Rittenburg, 2007), Lee ve Tsang'a (2013) göre etik dışı davranışlara yönelik tutumlarda cinsiyetler arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda, kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla etik dışı uygulamalara karşı daha muhafazakâr ve duyarlı bir eğilim sergiledikleri görülmektedir. Özellikle akademik araştırmalar, kadınların etik dışı faaliyetlere karşı çıkma ve bu tür uygulamalara direnç gösterme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, etik algıların şekillenmesinde cinsiyet değişkeninin önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: Etik Eğitim Alma Durumuna Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

İfadeler	**z**	**p**	**Grup (Etik Eğitim)**		**Bulgu**
			Evet Sıra Ortalaması (1)	**Hayır Sıra Ortalaması (2)**	
11 Kirlenmiş değilse odadaki çarşaflar değiştirilmeyebilir veya değiştirilmiş gibi gösterebilir.	-2.148	.032	85.08	98.47	2>1

18	Bazen hizmet verirken müşteriler arasında dil, din, ırk veya cinsiyet ayrımı yapılması çok büyük sorun olmayabilir.	-2.720	.007	81.22	100.74	2>1
21	Ufak tefek malzemelerin kırılmasına ilişkin yükümlülük müşteriye atılabilir.	-2.830	.005	80.28	101.30	2>1
25	Müşteri ayrıldıktan sonra odasında kalan yiyecekler çalışanlar tarafından tüketilebilir.	-2.323	.020	82.01	100.27	2>1
28	Çalışanlar müşterilerle mesai saatlerinde kişisel olarak iletişim kurabilirler.	-3.032	.002	78.59	102.29	2>1
35	Çalışanların müşterilerle sınırlı flörtleşmesi kabul edilebilir.	-2.865	.004	80.11	101.40	2>1

Analiz sonuçlarına göre, etik eğitim alma durumuna bağlı olarak katılımcıların etik tutumlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0.05$). Tablo 6'da yer alan ifadelerde etik eğitim alan katılımcıların sıra ortalamalarının daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durum literatürle kısmen örtüşmeyen bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Ancak söz konusu bulgu, sektörel deneyim ve uygulama gerçeklikleri çerçevesinde anlamlandırılabilir. Turizm sektöründe çalışan ve etik eğitim almış bireyler, sektörün işleyişine daha hâkim olmaları nedeniyle bazı etik dışı uygulamaları pratikte rutinleşmiş uygulamalar olarak değerlendirebilmektedir. Nitekim Laabs (2010) etik eğitimin öğrencilerin etik farkındalıklarını ve etik muhakeme becerilerini etkileyebileceğini ancak profesyonel yaşama geçişle beraber bu etkinin kısa süreli olabileceğini ifade etmektedir.

Tablo 7: Turizm Lise Mezuniyet Durumuna Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

İfadeler		**z**	**p**	**Grup (Turizm Lise Mezuniyet)**		**Bulgu**
				Evet Sıra Ortalaması (1)	**Hayır Sıra Ortalaması (2)**	
1	Müşteri odalarındaki minibarlarda ürünler ücretsiz ise çalışanlar tarafından kullanılabilir.	-2.219	.027	118.71	90.96	1>2
14	Çalışana iyi davranan müşterilere daha iyi hizmet sunulmalıdır.	-3.088	.002	130.94	89.73	1>2

22	Kanunen uygun olmayan davranışlar etik olarak da uygun değildir.	-2.709	.007	60.76		96.79	2>1

Tablo 7'de yer alan bulgulara göre, turizm lisesi mezuniyet durumunun etik algılar üzerinde sınırlı ancak yönü değişken bir etkisi olduğunu göstermektedir. Turizm eğitimi almış bireylerin bazı uygulamalara daha esnek yaklaşabildikleri, buna karşın temel etik ilkelere ilişkin değerlendirmelerde daha düşük katılım gösterdikleri görülmektedir. Bu durum, sektörel eğitim ve deneyimin bireyleri pratik odaklı düşünmeye yönlendirebildiğini ve bazı etik dışı uygulamaların normalleşmesine zemin hazırlayabildiğini düşündürmektedir. Nicolaides & Tichaawa'ya (2025) göre turizm eğitimi, sektör profesyonellerinin dürüstlük ve sorumluluk çerçevesinde yetişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak literatürde, üniversite öğrencileri arasında etik duyarlılıkta azalma eğilimi olduğuna dair bulgular yer almaktadır. Ayrıca öğrencilerin farklı sosyo-kültürel geçmişlerden gelmeleri, etik algılarda çeşitlilik yaratmakta ve bu durum iş yaşamındaki etik beklentilerle her zaman örtüşmeyebilmektedir.

Tablo 8: Eğitim Alınan Bölüm Durumuna Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

İfadeler		**χ^2**	**df**	**p**	**Grup (Bölüm)**			
					Grup 1	**Grup 2**	**Grup 3**	**Grup 4**
5	Devamlı ve tanıdık müşteriler için odalar sorulmadan bir üst odaya yükseltilebilir.	8.302	3	.040	80.22	84.93	102.53	105.33
7	Müşteri odasındaki telefonlar ihtiyaç durumunda çalışanlar tarafından da kullanılabilir.	8.406	3	.038	78.23	94.07	100.44	108.63
9	Çalışanlar gerekli görmeleri durumunda müşteri konaklama bilgilerini ilgili üçüncü kişilerle paylaşabilir.	8.264	3	.041	101.25	104.13	81.56	104.17
23	İyi hizmete karşılık müşterilerden bahşiş beklenir.	13.898	3	.003	81.23	80.04	97.31	125.72
26	Çalışanlar müşterilerle sınırlı samimiyet kurabilir.	10.526	3	.015	78.18	84.09	105.61	100.78
33	Kullanılmamış dahi olsa müşteriye sunulan ürünlerin bedeli alınmalıdır.	9.723	3	.021	94.73	107.70	82.29	115.11

* Grup 1: Turizm İşletmeciliği, Grup 2: Turist Rehberliği, Grup 3: Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Grup 4: Rekreasyon Yönetimi

Kruskal–Wallis testi sonuçları, katılımcıların etik algılarının eğitim aldıkları bölüme göre anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir ($p<.05$). Sıra ortalamaları incelendiğinde, Rekreasyon Yönetimi öğrencilerinin çoğu ifadede en yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, söz konusu grubun etik açıdan tartışmalı uygulamalara daha esnek yaklaşabildiğini düşündürmektedir. Buna karşılık Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin bazı ifadelerde daha düşük sıra ortalamalarına sahip olması, bu grubun belirli etik konularda daha hassas bir tutum sergilediğine işaret etmektedir. Genel olarak bulgular, eğitim alanının etik algıların şekillenmesinde etkili bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum eğitim alınan bölümün işletmede çalışılan departmanı belirlemesi ile ilişkilendirilebilir. Örneğin gastronomi bölümü öğrencileri konaklama işletmelerinde yiyecek içecek departmanında mutfak bölümünde çalışmaktadır. Bu departman arka plan çalışanların yer aldığı bir bölümdür. Sınır birim çalışanlara göre etkileşimin daha düşük seviyede olduğu ifade edilebilir. Nitekim Schwepker & Hartline (2005) arka planda çalışanların hem müşterilerin hem de işletmenin taleplerini aynı anda karşılama baskısıyla daha az karşılaştıklarını, bundan dolayı etik standartları ihlal etmeye yönelik daha düşük düzeyde baskı hissettiklerini ifade etmektedir.

Ölçüm aracında yer alan ifadeler yaş aralıklarına göre de analiz edilmiş, ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu durum, örneklemin yaş açısından homojen yapısı (18-24 arası %82) ile ilişkili olabileceği gibi, etik algıların karmaşık doğasına da işaret ediyor olabilir. Literatürde etik temelli değişkenlerin yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulguların ise tutarlılık göstermediği ve çalışmalar arasında farklı sonuçların elde edildiği görülmektedir (Cagle ve Baucus, 2006; Debeş, 2021).

SONUÇ

Bu çalışma, konaklama işletmelerinde çalışan kaynaklı etik sorunlara ilişkin turizm öğrencilerinin algılarını inceleyerek, etik farkındalığın bireysel ve eğitimsel bağlamda nasıl şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, etik algının yalnızca bireysel değer yargılarından değil, aynı zamanda eğitim geçmişi, mesleki hazırlık süreci gibi bağlamsal faktörlerle birlikte şekillenen çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermektedir.

Bulgular, etik algıların demografik ve eğitimsel değişkenlere göre farklılaşmasının, öğrencilerin etik değerlendirmelerinin yalnızca bireysel değer sistemleriyle açıklanamayacağını ortaya koymaktadır. Özellikle staj deneyimi ve etik eğitim gibi unsurların, öğrencilerin etik sorunları algılama biçimlerini etkilediği görülmektedir. Bu durum, turizm alanında etik değerlendirmelerin homojen bir yapıya sahip olmadığını ve bağlamsal faktörler tarafından yönlendirildiğini göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar, sektörel deneyim ve eğitim geçmişinin bazı etik ikilemlerin normalleşmesine katkı sağlayabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, etik duyarlılığın yalnızca teorik bilgi aktarımıyla değil, aynı zamanda eleştirel düşünme ve sürekli etik farkındalık süreçleriyle desteklenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu kapsamda turizm eğitiminde etik öğretiminin vaka temelli, uygulamalı ve karar verme süreçlerini içeren bir yapıda tasarlanması önem kazanmaktadır.

Ayrıca etik ilkeler ile sektörel uygulamalar arasında ortaya çıkabilecek çatışma alanlarında öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi, uzun vadede profesyonel etik

davranışların sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda etik eğitimin; mahremiyet, adalet, sorumluluk, dürüstlük ve profesyonel sınırlar gibi temel ilkeleri sektör uygulamalarıyla ilişkilendiren bütüncül bir yapıda ele alınması gerekmektedir.

Sonuç olarak, konaklama işletmelerinde çalışan kaynaklı etik sorunlara yönelik öğrenci algılarının, turizm sektöründe etik kültürün geliştirilmesi açısından önemli bir gösterge olduğu görülmektedir. Turizm öğrencileri geleceğin sektör profesyonelleri olarak değerlendirildiğinde, etik farkındalıklarının güçlendirilmesi yalnızca bireysel mesleki gelişim açısından değil, aynı zamanda sektörde güvenilir ve sürdürülebilir hizmet anlayışının yerleşmesi açısından da önem taşımaktadır. Bu nedenle etik duyarlılığın geliştirilmesi hem turizm eğitiminin hem de sektör uygulamalarının ortak sorumluluğu olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırma kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup, örneklemin yalnızca turizm öğrencilerinden oluşması bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Gelecek araştırmalarda farklı eğitim düzeylerini ve aktif sektör çalışanlarını kapsayan örneklemlerle çalışmalar yapılması, sonuçların karşılaştırılabilirliğini artırabilir.

KAYNAKÇA

Alwahaishi, S. (2021). Significance of work-integrated learning on ethical perception: Implications to business students. International Journal of Training Research, 19(3), 183–201. https://doi.org/10.1080/14480220.2021.1905687

Akbaba, A., & Erenler, E. (2015). Etik karar verme ve cinsiyet farklılıkları üzerine bir araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 31.

Akova, O. ve Çalık, İ. (2008). Turizm eğitimi alan öğrencilerin etik algılamaları üzerine bir araştırma. Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 1–22. https://izlik.org/JA53RX93NZ

Avelini Holjevac, I. (2008). Business ethics in tourism – As a dimension of TQM. Total Quality Management & Business Excellence, 19(10), 1029–1041. https://doi.org/10.1080/14783360802264103

Aydın, İ. (2019). Eğitim ve öğretimde etik. Pegem Akademi Yayıncılık.

Bayram, S. (2005). İşletme etiği ve çalışanların şirketlerinde mevcut olan etik uygulamalara ilişkin algılarının ölçümüne yönelik bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bowie, N. E. (1985). Are business ethics and engineering ethics members of the same family? Journal of Business Ethics, 4(1), 43–52.

Burns, G. L. (2015). Ethics in tourism. C. M. Hall, S. Gössling ve D. Scott (Ed.), The Routledge handbook of tourism and sustainability (s. 117–126) içinde. Routledge.

Cagle, J. A. B., & Baucus, M. S. (2006). Case studies of ethics scandals: Effects on ethical perceptions of finance students. Journal of Business Ethics, 64, 213–229. https://doi.org/10.1007/s10551-005-8503-5

Cant, M. C., Wiid, J., & Van Niekerk, C. (2013). The perception of employees regarding ethical misdemeanours in small Tshwane businesses. Corporate Ownership & Control, 10(2), 217–225.

Chen, C. F. (2024). Importance of professional ethics for learning. International Journal of Application on Economics and Business, 2(2), 3724–3734. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3724-3734

Chung, J.-H., Ahn, D., & Choi, Y. S. (2025). Miracle in the evening: Explaining the boundary condition of consumer's self-control on purchase intention of near-expired products. Journal of Retailing and Consumer Services, 82, 104125. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104125

Clegg, S., Kornberger, M., & Rhodes, C. (2007). Business ethics as practice. British Journal of Management, 18(2), 107–122. https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00493.x

Collste, G. (2012). Applied and professional ethics. KEMANUSIAAN: The Asian Journal of Humanities, 19(1), 17–33.

Debeş, G. (2021). Teachers' and administrators' perception about the concepts of "ethical behavior" and "attitude". International Journal of Curriculum and Instruction, 13(1), 756–772.

Drolet, M. J., Rose-Derouin, E., Leblanc, J. C., Ruest, M., & Williams-Jones, B. (2023). Ethical issues in research: Perceptions of researchers, research ethics board members and research ethics experts. Journal of Academic Ethics, 21(2), 269–292. https://doi.org/10.1007/s10805-022-09455-3

Erdirençelebi, M. ve Filizöz, B. (2019). Meslek etiği ve akademisyenlerin etik değerleri üzerine nicel bir araştırma. OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 14(20), 1228-1258.

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

Guia, J. ve Jamal, T. (2025). Entangled engagements: A posthumanist and affirmative ethics for tourism geographies. Tourism Geographies, 27(3-4), 608–619. https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2330574

Hamrouni, A., Karaman, A. S., Kuzey, C., ve Uyar, A. (2023). Ethical environment, accountability, and sustainability reporting: What is the connection in the hospitality and tourism industry? Tourism Economics, 29(3), 664–695. https://doi.org/10.1177/13548166211062649

Heath, J. (2006). Business ethics without stakeholders. Business Ethics Quarterly, 16(4), 533–557.

Ho, J. A. (2010). Ethical perception: Are differences between ethnic groups situation dependent? Business Ethics: A European Review, 19(2), 154–182. https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2010.01583.x

Hoang, G., Yang, M., & Luu, T. T. (2023). Ethical leadership in tourism and hospitality management: A systematic literature review and research agenda. International Journal of Hospitality Management, 114, 103563. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103563

Jamal, T. (2020). Tourism ethics: A perspective article. Tourism Review, 75(1), 221–224. https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0184

Karande, K., Shankarmahesh, M. N., Rao, C. P., & Rashid, Z. M. (2000). Perceived moral intensity, ethical perception, and ethical intention of American and Malaysian managers: A comparative study. International Business Review, 9(1), 37–59. https://doi.org/10.1016/S0969-5931(99)00028-1

Kılınç, E., Yücel, R., ve Yücel, Ş. (2024). Ethical issues and ethical leadership in tourism and accommodation businesses. Economics, Finance and Management Review, 4(20), 43–52. https://doi.org/10.36690/2674-5208-2024-4-43-52

Kurnaz, N., & Gümüş, Y. (2010). Muhasebe bölümü öğrencilerinin muhasebe mesleği ile ilgili etik dışı davranışlara ilişkin algı analizi: Dumlupınar üniversitesi uygulamalı bilimler yüksekokulu örneği. Muhasebe ve finansman dergisi, 46, 157-174.

Laabs, C. A. (2010). A step forward: Ethics education matters. Journal of Business Ethics, 92, 565–584. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0173-2

Lee, L. Y. S. ve Tsang, N. K. F. (2013). Perceptions of tourism and hotel management students on ethics in the workplace. Journal of Teaching in Travel & Tourism, 13(3), 228–250. https://doi.org/10.1080/15313220.2013.813323

Lin, J. M. (Ronnie), Martin, L., & Cobanoglu, C. (2002). Educators' Perceptions of Business Ethics in Hospitality. Journal of Teaching in Travel & Tourism, 2(3–4), 47–59. https://doi.org/10.1300/J172v02n03_03

Lynn, M., & Ni, X. (2022). The effects of tip distribution policies: Servers' keeping vs sharing/pooling tips affects tippers' sentiments but not tip-giving. International Journal of Hospitality Management, 100, Article 103087. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103087

Marina, A., & Wahjono, S. I. (2017). Business ethics for business sustainability in Muhammadiyah Hospital: Evidence from Ponorogo, Indonesia. Journal of Indonesian Economy and Business, 32(3), 178–189.

Martinez, M. N., & Bartholomew, M. J. (2017). What does it "mean"? A review of interpreting and calculating different types of means and standard deviations. Pharmaceutics, 9(2), Article 14. https://doi.org/10.3390/pharmaceutics9020014

Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2021). The role of ethical perceptions in consumers' participation and value co-creation on sharing economy platforms. Journal of Business Ethics, 169(3), 421–441. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04314-5

Nicolaides, A. (2018). Ethical hospitality marketing, brand-boosting and business sustainability. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 7(1), 1-12.

Nicolaides, A., & Tichaawa, T. M. (2025). Promoting ethical practice and awareness in tourism students towards responsible and sustainable tourism development. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 14(4), 959–963. https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.681

Olcay, A., Özkan, B., Göçebeler, M. F., (2018). Konaklama ve seyahat işletmelerinde yaşanan etik sorunlar üzerine kavramsal bir değerlendirme, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17, Etik Özel Sayı, 1-11.

Oskam, J. A., ve De Visser-Amundson, A. (2022). A systematic review of ethical issues in hospitality and tourism innovation. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 5(4), 782–803. https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2021-0305

Schwepker, C. H., Jr., & Hartline, M. D. (2005). Managing the ethical climate of customer-contact service employees. Journal of Service Research, 7(4), 377–397. https://doi.org/10.1177/1094670504273966

Shahidul Islam, M. (2026), Philosophical Foundations of Hospitality Ethics: Socratic, Platonic, and Aristotelian Perspectives. Business Ethics, Environment & Responsibility, 35, 555-573. https://doi.org/10.1111/beer.12810

Sharma, S. (2025). Ethical challenges of big data in tourism. N. Stylos ve J. Zwiegelaar (Ed.), Handbook on big data marketing and management in tourism and hospitality içinde (ss. 232–250). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781035300136.00018

Sinnicks, M. (2023). In defence of wish lists: Business ethics, professional ethics, and ordinary morality. Business and Professional Ethics Journal, 42(1), 79–107. https://doi.org/10.5840/bpej202347137

Smith, I. H., Soderberg, A. T., Netchaeva, E., & Kouchaki, M. (2023). An examination of mind perception and moral reasoning in ethical decision-making: A mixed-methods approach. Journal of Business Ethics, 183(3), 671–690. https://doi.org/10.1007/s10551-021-05022-9

Tavitiyaman, P., Zhang, A., Ko, H. C. A., & Ng, A. W. (2019). Effects of the hospitality industry's code of ethics on organizational performance. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 20(1), 66–88. https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1483286

Teng, C.-C., & Cheng, S.-S. (2021). Hospitality ethics: Perspectives from hotel practitioners and intern students. Journal of Hospitality & Tourism Education, 33(2), 99–110. https://doi.org/10.1080/10963758.2020.1791135

Tolkach, D. (2025). Ethics of tourism: A Horizon 2050 paper. Tourism Review, 80(1), 232–244. http://dx.doi.org/10.1108/TR-11-2023-0786

Tran, L. N. (2026). A perspective on teaching business ethics to students of higher hospitality and tourism education. Journal of Hospitality & Tourism Education, 38(1), 27–31. https://doi.org/10.1080/10963758.2024.2433052

Ulrich, W. (2006). Critical pragmatism: A new approach to professional and business ethics. L. Zsolnai (Ed.), Interdisciplinary yearbook of business ethics (Cilt 1, s. 53–85) içinde. Peter Lang.

Valentine, S. R., & Rittenburg, T. L. (2007). The ethical decision making of men and women executives in international business situations. Journal of Business Ethics, 71(2), 125–134. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9129-y

Zhang, Y., Huam, H. T., & Zhang, Z. R. (2025). Sustainable development in the tourism sector: The impact of environmental, social, and governance performance on operational efficiency—A multilevel analytical approach. Sustainable Futures, 10, Article 100923. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100923

Etik Beyan

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulmuştur. Çalışmada yararlanılan tüm kaynaklara uygun şekilde atıf yapılmıştır. Yapılan benzerlik (intihal) taraması sonucunda çalışmanın benzerlik oranı %6 olarak tespit edilmiştir.

Kültürel Bir Değerin Turizme Kazandırılamaması: Karamürsel Yağlı Güreşleri Üzerine Bir İnceleme

Neşra BAYKAN[1], Doç. Dr. Hatice GÜÇLÜ NERGİZ[2]

[1]Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

nsrabykn@hotmail.com, ORCID: 0009-0002-8622-033X

[2]Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

hg.nergiz@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8848-7014

Özet

Somut olmayan kültürel miras unsurları, toplumların kültürel kimliğinin korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından önemli bir yere sahiptir. Bu kapsamda Karamürsel Yağlı Güreşleri, köklü geçmişi ve geleneksel yapısıyla önemli bir kültürel değer olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırmada, etkinliğin turizm bağlamındaki temsili incelenmiştir. Nitel araştırma desenine dayanan çalışmada doküman incelemesi yöntemi kullanılmış; yerel basında yer alan haberler, dijital medya içerikleri ve tanıtım materyalleri analiz edilmiştir. Bulgular, etkinliğin ağırlıklı olarak "ata sporu", "gelenek" ve "kültürel değer" söylemleriyle sunulduğunu, turizm ve destinasyon çekiciliği vurgusunun ise sınırlı kaldığını göstermektedir. Sonuç olarak, etkinliğin turizm açısından daha etkin değerlendirilebilmesi için tanıtım stratejilerinin turizm odaklı yeniden yapılandırılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel miras, somut olmayan kültürel miras, yağlı güreş, turizm

Abstract

ntangible cultural heritage elements play an important role in preserving cultural identity and transferring traditions to future generations. In this context, Karamürsel Oil Wrestling is considered an important cultural value with its deep-rooted history and traditional structure. This study examines the representation of the event within the context of tourism. The research is based on a qualitative design and uses document analysis. Local news, digital media content, and promotional materials were analyzed. Findings indicate that the event is mainly represented through narratives such as "traditional sport," "tradition," and "cultural value," while tourism and destination attractiveness remain limited. As a result, it is suggested that promotional strategies should be redesigned with a tourism-oriented approach to increase the tourism potential of the event.

Keywords: Cultural heritage, intangible cultural heritage, oil wrestling, tourism

1. GİRİŞ

Kültürel miras, toplumların tarihsel süreç içerisinde oluşturduğu değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından büyük önem taşımaktadır (Gümüşçü, 2018). Kültürel mirasların gelecek kuşaklara aktarılmasında kültürel farkındalığın arttırılması ve bilinçlendirme de aynı şekilde önem taşımakladır (Oğuz,2013). Özellikle somut olmayan kültürel miras unsurları; gelenekler, ritüeller, festivaller ve toplumsal uygulamalar aracılığıyla kültürel

sürekliliğin sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda UNESCO tarafından da vurgulandığı üzere, somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunması kadar tanıtılması ve yaşatılması da gerekmektedir. Günümüzde bu unsurların sürdürülebilirliğinin sağlanmasında turizm önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Kültürel mirasın turizm ile ilişkilendirilmesi, destinasyonların çekiciliğini artırmakta ve yerel ekonomilere katkı sağlamaktadır (Diker, 2024). Özellikle geleneksel etkinlikler hem kültürel deneyim sunmaları hem de ziyaretçilerin ilgisini çekmeleri bakımından etkinlik turizminin önemli bileşenleri arasında yer almaktadır (Koçan, 2007). Bu doğrultuda, yerel olarak düzenlenen festivaller ve geleneksel organizasyonlar, doğru tanıtım ve pazarlama stratejileri ile önemli birer turistik ürün haline gelebilmektedir.

Kültürel miras ve turizm ilişkisi, literatürde geniş bir araştırma alanı olarak ele alınmaktadır. Yapılan çalışmalar, somut olmayan kültürel miras unsurlarının turizm aracılığıyla hem korunabildiğini hem de ekonomik değere dönüştürülebildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle geleneksel etkinlikler, festivaller ve ritüeller üzerine yapılan araştırmalarda, bu unsurların destinasyon çekiciliğini artırdığı ve ziyaretçilere özgün deneyimler sunduğu vurgulanmaktadır (Richards, 2013; Bonet, 2011). Bununla birlikte bazı çalışmalar, kültürel değerlerin her zaman turizmle etkin biçimde bütünleştirilemediğini ve yerel ölçekte kaldığını göstermektedir. Bu bağlamda, kültürel mirasın turistik ürün haline getirilmesinde tanıtım stratejileri, medya temsili ve deneyim odaklı yaklaşımların belirleyici olduğu ifade edilmektedir.

Yağlı güreş, Türk kültürünün en köklü geleneksel sporlarından biri olarak kabul edilmekte olup, tarihsel süreç içerisinde yalnızca bir spor etkinliği değil, aynı zamanda ritüelistik ve kültürel bir pratik olarak varlığını sürdürmüştür. Literatürde yağlı güreş organizasyonlarının, toplumsal birlikteliği güçlendiren, kültürel kimliği pekiştiren ve yerel değerlerin aktarımında önemli rol oynayan etkinlikler olduğu belirtilmektedir. Özellikle Kırkpınar Yağlı Güreşleri üzerine yapılan çalışmalar, bu tür organizasyonların turizm açısından önemli bir çekicilik unsuru haline gelebildiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte yerel ölçekte gerçekleştirilen yağlı güreş etkinliklerinin, benzer potansiyele sahip olmalarına rağmen turizm bağlamında yeterince değerlendirilmediği de dikkat çekmektedir.

Bu kapsamda Karamürsel Yağlı Güreşleri, köklü geçmişi, ritüelleri ve yerel halk için taşıdığı anlam bakımından önemli bir somut olmayan kültürel miras unsuru olarak değerlendirilmektedir. Ancak, bu denli güçlü bir kültürel değere sahip olmasına rağmen, söz konusu etkinliğin turizm bağlamında yeterince ön plana çıkarılamadığı ve bir turistik ürün olarak etkin biçimde sunulamadığı görülmektedir. Özellikle yerel basın, belediye tanıtım içerikleri ve çeşitli dokümanlar incelendiğinde, etkinliğin çoğunlukla sportif ve geleneksel yönleriyle ele alındığı, turizm potansiyeline yönelik vurguların ise sınırlı kaldığı dikkat çekmektedir. Bu noktadan hareketle, çalışmanın temel problemi, önemli bir kültürel miras unsuru olmasına rağmen Karamürsel Yağlı Güreşleri'nin turizm ürünü olarak yeterince konumlandırılamaması ve bu doğrultuda tanıtımında turizm odaklı bir yaklaşımın eksik kalmasıdır. Bu çalışma, söz konusu etkinliğin medya ve tanıtım içeriklerindeki temsilini inceleyerek, kültürel miras ve turizm ilişkisi bağlamında ortaya çıkan bu eksikliği eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kültürel Miras

Kültürel miras, toplumların tarihsel süreç içerisinde oluşturduğu, kimliklerini şekillendiren ve nesilden nesile aktarılan değerler bütününü ifade etmektedir (Çelepi, 2016). Aynı zamandan literatürdeki diğer tanımlarda kültürel miras, içinde barındığı topluma müşterek geçmişlerini gösteren, aralarında oluşan beraberlik duygularının artmasını sağlayan, gelenek ve göreneklerin sürekliliğini oluşturan, kişilere kendini geliştirme fırsatı veren, dünyaya bakışlarını anlamlandıran ve geçmişle gelecek arasında köprü vazifesini üstlenen durağan olmayan değerler bütünüdür (Kültürel Mirasın Korunması, 2014). Bir diğer tanımda kültürel miras, hem bireysel hem de toplumsal gelişimi destekleyen; tarihsel, sosyal, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik açısından önemli bir rol üstlenen temel bir unsuru olarak ifade edilmektedir (Şahin ve Güner, 2006). Türkiye'de kültürel değerler, tarihi yapılar ve müzelerden festivallere ve özel günlere, el sanatlarından folklorik ögelere kadar oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır (Aslan ve Çokal, 2016). Bu çeşitlilik, kültürel mirasın toplumlar arasındaki farklılıkları yansıttığını ve aynı zamanda kültürler arası etkileşimi biçimlendiren önemli bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu miras, somut ve somut olmayan unsurlar olarak iki temel kategoride ele alınmakta olup, özellikle somut olmayan kültürel miras, toplumsal sürekliliğin sağlanmasında kritik bir rol üstlenmektedir. Somut olmayan kültürel miras; gelenekler, ritüeller, sözlü anlatımlar, toplumsal uygulamalar, gösteri sanatları ve zanaat bilgileri gibi unsurları kapsamakta ve bu yönüyle toplumların kültürel hafızasını oluşturmaktadır (Çelepi, 2016). Bu unsurlar yalnızca geçmişin bir yansıması değil, aynı zamanda günümüzde yeniden üretilen ve yaşayan dinamik yapılardır.

2.2. Somut Olmayan Kültürel Miras

Kültürel miras, genel olarak somut ve somut olmayan olmak üzere iki temel kategoriye ayrılmaktadır. Somut kültürel miras; tarihi yapılar, anıtlar ve fiziksel varlıkları kapsarken, somut olmayan kültürel miras; gelenekler, ritüeller, sözlü anlatımlar ve toplumsal uygulamalar gibi yaşayan kültürel unsurları içermektedir (Basat, 2013). UNESCO somut olmayan kültürel mirası, toplulukların kimlik ve süreklilik duygusunu pekiştiren, kuşaktan kuşağa aktarılan uygulamalar, temsiller ve ifadeler olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, kültürel mirasın yalnızca korunması gereken statik bir unsur olmadığını, aksine yaşatılması ve görünür kılınması gereken dinamik bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır (Lenzerini, 2011).

Bu bağlamda, kültürel mirasın sürdürülebilirliği, onun toplumsal yaşam içerisindeki aktif varlığına bağlıdır. Geleneksel etkinlikler ve ritüeller, bu sürdürülebilirliğin en önemli araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Öter ve Ünal, 2011). Ancak günümüzde küreselleşme, kentleşme ve yaşam tarzlarındaki değişimler, somut olmayan kültürel miras unsurlarının görünürlüğünü ve aktarımını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, söz konusu mirasın korunmasının yanı sıra farklı alanlarla ilişkilendirilerek yeniden anlamlandırılması önem kazanmaktadır (Lee ve ark., 2022). Bu noktada turizm, somut olmayan kültürel mirasın hem korunması hem de yaşatılması açısından önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Somut olmayan kültürel miras, toplumların gelenek ve görenekleri, ritüelleri, dili, el sanatları, sözlü kültür ürünleri ve müzikleri gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu miras, geçmişten günümüze aktarılan ortak deneyimler, anılar ve yaşam biçimlerinin bir yansımasıdır. Aynı zamanda, bireylerin ait oldukları topluma yönelik bağlılık duygusunu güçlendiren önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Ancak toplumsal değişim ve modernleşme süreçleri, bu değerlerin dönüşmesine ya da zamanla unutulmasına neden olabilmekte, bu durum da kültürel mirasın korunmasını güçleştirmektedir (Çelepi, 2016). Bu nedenle, somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla koruma ve yaşatma odaklı stratejilerin geliştirilmesi, toplumsal kimliğin devamlılığı açısından büyük önem taşımaktadır.

2.3. Kültürel Miras ve Turizm İlişkisi

Kültürel miras ve turizm arasındaki ilişki, özellikle son yıllarda akademik ve uygulamalı çalışmalarda sıklıkla ele alınan bir konu haline gelmiştir. Turizm, yalnızca ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde, kültürel değerlerin tanıtılması, korunması ve ulusal ve uluslararası düzeyde görünürlük kazanması açısından önemli bir işlev üstlenmektedir (Bandeoğlu, 2016). Kültürel miras unsurlarının turizm kapsamında değerlendirilmesi, destinasyonların farklılaşmasına katkı sağlamakta ve ziyaretçilere özgün deneyimler sunmaktadır (Çolak ve Batman, 2021). Bu süreçte, kültürel değerlerin turistik ürüne dönüştürülmesi önemli bir aşama olarak karşımıza çıkmaktadır (Karapınar ve Barakazı, 2017). Turistik ürün, yalnızca fiziksel bir hizmetten ibaret olmayıp, aynı zamanda deneyim, anlam ve kültürel etkileşim içeren çok boyutlu bir yapıdır (Eröz ve Doğdubay 2012). Kültürel miras unsurlarının turistik ürün haline getirilebilmesi için planlı, stratejik ve sürdürülebilir bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir (Türker ve Çelik, 2012). Aksi takdirde, sahip olunan kültürel değerler, potansiyellerine rağmen turizm açısından yeterince değerlendirilememekte ve ekonomik katkı sağlayamamaktadır. Özellikle yerel ölçekte gerçekleştirilen kültürel etkinliklerin turizmle bütünleştirilmesi, bu etkinliklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Adejuvvon, 1985). Ancak bu bütünleşmenin gerçekleşebilmesi, etkinliklerin nasıl sunulduğu, hangi söylemlerle tanıtıldığı ve hangi hedef kitleye hitap ettiği ile doğrudan ilişkilidir. Turizm odaklı bir yaklaşımın eksikliği, kültürel mirasın yalnızca yerel bir değer olarak kalmasına ve daha geniş ölçekte değerlendirilmemesine neden olmaktadır. Bu durum, kültürel mirasın turizm aracılığıyla sürdürülebilirliğinin sağlanmasını da zorlaştırmaktadır. Kültürel miras ve turizm ilişkisinden kültür turizmi kavramı doğmuştur.

Kültür turizmi, belirli bir bölgede yaşayan topluluklara özgü kültürel değerlerin ve yaşam pratiklerinin, ziyaretçilerin ilgi ve seyahat amaçları doğrultusunda yerinde deneyimlenmesini kapsayan turizm türüdür (Richards, 2013). Bu kapsamda turistler, ziyaret ettikleri destinasyonun tarihsel, sanatsal ve toplumsal özelliklerini daha yakından tanıma fırsatı bulmaktadır. Bu yönüyle kültür turizmi, yalnızca bir gezi faaliyeti olmanın ötesine geçerek, ziyaretçilere daha derinlikli bir öğrenme ve kültürel etkileşim imkânı sunmaktadır (Bonet, 2011).

2.4. Etkinlik Turizmi ve Yerel Festivaller

Etkinlik turizmi, belirli bir etkinlik etrafında şekillenen ve ziyaretçilerin bu etkinliklere katılımını teşvik eden bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Kömürcü, 2013). Festivaller, şenlikler, spor organizasyonları ve geleneksel etkinlikler, etkinlik turizminin temel unsurları arasında yer almakta olup, destinasyonların tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür etkinlikler, yalnızca eğlence ve rekreasyon sağlamamakta, aynı zamanda kültürel değerlerin sergilenmesine ve deneyimlenmesine olanak tanımaktadır (McLean, 2008).

Yerel festivaller ve geleneksel organizasyonlar, destinasyon imajının oluşturulmasında ve güçlendirilmesinde önemli bir işleve sahiptir (Özgürel ve ark. 2015). Bu etkinlikler, ziyaretçilere otantik deneyimler sunarak destinasyonun diğerlerinden farklılaşmasına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda yerel halkın kültürel kimliğini yansıtan bu organizasyonlar, sosyal bütünleşme ve kültürel aktarım açısından da önemli bir rol üstlenmektedir. Ancak bu etkinliklerin turizm potansiyelinin ortaya çıkabilmesi, etkinliklerin yalnızca düzenlenmesi ile değil, aynı zamanda etkin bir şekilde pazarlanması ve turizm bağlamında konumlandırılması ile mümkündür (Göktaş ve Kulga, 2017).

2.5. Destinasyon Pazarlaması ve Dijital medya

Dijital medya, günümüze yeni bir iletişim boyutu getirmiş ve geleneksel haberleşme düzenini kökten değiştirmiştir (Aydoğan ve Kırık, 2012). Turizm pazarlamasındaki yeni yaklaşım, dijital medya araçlarının değişen niteliklerini kullanarak artmaktadır (Sever ve Ataizi, 2017). Dijital medya içerikleri dolayısıyla tanınan destinasyonlar, ziyaretçide özdeşlik kurulabilen ve duygusal bağ geliştirilebilen mekânlar olarak algılanmakta olup bu durum turistlerin söz konusu mekânı fiziksel olarak deneyimleme isteğini arttırmaktadır (Picazo ve Moreno-Gil, 2019). Bu doğrultuda turistler, medya aracılığıyla edindikleri imajı tüketme motivasyonu ile hareket etmekte ve deneyimlemek istemektedir.

Dijital medya ve destinasyon pazarlaması arasındaki ilişki, özellikle kültürel miras unsurlarının görünürlüğü açısından kritik bir öneme sahiptir (Muşkara, 2017). Günümüzde destinasyonların rekabet gücü, yalnızca sahip oldukları kaynaklarla değil, bu kaynakların nasıl temsil edildiği ve dijital ortamda nasıl sunulduğu ile de doğrudan ilişkilidir (Marbun ve ark., 2024). Ancak, somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen geleneksel etkinliklerin, dijital medya içeriklerinde çoğu zaman sınırlı ve yüzeysel biçimde yer aldığı görülmektedir. Özellikle yağlı güreş gibi köklü ve ritüelistik etkinliklerin medya temsili, çoğunlukla sportif yönüyle ele alınmakta; deneyimsel, kültürel ve turistik boyutları ise arka planda kalmaktadır. Bu durum, söz konusu etkinliklerin destinasyon pazarlaması sürecinde etkin bir şekilde kullanılamamasına ve potansiyel ziyaretçi kitlesine yeterince ulaşamamasına neden olmaktadır. Oysa dijital medya, kültürel miras unsurlarını hikâyeleştirerek, görsel ve deneyim odaklı içeriklerle sunma imkânı sağlayarak, bu değerlerin daha geniş kitlelere aktarılmasında önemli bir araçtır. Bu nedenle, geleneksel etkinliklerin dijital medya aracılığıyla daha bütüncül ve turizm odaklı bir yaklaşımla temsil edilmesi hem kültürel mirasın görünürlüğünü artıracak hem de destinasyonların turistik çekiciliğini güçlendirecektir.

UNESCO tarafından oluşturulan Somut Olmayan Kültürel Miras Listeleri'nde, Türkiye'ye ait önemli unsurlardan biri olan Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne de yer verilmiştir. Bu

durum, yağlı güreşlerin yalnızca ulusal değil, uluslararası düzeyde de kültürel bir değer olarak kabul edildiğini göstermektedir. Kırkpınar örneği, geleneksel bir spor etkinliğinin doğru tanıtım ve organizasyon ile güçlü bir turizm ürününe dönüşebileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, diğer yerel yağlı güreş organizasyonlarının da benzer bir perspektifle ele alınması gerektiği söylenebilir.

Bu bağlamda Karamürsel Yağlı Güreşleri, köklü geçmişi, ritüelistik yapısı ve yerel toplum için taşıdığı anlam ile önemli bir kültürel etkinlik olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel yağlı güreş organizasyonları, Türk kültürünün önemli unsurlarından biri olup, belirli kurallar, ritüeller ve sembolik anlamlar içermektedir. Ancak bu tür etkinliklerin turizm kapsamında değerlendirilmesi, yalnızca kültürel değer taşımaları ile değil, aynı zamanda nasıl sunuldukları ve hangi çerçevede tanıtıldıkları ile doğrudan ilişkilidir.

Karamürsel Yağlı Güreşleri, Kocaeli'nin Karamürsel ilçesinde düzenlenen ve uzun yıllara dayanan bir geçmişe sahip olan geleneksel bir organizasyondur. Etkinlikte farklı boylarda çok sayıda pehlivan mücadele etmekte olup, güreşler belirli ritüeller ve kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Tarihsel süreç içerisinde bölgedeki önemli pehlivanların yetiştiği ve güreş kültürünün yerel kimliğin önemli bir parçası haline geldiği bilinmektedir. Bu yönüyle Karamürsel Yağlı Güreşleri, yalnızca bir spor etkinliği değil, aynı zamanda kültürel bir miras ve toplumsal bir değer olarak değerlendirilmektedir.

Karamürsel bölgesi yalnızca geleneksel güreş organizasyonlarıyla değil, aynı zamanda yetiştirdiği önemli pehlivanlarla da dikkat çekmektedir. Bu isimlerden biri olan Gazanfer Bilge, 1923 yılında Karamürsel'de doğmuş ve Türk güreş tarihine adını altın harflerle yazdırmıştır (Güçlü Nergiz, 2025). 17 yaşında güreşe başlayan Bilge, 1946 yılında Avrupa Şampiyonu olmuş, 1948 Londra Olimpiyatları'nda altın madalya kazanarak uluslararası alanda önemli bir başarı elde etmiştir (Güçlü Nergiz, 2025). Gazanfer Bilge, yalnızca sportif başarılarıyla değil, aynı zamanda Karamürsel'e kazandırdığı eğitim kurumları ve yaptığı sosyal yatırımlarla da ön plana çıkmıştır. Bunun yanı sıra, Türk yağlı güreş geleneğinin en önemli temsilcilerinden biri olan Ahmet Taşçı da Karamürsel ile özdeşleşen önemli pehlivanlardan biridir. Çok sayıda kez Kırkpınar Başpehlivanlığı kazanmış olan Taşçı, uzun yıllar güreş meydanlarında gösterdiği performansla yağlı güreş kültürünün yaşatılmasına önemli katkılar sağlamıştır (Ender, 2017).

Karamürsel'in yetiştirdiği önemli pehlivanlar ve köklü güreş geleneği, bölgenin güçlü bir kültürel miras birikimine sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Ancak literatürde de vurgulandığı üzere, kültürel miras unsurlarının turizmle bütünleştirilebilmesi, yalnızca bu değerlere sahip olunmasıyla değil, aynı zamanda bu değerlerin nasıl sunulduğu ve tanıtıldığı ile doğrudan ilişkilidir (Richards, 2013; Bonet, 2011). Bu bağlamda, Karamürsel Yağlı Güreşleri'nin mevcut tanıtım içeriklerinde daha çok geleneksel ve sportif yönlerinin ön plana çıkarıldığı, turizm odaklı söylemlerin ise sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu durum, etkinliğin bir turizm ürünü olarak konumlandırılmasını zorlaştırmakta ve daha geniş ziyaretçi kitlelerine ulaşmasını engellemektedir. Nitekim, kültürel miras unsurlarının turizm bağlamında yeterince değerlendirilememesi, bu değerlerin yalnızca yerel ölçekte kalmasına neden olabilmektedir (Türker ve Çelik, 2012). Dolayısıyla, etkinlik turizmi perspektifinden bakıldığında, Karamürsel Yağlı Güreşleri'nin sahip olduğu kültürel potansiyelin daha stratejik ve bütüncül bir yaklaşımla

ele alınması gerekmektedir. Bu yaklaşım, hem kültürel mirasın sürdürülebilirliğine katkı sağlayacak hem de destinasyonun turistik çekiciliğini artıracaktır.

3.Yöntem

Bu araştırmada, Karamürsel Yağlı Güreşleri'nin medya ve tanıtım içeriklerindeki temsilini incelemek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi, veri analiz yöntemi olarak ise içerik analizi kullanılmıştır.

Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olguya ilişkin yazılı, görsel ve dijital materyallerin sistematik bir biçimde incelenmesini ifade eden bir veri toplama yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu yöntemin tercih edilmesinin temel nedeni, Karamürsel Yağlı Güreşleri'nin medya ve tanıtım içeriklerindeki temsilini doğal bağlamı içerisinde ve müdahale olmaksızın inceleme imkânı sunmasıdır. Bu doğrultuda çalışmanın veri kaynağını; yerel gazetelerde yayımlanan haber metinleri, dijital medya platformlarında yer alan içerikler ve etkinliğe ait tanıtım materyalleri (afişler, duyurular ve görseller) oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen veriler, 2015–2026 yılları arasında yayımlanan içeriklerden oluşmaktadır. Veri toplama süreci, ilgili içeriklere ulaşmak amacıyla Google arama motoru ve çeşitli dijital haber platformları kullanılmıştır. Tarama sürecinde "Karamürsel Yağlı Güreşleri", "Karamürsel güreş", "Karamürsel pehlivan", "Karamürsel yağlı güreş festivali" gibi anahtar kelimeler kullanılmıştır. Elde edilen içerikler arasından, doğrudan Karamürsel Yağlı Güreşleri'ni konu alan ve etkinliğin tanıtımına yönelik olanlar araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırmada veriler, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiş olup, yalnızca araştırma amacına uygun içerikler değerlendirmeye alınmıştır. Amaçlı örnekleme, sınırlı kaynakların en etkin kullanımı için bilgi bakımından zengin vakaların belirlenmesi ve seçilmesi için nitel araştırmalarda en sık kullanılan bir tekniktir (Yağar ve Dökme, 2018). Veri toplama sürecinde özellikle yerel basında yer alan haberler öncelikli olarak ele alınmış; bunun yanı sıra belediyeye ait resmi tanıtım içerikleri ve dijital platformlarda paylaşılan görsel materyaller de analize dahil edilmiştir. Bu sayede farklı veri kaynaklarının bir arada kullanılmasıyla veri çeşitliliği sağlanmıştır.

Elde edilen verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, sosyal bilimlerde gerek bir araştırma sonucu elde edilen kayıtların, gerek de yazılı veya görsel medya mesajlarının üzerinden çıkarımlar yapılmasıyla kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2018). Bu kapsamda, incelenen metinler ve görseller öncelikle kodlanmış, ardından benzer kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturulmuştur. Analiz sürecinde "kültürel miras", "gelenek", "spor", "turizm", "tanıtım" ve "deneyim" gibi temalar belirlenmiş ve içeriklerin bu temalar doğrultusunda dağılımı incelenmiştir. Ayrıca, hangi temaların daha baskın olduğu ve etkinliğin turizm bağlamında nasıl temsil edildiği değerlendirilmiştir.

Araştırmada geçerlilik ve güvenilirliği artırmak amacıyla farklı veri kaynaklarının birlikte kullanılmasıyla veri çeşitliliği sağlanmıştır. Nitel araştırmalarda veri çeşitliliği, bulguların doğruluğunu artıran önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Patton, 2014). Bununla birlikte, araştırma yalnızca belirli tarih aralığındaki medya içerikleri ile sınırlı

olduğundan, elde edilen bulgular incelenen veri seti ile sınırlıdır. Bu yönüyle çalışma, Karamürsel Yağlı Güreşleri'nin medya temsiline ilişkin derinlemesine bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır.

4. Bulgular

Bu çalışma kapsamında Karamürsel Yağlı Güreşleri ile ilgili farklı yıllara ait haber metinleri ve tanıtım içerikleri incelenmiştir. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve belirli temalar altında sınıflandırılmıştır.

Tablo 1. İçerik Analizi Sonucunda Elde Edilen Temalar ve Kodlar

Tema	İfadeler	Açıklama
Medyada Yağlı Güreşlerin Sunumu	Ata sporu, er meydanı, pehlivan, gelenek, sportif rekabet	Güreşlerin hem geleneksel hem sportif yönü vurgulanmaktadır
Turizm Vurgusu	Ziyaretçi, turist, destinasyon (sınırlı kullanım)	Turizm temalı ifadeler oldukça sınırlıdır
Kültürel Miras	Köklü geçmiş, geleneklerin yaşatılması, gelecek nesillere aktarım	Kültürel süreklilik güçlü şekilde vurgulanmaktadır
Yerel Odaklı Söylem	Hemşeri, ilçe halkı, Karamürsel halkı	Etkinlik daha çok yerel topluluk üzerinden tanımlanmaktadır

Tablo 1. Karamürsel Yağlı Güreşleri'ne ilişkin içerik analizi sonucunda elde edilen temalar ve kodlar, incelenen haber metinleri ve tanıtım içeriklerinin sistematik biçimde analiz edilmesiyle oluşturulmuştur. Analiz sürecinde metinlerde tekrar eden ifadeler, kavramlar ve anlam kümeleri belirlenmiş; bu doğrultuda içerikler "medyada yağlı güreşlerin sunumu", "turizm vurgusu", "kültürel miras" ve "yerel odaklı söylem" olmak üzere dört ana tema altında sınıflandırılmıştır. Tablo, etkinliğin medya temsiline ilişkin genel eğilimleri ortaya koymakta ve özellikle turizm vurgusunun sınırlı, kültürel miras vurgusunun ise güçlü olduğunu göstermektedir. Ayrıca yerel odaklı söylemin baskın olması, etkinliğin daha çok yerel topluluk ekseninde kurgulandığını ortaya koymaktadır.

4.1. Medyada Yağlı Güreşlerin Sunumu

İncelenen haber metinlerinde, yağlı güreşlerin ağırlıklı olarak spor ve geleneksel değerler çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Metinlerde sıklıkla "ata sporu", "köklü gelenek", "pehlivan", "er meydanı" gibi ifadelerin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Özellikle yerel yönetim temsilcilerinin açıklamalarında güreşin kültürel miras yönü vurgulanmakta, genç nesillere aktarılması gerektiği ifade edilmektedir.

Bununla birlikte, haberlerde etkinliğin daha çok: "sportif rekabet", "organizasyon süreci", "pehlivanların performansı" gibi unsurlar üzerinden anlatıldığı belirlenmiştir. Bu

durum, etkinliğin medya söyleminde öncelikli olarak bir spor organizasyonu olarak konumlandırıldığını göstermektedir.

Bu bulguları destekleyen bir haber metni örneği şu şekildedir: *"Karamürsel'de düzenlenen geleneksel yağlı güreşlerde, Türkiye'nin farklı bölgelerinden gelen pehlivanlar er meydanında kıyasıya mücadele etti. Ata sporu yağlı güreşlere yoğun ilgi gösteren vatandaşlar, gün boyu süren müsabakalarda heyecan dolu anlar yaşadı. Organizasyonda dereceye giren pehlivanlara ödülleri takdim edilirken, etkinliğin her yıl daha geniş katılımla devam edeceği ifade edildi."*

Bu örnek metin, yağlı güreşlerin hem geleneksel bir değer olarak sunulduğunu hem de haber söyleminde ağırlıklı olarak sportif rekabet ve organizasyon boyutuyla ele alındığını açıkça ortaya koymaktadır.

4.2. Turizm Vurgusunun Sınırlılığı

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, incelenen metinlerde turizm odaklı ifadelerin oldukça sınırlı olmasıdır. Haber içeriklerinde "ziyaretçi", "turist", "destinasyon", "turizm çekiciliği" gibi kavramlara neredeyse hiç yer verilmediği görülmektedir.

Her ne kadar bazı metinlerde "çevre illerden katılım" veya "binlerce güreşsever" gibi ifadeler yer alsa da bu katılımın turizm perspektifinden ele alınmadığı dikkat çekmektedir. Katılımcılar daha çok "hemşehriler" ve "güreş severler" olarak tanımlanmakta, etkinliğin dışarıdan ziyaretçi çekme potansiyeli vurgulanmamaktadır. Bu durum, etkinliğin sahip olduğu potansiyele rağmen bir turistik ürün olarak konumlandırılamadığını ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, yalnızca yazılı medya içerikleriyle sınırlı kalmamakta; etkinliğe ait tanıtım materyallerinde de benzer bir eğilim gözlemlenmektedir. Nitekim **şekil 1**'de yer alan afiş örneğinde etkinliğin tanıtımında turizm, destinasyon tanıtımı veya ziyaretçi çekmeye yönelik ifadelere yer verilmediği görülmektedir. Bu durum, etkinliğin tanıtım dilinde de turizm perspektifinin geri planda kaldığını destekler niteliktedir.



Şekil 1.1. 38. Geleneksel Karamürsel Yağlı Pehlivan Güreşleri Afişi

4.3. Kültürel Miras Vurgusu ve Sınırlılıkları

İncelenen metinlerde kültürel miras vurgusunun oldukça güçlü olduğu görülmektedir. "Ata sporu", "köklü geçmiş", "geleneksel değerlerin yaşatılması" gibi ifadeler sıkça kullanılmakta ve etkinliğin kültürel önemi ön plana çıkarılmaktadır. Yerel yöneticilerin açıklamalarında özellikle "gelecek nesillere aktarma" söylemi dikkat çekmektedir. Ancak bu güçlü kültürel vurguya rağmen, söz konusu mirasın turizm ile ilişkilendirilmediği görülmektedir. Başka bir ifadeyle, kültürel değer tanımlanmakta ancak bu değerin nasıl ekonomik veya turistik bir ürüne dönüştürülebileceğine dair bir söylem geliştirilmemektedir. Bu durum, literatürde ifade edilen "turistikleştirilemeyen kültürel miras" kavramı ile örtüşmektedir. Yani etkinlik kültürel olarak güçlü bir kimliğe sahip olmasına rağmen, bu kimlik turizm bağlamında işlevsel hale getirilememektedir.

4.4. Yerel Odaklı Söylem ve Dışa Kapalılık

Haber metinlerinde dikkat çeken bir diğer unsur, söylemin büyük ölçüde **yerel odaklı** olmasıdır. Kullanılan ifadelerde "Karamürsel halkı", "hemşerilerimiz", "ilçe halkı" gibi kavramlar ön plandadır. Etkinliğin hedef kitlesi daha çok yerel topluluk olarak kurgulanmaktadır.

Bu durum, etkinliğin, ulusal ya da uluslararası düzeyde tanıtımının sınırlı kalmasına, daha geniş ziyaretçi kitlelerine ulaşamamasına neden olabilecek bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, söylem düzeyinde dahi etkinliğin turizm perspektifinden değil, yerel sahiplenme perspektifinden ele alındığı görülmektedir. **Tablo 1.1** de haber metinlerinde öne çıkan temalar verilmiştir.

Tablo 1.1. Haber Metinlerinde Öne Çıkan Temalar

Tema	İçerikteki Durum	Örnek İfadeler
Spor vurgusu	Çok yüksek	Pehlivan, müsabaka, mücadele
Gelenek/kültür vurgusu	Yüksek	Ata sporu, köklü geçmiş, gelenek
Yerel kimlik	Yüksek	Karamürsel halkı, hemşeriler
Katılım bilgisi	Orta	Çevre illerden katılım, güreş severler
Turizm vurgusu	Çok düşük	Neredeyse yok
Tanıtım/pazarlama dili	Çok düşük	Sınırlı veya yok

Tablo 1.1. incelendiğinde, Karamürsel Yağlı Güreşleri ile ilgili haberlerde spor ve gelenek vurgusunun ön planda olduğu, buna karşılık turizm ve tanıtım odaklı ifadelerin oldukça sınırlı kaldığı görülmektedir. Ayrıca içeriklerin daha çok yerel kitleye hitap ettiği, etkinliğin turistik bir ürün olarak yeterince konumlandırılmadığını ortaya koymaktadır.

6. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma kapsamında Karamürsel Yağlı Güreşleri'nin medya ve tanıtım içeriklerindeki temsili, kültürel miras ve turizm ilişkisi çerçevesinde incelenmiş; elde edilen bulgular doğrultusunda etkinliğin mevcut konumlandırılması ve potansiyel kullanım alanları çok boyutlu olarak değerlendirilmiştir. Bulguların ortaya koyduğu en temel sonuç, Karamürsel Yağlı Güreşleri'nin güçlü bir kültürel miras unsuru olarak anlamlandırıldığı, ancak bu değerin turizm perspektifiyle yeterince bütünleştirilemediğidir. Bu durum, yalnızca yerel ölçekte değil, Türkiye genelinde pek çok geleneksel etkinlikte gözlemlenen yapısal bir soruna da işaret etmektedir.

Araştırma bulgularına göre, incelenen medya içeriklerinde etkinliğin büyük ölçüde "ata sporu", "köklü gelenek" ve "kültürel değer" gibi kavramlar etrafında ele alındığı görülmektedir. Bu söylem biçimi, etkinliğin tarihsel ve kültürel önemini vurgulamak açısından oldukça kıymetli olmakla birlikte, turizm açısından değerlendirildiğinde tek başına yeterli değildir. Zira günümüz turizm anlayışında yalnızca kültürel değer vurgusu yapmak, destinasyonun çekiciliğini artırmak için yeterli olmamakta; bunun yanında deneyim odaklı, katılımcı ve çok boyutlu içeriklerin de sunulması gerekmektedir. Bu bağlamda, Karamürsel Yağlı Güreşleri'nin mevcut temsili, daha çok kültürel koruma ekseninde şekillenmekte; ancak turistik ürün geliştirme perspektifi sınırlı kalmaktadır. Bu noktada, çalışmanın bulguları literatürde yer alan "turistikleştirilemeyen kültürel miras" kavramı ile örtüşmektedir. Kültürel miras unsurlarının turizmle bütünleştirilememesi, bu değerlerin yalnızca yerel halk tarafından bilinen ve deneyimlenen unsurlar olarak kalmasına yol açmaktadır. Karamürsel Yağlı Güreşleri örneğinde de benzer bir durum söz konusudur. Etkinlik, yerel kimliğin önemli bir parçası olarak güçlü bir anlam taşımakta; ancak ulusal ve uluslararası ölçekte bir turistik çekicilik unsuru olarak yeterince konumlandırılamamaktadır. Bu durum, etkinliğin potansiyel ekonomik ve tanıtım olarak katkılarının sınırlı kalmasına neden olmaktadır.

Medya içeriklerinde turizmle ilgili kavramların sınırlı düzeyde yer alması, etkinliğin hedef kitlesinin de dar bir çerçevede tutulduğunu göstermektedir. Haber metinlerinin büyük ölçüde yerel halkı ve güreş severleri hedef alması, etkinliğin erişim alanını daraltmakta ve farklı turist segmentlerine hitap etmesini zorlaştırmaktadır. Oysa ki günümüzde turizm faaliyetleri, yalnızca belirli ilgi gruplarına değil; kültür meraklıları, deneyim arayan turistler, gastronomi turistleri ve hatta yaratıcı turizm katılımcıları gibi çok çeşitli gruplara yönelmektedir (Özgürel ve ark., 2015). Bu açıdan değerlendirildiğinde, Karamürsel Yağlı Güreşleri'nin mevcut tanıtım dili, potansiyel turist profillerine ulaşma konusunda yetersiz kalmaktadır. Öte yandan, etkinliğin ritüelistik ve geleneksel yapısı, aslında turizm açısından oldukça güçlü bir avantaj sunmaktadır. Günümüzde turistler, standartlaşmış turizm ürünlerinden ziyade otantik ve yerel deneyimlere yönelmektedir. Bu bağlamda yağlı güreşler, yalnızca bir spor etkinliği olmanın ötesinde; tarih, gelenek, ritüel ve toplumsal birliktelik gibi unsurları içinde barındıran zengin bir deneyim alanı sunmaktadır. Ancak bu potansiyelin etkin bir şekilde kullanılabilmesi için, söz konusu deneyimin doğru bir şekilde paketlenmesi ve sunulması gerekmektedir. Mevcut durumda ise bu deneyim, medya içeriklerinde yeterince görünür kılınamamaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, etkinliğin festival niteliğinin zayıf olmasıdır. Oysa ki günümüzde birçok kültürel etkinlik, festival formatına dönüştürülerek hem daha geniş

kitlelere ulaşmakta hem de destinasyonun marka değerine katkı sağlamaktadır. Karamürsel Yağlı Güreşleri'nin de benzer bir yaklaşımla ele alınması, etkinliğin yalnızca sportif bir organizasyon olmanın ötesine geçmesine olanak sağlayacaktır. Bu doğrultuda, etkinliğin çok boyutlu bir kültürel deneyim olarak yeniden kurgulanması önem arz etmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, Karamürsel Yağlı Güreşleri'nin turizm açısından daha etkin değerlendirilebilmesi için bir dizi öneri geliştirilmiştir. Öncelikle, etkinliğin tanıtımında kullanılan söylemin yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Mevcut söylemde ağırlıklı olarak yer alan gelenek ve kültür vurgusuna ek olarak, deneyim odaklı bir dilin benimsenmesi önemlidir. "Kültürel keşif", "yaşayan miras", "benzersiz deneyim" ve "festival atmosferi" gibi kavramların tanıtım içeriklerinde daha fazla yer alması, etkinliğin turistik çekiciliğini artıracaktır.

Bununla birlikte, dijital pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Sosyal medya platformları, destinasyon tanıtımı açısından günümüzde en etkili araçlardan biri haline gelmiştir (Sidar ve Olcay 2024). Karamürsel Yağlı Güreşleri'nin görsel ve video içeriklerle desteklenerek sosyal medyada aktif bir şekilde tanıtılması, etkinliğin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacaktır. Özellikle kısa video içerikleri, canlı yayınlar ve katılımcı deneyimlerini yansıtan paylaşımlar, potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekmede önemli rol oynayacaktır. Ayrıca, etkinliğin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımının yapılması gerekmektedir. Bu noktada, turizm fuarları, kültürel etkinlikler ve uluslararası organizasyonlarla iş birlikleri kurulabilir. Böylece Karamürsel Yağlı Güreşleri, yalnızca yerel bir etkinlik olmaktan çıkarak daha geniş bir tanıtım ağına dahil edilebilir. Bu süreçte yerel yönetimler, turizm paydaşları ve özel sektör arasında iş birliğinin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Etkinliğin festival niteliğinin güçlendirilmesi de önemli bir diğer öneridir. Güreş organizasyonuna eşlik eden yan etkinliklerin artırılması, ziyaretçi deneyimini zenginleştirecektir. Yerel ürün stantları, gastronomi etkinlikleri, el sanatları atölyeleri, halk dansları gösterileri ve çocuklara yönelik aktiviteler gibi unsurlar, etkinliğin daha geniş bir kitleye hitap etmesini sağlayacaktır. Bu sayede etkinlik, yalnızca güreş izlemek isteyenlere değil; farklı ilgi alanlarına sahip ziyaretçilere de hitap edebilecektir. Bunun yanı sıra, deneyim odaklı turizm anlayışı çerçevesinde ziyaretçilerin etkinliğe aktif katılımını sağlayacak uygulamalar geliştirilmelidir. Örneğin, ziyaretçilere yönelik kısa süreli güreş deneyimleri, geleneksel kıyafetlerin tanıtımı veya güreş kültürüne ilişkin bilgilendirici atölyeler düzenlenebilir. Bu tür uygulamalar, ziyaretçilerin etkinlikle daha güçlü bir bağ kurmasını sağlayacaktır. Son olarak, kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından dengeleyici bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir. Etkinliğin turizmle bütünleştirilmesi sürecinde, kültürel değerlerin ticarileştirilmesi riskine karşı dikkatli olunmalıdır. Geleneksel yapının korunması, yerel halkın sürece aktif katılımının sağlanması ve etkinliğin özgünlüğünün korunması, sürdürülebilir bir turizm gelişimi için kritik öneme sahiptir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Karamürsel Yağlı Güreşleri'nin güçlü bir kültürel miras unsuru olduğu ve önemli bir turizm potansiyeli taşıdığı açıkça görülmektedir. Ancak bu potansiyelin ortaya çıkarılabilmesi için mevcut tanıtım ve konumlandırma stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Kültürel mirasın yalnızca korunması değil, aynı zamanda doğru bir şekilde sunulması ve deneyimlenebilir hale getirilmesi, etkinliğin turizm açısından değer kazanmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak, Karamürsel Yağlı Güreşleri'nin mevcut durumda daha çok yerel bir değer olarak kaldığı; ancak uygun stratejiler ve bütüncül bir yaklaşım ile ulusal ve uluslararası düzeyde önemli bir turistik çekicilik unsuru haline gelebileceği söylenebilir. Bu dönüşümün sağlanabilmesi için, kültürel mirasın korunması ile turizm geliştirme hedeflerinin dengeli bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda, geliştirilen önerilerin hayata geçirilmesi hem etkinliğin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacak hem de destinasyonun turizm potansiyelini önemli ölçüde artıracaktır.

KAYNAKLAR

Adejuvvon, F. J. (1985). Cultural heritage as tourism product. *The Tourist Review, 40*(1), 19–21.

Aslan, Z., & Çokal, Z. (2016). Profesyonel turist rehberlerinin kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4*(1), 52–64.

Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-69.

Bandeoğlu, Z. (2016). Türkiye'de kültür turizmi potansiyeli üzerine bir değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 155–168.

Basat, E. M. (2013). Somut ve somut olmayan kültürel mirası birlikte koruyabilmek. *Milli Folklor, 25*(100), 60–71.

Bonet, L. (2011). Cultural tourism. In *A handbook of cultural economics* (2nd ed.). Edward Elgar.

Çelepi, M. S. (2016). Somut olmayan kültürel miras ve üniversite gençliği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3*(3), 15–35.

Çolak, O., & Batman, O. (2021). Turizmin sosyo-kültürel etkileri: Taraklı'da bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5*(1), 149-174.

Diker, O. (2024). Kültürel miras ile kültürel miras turizmi kavramları üzerine kavramsal bir çalışma. *The Journal of Academic Social Science, 30*(30), 365–374.

Ender, A. (2017). *Kırkpınar yağlı güreşleri festivali almanağı* (Cilt 1, 1361–1922). Edirne Belediye Başkanlığı Yayınları.

Eröz, S. & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi, 27*(1), 133–157.

Göktaş, B., & Kulga, C. E. (2017). Tüketicilerin etkinlik pazarlaması faaliyetlerine ve düzenleyen markalara bakış açısına yönelik bir araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies, 6*(11), 85–97.

Gümüşçü, O. (2018). Tarihi coğrafya ve kültürel miras. *Erdem, (75)*, 99–120.

Karapınar, E., & Barakazı, M. (2017). Kültürel miras turizminin sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi: Göbeklitepe örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 5–18.

Koçan, N. (2007). Geleneksel sporlarımızdan ciritin rekreasyon amacı ile günümüze uyarlanması. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri*, *2*(1), 31–39.

Kömürcü, G. B. (2013). Etkinlik turizmi çeşidi olarak festivaller: Bozcaada yerel tatlar festivali örneği.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications, Inc.

Lee, C., Park, Y., Kwon, Y., & Kim, M. (2022). Sustainable intelligence and cultural worldview as triggers to preserve heritage tourism resources. *Tourism Geographies, 25*(2–3), 899–918.

Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *European Journal of International Law, 22*(1), 101–120.

Marbun, A., Siringoringo, B., Simatupang, J., & Simorangkir, A. L. (2024). The role of digitalization in tourism destination marketing: A literature review. *PANUNTUN, 1*(4), 244–252.

McLean, D., Hurd, A., & Rogers, N. B. (2008). *Kraus' recreation and leisure in modern society* (8th ed.). Jones & Bartlett.

Muşkara, Ü. (2017). Yeni medyanın kültürel miras konulu uygulamaları. *Erdem, (73)*, 89–110.

Oğuz, M. Ö. (2013). Terim olarak somut olmayan kültürel miras. *Milli Folklor, 25*(100), 5–13.

Öter, Z., & Ünal, E. (2011). Somut olmayan kültürel miras ve turizm etkileşiminin Beypazarı ilçesinde yerel ekonomiye katkıları. In *8. Milletlerarası Türk Halkbilimi Kongresi Bildirileri* (ss. 1–17).

Özgürel, G., Alan, R., & Bingöl, Z. (2015). Yerel kalkınmada bir araç olarak festivaller: Munzur kültür ve doğa festivali. *International Journal of Social and Economic Sciences, 5*(2), 113–121.

Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods*. Sage.

Picazo, P., & Moreno-Gil, S. (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, *25*(1), 3-24.

Richards, G. (2013). Cultural tourism. In *Routledge handbook of leisure studies* (ss. 483–492). Routledge.

Sever, N. S., & Ataizi, M. (2017). Yeni medya ortam ve araçlarının bireylerin yeni yerler öğrenmeleri ve deneyimlemelerine katkıları üzerine öneriler. *Kurgu*, *25*(1), 51-64.

Sidar, N., & Olcay, A. (2024). Destinasyon tanıtımında sosyal medyanın kullanımı: Alanya örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 8*(2), 465–489.

Şahin, A. S., & Güner, S. (2006). Kültürel miras koruması ve sivil toplum örgütleri arasındaki ilişki. *Uluslararası Geleneksel Sanatlar Sempozyumu Bildirileri*, 548–555.

Türker, A., & Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yeni Fikir Dergisi, 4*(9), 86–98.

Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, 3*(3), 1–9.

İnternet Kaynakları

UNESCO. (1972). *Dünya kültürel ve doğal mirasın korunması sözleşmesi*. Erişim tarihi: 01 Nisan 2026 https://www.unesco.org.tr/Content_Files/Content/tez/sutez.pdf

Nergiz, H. G. (2025). Bilge, Gazanfer. In N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. Erişim tarihi: 01 Nisan 2026 https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/bilge-gazanfer

Karamürsel Belediye Haberleri. Erişim tarihi: 01 Nisan 2026. https://www.karamursel.bel.tr/haberler

Karamürsel Yağlı Güreş Haberi. Erişim tarihi: 01 Nisan 2026. https://tggf.org.tr/41-karamursel-altinkemer-yagli-guresleri/

Kültürel Miras Alanlarında Etkinlik Temelli Metalaşmanın Postkolonyal Perspektiften İncelenmesi

Ertan ASLAN[1], Kardelen ALPARSLAN[2], Arş. Gör. Dr. Sarp Tahsin KUMLU[3], Prof. Dr. Emrah ÖZKUL[4]

[1]Kocaeli Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Felsefe, ertanaslan13@gmail.com

[2]Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı kardelenalpaslan@hotmail.com

[3]Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, sarp.kumlu@kocaeli.edu.tr

[4]Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, emrahozkul@hotmail.com

ÖZET

Kültürel miras alanları, son yıllarda geçmişin korunması gereken kalıntılar olmakla birlikte, turizm ekonomisi ve deneyim tasarımı tarafından biçimlendirilen mekânlar olarak da ele alınmaktadır (Martín-Lucas vd., 2024; Timothy, 2014). Bu dönüşüm, müzeleri ve miras alanlarını koruma ve sergileme işlevi gören kurumlar olmaktan çıkarmakta; sosyal etkileşim, tüketim ve kentsel markalaşma sürecinin bileşenleri haline getirmektedir (Santandreu ve Rivero-Moreno, 2025). Küreselleşmeyle birlikte hız kazanan bu dönüşüm, miras alanlarını konserler, performans sanatları ve tematik etkinlikler aracılığıyla ziyaretçi odaklı tüketim pratiklerinin merkezine taşıyarak kültürel mirasın temsil algısını ve özgün anlamını yeniden üretmektedir (Waller ve Waller, 2021). Hwang (2024), turizm ekonomisinin kültürel mirası nasıl dönüştürdüğünü ele alarak kültürel unsurların turistik tüketim için yeniden paketlendiğini vurgulamaktadır. Bu sürecin kültürel ticarileşmeyi beraberinde getirdiği kadar kültürel canlanmaya da zemin hazırladığını belirtmektedir. Bu bağlamda etkinlik temelli uygulamalar, miras alanlarına çekicilik kazandırmakta, deneyimlenebilir ve tüketilebilir ürünlere dönüştürmektedir. Ayrıca geçmişle ekonomik ve politik hedefler arasında köprü kurmaktadır. Ancak bu dönüşüm, mirasın otantikliğinden uzaklaştırılması, yüzeyselleştirilmesi ve ticarileştirilmesi gibi durumları da beraberinde getirmektedir (Zhang, 2024). Nitekim Santandreu ve Rivero-Moreno (2025) müzelerin pazarlama araçlarına dönüştüğünü ve özel sermaye için yatırım alanları haline geldiğini vurgulamaktadır. Bu durum kültürel mirasın yalnızca ekonomik değer üreten bir kaynağa dönüştürülme riskini güçlendirmekte, yerel toplulukların kimliği ve mekânsal aidiyeti üzerinde dönüştürücü etkiler yaratmaktadır (Hwang, 2024). Bu doğrultuda araştırmanın temel problemi, etkinlik temelli uygulamaların kültürel mirası nasıl deneyim ürününe dönüştürdüğü ve bu dönüşümün toplumsal, kültürel ve ideolojik dinamikler üzerinden nasıl inşa edildiğidir.

Mevcut literatürde metalaşma olgusu genellikle ekonomik bir dönüşüm olarak ele alınmaktadır. Ancak bu sürecin postkolonyal güç yapılarının turizm aracılığıyla deneyim ürünlerine nasıl dönüştürüldüğü ve temsil politikalarıyla nasıl şekillendirildiği sınırlı biçimde incelenmektedir (Smith ve Robinson, 2006; Zhu vd., 2026). Bu boşluktan hareketle çalışma, kültürel miras alanlarında gerçekleştirilen etkinliklerin metalaşma süreçleri üzerindeki etkisini postkolonyal teori perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın

kuramsal çerçevesi metalaşma, dolanıklık, oryantalizm ve postkolonyal teori ekseninde şekillendirilmektedir.

Kültürel miras alanları sergileme ve koruma mekânları olmaktan ziyade deneyim odaklı tüketim alanlarına dönüşerek yeniden yapılandırılmaktadır (Li ve Li, 2025). Bu doğrultuda etkinlik temelli uygulamalar, kültürel miras alanlarını tarihsel gerçeklik olmaktan çıkararak, temsil, deneyim ve tüketim ilişkileri içerisinde yeniden üretilen bir yapıya dönüştürmektedir (Alexiou, 2019). Bu dönüşüm Hodder'ın (2018) "dolanıklık" yaklaşımı doğrultusunda değerlendirilmektedir. Dolanıklık kuramı insan, nesne ve mekân arasındaki değişimi ele almaktadır. Kültürel miras alanları açısından değerlendirildiğinde, turizm gelirine, etkinlik ekonomisine ve ziyaretçi yoğunluğuna bağımlı hale gelen miras alanlarının yeniden dönüşmesinde aktif rol oynamaktadır (Wang vd., 2025). Yeniden üretim sürecinde Said'in (1977) Oryantalizm kuramı, temsil biçimlerinin egzotik, gizemli ve tüketilebilir biçimde nasıl inşa edildiğini çözümlemektedir. Kültürel miras alanları bağlamında bu temsil biçimleri, bilginin güçle olan ilişkisini ve sömürgeci söylemlerin nasıl yeniden üretildiğini göstermektedir (Apaydin, 2020). Oryantalizm kuramı, turistik tüketim için üretilen kültürel gösterimlerin hangi temsil mantığıyla kurulduğunu sorgulamak için analitik bir araç sunmaktadır (Haldrup ve Larsen, 2010). Sömürgecilik sonrasında bilginin, kültürün ve kimliğin nasıl üretildiği, sınıflandırıldığı ve hiyerarşik biçimde nasıl düzenlendiği postkolonyal teori çerçevesinde incelenmektedir (d'Hauteserre, 2004). Bu durum dönüşümün söylemsel ve ideolojik boyutunu görünür kılmaktadır. Kuramsal çerçeve doğrultusunda çalışmada kültürel miras, tüketilen bir nesne olmanın dışında birçok değişkenin müdahaleleri sonucunda yeniden üretilen bir alan olarak konumlandırılmaktadır. Bu yönüyle çalışma, kültürel miras alanlarında gerçekleştirilen etkinliklerin yalnızca ekonomik bir dönüşüm oluşturmadığını, aynı zamanda mirasın toplumsal anlamını ve temsil biçimlerini nasıl dönüştürdüğünü görünür kılması açısından önem taşımaktadır. Böylelikle çalışma, etkinlik temelli uygulamaların maddi kültür mirası üzerindeki dönüştürücü etkilerini mikro düzeyde inceleyerek, kuramsal tartışmaları somut pratikler ve deneyimler üzerinden analiz etmeyi ve literatüre eleştirel bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden tek durum çalışma deseniyle tasarlanmıştır (Yin, 2018). Çalışmanın inceleme alanını İstanbul Arkeoloji Müzeleri ile Devlet Opera ve Balesi iş birliğinde İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nde gerçekleştirilen klasik müzik konserleri oluşturmaktadır. Bu alan, etkinlik temelli uygulamaların deneyim ekonomisiyle bütünleşmesini görünür biçimde yansıtan örneklerden biri olması nedeniyle seçilmiştir. Araştırma kapsamında veriler, müze yetkilileri, sanat icra eden kişiler ve etkinlik katılımcılarıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla toplanacaktır. Bu doğrultuda çalışma, gerçekleştirilen etkinliklerin kültürel mirasın temsil biçimlerini nasıl dönüştürdüğünü ve farklı aktörlerin kültürel mirası nasıl ürettiğini ve anlamlandırıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilerek, veri doygunluğu sağlanana kadar görüşmeler gerçekleştirilecektir. Verilerin analizinde katılımcıların metalaşmaya yönelik deneyim ve bakış açılarını değerlendirebilmek amacıyla fenomenolojik yaklaşımdan yararlanılarak tematik analiz yöntemi kullanılacaktır (Ahmed vd., 2025). Analiz süreci araştırmanın kuramsal çerçevesi doğrultusunda belirlenen temsil, otantiklik, güç ilişkileri ve metalaşma temaları çerçevesinde gerçekleştirilecektir.

Sonuç olarak, bu çalışma kültürel miras alanlarında gerçekleştirilen etkinliklerin sadece deneyim üretimine hizmet etmediğini, aynı zamanda mirasın temsil edilme biçimini, toplumsal anlamını ve ekonomik işlevini yeniden şekillendirdiğini ortaya koyması beklenmektedir. Böylece çalışma, kültürel mirasın günümüzde korunan bir geçmiş olmanın dışında aynı zamanda tüketim kültürü, turizm politikaları ve güç ilişkileri tarafından sürekli yeniden üretilen dinamik bir alan olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın kültürel miras alanlarını postkolonyal teori perspektifiyle değerlendirerek literatüre kuramsal katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın kültürel miras yönetimi ve etkinlik planlaması süreçlerinde otantiklik, temsil ve metalaşma tartışmalarına eleştirel bir bakış açısı kazandırarak kültürel miras alanlarının sürdürülebilirliği noktasında uygulamalı alana katkı sağlaması öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras Alanları, Metalaşma, Postkolonyal Teori, Oryantalizm, Deneyim Ekonomisi

An Examination of Activity-Based Commodification in Cultural Heritage Sites from a Postcolonial Perspective

ABSTRACT

In recent years, cultural heritage sites have been addressed not only as remnants of the past that must be preserved but also as spaces shaped by the tourism economy and experience design (Martín-Lucas et al., 2024; Timothy, 2014). This transformation removes museums and heritage sites from their institutional roles of preservation and exhibition, turning them into components of social interaction, consumption, and urban branding (Santandreu & Rivero-Moreno, 2025). Accelerated by globalization, this transformation reproduces the perception of representation and the authentic meaning of cultural heritage by placing heritage sites at the center of visitor-oriented consumption practices through concerts, performance arts, and thematic events (Waller & Waller, 2021). Hwang (2024) addresses how the tourism economy transforms cultural heritage and emphasizes that cultural elements are repackaged for touristic consumption. It is stated that this process not only brings about cultural commercialization but also lays the groundwork for cultural revitalization. In this context, event-based practices provide attractiveness to heritage sites, transforming them into experienceable and consumable products. In addition, they establish a bridge between the past and economic and political objectives. However, this transformation also leads to the alienation of heritage from its authenticity, its superficialization, and its commercialization (Zhang, 2024). Indeed, Santandreu and Rivero-Moreno (2025) emphasize that museums have become marketing tools and investment areas for private capital. This situation strengthens the risk of transforming cultural heritage into merely a resource that generates economic value, while creating transformative effects on the identity and spatial belonging of local communities (Hwang, 2024). In this direction, the main problem of the research is how event-based practices transform cultural heritage into an experience product and how this transformation is constructed through social, cultural, and ideological dynamics.

In the existing literature, the phenomenon of commodification is generally treated as an economic transformation. However, how this process is transformed into experiential products through tourism by postcolonial power structures and how it is shaped by representation politics

are examined to a limited extent (Smith and Robinson, 2006; Zhu et al., 2026). Building on this gap, this study aims to examine the impact of activities carried out in cultural heritage sites on commodification processes from a postcolonial theory perspective. To this end, the research's theoretical framework is shaped around the concepts of commodification, entanglement, orientalism, and postcolonial theory.

Cultural heritage sites are being restructured to become experience-oriented consumption spaces rather than spaces of exhibition and preservation (Li & Li, 2025). In this direction, event-based practices transform cultural heritage sites from historical realities into structures reproduced within relations of representation, experience, and consumption (Alexiou, 2019). This transformation is evaluated in line with Hodder's (2018) "entanglement" approach. Entanglement theory addresses the interaction between humans, objects, and space. When evaluated in terms of cultural heritage sites, it plays an active role in the re-transformation of heritage sites that have become dependent on tourism revenue, the event economy, and visitor density (Wang et al., 2025). In the process of reproduction, Said's (1977) theory of Orientalism analyzes how forms of representation are constructed as exotic, mysterious, and consumable. In the context of cultural heritage sites, these forms of representation demonstrate the relationship between knowledge and power and the reproduction of colonial discourses (Apaydin, 2020). Orientalism theory provides an analytical tool for questioning the logic of representation through which cultural displays produced for touristic consumption are constructed (Haldrup & Larsen, 2010). How knowledge, culture, and identity are produced, classified, and hierarchically organized after colonialism is examined within the framework of Postcolonial theory (d'Hauteserre, 2004). This situation renders the discursive and ideological dimension of the transformation visible. In line with the theoretical framework, cultural heritage in the study is positioned as a field reproduced by the interventions of many variables, rather than merely as an object consumed. In this respect, the study is important for revealing that events organized at cultural heritage sites not only create economic transformation but also transform the social meaning of heritage and forms of representation. Thus, by examining the micro level, the transformative effects of event-based practices on tangible cultural heritage, the study aims to analyze theoretical discussions through concrete practices and experiences and to provide a critical contribution to the literature.

The research adopts a single-case study design within qualitative research methods (Yin, 2018). The study examines classical music concerts held at the Istanbul Archaeology Museums in cooperation with the Istanbul Archaeology Museums and the State Opera and Ballet. This field was selected because it is a clear example of the integration of event-based practices with the experience economy. Within the scope of the research, data will be collected through semi-structured interviews with museum authorities, performing arts professionals, and event participants. Accordingly, the study aims to reveal how these events transform the forms of representation of cultural heritage and how different actors produce and make sense of cultural heritage. Participants will be selected through purposive sampling, and interviews will be conducted until data saturation is achieved. In analyzing the data, thematic analysis will be used, drawing on a phenomenological approach to evaluate participants' experiences and perspectives regarding commodification (Ahmed et al., 2025). The analysis will be carried out within the

framework of the themes of representation, authenticity, power relations, and commodification, as determined by the research's theoretical framework.

As a result, this study is expected to reveal that events organized at cultural heritage sites not only produce experience but also reshape how heritage is represented, its social meaning, and its economic function. Thus, the study aims to demonstrate that cultural heritage today, beyond being a preserved past, is also a dynamic field continuously reproduced by consumer culture, tourism policies, and power relations. In this direction, the study is expected to provide a theoretical contribution to the literature by evaluating cultural heritage sites through a postcolonial lens. In addition, the study is expected to contribute to the applied field of cultural heritage site sustainability by offering a critical perspective on authenticity, representation, and commodification in cultural heritage management and event planning processes.

Keywords: Cultural Heritage Sites, Commodification, Postcolonial Theory, Orientalism, Experience Economy**KAYNAKÇA**

Ahmed, S. K., Mohammed, R. A., Nashwan, A. J., Ibrahim, R. H., Abdalla, A. Q., Ameen, B. M. M., & Khdhir, R. M. (2025). Using thematic analysis in qualitative research. Journal of Medicine, Surgery, and Public Health, 6, 100198.

Alexiou, M.-V. (2019). Experience economy and co-creation in a cultural heritage festival: Consumers' views. *Journal of Heritage Tourism*, *15*(2), 200-216. https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1632867

Apaydin, V. (2020). The Interlinkage of Cultural Memory, Heritage and Discourses of Construction, Transformation and Destruction. Içinde *Critical Perspectives on Cultural Memory and Heritage: Construction, Transformation and Destruction* (ss. 13-30). UCL Press.

D'Hauteserre, A. (2004). Postcolonialism, Colonialism, and Tourism. Içinde A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams (Ed.), *A Companion to Tourism* (1. bs., ss. 235-245). Wiley. https://doi.org/10.1002/9780470752272.ch19

Haldrup, M., & Larsen, J. (2010). *Tourism, performance and the everyday: Consuming the Orient*. Routledge.

Hodder, I. (2018). *Dolanıklık* (B. C. Yılmazyiğit, Çev.). Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Hwang, J. Y. (2024). Tourism Development and Cultural Commodification in Bali, Thailand, and Vietnam. *International Journal of Frontline Research and Reviews, 3*(1), 101-113. https://doi.org/10.56355/ijfrr.2024.3.1.0033

Li, Z., & Li, C. (2025). "Scene-Based" Reconstruction and Culture-Tourism Integration Mechanism of Quanzhou Industrial Heritage from the Perspective of Experience Economyn. *Journal of Business and Economic Research, 1*(12). https://doi.org/10.63887/jber.2025.1.12.6

Martín-Lucas, M., Leal-Solís, A., Polo, Á. P., Robina Ramírez, R., & Moreno-Luna, L. (2024). Do Intangible Factors Enhance Sociocultural Productivity and Economy in World Heritage Sites? *Frontiers in Psychology*, *15*, 1393811. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1393811

Said, Edward W. “Orientalism.” *The Georgia Review* 31, no. 1 (1977): 162–206.

Santandreu, M., & Rivero-Moreno, L. D. (2025). Are contemporary art museums non-profit institutions? Axioms, paradoxes, and contradictions on the economic role of museums. *Museum Management and Curatorship*, *40*(3), 294-309. https://doi.org/10.1080/09647775.2023.2289120

Smith, M. K., & Robinson, M. (2006). *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (re)presentation*. Channel View Publications.

Timothy, D. J. (2014). Contemporary Cultural Heritage and Tourism: Development Issues and Emerging Trends. *Public Archaeology*, *13*(1-3), 30-47. https://doi.org/10.1179/1465518714Z.00000000052

Waller, D. S., & Waller, H. J. (2021). Heritagisation of Pop Culture by Museums and an Analysis of Visitor Feedback. *Arts and the Market*, *11*(3), 258-274. https://doi.org/10.1108/AAM-08-2020-0026

Wang, Q., Ma, P., & Wang, Y. (2025). Sustainable Heritage Tourism in Transition: Policy, Space, and Authenticity in a UNESCO World Heritage Site. *Sustainability*, *17*(21), 9619. https://doi.org/10.3390/su17219619

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications (Vol. 6). Thousand Oaks, CA: Sage.

Zhang, M. (2024). The State-Led Approach to Industrial Heritage in China’s Mega-Events: Capital Accumulation, Urban Regeneration, and Heritage Preservation. *Built Heritage*, *8*(1), 30. https://doi.org/10.1186/s43238-024-00144-1

Zhu, Y., Shen, C., & Li, X. (2026). Reconfiguring Colonial Legacies: A Performative Framework for Heritage Tourism in Urban Spaces. *Journal of Heritage Tourism*, 1-21. https://doi.org/10.1080/1743873X.2026.2637790

Kültürel Miras ve Gastronomi İlişkisi: Gürcü Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme

Melisa ÇALGAN[1], Doç. Dr. Hatice GÜÇLÜ NERGİZ[2]

[1]Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

e-posta: melisacalgan00@gmail.com

[2]Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

e-posta: hg.nergiz@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, kültürel miras ile gastronomi arasındaki ilişkiyi Gürcü mutfak kültürü üzerinden incelemektedir. Nitel araştırma yöntemi kapsamında literatür taraması ve doküman analizi kullanılmıştır. Bulgular, Gürcü mutfağının tarihsel süreç içinde şekillenen, kültürel kimlik ve toplumsal aidiyetin önemli bir yansıması olan somut olmayan kültürel miras unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Geleneksel yemekler, sofra kültürü, misafirperverlik anlayışı ve pişirme pratikleri kültürel aktarımın temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Ayrıca Gürcü mutfağının yerel ürün çeşitliliği, ritüeller ve kuşaktan kuşağa aktarılan mutfak bilgisi aracılığıyla kültürel belleğin korunmasına katkı sağladığı belirlenmiştir. Sonuç olarak Gürcü mutfağı, kültürel sürdürülebilirlik, gastronomi turizmi ve destinasyon tanıtımı açısından önemli bir potansiyele sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel miras, somut olmayan kültürel miras, mutfak kültürü, Gürcü mutfağı

The Relationship Between Cultural Heritage and Gastronomy: An Assessment of Georgian Culinary Culture

ABSTRACT

This study examines the relationship between cultural heritage and gastronomy through Georgian culinary culture. Within the scope of the qualitative research method, a literature review and document analysis were employed. The findings reveal that Georgian culinary culture, shaped through historical processes, constitutes an important element of intangible cultural heritage reflecting cultural identity and social belonging. Traditional dishes, table culture, hospitality practices, and cooking methods are among the fundamental components of cultural transmission. In addition, it was determined that Georgian culinary culture contributes to the preservation of cultural memory through local product diversity, rituals, and culinary knowledge transmitted from generation to generation. Consequently, Georgian culinary culture possesses significant potential in terms of cultural sustainability, gastronomic tourism, and destination promotion.

Keywords: Cultural heritage, intangible cultural heritage, culinary culture, Georgian cuisine

GİRİŞ

Göç eden topluluklar yeni yerleşim alanlarında farklı mutfak kültürleriyle karşılaşırken, kendi geleneksel beslenme becerilerini kaybetme riskiyle de karşı karşıya kalabilmektedir. Bununla birlikte, kültürel öğelerin karşılıklı etkileşimi ve birleşimi daha zengin ve güçlü bir mutfak kültürünün ortaya çıkmasına da imkân tanımakta, bu durum hem göç eden hem de yerleşik topluluklar açısından çeşitli kazanımlar sağlamaktadır (Işkın, 2021: 259).

Anadolu'ya yerleşen göçmen gruplar, gündelik yaşam pratikleri ile birlikte örf ve adetleri açısından da çeşitlilik oluşturmuş, bu durum kültürel etkileşimi artırmıştır. Mutfak kültürü açısından değerlendirildiğinde, her topluluk kendi gastronomi geleneklerini sürdürürken, diğer toplumlarla kurulan etkileşimler sayesinde Türk mutfağının çeşitlenmesine ve gelişmesine katkı sunmuştur. Göçmen mutfaklarına ilişkin unsurların incelenmesi, kayıt altına alınması ve gelecek kuşaklara aktarılması, bu kültürel değerlerin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır (Çafa ve Madenci, 2021: 2058).

Ülkenin farklı bölgelerine yerleşen göçmenler, yerel halkla kurdukları etkileşimler aracılığıyla yemek kültürünün gelişimine katkı sağlamakta; aynı zamanda "göçmen mutfağı" olarak adlandırılan ayrı bir mutfak yapısının ortaya çıkmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, Türkiye'de gastronomi turizminin sürdürülebilirliği kapsamında yürütülen faaliyetlerde göçmen mutfağının önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Bahtiyar Sarı & Tetik, 2019: 77).

Kültürel miras, toplumların tarihsel süreç içerisinde oluşturdukları maddi ve manevi değerlerin bütününü ifade etmekte olup, kimlik oluşumu ve kültürel süreklilik açısından büyük önem taşımaktadır. Somut olmayan kültürel miras unsurları arasında yer alan mutfak kültürü, toplumların yaşam biçimlerini, geleneklerini ve sosyal ilişkilerini yansıtan önemli bir göstergedir. Bu bağlamda gastronomi, yalnızca beslenme ihtiyacını karşılayan bir olgu olmanın ötesinde, kültürel kimliğin korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında kritik bir rol üstlenmektedir.

Gürcistan, tarihsel süreç boyunca farklı medeniyetlerin etkileşim alanında yer almış, bu durum ülkenin kültürel yapısına ve mutfak zenginliğine doğrudan yansımıştır. Coğrafi konumu, iklim çeşitliliği ve yerel üretim teknikleri, Gürcü mutfağının özgün karakterini şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Zengin yemek çeşitliliği, kendine özgü pişirme teknikleri ve ritüellerle bütünleşen sofra kültürü, Gürcü mutfağını kültürel miras açısından değerli kılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, kültürel miras ve gastronomi arasındaki ilişkiyi Gürcü mutfak kültürü örneği üzerinden incelemektir. Bu doğrultuda çalışmada, Gürcü mutfağının tarihsel gelişimi, temel özellikleri ve kültürel kimlik ile olan ilişkisi ele alınmakta; ayrıca küreselleşme sürecinin mutfak kültürü üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, literatür taraması ve doküman analizi tekniklerinden yararlanılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültürel Miras ve Kültür

Kültürel miras, "geçmişten devralınan ve çeşitli gerekçelerle gelecek nesillere aktarılması amaçlanan, hem somut varlıkları hem de bir topluma ait değerler bütününü kapsayan unsurlar" olarak tanımlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009). Kültürün miras olarak değerlendirilmesinin temelinde, toplumsal değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılması düşüncesi yer almaktadır (Kurtar ve Somuncu, 2013). Kültürel miras; toplumların geçmişine dair hem somut hem de somut olmayan verileri bireylere sunar. Bu çerçevede, kültürel mirasın tanınması ve korunması, aynı zamanda toplumların tarihsel birikimlerinin anlaşılması ve muhafaza edilmesi anlamına gelmektedir (Akay, 2006).

Kültürel mirasa yönelik farkındalık düzeyinin düşük olması, bireylerin koruma süreçlerine yeterince dâhil olmamasına yol açmakta; bu durum da kültürel mirasın zarar görmesi hatta yok olması riskini artırmaktadır (Shankar ve Swamy, 2013). Kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılabilmesi açısından farkındalığın artırılması ve toplumsal bilinç oluşturulması büyük önem arz etmektedir.

Günümüzde mutfak, yalnızca yemek pişirilen bir alan olmanın ötesinde değerlendirilmekte, daha geniş ve derin bir kültürel anlam taşımaktadır. Yüzyıllar öncesinde insanlık, yaşamını sürdürmek ve temel beslenme ihtiyacını karşılamak amacıyla yemeği sadece tüketirken, yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte bu durum değişmiş ve beslenme yalnızca karın doyurma eyleminden çıkarak daha kapsamlı bir anlam kazanmıştır. Bu süreçle birlikte mutfak alanında değişim ve gelişmeler yaşanmıştır (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015). Bunun sonucunda mutfak kültürü daha da önem kazanmıştır.

Mutfak Kültürü

Mutfak kültürü; insanların yaşadıkları coğrafyanın iklimi ve doğal koşullarına bağlı olarak ürettikleri yiyecek ve içecekleri, bunların hazırlanma ve pişirilme yöntemlerini, sunum biçimlerini ve kullanılan araç-gereçleri kapsayan bir kavramdır (Kasar, 2021; Kızılırmak vd., 2014). Mutfak kültürü; insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, saklanması ve tüketilmesi süreçlerini de kapsamaktadır. Aynı zamanda da yemeklerin hazırlanma aşamasına kadar kullanılan araç ve gereçler, hammaddeler, yaşam koşulları ve tarihsel süreçler doğrultusunda çeşitli nedenlerle değişerek günümüze kadar ulaşan mutfak yapısını da açıklayan özgün bir değer olarak ele alınmaktadır (Solmaz ve Altıner, 2018: 109).

Mutfak kavramı kültürel ve fiziki olmak üzere iki temel başlık altında ele alınabilmektedir. Mutfağın kültürel tarafı, bir bölgede yaşayan insanların beslenme biçimlerini ifade ederken; fiziksel tarafı, yiyecek ve içeceklerin hazırlandığı somut bir alanı tanımlamaktadır. Mutfak, kültürün bir alt bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Kültür denildiğinde birçok kişi için ilk çağrışımlardan biri mutfak olmaktadır. Mutfak, bir toplumun kültürel yapısı içinde önemli bir rol üstlenmektedir. Toplumların yaşadıkları coğrafya ve ekonomik faaliyetlerine bağlı olarak mutfak kültürlerinde farklılıklar ortaya çıkabilmektedir (Adıgüzel, 2020: 8).

Kültür yazılı olmayan, kuşaktan kuşağa öğrenilerek aktarılan ve öğrenildikten sonra da uzun süre büyük değişimler göstermeyen bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Yiyecekler ise

kültürü yansıtan önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Dünyadaki tüm mutfakların kendine özgü bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler, ilgili mutfağı diğerlerinden ayıran nitelikler olarak kabul edilmektedir. Gıdaların insan tüketimine uygun hâle getirilmesi ve tüketim süreçleri, beslenmeyi yalnızca biyolojik bir faaliyet olmaktan çıkararak kültürel bir olguya dönüştürmektedir (Beşirli, 2010: 159-160).

İnsan vücudunun günlük olarak ihtiyaç duyduğu besinlerin karşılanması amacıyla gerçekleştirilen üretim ve tüketim süreçleri, beslenmeyi yalnızca biyolojik bir faaliyet olmaktan çıkararak kültürel bir olguya dönüştürmektedir. Toplumlar, yaşadıkları coğrafyanın özellikleri ve içinde bulundukları kültürel koşullar doğrultusunda kendilerine özgü yeme-içme kuralları geliştirmişlerdir. Bu kurallar zamanla kuşaktan kuşağa aktarılarak uygulanmış ve böylece mutfak kültürü kavramı ortaya çıkmıştır (Beşirli, 2010: 159).

Tarihi göçler, coğrafi keşifler ve ekonomik koşullar, mutfak kültürlerinin şekillenmesinde etkili olan önemli faktörler arasında yer almaktadır. İnsanlar, ister zorunlu göçler ister keşifler sonucunda olsun, farklı yerleşim alanlarına yöneldiklerinde mevcut mutfak kültürlerini de beraberlerinde taşımışlardır. Bununla birlikte yeni yerleşim bölgelerindeki kültürel yapılarla etkileşim kurulmuş ya da bölgenin şartlarına uyum sağlama gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu durum mutfak kültüründe değişimlere yol açmış olup, kültürün dinamik bir yapıya sahip olması nedeniyle doğal bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan ekonomik durum, toplumların genel yaşam biçimlerini etkilediği gibi mutfak kültürleri üzerinde de doğrudan belirleyici olmaktadır (Chen ve Antonelli, 2020).

Göç ve Kültür İlişkisi

Göç kavramı, genel olarak bireylerin bir ülkeden başka bir ülkeye giderek oraya yerleşmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Bratram, Poros ve Monforte, 2017: 7). Göçler, küçük topluluk hareketleri şeklinde gerçekleşebildiği gibi savaş gibi olağanüstü durumlarda kitlesel olarak da gerçekleşebilmektedir. Daha ayrıntılı bir tanıma göre göç, bireylerin daha iyi yaşam koşullarına ulaşma amacıyla yaşadıkları ülkeden ayrılarak başka ülkelere geçici ya da kalıcı olarak yerleşmeleridir (Aksoy, 2012: 293). Göç olgusu, insan yaşamına dair pek çok alanı etkileyebilen çok yönlü bir yapıya sahiptir (Ekici ve Tuncel, 2015: 20). Bu süreç sonucunda bireylerin beslenme alışkanlıklarında ve kültürel yapılarında da değişimler meydana gelmektedir (Sukan ve Akbulut, 2022: 78). Kültür ise insanı diğer canlılardan ayıran, onun hayatta kalmasını ve gelişimini mümkün kılan temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda kültür, insanın doğa dışında ürettiği ve yaşamına eklediği maddi ve manevi tüm değerlerin bütünü şeklinde tanımlanabilir (Aydın ve Erdal, 2013: 25).

Göç olgusu, aynı zamanda önemli bir kültür aktarım mekanizması olarak değerlendirilmektedir. Göç eden bireyler, sahip oldukları kültürel değerleri de beraberlerinde yeni yerleşim alanlarına taşımakta; bu kültürel unsurlar zamanla göç edilen bölgenin kültürel yapısı içinde kendine yer edinmektedir (Arabacıoğlu, 2018: 83). Bu süreçte göçmenler, kimliklerini sürdürebilmek adına kültürel değerlerini koruma ihtiyacı hissedebilmektedir (Sağır ve Ülgen, 2022: 126).

Göçmen topluluklar, kendi mutfak gelenekleri ile yerleştikleri bölgenin mutfak kültürünü bir araya getirerek yeni bir gastronomi kimliği oluşturabilmektedir (Dursun ve Güzeller, 2023). Göç edilen bölgeye uyum sürecinde mutfak kültürlerinin birbirine yakınlaştırılması önemli bir

rol oynamaktadır. Her iki kültürün unsurlarının harmanlanmasıyla daha zengin bir kültürel yapı ortaya çıkması, göçün olumlu çıktılarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Gürcü Mutfağı Kültürel Mirası

Toplumlar arasındaki kültürel etkileşimin en belirgin göstergelerinden biri, yemek kültürü üzerinden ortaya çıkmaktadır. Beslenme, insan yaşamının temel gereksinimlerinden biri olup yaşamın sürdürülebilirliği açısından vazgeçilmez bir unsurdur (Beşirli, 2010). Bu nedenle kültürel olarak şekillenen gıda tercihleri toplumdan topluma farklılık göstermekte ve yemek kültürü, bir toplumun kültürel kimliğinin önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Bir ülkenin ya da toplumun mutfak yapısı homojen değildir; aksine bölgesel farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar çoğunlukla coğrafi koşullar ve ekonomik yapı ile ilişkilidir. Öte yandan yemek kültürleri yalnızca fiziksel çevre tarafından değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıkları tarafından da şekillendirilmektedir. Hatta bazı yaklaşımlara göre, bireylerin tükettiği her şey aynı zamanda kültürel bir üretimin parçası olarak görülmektedir. Bu açıdan yemek kültürü, insanlığın doğayla olan ilişkisinden uygarlık düzeyine geçiş sürecinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Söderlind, 2011: 100).

Bu geniş perspektif içerisinde gastronomi, toplumların coğrafi şartlarını, dini inançlarını ve sosyal yapılarını en açık biçimde yansıtan somut olmayan kültürel miras unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Halaç & Bademci, 2021). Gastronomi bu yönüyle yalnızca bir beslenme pratiği değil, aynı zamanda bir toplumun kolektif hafızasını, estetik anlayışını ve yaşam biçimini yansıtan bir iletişim aracı niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda mutfak kültürü, geçmişten gelen bilgi birikimini güncel imkânlarla birleştirerek geleceğe aktaran dinamik bir kültürel köprü işlevi görmektedir (Öztürk & Koç, 2023).

Bir Gürcü efsanesine göre, Tanrı dünyayı yaratma sürecinde bir akşam yemeği molası vermiştir. Yemeğine kendini fazla kaptırdığı sırada, Kafkasya'nın yüksek zirvelerine takılarak yemeğini yanlışlıkla aşağıdaki topraklara dökmüştür. Bu anlatıya göre, gökyüzü sofrasının bereketiyle kutsanan bu topraklar Gürcistan olarak kabul edilmektedir (Söderlind, 2009).

İpek Yolu güzergâhında yer alması nedeniyle zengin bir kültürel çeşitliliğe sahip olan Gürcistan, bu etkileşimi mutfak pratiklerine de yansıtmıştır. Farklı medeniyetlerin (Akdeniz, Moğol, Pers, Arap ve Osmanlı) gastronomik unsurlarını kendi kültürel yapısında eriterek harmanlaması, Gürcü mutfağının özgün ve zengin bir kimlik kazanmasında temel rol oynamıştır (Duman, 2020).

Gürcü sofra kültürü, kendine özgü ritüelleriyle dikkat çeken bir yapıya sahiptir. Bu sofralarda genellikle en az on tabağın üst üste yerleştirildiği ve tüm yemeklerin aynı anda sunulduğu görülmektedir. "Tamada" olarak adlandırılan sofra yöneticisi eşliğinde gerçekleştirilen ve "supra" adı verilen bu yemekli toplantılarda, belirli kurallar çerçevesinde ilerleyen bir düzen hâkimdir. Ritüeller sırasında "tost" adı verilen konuşmalar yapılır ve kadehler çeşitli anlamlar yüklenerek kaldırılır. Bu kapsamda dostluklara, misafirlere, aile bireylerine, ebeveynlere, yaşlılara, vefat edenlere, yeni doğanlara ve doğmayı bekleyenlere; ayrıca kadınlara, sevgiye, dünya barışına, ev sahibine ve Tamada'ya yönelik iyi dilekler sunulmaktadır (Söderlind, 2011). Ziyafetlerde kadeh kaldırma sırası da belirli bir düzen izlemektedir. İlk kadeh genellikle ev sahibi ve ailesi adına kaldırılırken, bunu Gürcistan'ın anavatanı için, ülkenin ve ailelerin vefat

eden kahramanlarının anısına, ebeveynlere (özellikle annelere), arkadaşlara, akrabalara ve ülkenin geleceğine yönelik kadehler takip etmektedir. Her kadehten sonra misafirlerin kadehlerini tamamen içmesi ve ardından kadehlerin yeniden doldurulması yaygın bir uygulamadır. Bununla birlikte, tostlar arasında şarap tüketilmemesi dikkat çeken bir diğer kuraldır. Tamada'nın son kadehi kaldırması ve sofrayı sonlandırması ise ziyafetin ya da akşam yemeğinin sona erdiğini ifade etmektedir (Söderlind, 2009: 76).

Gürcü kültüründe cenaze törenleri, belirli kurallar çerçevesinde şekillenen önemli ritüeller arasında yer almaktadır. Bu süreçte dikkat çeken iki temel uygulama bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kırmızı et tüketiminin yasaklanmasıdır; buna karşın balık ve tavuk eti tüketimine izin verilmektedir. İkinci uygulama ise, sarhoşluk vermeyecek ölçüde şarap tüketiminin serbest olmasıdır. Söz konusu kuralların, cenazenin kırkıncı gününe kadar geçerliliğini sürdürdüğü ifade edilmektedir (Karakuş, 2015).

Gürcistan'da üzüm yetiştiriciliği ve şarap üretimi, MÖ 4000–6000 yıllarına kadar uzanan köklü bir geçmişe sahiptir. Günümüzde ise Gürcistan'da yaklaşık 600 farklı üzüm çeşidinin bulunduğu bilinmektedir (Söderlind, 2011).

Ekmek, Gürcü mutfağında temel ve vazgeçilmez bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Gürcü mutfağında ekmek, geleneksel mısır ekmeği ve yaygınlaşan buğday çeşitleriyle birlikte günlük beslenmenin en yoğun tüketilen temel ögesid (Öztürk ve Koç, 2023).

Gürcü mutfağına ilişkin kaynaklarda, farklı özelliklere sahip altı ekmek türünden söz edilmektedir. Bunlar; shoti, peynirli mısır ekmeği, nazuki, darı ekmeği, kada ve chadi olarak bilinen mısır ekmeğidir (Söderlind, 2014). Gürcistan'da ekmek üretiminde ağırlıklı olarak buğday kullanılsa da, farklı tahılların da tarihsel süreçte değerlendirildiği görülmektedir. Özellikle ülkenin batı bölgelerinde "ghomi" adı verilen ve darıya benzeyen bir bitki, ekmek yerine tüketilmiştir. Kaynatılarak hazırlanan bu ürün, zamanla bölgede tatlı mısırın yaygınlaşmasıyla birlikte yerini mısır temelli ürünlere bırakmış ve kullanımını büyük ölçüde yitirmiştir (Söderlind, 2009).

Gürcü folklorunda bazı yiyecekler sembolik anlamlar taşımaktadır. Bu bağlamda ördek dolması ve baykuş yumurtası, elde edilmesi son derece zor ya da imkânsız kabul edilen nadir yiyecekler arasında yer almakta; bu tür yiyeceklerin talep edilmesi ise kişinin gerçekçi olmayan beklentilere sahip olduğunu ifade eden bir anlatım biçimi olarak kullanılmaktadır (Gotua & Rcheulishvili, 2019).

Gürcü mutfağında kanatlı hayvan tüketimi önemli bir yer tutmakta olup, en yaygın olarak da tavuk tercih edilmektedir. Bununla birlikte kumru, güvercin, sülün, kaz ve hindi gibi türler de beslenme kültüründe yer almaktadır (Söderlind, 2014). Ceviz, mısır ve şarap temel bileşenler arasında öne çıkarken; sebze ağırlıklı yapı da dikkat çekmektedir. Pancar, pırasa, patlıcan ve lahana gibi sebzeler birçok yemekte sıkça kullanılmakta; et tüketiminde ise beyaz etin daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Özellikle tavuk yemeklerinde ceviz ve ceviz bazlı sosların yaygın şekilde kullanılması, mutfağın karakteristik özelliklerinden biridir (Gastromanya, 2021).

Gürcü mutfağının en bilinen yemeklerinden biri olan khachapuri, oldukça doyurucu bir yiyecek olmasına rağmen genellikle öğün aralarında atıştırmalık ya da fast food olarak tüketilmektedir.

Bununla birlikte, şarapla birlikte tüketilmesi önerilmeyen nadir Gürcü yemekleri arasında yer almaktadır (Söderlind, 2009: 82).

Çorbalar da Gürcü mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. En çok tercih edilen çorba türleri et bazlı olup genellikle sığır ve koyun eti kullanılarak hazırlanmaktadır. Özellikle "khasi" adı verilen çorba, geleneksel olarak akşamdan kalma durumunu hafifletmek amacıyla tüketilen özel bir tür olarak bilinmektedir. Bunun yanı sıra vejetaryen çorbalar da önemli bir grubu oluşturmaktadır; bu çorbaların temel bileşenleri arasında fasulye, bezelye ve kuşkonmaz yer almaktadır. Süt ve yumurta içeren çorbalarda ise ekşi süt ve "matsoni" olarak adlandırılan yoğurt bazlı çorbalar öne çıkmaktadır. Meyve veya böğürtlen içeren çorbalar nadir görülmekle birlikte, özellikle soğuk çorbalarda kızılcık ve böğürtlenin ana malzeme olarak kullanıldığı örnekler bulunmaktadır (Söderlind, 2014).

Gürcü mutfağında en sık tüketilen balık türleri arasında hamsi, dondurulmuş balık, morina, pisi balığı ve kefal yer almaktadır. Bunlara ek olarak yengeç ve havyar da deniz ürünleri kapsamında değerlendirilen diğer önemli besinlerdir (Söderlind, 2014).

Bununla birlikte Gürcü mutfağında yaban hayvanı etlerinin de tüketildiği görülmektedir. Geyik, yaban tavşanı ve tavşan bu grupta yer alırken; sığır, inek ve buzağı eti en yaygın kullanılan kırmızı et türleri arasında bulunmaktadır. Bu etler genellikle börek, güveç, ızgara ve köfte gibi farklı pişirme yöntemleriyle hazırlanarak tüketilmektedir.

Gürcü mutfağının öne çıkan et yemeklerinden biri olan "mtsvadi", koyun veya sığır etinin küçük parçalar hâlinde kesilerek şişe dizilmesi ve ateşte kızartılmasıyla hazırlanır. Geleneksel olarak eski şarap fıçılarından elde edilen odunların kullanılması, yemeğe kendine özgü bir aroma kazandırmaktadır. Bu odunların bulunmadığı durumlarda ise pişirme sırasında etin üzerine birkaç damla şarap damlatılarak benzer bir lezzet elde edilmeye çalışılmaktadır (Söderlind, 2014).

Salatalar, Gürcü sofra kültürünün vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır. Patates, domates, yumurta, balık ve kuş salataları hem sıcak hem de soğuk olarak servis edilebilmekte; bazı çeşitlerinde et ve tavuk da kullanılabilmektedir. Bunun yanı sıra yumurta da mutfakta önemli bir bileşen olarak öne çıkmakta; özellikle Paskalya döneminde ve chimburi ile "kikliko" (yumurtalı ekmek) gibi geleneksel yiyeceklerin hazırlanmasında yaygın biçimde kullanılmaktadır (Söderlind, 2014).

Uluslararası düzeyde Gürcü mutfağı denildiğinde öne çıkan unsurlardan biri de zengin sos çeşitliliğidir. Baharat karışımlı soslar arasında tkhemali, satsivi, sarımsak sosu, biber sosu (adjika), yeşil adjika, kişniş sosu, cevizli nar sosu, pancar sosu, ıspanaklı sos, soğuk otlu mayonez sosu ve kızılcık–kiraz sosu en yaygın kullanılan çeşitler arasında yer almaktadır.

Meyve bazlı soslar kapsamında ise nar, elma, limon, vişne, böğürtlen, kuru üzüm ve erik sosları öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra domates sosu, kırmızı kuru adjika, fındıklı adjika, yeşil adjika, megrel adjika, svanetian ve hardal sosları da Gürcü mutfağında sıkça kullanılan diğer sos türlerini oluşturmaktadır (Söderlind, 2014).

Gürcü halkının kahve kültüründe Türk etkisinin belirgin olduğu, bu nedenle kahvenin genellikle Türk usulü gibi yoğun kıvamlı ve şekerli şekilde tüketildiği belirtilmektedir. Tatlı tercihleri ise çoğunlukla taze meyveler ve ceviz bazlı şekerlemelerden oluşmaktadır. Gürcü mutfak

kültüründe ayrıca meyvelerin et yemekleriyle birlikte kullanımı yaygın olup, ekşi tat profiline sahip reçetelerin de benimsendiği ifade edilmektedir (Halıcı, 1988; Öztürk, 2019).

En bilinen Gürcü tatlıları arasında gozinaki (ceviz konservesi), pelamushi (üzüm suyu ve kızılcıkla hazırlanan kare formdaki tatlı) ve churchkhela (cevizli rulolar) yer almaktadır (Söderlind, 2014).

Gürcü mutfağı genel olarak sebze ağırlıklı bir mutfak yapısına sahiptir. Ceviz sık kullanılan bir kuruyemiş olup özellikle soslarda yaygın şekilde yer almaktadır (Gastromanya, 2021). Türkiye'ye göç eden Gürcü etnik gruplar, mutfak kültürlerini korumayı başarmış ve geleneksel yemek kültürlerini günümüze kadar sürdürmüşlerdir (Canım, 2002). Yemek pişirme alanlarını "aş odası" olarak adlandırmakta, bu mekânı aynı zamanda yaşam alanı olarak da kullanmaktadırlar. Tavuk eti, diğer et türlerine kıyasla daha fazla tercih edilmektedir (Karakuş, 2015). Patlıcan, kabak, yeşilbiber, soğan, pırasa ve lahana Gürcü mutfağında sık kullanılan sebzeler arasında yer almaktadır. Meyvelerden özellikle erik yaygın olarak kullanılmakta, "koruk" olarak bilinen erik ekşisi önemli bir yer tutmaktadır (Söderlind, 2014). Yemeklerde en çok tercih edilen yağ tereyağıdır; zeytinyağı ise bu mutfakta yer almamaktadır. Tahıl olarak mısır yoğun şekilde tüketilmekte, mısır unu da yemeklere lezzet vermek amacıyla kullanılmaktadır. Barbunya en çok tüketilen kuru baklagil türüdür. Ayrıca "kinzi" adı verilen kendilerine özgü baharatları birçok yemekte kullanılmakta ve Gürcü mutfağının ayırt edici özelliklerinden birini oluşturmaktadır (Öztürk ve Koç, 2023).

YÖNTEM

Nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması tekniğinin benimsendiği bu çalışma, Mart-Nisan 2026 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri; Google Akademik (Google Scholar) veri tabanı üzerinden 'Gürcü Mutfağı', 'kültürel miras', 'kültür' ve 'gastronomi' anahtar kelimeleriyle taranan Türkçe makale, dergi ve bildirilerin sentezlenmesiyle elde edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile çözümlenmiş; ulaşılan bulgular belirli temalar altında sınıflandırılarak yorumlanmıştır. Bu doğrultuda Gürcü mutfak kültürünün tarihsel gelişimi, temel bileşenleri ve kültürel kimlik ile ilişkisi kavramsal bir çerçevede ele alınmıştır. Araştırmanın temel sınırlılığını, çalışmanın yalnızca yazılı kaynaklara dayanması ve saha verisi (birincil veri) içermemesi oluşturmaktadır. Bu kısıtlılığa rağmen çalışma, mevcut literatürü bütüncül bir bakış açısıyla sentezleyerek konuya teorik bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, gastronomik kimliğin temel bileşenleri, teknik miras olarak pileki ve salamura kültürü, mekânsal dönüşüm ve sosyal hafıza, ile kültürel mirasın sürdürülebilirliği ve hibritleşme başlıkları altında sınıflandırılarak sunulmuştur.

Gastronomik Kimliğin Temel Bileşenleri: Gürcü mutfağında kullanılan temel ham maddeler ve çeşnilere ilişkin veriler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. *Gürcü Mutfağında Kullanılan Temel Ham Maddeler ve Çeşniler*

Kategori	Unsurlar / Malzemeler	Kullanım Karakteristiği
Et Grubu	Tavuk (Başat), Sığır, Küçükbaş, Balık	Tavuk eti en yaygın olandır; kırmızı et özel gün ve bayramlarda tercih edilir.
Sebze ve Meyve	Karalahana, Barbunya, Pırasa, Patlıcan, Erik	Erik, özellikle "Koruk" (erik ekşisi) yapımında temel malzemedir.
Tahıl ve Baklagil	Mısır (Mısır Unu), Barbunya (Lobyo)	Mısır unu hem ekmekte hem yemeklere kıvam vermede esastır.
Yağlar	Tereyağı, Ceviz Yağı	Zeytinyağı mutfakta yer almaz; ceviz yağı geleneksel bir öneme sahiptir.
Baharat ve Otlar	Kinzi (Kişniş), Reyhan, Safran, Isırgan	Kinzi, Gürcü mutfağının "imza" baharatı olarak kabul edilir.
İçecekler	Ihlamur, Ayran, Hoşaf, Komposto	Geleneksel içeceklerin yanı sıra günümüzde çay ve hazır içecekler eklenmiştir.

Yapılan incelemeler sonucunda Gürcü mutfağının "mısır, barbunya ve ceviz" sacayağı üzerine inşa edildiği tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 1). Zeytinyağı yerine ceviz yağının tercih edilmesi, Gürcü mutfağını Ege veya Akdeniz mutfak disiplinlerinden keskin bir şekilde ayırmaktadır. Özellikle kişnişin (kinzi) baskın kullanımı, mutfağın Kafkasya kökenli otantik kimliğini muhafaza ettiğinin en somut göstergesidir. Bu durum, göçmen toplulukların yeni coğrafyalarda dahi "lezzet hafızalarını" koruma eğiliminde oldukları tezini doğrulamaktadır.

Teknik Miras Olarak Pileki ve Salamura Kültürü: Gürcü mutfağının geleneksel yemek reçeteleri ve pişirme tekniklerine yönelik bulgular Tablo 2'de gösterilmektedir

Tablo 2. *Gürcü Mutfağı Geleneksel Yemek Reçeteleri ve Pişirme Teknikleri*

Kategori	Yemek Adı	İçerik ve Hazırlanış Tekniği
Ekmek ve Hamur İşleri	**Cadi (Pileki Ekmeği)**	Mısır unu hamurunun pileki taşında, yapraklar arasında közde pişirilmesi.
	Lobyo Cadi	Haşlanmış barbunya ve pırasalı mısır ekmeği (yoğurt ile sunulur).
	Goveri / Saç Ekmeği	Kestane yaprağında kül içinde veya kızgın saç üzerinde pişirme.
	Tapli Çadi	Isıtılmış bal ve mısır unu ile hazırlanan lapa kıvamlı tatlı hamur.
	Çimuri / Yağşi Bişi	Tereyağlı mısır ekmeği parçaları veya tereyağında kızarmış mayalı hamur.
Kavurmalar ve Kahvaltılıklar	**Mohrakuli Tzkavi**	Salamura taflanın tuzunun alınıp pırasa ve tereyağında kavrulması.
	Kiraz Kavurması	Salamura kirazın çekirdeksiz şekilde tereyağında pişirilmesi.
	Yağşi Kveli / Gürcü Yumurtası	Tereyağlı köy peyniri veya unlu-yoğurtlu yumurta omleti.
Çorbalar	**Zsikesma**	Süt içinde pişirilen ev yapımı kesme makarnalı (erişte) çorba.

	Isırgan / Yeşil Fasulye Ç	Sebzelerin haşlanıp kişniş, koruk ve mısır unu ile terbiye edilmesi.
	Kalaço	Tereyağında ısıtılan ayranın mısır ekmeği ile kaynatılması.
Cevizli ve Sebzeli Ana Yemekler	**Malahto / Lobyo Phali**	Fasulye veya lahananın ceviz, sarımsak ve yoğun baharatla ezilmesi.
	Zetiyani	Haşlanmış didilmiş tavuğun cevizli-sarımsaklı sosla soğuk sunumu.
	Nivar Jave	Haşlanmış ve hafif kızartılmış patlıcanın cevizli karışımla birleşimi.
	Tavuk / Et Lebsi	Etlerin pirinç/bulgur ve cevizli baharat karışımıyla pişirilmesi.
Tatlı ve Lapalar	**Un Papa / Üzüm Papa**	Mısır ununun su veya pekmezle pişirilip tereyağı ile sunulması.

Gürcü mutfağında taş kap (pileki) kullanımı ve meyvelerin (taflan, kiraz vb.) salamura yöntemiyle muhafazası, ileri düzey bir teknik uzmanlığa işaret etmektedir (Bkz. Tablo 2). Pileki ekmeği (cadi) üretiminin şehir merkezlerinde azalırken kırsalda devam etmesi, "kültürel erozyonun" yerleşim biçimine göre değişkenlik gösterdiğini kanıtlamaktadır. Öte yandan, geçmişte bir hayatta kalma stratejisi olarak geliştirilen salamura meyve kavurmaları, günümüzde modern gastronomi içerisinde "niş bir lezzet unsuru" olarak varlığını sürdürmektedir.

Mekânsal Dönüşüm ve Sosyal Hafıza: Gürcü mutfak kültüründeki "aş odası" ve "ocaklık" kavramları, mutfağın yalnızca yemek pişirilen bir alan değil, toplumsal bir yaşam merkezi olduğunun kanıtıdır. Geçmişte aş odasının hem oturma hem de üretim alanı olarak işlev görmesi, yemeğin Gürcü toplumsal yapısındaki merkezi rolünü simgelemektedir. Günümüzde

bu alanın modern mimari yaklaşımlarla mutfak ve salon şeklinde ayrılması "mekânsal modernleşme" olarak okunabilir. Bununla birlikte, yer sofrası veya geniş masa düzeni gibi misafir ağırlama ritüellerinin varlığını sürdürmesi, toplumsal belleğin fiziksel mekândan daha dirençli olduğunu ve mekânsal değişime rağmen kültürel kodların korunduğunu göstermektedir.

Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği ve Hibritleşme: Elde edilen veriler, pazar ve market ürünlerine (peynir, yağ vb.) yönelimin arttığını; ancak "lobyo" ve "zetiyani" gibi geleneksel yemekleri hazırlama motivasyonunun güçlü kaldığını göstermektedir. Bu tablo, mutfak kültürünün yok olmaktan ziyade, modern yaşam koşullarına eklemlenerek "hibrit" bir yapıya büründüğünü ortaya koymaktadır. Hazır gıdaların geleneksel içeceklerle (çay, hoşaf) eşleşmesi küreselleşmenin kaçınılmaz bir sonucu olsa da, cevizli soslar gibi ana karakteristiği belirleyen unsurlar mutfağın özgün yapısını halen korumaktadır. Yapılan bu envanter çalışması, Gürcü mutfağının sadece karın doyurma amaçlı değil; mevsimsel koruma (salamura), özgün pişirme aparatları (pileki) ve imza malzemeler (kinzi, ceviz) üzerinden şekillenen sofistike bir gastronomi mirası olduğunu kanıtlamaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, kültürel miras ve gastronomi arasındaki dinamik ilişkiyi Gürcü mutfak kültürü özelinde inceleyerek, yeme-içme alışkanlıklarının bir toplumun tarihsel hafızasını ve kimliğini korumadaki önemini; Gürcü mutfak kültürünün tarihsel süreçteki değişimini, göç olgusuyla olan bağını ve somut olmayan kültürel miras içindeki yerini kapsamlı bir biçimde ortaya koymuştur. Literatür taraması ve doküman analizi yoluyla elde edilen bulgular ışığında şu temel sonuçlara ulaşılmıştır:

Kimlik ve Aidiyetin Taşıyıcısı Olarak Mutfak

Gürcü mutfağının, 93 Harbi gibi kitlesel göç dalgalarıyla Anadolu'ya taşınan en dirençli kültürel unsurlardan biri olduğu saptanmıştır. Göçmen topluluklar, yeni yerleşim alanlarında fiziksel çevreye uyum sağlama sürecinde; "aş odası" geleneği, "supra" sofraları ve "kinzi" gibi özgün baharat kullanımlarıyla kültürel kimliklerini muhafaza etmişlerdir. Bu bağlamda mutfak, sadece bir beslenme pratiği değil, göçle gelinen yeni coğrafyada toplumsal aidiyet duygusunu pekiştiren ve etnik kimliği "kendisi kılarak" yaşatan en güçlü araçtır.

Mutfak Mimarisinden Sosyal Yaşama Dönüşüm

Geçmişte "aş odası" ve "ocaklık" merkezli gelişen mutfak yapısı, hem üretim hem de birincil sosyal yaşam alanı işlevi görmekteydi. Araştırma, günümüzde modern mimarinin etkisiyle mutfağın fiziksel olarak oturma alanlarından ayrıştığını ortaya koymaktadır. Ancak bu mekânsal değişime rağmen; yemeğin toplumsal birleştiriciliği, misafir ağırlama ritüelleri ve geleneksel sofra düzeni (masa veya yer sofrası) varlığını korumaktadır. Bu durum, somut mekân değişse de somut olmayan kültürel ritüellerin süreklilik gösterdiğini kanıtlamaktadır.

Karakteristik Tat Profili ve Teknik Miras

Gürcü mutfağını komşu mutfaklardan ayıran temel gastronomik sınırların; sebze (karalahana, barbunya), kümes hayvanları ve cevizin stratejik birlikteliği olduğu görülmektedir.

Aroma Kimliği: "Kinzi" (kişniş) kullanımı ve yabani meyvelerden (erik/acuk) elde edilen "koruk" ekşisi, mutfağın özgün tat profilini oluşturmaktadır.

Teknik Devamlılık: "Pileki" gibi kadim pişirme teknikleri ile taflan ve kiraz gibi meyvelerin "salamura" yöntemine dayalı muhafaza pratikleri, kentsel alanlarda zayıflasa da kırsal dokuda canlılığını korumaktadır. Mısırın temel tahıl olarak ekmekten (Cadi) çorbaya kadar her alanda başat malzeme olması, coğrafi kökenlere duyulan bağlılığın somut bir göstergesidir.

Kültürel Adaptasyon, Modernleşme ve Sürdürülebilirlik

Küreselleşme ve modernleşme süreçleri; mutfak araç-gereçlerinde bakırdan çeliğe, odun ateşinden elektrikli ocaklara geçişi beraberinde getirmiştir. Ayrıca süt ürünlerinin ev üretiminden pazar teminine kayması gibi ekonomik değişimler gözlemlenmiştir. Ancak bu teknolojik ve lojistik dönüşüme rağmen; Lobyo, Zetiyani ve Malahto gibi ikonik yemeklerin reçetelerinin kuşaktan kuşağa aslına sadık kalınarak aktarılması, mutfağın sürdürülebilirlik potansiyelinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Elde edilen bulgular, Gürcü mutfağının sebze-ceviz ağırlıklı yapısı ve kendine has soslarıyla gastronomi turizmi açısından yüksek bir çekicilik değerine sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Bu özgün kültürel mirasın tescillenmesi (coğrafi işaretler vb.) ve tanıtılması, bir yandan yerel kalkınmaya hizmet ederken diğer yandan kadim gastronomik değerlerin küresel ölçekte korunmasına olanak sağlayacaktır.

Özetle; Gürcü mutfağı, sadece bir beslenme biçimi değil, geçmişin bilgisini bugünün sofralarına taşıyan canlı bir kültürel köprüdür. Bu mirasın korunması, sadece reçetelerin kayıt altına alınmasıyla değil, o mutfağı var eden sosyal ritüellerin ve geleneksel üretim tekniklerinin (pileki ekmeği, el yapımı havanlar vb.) gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılmasıyla mümkün olacaktır. Akademik literatüre katkı sunan bu çalışmanın, gelecekte yapılacak saha çalışmaları ve etno-gastronomi araştırmalar için temel teşkil etmesi beklenmektedir.

Bu çalışma kapsamında, Gürcü mutfak kültürünün sadece bir beslenme becerisi değil, aynı zamanda tarihsel süreçte göç ve yerleşimle şekillenmiş, derin köklere sahip bir kültürel kimlik simgesi olduğu saptanmıştır. Araştırma bulguları ışığında, yerel gastronomi değerlerinin modernleşme karşısında korunması amacıyla; stratejik politikaların geliştirilmesi, coğrafi işaretleme çalışmalarına yer verilmesi ve toplumsal düzeyde kültürel miras farkındalığının artırılması önemlidir. Özellikle “pileki” pişirme tekniği ve “kinzi” eksenli aroma kimliği gibi özgün unsurların tescillenmesi, bu mirasın küresel ölçekte tanınırlığını sağlayacaktır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, literatür verilerini destekleyecek geniş kapsamlı saha çalışmalarına ve etnografik mülakatlara yer verilmesi, mutfak kültürünün zaman içindeki değişimini ve yerel halkın bu mirasa yüklediği anlamları daha derinlemesine analiz etmeye olanak tanıyacaktır.

Sonuç olarak Gürcü gastronomisi, hem kültürel hafızanın korunması hem de sürdürülebilir turizm ekosistemi içinde özgün bir değer yaratılması açısından yüksek bir potansiyel arz etmektedir. Bu kadim mirasın geleneksel reçetelerinin aslına uygun şekilde kayıt altına alınması, gastronomi özgünlüğünün korunması ve bu zengin birikimin nesiller arası bir köprü

olarak geleceğe aktarılması, kültürel sürdürülebilirliğin temel şartı olarak değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O. (2020). Etnik kökenlerin mutfak kültürlerindeki değişimlerin belirlenmesi: Balıkesir örneği [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Akay, S. (2006). Somut olmayan kültürel mirasın tarih araştırmalarında kaynak olma özelliği. Millî Folklor, (70), 38–58.

Aksoy, Z. (2012). Uluslararası göç ve kültürlerarası iletişim. Journal of International Social Research, 5(20).

Arabacıoğlu, B. (2018). Göç Eden Kültür. Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (AUJEF), 2(2), 83-91.

Aydın, S., & Erdal, S. Y. (2013). Antropoloji. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bahtiyar Sarı, D., & Tetik, N. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında Bulgaristan göçmenlerinin yemek kültürü. ANASAY, 8, 73-88.

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. Millî Folklor, 22(87), 159–169.

Bratram, D., Poros, M. V., & Monforte, P. (2017). Göç Meselesinde Temel Kavramlar. Hece Yayınları ve Dergileri: Ankara.

Canım, R. (2002). Gürcistan izlenimleri. Doğu Coğrafya Dergisi, 7(7), 175–184.

Chen, P.-J., & Antonelli, M. (2020). Conceptual models of food choice: Influential factors related to foods, individual differences, and society. Foods, 9(12), 1898. https://doi.org/10.3390/foods9121898

Çafa, İ., & Madenci, A. B. (2021). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında göçmen mutfak kültürü: Yunanistan göçmenleri. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(3), 2058–2072. https://doi.org/10.21325/jotags.2021.881

Duman, S. N. (2020). Demografik özelliklerin müşterilerin restoranı tercih etme nedenleri üzerine etkileri: Gürcü mutfağı örneği [Yüksek lisans tezi, Düzce Üniversitesi]. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dursun, F., & Güzeller, C. O. (2023). Yemek bağlamında kültürlerarası etkileşim: Göç, yemek ve kimlik ilişkisi üzerine kavramsal bir çalışma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 11(4), 2674–2689.

Düzgün, E., & Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1), 41–47.

Ekici, S., & Tuncel, G. (2015). Göç ve insan. Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), 9–22.

Gastromanya. (2021, November 28). Gürcü mutfağı hakkında genel bilgiler. Gastromanya.

Gotua, G., & Rcheulishvili, N. (2019). “Everything new is well-forgotten old”: Tradition and innovation in the narratives of New Georgian cuisine. Laboratorium: Russian Review of Social Research, 11(2), 4–29. https://doi.org/10.25285/2078-1938-2019-11-2-4-29

Halaç, H. H., & Bademci, F. (2021). Kültürel miras: Sistematik literatür incelemesi. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 172–190. https://izlik.org/JA78CL45MC

Halıcı, F. (1988). Gürcistan mutfağı. In İkinci Milletlerarası Yemek Kongresi (ss. 154–159). Feyzi Halıcı Yayınları.

Işkın, M. (2021). Göç-kültür etkileşiminde kadının rolü: Mutfak kültürü bağlamında bir araştırma. Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 258–274.

Karakuş, H. (2015). Tanrı’nın topraklarında yaşamın bitişinin öyküsü: Gürcistan’da defin ve taziye merasimleri. The Journal of Social Sciences, 2(5), 482–501.

Kasar, H. (2021). Türk mutfak kültürü evreleri ve mutfak sentezinin incelenmesi. Journal of Humanities and Tourism Research, 11(2), 359–378.

Kızılırmak, İ., Albayrak, A., & Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. International Journal of Social and Economic Sciences, 4(1), 75–83.

Kurtar, C., & Somuncu, M. (2013). Kentsel kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği: Ankara Hamamönü örneği. Ankara Araştırmaları Dergisi, 1(2), 35–47.

Öztürk, G. (2019). Etnik gıdaya yönelik tutum ile kültürleşme, kültürel açıklık ve neofobi’nin ilişkisi: Samsun Gürcü mutfağı örneği [Yüksek lisans tezi].

Öztürk, G., & Koç, B. (2023). Etnik mutfak olarak Türkiye’de yaşayan Gürcülerin mutfak kültürü. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 6(1), 1–16. https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1167

Sağır, A. ve Ülgen, E. Ş. (2022). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Melez Mutfaklar: Sakarya’da Göçmenlik Deneyimleri (Çerkez Mutfağı Örneği). Sosyolojik Bağlam Dergisi, 3(2), 123-139.

Shankar, B. & Swamy, C. (2013). Creating Awareness for Heritage Conservation in The City of Mysore: Issues and Policies, 3(2): 698-703.

Solmaz, Y., & Altıner, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(3), 108–124.

Söderlind, U. (2011). The gastronomic man and Georgia’s food culture. Review of Applied Socio-Economic Research, 1(1), 97–122.

Söderlind, U. (2009). Introduction to the foodways of Georgia. Caucasus Journal of Social Sciences, 2, 71–87.

Söderlind, U. (2014). The Georgian cuisine according to some national and international cookbooks. Review of Applied Socio-Economic Research, 8(2), 180–194.

Sukan, B., & Akbulut, G. (2022). Zorunlu göçün gıda güvencesi ve beslenme ile ilişkisi. Beslenme ve Diyet Dergisi, 50(3), 74–83.

Kocaeli – Lezzetin İpek Yolu Baharatların Kültürel Yolculuğu

Melek AKBAŞ ÜRETEN[1], Doç. Dr. Dilek DÜLGER ALTINER[2]

[1]Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Doktora Programı e-posta: akbasureten@gmail.com

[2]Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü e-posta: dilek.dulger@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Tarih boyunca uğrunda savaşlara sahne olan İpek Yolu; farklı coğrafyalar arasında sadece ticarî olarak değil; aynı zamanda geçtiği güzergâhlardaki ulusların hem ekonomik hem de kültürel olarak gelişimine katkı sağlamıştır. Tarihî İpek Yolu üzerinde taşınarak ticareti yapılan ürünlerden biri de baharatlardır. Baharatlar da gittikleri yerlerde bulunan mutfak kültürlerinin çeşitlenmesinde önemli unsur olmuştur. Yapılan bu araştırmayla; baharatların salt kullanıldıkları yemeklerde lezzet, aroma bileşenleri olmalarının ötesinde; toplumların kültürel hafızalarının oluşmasında önemli birer etken olmaları işlenmiştir. Bu çalışmada, tarihî İpekyolu üzerinden başlayan baharat yolculuğunun, Kocaeli mutfağındaki kullanımı, Kocaeli gastronomi kimliğinin oluşmasındaki etkilerinden bahsedilecektir. Çalışmanın bölgenin gastronomi turizmine katkı sunması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İpek Yolu, baharat, gastronomi turizmi, Kocaeli

Kocaeli – The Silk Road of Flavor: A Cultural Journey of Spices

ABSTRACT

The Silk Road, which has been the scene of wars throughout history, has contributed not only to trade between different geographies but also to the economic and cultural development of the nations along its routes. One of the products traded along the historical Silk Road was spices. Spices, in turn, have been an important element in diversifying the culinary cultures of the places they reached. This research explores how spices, beyond being mere flavor and aroma components in dishes, are significant factors in the formation of societies' cultural memories. The study aims to examine the use of spices in Kocaeli cuisine, their impact on the formation of Kocaeli's gastronomic identity, and their contribution to the region's economic development through gastronomic tourism, all stemming from the historical Silk Road.

Keywords: Silk Road, spices, gastronomy tourism, Kocaeli

GİRİŞ

İpek Yolu, Asya Kıtası'ndan Avrupa Kıtası'na uzanan bir ticari bağlantı sağlarken diğer yandan da çeşitli medeniyetlerin, farklı sosyal topluluklara mensup toplumların gerek kültürel yaşantıları ve gerekse de dini inançları bakımından çok değerli bir tarihsel ve kültürel miras oluşturmaktadır. Tarihsel süreçte, geçtiği bölgelerin ekonomisini geliştirmiş, halkın refah düzeyini artırmış ve doğu ile batı arasında kültür ve uygarlık alışverişinde önemli bir köprü

görevi üstlenmiştir. Ayrıca Doğu'nun ipeği ve baharatı ticari ürün olarak çok değerli olup, bu ürünler Çin üzerinden Avrupa kıtasına taşınırken yeni ticari bağlantılarının ortaya çıkmasına vesile olmuştur (Günel, 2010).

Gastronomi, temelde belirli bir kültürlerin yansımasını taşıyan; yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve tüketim aşamalarını kapsayan multidisipliner bir alan olarak tanımlanabilir. Belirli kurallar dahilinde bilim dalı olarak kabul edilir. Sanat kavramının eklenmesiyle de, estetik bir özellik kazanır (Sarıışık & Özbay, 2015). Gastronomi bireylerin sadece beslenme şekilleri değil, gelenekleriyle yoğrulup, toplumların kültürel miraslarının oluşmasında bir araçtır. Gastronomi kendi içerisinde birden çok bilim dalıyla ilişki içinde olup, ilgili olduğu bilim dallarından beslenir. Bunlar arasında turizm, tarih, arkeoloji, sosyoloji, gıda bilimi vb bilim dalları örneklenebilir.

Gastronomi kültürel miras arasındaki ilişki; yerel mutfakların tanıtılması, yerel olanın sürdürülebilirliğinin sağlanması, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi, gelecek nesillere aktarılması sistematiğidir. Baharatlar içerdikleri zengin aroma, tat bileşenleri bakımından geçmişte olduğu gibi günümüzde de çeşitli yemeklerde tat ve aroma geliştirici özellikleri ile kullanılmaktadır (Yiğit, 2016). Anadolu, jeopolitik konumuyla birçok medeniyete ev sahipliği yaparak, tarih boyunca önemli bir kültür ve ticaret merkezi olmuştur (Bakırcı, 2014).

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması kullanılmıştır. Bu kapsamda akademik çalışmalardan; tezler, makaleler, kitaplar, internet arama motorlarından yararlanılmıştır.

Bu çalışma; Kocaeli mutfağında baharat kullanımını, İpek Yolu üzerinden tarihsel ve kültürel bir çerçevede ele alarak, gastronomik kimlik üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ayrıca baharatların kültürler arası etkileşimdeki rolü üzerinden, Kocaeli'nin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu potansiyelin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma kapsamında, Kocaeli mutfağında kullanılan baharatların türleri, kullanım amaçları ve yemeklerle olan ilişkisi incelenerek, bu kullanımın tarihsel kökenleri ile bağlantısı kurulmaktadır. Ayrıca baharatların gastronomik işlevlerinin yanı sıra, kültürel kimliğin oluşumuna katkıları da değerlendirilmekte; böylece Kocaeli mutfağının, İpek Yolu'nun taşıdığı kültürel miras içinde nasıl bir konuma sahip olduğu ortaya konulmaktadır. Bu yaklaşım, bölgenin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesine de katkı sağlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İpek Yolu Tarihi

Bir Özbek Atasözü, İpek Yolu'nu şu şekilde tasvir eder: *"Evrende iki yol vardır, biri Samanyolu, diğeri de İpek Yolu'dur"* (Kahraman & Arıkan, 2015).

M.Ö II. yüzyıldan beri bilinen İpek Yolu Doğu Asya'da üretilen ipek ve ipek benzeri ürünlerin Avrupa'ya taşınması sonucu Asya ve Avrupa medeniyetlerinin ihtiyacına göre oluşturulmuş bir ticaret ağıdır. Bir ticaret ağı olmasının ötesinde bir çok anlamlar da taşıyan güzergâh için İpek Yolu terimi ilke XIX. yüzyılın son çeyreğinde Alman bilgin Ferdinans von Richthofen tarafından kullanışmış ve sonrasında dünya genelinde kullanımı yaygınlaşmıştır (Tezcan, 2014). Tarih boyunca bir çok uygarlık İpek Yolu üzerinde hükümranlık etmek ve denetim

sağlamak için mücadele etmiş; ancak İpek Yolu güzergâhının güvenliği uzun süre Türkler tarafından sağlanmıştır (Çakan, 2017). Asya kıtasından Avrupa kıtasına ve Avrupa kıtasından da Afrika coğrafyasına hüküm sürmüş, uygarlık tarihindeki yerini almış önemli bir ticaret yoludur. Yüzlerce yıl çeşitli ulusların kültürel değerlerini, inançlarını adeta tarih sahnesine taşımış; farklı milletler arasında kültürel etkileşim sağlamıştır (Alyılmaz, 2004). İpek Yolu, yüzyıllardır birçok devletin kontrol altına almaya çalıştığı ve farklı coğrafyalarda etkili olan önemli bir ticari geçiş güzergahı olup, bu yol uğruna savaşlar olmuş, savaşta üstün gelen uluslar iktisadi olarak güçlenmiş, ve diğer devletlerle kültürel ve ekonomik olarak alışverişlere başlamışlardır (Karaca, 2022).

İpek Yolu'nun temel güzergâhları, ipek ticareti öncesinde ve sonrasında Çin'den başka yerlere giden bazı ana yollar ve bu yollara bağlı ara yolları içermekteydi.. Bu yollardan biri Çin'i Hindistan, İran ve Güney Asya'ya bağlayıp, Çin'den Kansu bölgesi üzerinden, Tarım havzasının kuzeyinden Pamir Dağları geçitlerinden Afganistan'a geçerdi. Bu yolun güneyinde Pencap üzerinden Hindistan'a, kuzeyinde ise İran üzerinden Anadolu'ya ulaşırdı (Şahin, 2020). İpek Yolu genellikle Kuzey ve Güney İpekyolu adı verilen iki güzergâhı takip ederdi. Kuzey İpek Yolu Güzergâhı, Güney İpekyolu ile aynı rotayı takip ederken, Çin'in Chang an (Xi'an) eyaletinden başlardı (Yılmaz, 2017). Orta Asya'dan geçerek önce Anadolu'ya oradan da Avrupa'ya uzanan dünyada bilinen antik bir ticaret yoludur. 1700'lü yılların ortasına kadar iktisadi ve kültürel hayata katkı yapmıştır. Uzakdoğu'dan gelen ipek, Hindistan üzerinden gelen baharatlar İpek Yolu aracılığıyla Avrupa'ya ulaşmıştır (Çakan, 2017). Baharat ve ipek ticareti ile birlikte mevcut yolların dışında uluslararası boyutta yeni geçiş yolları ortaya çıkarmıştır. Uzakdoğudan başlayıp Anadolu'dan geçen ve Avrupa'da son bulan ipek ticareti önemli bir değer malına dönüşüp "*İpek Dokumacılığı*" adını almıştır (Karaca, 2022).

Anadolu'da İpek Yolu

Anadolu, İpek Yolu sisteminin en önemli mekânlarından biridir. Kara ve deniz ulaşımlarının doğu ve batı kısımlarından gelmesiyle birlikte, bu yerin değeri daha da arttırmıştır. Bu durum, ticaretle ilgili birçok yeni yapıya (kervansaraylar, yollar, köprüler gibi) ve aynı zamanda bu yolların bağlı olduğu limanlara ve bunlara dayanarak gelişen kentlere de yol açmıştır (Bakırcı, 2014).

Anadolu, Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan konumu nedeniyle ilk çağlardan itibaren milletlerrası taşımacılıkta stratejik öneme sahiptir. Çeşitli ticaret yollarının geçtiği önemli bir merkez konumuna sahiptir. Farklı kültürler ve uygarlıklara beşik olan Anadolu, Selçuklu dönemi öncesinde de ticari faaliyetlerin yapıldığı bir lojistik merkezi olmuştur (Günel, 2010).

Selçuklu dönemine kadar tüm İslâm dünyasında istikrar sağlanmış, bu da uluslararası ticaretin gelişmesine neden olmuştur. Ticaretin artması bilim ve kültürün ilerlemesine imkân tanımış, aynı zamanda inşaat faaliyetlerinin de artmasına yol açmıştır. Selçuklu sultanları ticaretin önemini çok iyi bilirlerdi ve sürekli olarak ticareti destekleyip, bu alanda gelişmeleri teşvik etmişlerdir. Bu dönemde yapılan birçok inşaat, ticaretin yoğun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Selçuklular, kervansaraylar ve hanları bolca inşa etmişlerdir. Böylece İpek Yolu'nun daha da canlanmasına destek olmuşlardır (Ametbek, 2023).

Türk devletleri arasında entegrasyon süreci çok önemli bir konudur. Bu süreç, Türk devletlerinin ortak çıkarları doğrultusunda hareket etmesini sağlar. Özellikle ticari ve ekonomik ilişkilerin uyumlu olması stratejik açıdan büyük önem taşır. Bu nedenle her Türk devleti bu süreci desteklemeli ve ön planda tutmalıdır. Türk Dünyası'nın geleceği, bugün atılan adımlar ve alınan kararlarla şekillenecektir. Sonuç olarak doğu-batı ve kuzey-güney yönlerinde gelişen Yeni İpek Yolları, Türk devletlerinin işbirliğini zorunlu kılmaktadır (Ametbek, 2023).

Anadolu coğrafyası İpek Yolu taşımacılığında önemli bir kesişim noktası özelliğine sahipti. Doğu'dan karayolu taşımacılığıyla kervanlarla gelen mallar, Anadolu yarımadasının kıyılarında bulunan farklı limanlarda gemilere yüklenerek Avrupa'ya götürülürdü. Aynı şekilde, ters istikametten gelen mallar da belirtilen limanlardan kervanlara alınıp doğu tarafına götürülürdü (Bakırcı, 2014). Tarihi İpek Yolu, pekçok devlet ve farklı coğrafyalar üzerinden geçiş yapan geniş bir taşımacılık ağı olup, Anadolu'nun birçok kentine bağlanmaktadır. Anadolu coğrafyasında başlangıç noktası Erzurum olup; Erzurum üzerinden sırasıyla Erzincan, Gümüşhane ve buralardan da Trabzon'a gelir. Aynı hat, Erzincan üzerinden Sivas, Tokat, Sinop, Kastamonu, Bolu, Bilecik, Bursa, Kocaeli, İstanbul ve Edirne istikametine kadar uzanır. Bu yolu takip ederek Balkanlar'a ulaşılır. Ayrıca Sivas, Kayseri, Konya ve Isparta üzerinden Antalya buradan da Akdeniz sahil şeridine iner Devamında da Ege üzerinden İzmir, Burdur, Aydın illerine gider. Daha sonra Yunanistan, Mısır'ın limanı İskenderiye'ye, devamında İtalya ve Güney Avrupa limanlarına uzanır (Çağlar, 2021).

Baharat ticaretinin ekonomik ve kültürel önemi etkileşimi

Baharat, tarih boyunca insanların kültürel yaşamlarını, ekonomilerini, politikalarını, dini davranışlarını ve toplumların gelişimlerini etkileyen önemli bir etken olmuştur (Ayyıldız & Sarper, 2019).

Eski toplumların baharat kullanımına dair bilgiler; mezarlarda bulunan nesneler, yazılı kaynaklar ve inançlarla açıklanan hikâyelerden alınmaktadır. Baharatlar, insanlar tarafından ilk olarak bazı besinlerin bozulmasını engellemek ve kötü kokuları gizlemek için kullanılmıştır. Daha sonra yiyecekleri lezzetli kılmak, bazı tedavilerde, büyü ritüellerinde, kozmetikte ve hayvanları avlamada kullanılmaya başlamıştır. Eski çağda Yakındoğu'da farklı yerlerde bulunan çeşitli baharatlar, bu bölgelerdeki bitki çeşitliliğini göstermektedir. Bu bölgelerde kullanılan bazı baharatlar her uygarlıkta bulunurken, bazıları ise sadece o bölgede yetişen, bölgeye has ürünlerdir. Günümüzde baharatlar, günlük yaşamın birçok alanlarında kullanılırken, aynı zamanda bölgeler arasında yapılan ticarette önemli bir ticari üründür (Alkan & Akçelik, 2022).

Doğu ve Batı coğrafyaları üzerinden daha çok baharat taşındığından adını "Baharat Yolu" olarak almıştır. Esasında Baharat Yolu, İpek Yolu'nun denizyolu taşımacılığıdır. Güzergâh üzerinde nakliyesi yapılan ürünlerden biri de baharatlardı. Baharatların İpek Yolu üzerinde taşınmasını gerçekleştiren gemiler, İpek Yolu'nun deniz rotasını kullanmaktaydılar. Baharat, kârlılık oranı yüksek ticari bir üründü. Baharat ile birlikte; karanfil, kimyon, tarçın vb. tercih edilen ürün çeşitleriydi (Çağlar, 2021).

İnsanlar, tarih boyunca dünyanın çeşitli yerlerine seyahat ederek farklı kültürleri tanıma şansına sahip olurlar. Gittikleri yerlerde, oranın yiyeceklerini deneyimlemek isterler. Tattıkları yeni

yiyeceklerde en çok baharatlara ilgi duyarlar. Bu yüzden insanlar farklı lezzetleri sürekli tatmak istemişler ve ayrıca zaman içinde de bunlara ihtiyaç duymuşlardır. Böylece, baharatların dünya çapında yayılması hem yeni tarım alanları hem de küresel ticaretin başlangıcı olmuştur (Yiğit, 2016).

Topluluklar arasındaki ilişkiler zaman içinde ticari faaliyetlere dönüşüp, insanlığın kültürel yapılarının ortaya çıktığı dönemlere kadar uzar. Bu ticari faaliyetler, toplulukların maddi manevi gelişimlerine katkılar sağladığı görülmüştür. İlk başlarda yakın topluluklar arası gerçekleşen ticari faaliyetler, zaman içinde birbirinden uzak topluluklar arasında gerçekleşmiştir (Şahin, 2020).

İpek Yolu'nun önemi; Çin'den başlayıp Asya üzerinden Anadolu coğrafyasına, Hindistan'dan İran'a, tekrar Anadolu coğrafyası üzerinden Avrupa kıtasına kadar olan bölgelerde, bölgeler arasında köprü görevi görmesi ve farklı ülkelerin üretmiş olduğu malların diğer ülkelere taşınmasıyla birlikte, ülkelerin kültürlerarası gelişimlerine katkı verilmiş olur (Şahin, 2020).

Baharatlar, tarih boyunca dünya genelinde önemli etkiler bırakmışlardır. Baharatlara olan talep, Roma döneminden Orta Çağ'a kadar devam etmiştir. Bu talep, Hindistan'dan Avrupa'ya kadar birçok yerde ekonomik büyümeyi desteklemiştir. Baharatlar, dünya ekonomisinin temel yapısını oluşturan ve günümüzde hâlâ hissedilen eski uluslararası ticaret ağlarının doğuşuna sebep olmuştur. Baharatların hakimiyeti, birçok yerde büyük değişimlere yol açmış ve bu hakimiyet dünya genelinde para akışını desteklemştir. Baharatların tarihi, birçok ülkenin geçmişiyle derin şekilde bağ kurmuştur. Batı uluslarının dünya keşiflerinde temel etkenin baharatlar olduğu bilinmektedir (Nawiyanto, Sri Ana, & Dewi, 2023).

Orta Çağ'da, genellikle "Baharat Yolu" olarak bilinen baharat ticareti, Doğu ve Batı devletlerini birbirine bağlayan çok önemli bir yol olmuştur. Bu ticaret yolları, baharatların Hindistan ve Çin gibi yerlerden Avrupa'ya gelmesini sağlamıştır. Bu sayede sadece mallar değil, aynı zamanda fikirler ve kültürel uygulamalar da değişime uğramıştır. Baharatların, Avrupa hanedanlarının lüksünü temsil etmiş; ayrıca da hem mutfakta hem de ekonomide öne çıkmaya başladığı görülmüştür. Baharatlar, dünya çapında farklı kültürlerdeki mutfakların vazgeçilmez bir parçasıdır. Her bölge, kendi tarihi ve geleneklerine göre lezzetli yemekler yapmak için baharatları kullanır. Baharatların farklı bölgelerde nasıl kullanıldığını bilmek, onların kültürel önemi ve mutfaklarda nasıl uygulandığını anlamak açısından önemli bilgiler edinmemize yardımcı olur (Dihtashti, 2024).

Günümüzde de küresel ölçekte önemli bir ürüne dönüşmüştür. Baharatların artan talebi, farklı kıtalar arasında baharat ticaretini doğurmuştur. Baharat ticareti sadece ekonomik kazanç sağlama açısından değil, aynı zamanda denizaşırı toplumların kültürel çeşitliliğini ortaya koyarak, insanlık tarihinin canlı kültürel mirasının temel taşları gibi, ülkelerin siyasi, sosyal ve kültürel yönlerini temelde şekillendirmiştir (Wardah, ve diğerleri, 2025).

Baharatlar siyaset, ekonomi ve tıp alanlarıyla ilişkili olup, ülkelere göre ithal baharatlara yaklaşım değişiklik gösterir. Buna en iyi örnek, en az on ikinci yüzyıldan on altıncı yüzyılın sonuna kadar, Avrupalıların Doğu baharatlarına olan düşkünlükleridir. Bunun neticesinde; özellikle biber, dünyanın yarısını dolaşmış ve denizaşırı savaşlarına neden olmuştur. Buna rağmen, Avrupalılar tarafından servet harcamaya değecek ve kesinlikle vazgeçilmez bir besin

olarak kabul edilmekteydi. Avrupa'da baharat kullanmak, prestij, gösteriş ve bazen devletin çıkarlarına da hizmet eden bir nesne konumundaydı. Ancak Rönesans'ın sonlarında Avrupalılar Doğu lezzetlerinden doyduğunda, baharatlar istenmemiş ve gereksiz olduğu ifade edilmiştir (Lewicka, 2011).

Baharat Yolu, ticaretin küreselleşmesi ve ülkeler arasındaki ilişkilerin gelişmesinde büyük bir etki sağlamıştır. Baharat Yolu'nun keşfi, dünya genelinde ticari alanlarda yeni fırsatların oluşturmasına yardımcı olmuştur. Bu da sonuç olarak ticarette büyük değişimler sağlamış, yeni ülkeler keşfedilmiş ve denizcilikte gelişmelerin önündeki engelleri kaldırmıştır. Baharat Yolu, çok farklı medeniyetleri bir araya getiren deniz yolları üzerinden Asya, Afrika ve Avrupa gibi kıtaları birbirine bağlamıştır. Bu ticari faaliyetlerin bir sonucu olarak da yeni ticaret yolları oluşmaya başlamıştır (Siregar, 2024).

İpek Yolu'nun genişlemesiyle baharatların daha kolay elde edilebilmesi sağlanmıştır. Deniz İpek Yolu'nun açılmasıyla birlikte, gemilerin daha fazla yük taşıyabildiği yeni limanlar ortaya çıkmıştır. Böylece eski Çin'de baharatların bulunabilirliği daha yaygın hale gelmiştir. Ekonomik açıdan insanlar refah içinde yaşamaya ve yeni ulaşım olanaklarıyla birlikte farklı bölgeler arasında kültürel alışveriş de başlamıştır. Baharatların kullanımıyla oluşan baharat kültürü, Japonya gibi komşu ülkeleri de içine almak suretiyle oldukça geniş bir alana yayılmıştır (Han, 2023).

Baharat ve Gastronomi

Baharatın tanımı

Baharat kelimesi Arapçadan gelip, "bahar"ın çoğuludur. Örnek verilecek olursa, "pul biber" bahar iken, "karabiber, tarçın, anason" baharat olarak adlandırılır (Kılıçhan & Çalhan, 2015). Baharat; bitkinin yaprak, kabuk, tohum, meyve, kök gibi kısımları olup, tek başlarına gıda olmayan; yemeklerde renklendirme, tatlandırma ve hatta yiyecekleri koruma amacıyla kullanılan maddelerdir (Zareshahrabadi, ve diğerleri, 2020).

"Baharat" kelimesi gıda endüstrisinde yaygın olarak kullanılmakta olup, en genel tanımı şöyledir:

"Baharat; bütün halde, parçalanmış veya öğütülmüş halde bulunan; yemeklerdeki temel görevi besleyici olmaktan ziyade lezzet veren; herhangi bir uçucu yağ içermeyen; tatlandırıcı kullanılmayan, katkı maddesi eklenmeyen; kurutulmuş, kendine has keskin kokusu olan sebze ya da bitki özlerinden oluşur. Baharat; kurutulmuş tohum zarı, kabuk (ağaç kabuğu), tomurcuk, yumru kısmı, çiçek, meyve, yaprak, kök sap (rizom), kök, tohum, tepe kısmı ya da tüm bitki başlarından yapılabilir" (Demirçivi & Altaş, 2016).

Türk gıda kodeksinde baharat; *"çeşitli bitkilerin tohum, tomurcuk, çekirdek, meyve, çiçek, kabuk, kök, gövde, rizom, yumru, yaprak, sap, soğan gibi kısımlarının kurutulup; bütün halde ve/veya ufalanması ve/veya öğütülmesi ile elde edilen gıdalara renk, tat, koku ve lezzet vermek için kullanılan ürünler"* şeklinde tanımlanır (TGK-2022/7, 2022).

Baharatlar ekonomik bakımından, menşei ve lezzet olarak, iklim özelliklerine göre ve kullanılan bitki parçacıkları olmak üzere 4 ayrı grupta değerlendirilmektedir (Duru, Hayran, & Gül, 2019).

Tablo 1. Baharatların Sınıflandırılması

Sınıflandırma Şekli	Sınıflar	Baharat Çeşitleri
Ekonomik Bakımından	Majör Grup Baharatlar Minör Grup Baharatlar Diğer Minör Grup Baharatlar	
Menşei ve Lezzet	-Aromatik Meyve Baharatları -Aromatik Ağaç Kabuklu Olan Baharatlar -Fenolik Özellik Gösterenler -Renk Veren Baharatlar	Karabiber, Kırmızı Biber Zencefil Kimyon, Kişniş Safran, Vanilya Biber, Zencefil, Hardal Kakule, Çemen, Kimyon Tarçın, Çin Tarçını Karanfil, Yenibahar Kırmızı Biber, Safran, Zerdeçal Hindistancevizi, Tarçın, Biber, Zencefil Safran, Kimyon
İklim Özelliklerine Göre	-Tropikal - Subtropikal	
Kullanılan Bitki Parçacıkları	-Tohum, -Tomurcuk, - Meyve, -Kök, -Çiçek, - Yaprak, -Dal, -Sap	

Kaynak: Duru, Hayran, Gül, 2019

Bir bölgenin mutfak veya yemek kültürüne etki eden birçok kültürel faktör vardır. Bu faktörler arasında tarihsel gelişmeler, inançlar, din, etnik çeşitlilik, gelenekler, görenekler ve inançlar sayılabilir. Ayrıca, coğrafi durum ve iklim gibi çevresel etkenler de mevcut tarım ürünlerini etkiler. Bu da yemeklerin pişirme tekniklerini, saklama yöntemlerini ve lezzetlerini belirler (Harrington & Ottenbacher, 2010).

Baharatın gastronomideki yeri

Gastronomi; kaynaklarda "*yemenin ve içmenin sanatı*" şeklinde ifade edilir. Kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, müzik, felsefe, psikoloji, sosyoloji, tıp, beslenme ve tarım gibi birçok sanat ve bilim dalıyla direkt ilişkilidir. Bu nedenle gastronomi, farklı disiplinler arası birçok alana ait bir faaliyetler bütünüdür (Çılgınoğlu, Aliu, & Aliu, 2019).

Profesyonel olarak gastronominin temellerini ortaya atan Brillat-Savarin *"Lezzetin Fizyolojisi"* adlı eserinde gastronominin temel ilkelerini ele almış; gastronominin bir bilim dalı olarak değerlendirilip, diğer bilimler ile ilişki içinde olması gerektiğini savunmuştur (Scarpato, 2002).

Gastronomi kavramı doğduğunda, bu alanın içinde bir gastronomi kültürü de gelişmiş oldu. Baharatlar, gastronominin içinde yer bulan önemli unsurlardan biri olup bu alanda büyük etkiye sahiptirler. Kendine özgü dokusu, kokusu ve aroması sayesinde yemeklere kazandırdıkları özellikler ile, yemeklerde ayırt edici unsurlardır (Özdemir, 2022).

Yemeklerde baharat kullanımı, Romalılar ve Müslümanlar aracılığıyla günümüze kadar aktarılmıştır. Hatta Roma askerlerinin Avrupa üzerinden geçerlerken, en kuzey ve en batıya kadar baharat taşıdıkları belirtilmektedir. Bu da kıtalararası baharat tüketimini yaygınlaştırmıştır (Lewicka, 2011).

Roma İmparatorluğu doğuya doğru ilerlerken yeni ürünleri de beraberinde keşfetmişlerdir. Doğunun acılı, yakıcı, rahatlatıcı, sarhoş edici maddelerini deneyimleyen Romalılar bu lezzetlerden vazgeçememişlerdir. Avrupa'nın tatsız, tuzsuz ve baharatsız yemekleri orta çağın ortalarına kadar devam etmiştir. Roma ürün çeşitliliğini Batı'ya yayarken, Batı'da da yemekler değişmeye başlamıştır. Batı, baharat ve karabiberi Roma'dan almıştır. Mutfaklardaki değişimler, Batı'yı artık harekete geçirir. Damak tadı tutkuya dönüşmüş, önlenemeyen bu tutku keşifler çağını başlatıp, devamında da Rönesansı ve Reformu getirmiştir (Dinçer, 2007).

Osmanlı İmparatorluğu'nun geniş topraklara yayılmasıyla birlikte Roma mutfağı ve diğer mutfaklar olan Ortadoğu, Güney Akdeniz mutfakları ve Avrupa'dan gelen yemeklerle birlikte Anadolu mutfağının daha da zenginleşmesine katkı sunmuşlardır (Ertaş & Gezmen-Karadağ, 2013). Örneğin Orta Doğu mutfağında yer alan kimyon, kişniş, tarçın gibi baharatlar, bölgeye has aromatik lezzet unsurları olup, hem tatlı hem de tuzlu yemeklerde kullanılmaktaydı (Dihtashti, 2024).

Günümüzde aromatik otlar ve baharatların kullanımı dünya çapında yaygın hale gelmiş olsa da geçmişte olduğu gibi günümüzde de bu ürünlerin kullanım değeri mutfaklara göre farklılaşmaktadır (Iflazoğlu & Sarper, 2021).

Ortaçağ ve Ortaçağ sonrası Osmanlı saray mutfağında baharatlar, Avrupa'dan farklı olarak aşırıya kaçmadan, daha az miktarlarda kullanılmıştır. Saray aşçıları, baharatları yemeklerde lezzet geliştirmek amacıyla kullanmaktaydılar. Baharatların ölçülü kullanımı, Osmanlı mutfağında kendine has bir karakter kazandırmıştır (Lewicka, 2011). Yapılan araştırmalara göre saray mutfaklarında 1489 yılında sadece 18 adet farklı baharat çeşidinin bulunduğu, 1573 yılında ise bu sayının 200'ün üzerine çıktığı belirtilmiştir (İlban, Güleç, Çolakoğlu, & Karabıyık, 2021).

Baharatlar, tarih boyunca çeşitli topluluklarda değer görmüş sağlık alanında ve mutfaklarda geniş kullanım alanı bulmuştur (Wardah, ve diğerleri, 2025). Farklı ülke coğrafyalarında yetişen baharatlar, tıbbi ve aromatik bitkilerin kendilerine has tat, koku ve görünümleriyle birlikte mutfaklarda uygun şekilde kullanılarak, yemeklerde duyusal çekicilik oluşturmaktadırlar (Çılgınoğlu, Aliu, & Aliu, 2019). Eski çağlardan beri hazırlanan yemeklerin korunmasında, örneğin eski Türklerde et ve et ürünlerini saklama yöntemleri olarak, etin kavrulması veya tuzlanıp baharatlanması uygulanırdı (Ertaş & Gezmen-Karadağ, 2013). Diğer yandan baharatlar, günümüz koşullarında da yine birçok alanda yaygın olarak tüketim alanına sahiptirler (Demirçivi & Altaş, 2016).

Kocaeli Mutfağında Baharat

Kocaeli ilinin coğrafi konumu ve tarihçesi

Kocaeli, Anadolu yarımadasının kuzeybatısında yer alır. Kuzeyinde Karadeniz'e kıyısı olan, doğu ve güneydoğusunda Sakarya, batısında İstanbul ile sınırı bulunan, güneyinde Bursa ili, güneybatıda Yalova şehrine komşu olan Kocaeli 3.623 km²dir. Nüfusu 2.102.907 olan şehir, Türkiye'nin yüzölçümü bakımından en küçük altıncı ilidir (https://kocaeli.ktb.gov.tr, 2026).

Harita 1: Kocaeli İl Sınırları



Kaynak: https://kocaeli.ktb.gov.tr/TR-69186/cografya.htm Erişim: 05.04.2026

Dünyanın en önemli ticaret yolları üzerinden bulunan İzmit ve çevresine ait ilk bulguların M.Ö. XII. yüzyıla kadar uzandığı yapılan akreolojik çalışmalar sonucu bilinmektedir. Bölgede yapılan çalışmalarda insan yaşamının M.Ö. 3.000 yıllarda başladığı tahmin edilen İzmit'in bir müddet Frigyalıların hakimiyetinde kaldığı tespit edillmiştir (https://www.kocaeli.gov.tr, 2026). Sonrasında Bitinya olarak anılmaya başlayan bölge, tarihsel süreçler boyunca *"Olbia"*, *"Astakos"*, *"Nicomedia"*, *"İznikmid"*, *"İzmid"* ve Cumhuriyet döneminde *"Kocaeli"* isimlerini alarak günümüze kadar gelmiştir. İlk yerleşimlerin M.Ö. VIII. yüzyılda *"Deniz Kavimleri"*

istilası sonucu başladığı Bitinya bölgesinde kurulan ilk şehir *"Astakos"* şehridir. Zaman içerisinde Bitinya Krallığının başkenti olarak anılan şehir, kurucusu I. Nikomedes'e atfen "Nicomedia" olarak anılmaya başlandı. M.S. 284 yılında Roma egemenliğine giren şehir, gelişerek çağının dördüncü büyük şehri oldu. Nicomedia isiminin Kocaeli ismine dönüşme süreci Anadolu Selçuklu Devleti'nin 1077 yılında İznik'te kurulması ile başladı. Ancak, Haçlı seferleri sırasında Türklerin elinden çıkan İznik ve Nikomedia, Osmanlı Sultanı Orhan Gazi'nin komutanlarından Akça Koca ve Karamürsel Beylerin bölgeyi Osmanlı Devleti topraklarına katarak burada bir deniz üssü kurmaları sonucu tekrar Türk egemenliğine girdi. Bu dönemde Karamürsel sahilinde Türk Donanmasının çekirdeği de oluşturulmuştur. 1337 yılında ismi İznikmid ve İzmid adlarıyla anılan şehir Kanunî Sultan Süleyman döneminde en parlak dönemini yaşadı. 1888 yılında bağımsız bir vilayet olarak İzmit adını alan Nicomedia'ya, bölgeyi fetheden Osmanlı komutanı Akçakoca'dan dolayı *"Kocaeli"* adı verildi. Cumhuriyetin ilan edilmesinin ardından 20 Nisan 1924 tarihinde 491 sayılı Teşkilat-ı Esasiye Kanununda yer alan idari düzenlemeler sonrasında Kocaeli adında bir il kuruldu. İzmit ise merkez ilçe statüsü kazanarak günümüzdeki konumuna geldi. Cumhuriyet yıllarında yapılan yatırımlar ile bir sanayi ve ticaret kenti haline gelen Kocaeli, Türkiye ekonomisine katma değer yaratmaya devam etmektedir (https://koto.org.tr, 2026).

Kocaeli mutfağı

"Kültür, bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür" (https://www.ktb.gov.tr, 2026).

Kültürler, yüzyıllardır devam eden ve biriken öğeleri bünyesinde barındırır. Halk edebiyatının folklorik unsurları, yerel yemekler gibi, birçok etken kültürün içinde yer alır. Mutfak kültürü, toplumların yeme ve içme geleneklerinin ortak unsuru olup ait olduğu kültürün ortak bir hafızasıdır. Ait oldukları toplumun mutfak kültürüne bakılarak, toplum hakkında bilgi edinmek mümkündür. Mutfak kültürünün, belirli bir yörede bulunan ve o yöredeki özgün ürünlerle yapılan ve genellikle o yörede uygulanan özel pişirme yöntemleri kullanılarak oluştuğunu söylemek mümkündür. Yiyeceklerin üretiminden tüketimine kadar geçen süreci içine alan bir sistematiktir (Akgül & Önçel, 2024).

Mutfak kültürü kavramı, yemek yapmadan önce gıdaların hazırlık aşamaları, malzemelerin yemekte kullanılması, saklama koşulları ve tüketilmesiyle ilgili olan, aynı zamanda bu süreçlerde kullanılan ekipman ve araçların da etkisiyle oluşan bir kültürel yapıyı ifade eder (Aşkın Uzel, 2018).

Yemek yaparken kullanılan malzemeler, sunum için kullanılan tabaklar ve yemeklerin nasıl yenildiği, yemek yeme şekilleri gibi faktörler de mutfak kültürüne katkıda bulunur. Sürdürülebilirlik için bu durumların devamlılığı esastır (Akgül & Önçel, 2024).

Her ülkenin, toplumun ve milletin, tarihsel geçmişi, sosyal ve ekonomik yapısı, beslenme biçimleri, damak zevkine ve tarımsal üretimleri gibi farklı faktörlerle şekillenen bir mutfak kültürü vardır (Aşkın Uzel, 2018).

Kocaeli, bulunduğu jeopolitik konum itibariyle stratejik bir şehirdir. Marmara Bölgesi ve Karadeniz Bölgesini nitelikli topraklarla birleştirirken, Osmanlı saray mutfağının mutfağı olarak da bilinir. Doğuya yapılan tüm seferler, Kocaeli'nin misafirperverliğiyle başlayıp, toprakları gibi bereketlenerek devam etmiştir (kocaeli.bel.tr, 2023).

Günümüzde göç nedeniyle insanlar, farklı sebeplerle bulunduğu yerleşim yerlerini bırakarak yaşamlarını devam ettirmek için gerekli görürlerse farklı bölgelere doğru yerleşmeyi tercih ederler. Göç; toplumların örf, adet, gelenek, görenek ve kültürü üzerinde değişiklik yaratmaktadır. Bu değişikliklerin arasında mutfak kültürü de yer almakta olup, göçle birlikte farklı kültürlerin mutfak uygulamaları da değişikliklerle şekillenmektedir (Şen, 2021).

Kocaeli şehri göç alarak farklı yemek kültürleriyle, Türk mutfağıyla zamanla birleşmiş ve şehirde zengin bir mutfak kültürünün gelişmesine olanak sağlamıştır. Özellikle Kocaeli mutfağının oluşmasında, binlerce yıllık kültürel birikimler önemli bir rol oynamıştır. Bölgede uygun tarım alanları nedeniyle yöresel otlar yetiştirilmekte ve bu otlar, çorbalardan ana yemeklere, mezelere kadar birçok geleneksel yiyeceklerin yapımında kullanılmaktadır. Kocaeli geçmişten gelen tarihi, zengin kültürel mirası, bitki ve hayvan çeşitliliğinden faydalanarak geleneksel yemek çeşitliliğini hâlâ sürdüren şehirlerden biridir (Alyakut & Küçükkömürler, 2018).

İlk insanlık döneminde, insanların yemek kültürünü doğada yetişen vahşi otlar ve meyve çeşitleri oluşturmuştur. Tarihsel süreçte insanlar yaşadıkları bölgelerde avcılık ve toplayıcılık yaparak buldukları gıdaları pşirerek ya da olduğu gibi tüketmişlerdir (Harmancı, 2023).

Kocaeli mutfağı, yerel otlarla yapılan çorbalardan, sebze ve et yemeklerine, hamur işlerine kadar oldukça zengin bir mutfak olup; yemeklerinde iç malzeme olarak da yöresel otlar ve peynir çeşitleri kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca bölge meyve çeşitliliği açısından zengin olduğu için; meyvelerle pekmez, marmelat vb. şeker katkılı ürünler üretilmektedir (Alyakut & Küçükkömürler, 2017).

Kocaeli mutfağı, zengin tarihi ve bölgenin coğrafi durumu etkisiyle oluşan bir mutfak kültürüne sahiptir. Kocaeli mutfağı, Türk mutfak tarihinde önemli bir yer tutar. Geleneksel Türk lezzetlerini içeren aynı zamanda kendine has tatlarla ve yemek kültürüyle diğer bölgelerden ayrılır. Bu mutfağın en temel ve belirgin özellikleri arasında; kullanılan baharatlar, kendine özgü pişirme tekniklerinden faydalanması, sunum şekli, yerel malzemelerin en iyi şekilde kullanılması ve yöresel lezzetlerin ön plana çıkmasıdır (Kocaeli Mutfağı Nedir, 2024).

Kocaeli ili; verimli toprakları, ulaşım ağı, birçok medeniyetin beşiği olması sebebiyle kendi içinde çok kültürlü bir yapıya sahiptir. Bu kültürel zenginliği, mutfağına da yansımıştır. Mutfağındaki bu çeşitlilik, "*yaşayan mutfak*" kavramını ortaya çıkarmıştır. Kocaeli mutfağına dair yapılan çalışmalarda, şehre özgü 1000'den fazla yemek çeşidine sahip olduğu belirtilmektedir. Kocaeli'nin mutfak kültürüne baktığımızda sebze, et ve hamur işi yemekleri öne çıkmaktadır. Özellikle Karadeniz mutfağının ağırlıkta olduğu görülmektedir (Kocaeli, 2023).

Kocaeli, sanayisi ve stratejik konumundan dolayı öne çıkar. Diğer taraftan asırlardır medeniyetlere ev sahipliği yaptığından dolayı farklı toplumların mutfak kültürlerinin birleşmesiyle eşsiz bir lezzet mozaiği olarak da tanınır. Kocaeli mutfağı, Osmanlı saray mutfağı

kültüründen Anadolu coğrafyasına kadar giden bir mirasın temsilcisidir. (https://makarna.com.tr/, 2026).

Kocaeli, antik çağlardan bugüne kadar, coğrafyasının sunduğu tüm unsurları birleştirerek, kendi kültür hazinesini oluşturmuştur. Bilgelik ve irfan tarihin sunduğu en büyük mirastır. Eğer ki bir yemek artık yapılmıyorsa ve tarifi unutulmuşsa, bir eserin yok olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü her bir yemeğin aslında birer sanat eseri kadar değeri vardır. İçinde tarihi, kültürü, geleneği, doğayı da barındırır. Kocaeli'nin hafızasına yer eden bilgelik ve kültür; mutfağına yansımış, lezzetiyle de bundan sonra gelecek kuşaklarda yaşamaya devam edecektir (kocaeli.bel.tr, 2023).

Demografik yapısında farklı etnik grupları barındıran Kocaeli şehrinin yemek alışkanlıkları da kültürel çeşitliliğine bağlı olarak değişkenlik gösterir. Bu değişkenlik birbirlerini etkileyerek, geleneklerinin de dahil olduğu seçkin bir mutfak kültürü doğmuştur. Bu eşsiz yapı; *"Kocaeli Mutfağı"*nda sadece bu bölgede bulunan lezzetleri değil, aynı zamanda bu tariflerin hazırlanmasında kullanılan tekniklerden, bu yemeklere konu olan hikayelere kadar her şeyi bünyesine alan bir kültürdür (kocaeli.bel.tr, 2023).

Yöresel yiyecekler, tarihsel değerlerin geleneksel bağlamda korunmasını sürdürülebilirlik açısından sağlar. Ayrıca bu ürünler, turizm unsuru olarak kullanıldığında bölgesel kalkınmanın önemli bir aracı haline gelir ve yöredeki kaynakların etkili bir şekilde tüketilmesini sağlar. Turistler tatilde oldukları süre içinde, bulundukları bölgede yöresel yiyeceklere erişim şansına sahip olurlar (Akdemir, 2022).

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, yerel lezzetlerin unutulmaması için şehrin bazı yerlerine köy fırınları inşa etmiştir. Bu fırınlar, köylülerin ortak hizmetine sunulmuş, fırın yemekleri ve ekmek pişirmek amacıyla kullanılmaktadır (Şen, 2021).

YÖNTEM

Bu araştırma literatür taraması olduğu için, ampirik gözlemlere dayanan deneysel bir çalışma yapılmamıştır. Ayrıca araştırma, literatür araştırma şeklinde kurgulandığı için, "Kocaeli-Lezzetin İpek Yolu Baharatların Kültürel Yolculuğu" konusu üzerinde saha çalışması planlanmamıştır.

"Kocaeli-Lezzetin İpek Yolu Baharatların Kültürel Yolculuğu" konulu araştırmayı, kavramsal bir çerçeve içinde değerlendirmek için, aşağıdaki çalışmalar yapıldı:

- **Araştırma Modeli:** Nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir.
- **Veri Toplama Yöntemi:** Literatür taraması yapılmıştır.
- **Veri Kaynakları:** Akademik makaleler, tezler, kitaplar ve bilimsel yayınlar incelenmiştir.
- **Veri Analizi:** Elde edilen veriler sistemetik bir şekilde ele alınarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Kapsam: Genel tanımlamalarla başlanarak devamında kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İpek Yolu, baharat ticareti ve Kocaeli mutfağı arasındaki ilişkiler kavramsal çerçevede ele alınmıştır. Böylece de çalışmada, İpek Yolu'nun tarihsel ve kültürel bağlamı ile baharatların gastronomideki yeri üzerine yapılmış çalışmalar değerlendirilmiş; Kocaeli mutfağında baharat

kullanımına dair tarihsel ve kültürel bağlantılar ortaya konulmuştur. Elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle sınıflandırılmış ve yorumlanmıştır. Bu yaklaşım sayesinde baharatların Kocaeli gastronomi kimliğinin oluşumundaki etkileri tarihsel süreç içerisinde açıklanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu araştırma kapsamında Kocaeli mutfağının tarihsel ve kültürel gelişiminde önemli bir unsur olan baharatların, yöresel yemeklerdeki kullanım alanları incelenmiştir. Ulaşılan kaynaklarda, Kocaeli yöresine özgü bitki çeşitliliğinin oldukça zengin olduğu ve bu bitkilerin yöresel mutfaklarda geniş ölçüde değerlendirildiği görülmüştür. Baharat çeşitlerinin de aynı şekilde yerel mutfaklarda yaygın biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Demografik yapısı ve doğal kaynakları bakımından zengin bir bitki örtüsüne sahip olan Kocaeli, Marmara Bölgesi'nin doğa güzellikleriyle öne çıkan turizm merkezlerinden biridir. Ancak bu zengin bitki çeşitliliği ve baharatların gastronomi turizmi açısından yeterince tanıtılmadığı dikkat çekmektedir.

Kocaeli mutfağında baharat kullanımı; yemeklere lezzet ve aroma kazandırmasının yanı sıra sağlık açısından sunduğu faydalar ve geçmişten günümüze taşınan kültürel izleriyle büyük önem taşımaktadır. Bu özellikler, yöresel mutfağa değer katmakta ve gastronomik kimliğin oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Kocaeli yöresi, tarihsel köklere sahip, zengin kültürel yapısına ve bitki ve hayvan çeşitliliğine sahip olmasından dolayı geleneksel yemek çeşitliliğini hala yaşatan şehirlerden biridir. Bölgede yerli otlar ve çeşitli sebzeler yetiştirilmekte ve bu malzemelerle yapılan çorbalar, sebze ve et yemekleri, hamur işi yiyecekler sıklıkla tüketilmektedir. Bölgenin uygun tarım arazileri nedeniyle yöresel otlar yetiştirilmekte ve bu otlar, çorbalardan ana yemeklere, hamur işlerine, mezelere kadar birçok geleneksel yiyecek yapımında kullanılmaktadır (Alyakut & Küçükkömürler, 2018).

Günümüzde turizm, büyük bir kitlesel etkinlik olarak değerlendirilmektedir ve kendi içinde birçok farklı türü yer almaktadır. Bu türlerden birisi de gastronomi turizmidir. Yemek ve yemek kültürünün turizmle ilişkisi üzerinden ele alınmasıyla önem kazanan bu alan, son zamanlarda turizm alanında yapılan birçok çalışmada yer almıştır (Kodaş & Dikici, 2012)

Kocaeli, 3000 yıl öncesine dayanan ve içinde farklı uluslara yurt olmuş kadim bir şehirdir. Binlerce yıldır tarih, kültür ve doğal güzelliklere sahip olmasına rağmen, sadece bir sanayii şehri olarak bilinmiştir. Son yıllarda Kocaeli, bu kaynaklarını kullanarak turizm şehri olma yolu üzerinde adımlar atmaya başlamıştır (Alyakut & Küçükkömürler, 2018).

Yerel lezzetler, gelenekler, beslenme şekilleri ve pişirme yöntemleri ile hazırlama işlemleri sırasında kullanılan araçlar ve ekipmanlar Türk mutfağının kimliğini oluştururken, aynı zamanda çeşitlilik de katmıştır. Gastronomi turizmi, günümüzde gittikçe artan kültürel turizmin içinde önemli bir unsur olarak yer alıp, ekonomik kalkınmaya da katkıda bulunur (Özdemir & Dülger Altıner, 2019).

Yöresel yemekler, yerli ürünlerle hazırlanarak yapılan ve benzersiz bir tadı bulunan yemeklerdir. Turizm sektöründe bu yemeklerin ön plana çıkması önem arz ediyor. Araştırmalar,

yöresel gastronomi turizminin bölgenin kalkınmasında olumlu etkileri olduğuna işaret etmektedir. Bu amaçla bir destinasyonun pazarlanmasında yerel yemeklerin kullanılması, o yerin daha fazla ilgiyle karşılanması açısından büyük önem taşımaktadır (Akdemir, 2022).

Gastronomi turizmi; turistlere, bir bölgenin kültürünü ve tarihini yaşanabilir hale getirmeyi sağlayan, aynı zamanda farklı yeme ve içme pratiğini deneyimleme isteğiyle mevcut tatil alışkanlıkları dışına çıkarak, rotalarını farklı destinasyonlara çevirerek yapılan bir turizm faaliyetidir (Özdemir & Dülger Altıner, 2019).

Gastronomi ürünlerimiz, Somut Olmayan Kültürel Miras kapsamında korunmaya alınıp, gelecek kuşaklara aktarılması gereken önemli kültürel değerlerimizdendir. Bu bağlamda Kocaeli'nin gastronomisinde öne çıkan geleneksel ürünlerin, listelenip kayıt altına alınması gerekir. Kayıt altına alınan ürünler insanlar arasında geçmiş kültürleriyle bağ kurmasını, toplumların geçmişini ve bugünü anlayabilmelerini sağlar ve böylece de kültürel yapı taşlarından birini oluşturmuş olur. Bu bakımdan geleneksel yemekleri ortaya çıkarabilmek için hedef kitlelere yönelik iş birliği içinde çalışılmalı, yüz yüze görüşmeler sağlanarak, yöresel ürünler kayıt altına alınmalıdır (Alyakut & Küçükkömürler, 2018).

SONUÇ

Kocaeli şehrinin geçmişten gelen farklı kültürlerle kombinasyonu, mutfak kültürüne de yansımıştır. Bölgeye ait bitki çeşitliliği ve bunların mutfak uygulamalarında baharat olarak kullanımları da yöresel mutfak kimliğinin oluşturulmasında ve böylece de Kocaeli gastronomi mirasının geleceğe, nesiller boyunca aktarılmasında köprü vazifesi görecektir.

Yapılan bu çalışmada Kocaeli gastronomisi içinde önemli bir yere sahip olan baharatların, ticari bir ürün olarak tarihten gelen, farklı coğrafyalarda yer bulmuş, kültürel miras ve ekonomik değere sahip olan *"Lezzetin İpek Yolu*" yolculuğundaki seyri günümüzde önemli bir varış noktasına gelmiştir. Baharatların bu değerli yolculuğu, değerlerini kaybetmeden gelecekte de devam edecektir.

Öneriler

Yapılan araştırma sonucunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

- Kocaeli şehrinin eşşiz coğrafyasında yetişen *"bitkilerin", "otların", "baharatların"* envanterlerinin çıkartılarak, kayıt altına alınmalıdır.
- Kocaeli'ne özgü *"Bitki – Ot – Baharat Atlası"* yayımlanmalıdır.
- Yerel ve ulusal basında baharat, ot ve bitkiler ile ilgili olarak bilgilendirici yayınlar yapılmalıdır.
- Bitki yetiştiriciliğinde yerel halka, ziraî destek verilerek, özellikle pestisitlerle mücadelede eğitimler düzenlenmeli, iyi tarım uygulamaları teşvik edilmelidir.
- Yerel halkın, ürünlerini piyasaya sürecekleri pazar yerleri tahsis edilmelidir.
- Atalık tohumlar, üreticilere dağıtılmalıdır.
- Atıl durumda bırakılmış tarım alanları ıslah edilmelidir.
- Sanayi şehri olan Kocaeli şehrine yeni baharat fabrikaları kazandırılmalıdır.
- Baharat ve otlar üzerine faaliyet gösterecek kooperatif çalışmaları teşvik edilmelidir.
- Bölgeye ait, kaybolmaya yüz tutmuş bitkilerle yapılan yöresel yemeklerin tarifleri, baharat çeşitlerinin envanteri tutulmalıdır.

- Baharat ve otların tanıtıldığı gastronomi festivalleri düzenlenmelidir.
- Üniversiteler, Yerel Yönetimler, Sivil Toplum Kuruluşları, Kamu, Halk Eğitim Merkezleri ile işbirliği yapılarak; çalışmalarda ortak paydada bir araya gelip, gastronomi turizmi çalışmalarına destek olmalıdırlar.
- Yerel halkın gastronomi turizmi çerçevesinde, her birinin kültürel elçi oldukları bilinci ile hareket etmeleri sağlanmalıdır.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde, yöresel baharat ve otlarla hazırlanmış menülere yer verilmelidir.
- Gastronomi faaliyetlerinin; şehrin dokusuna, kültürüne, tarihine, tabiatına, çevresine ve canlılara sürdürülebilirlik esaslarına uygun şekilde düzenlenmelidir.
- Kocaeli gastronomi turizminin, şehri bir destinasyon merkezi haline getirecek faaliyetlerle desteklenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akdemir, N. (2022). Kocaeli'nin Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir İnceleme. Şura Akademi, 1((TURİZM)), s. 91-103.

Akgül, Z., & Önçel, S. (2024). Yöresel mutfakların sürdürülebilirliği kapsamında Sivas yemek kültürü ve değişimi üzerine bir araştırma. Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergis, 3(2), s. 151-173.

Alkan, Ö., & Akçelik, S. (2022). Eskiçağ'da Yakındoğu'da Baharat Kullanımı. 5TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATIVE STUDIES OF CONTEMPORARY SCIENCES, (s. 236-245). Tokyo.

Alyakut, Ö., & Küçükkömürler, S. (2017). Geleneksel Kartepe Mutfak Kültürü ve Bu Tür Mutfak Kültürü Araştırmalarının Kırsal ve Gastronomi Turizmine Katkısı. International Journal of Social and Economic Sciences, 7(1), s. 83-90.

Alyakut, Ö., & Küçükkömürler, S. (2018). Kocaeli Gastronomi Potansiyelinin Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Değerlendirilmesi. Uluslararası Orhan Gazi ve Kocaeli Tarihi Kültürü Sempozyunu -V. Kocaeli.

Alyılmaz, C. (2004). İpek Yolu ve Orhun Yaıtları. A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Dergisi(24), s. 181-192.

Ametbek, n. (2023). Türk Devletlerinin Tarihteki İpek Yolu Deneyimi. Bölgesel Araştırmalr Dergisi, 7(1), s. 53-85. doi:https://izlik.org/JA47UW85LG

Aşkın Uzel, R. (2018). Geleneksel Mutfak Kültürü ve Tarımsal Ürün Çeşitliliğinin, Üniversite Öğrencileri Beslenme Durumu Üzerine Etkisi. Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg, 55(1), s. 37-44. doi:10.20289/zfdergi.358701

Ayyıldız, S., & Sarper, F. (2019). Antioksidan Baharatların Osmanlı Saray Mutfağındaki Yeri. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), s. 363-380.

Bakırcı, M. (2014). Coğrafi Açıdan Anadolu'nun Tarihi Ulaşım Ağı ve İpek Yolu. Avrasya Etüdleri, 45(1), s. 63-86. doi:https://izlik.org/JA32YC96EZ

Çağlar, G. (2021). İpek Yolunda Ticaret Ve Taşımacılık. Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 7(38), s. 568-577. doi:http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.565

Çakan, V. (2017). Yeni İpek Yolu Projesi: Beklentiler, Sorunlar ve Gerçekler. Asya Araştırmaları Dergisi, 1(1), s. 35-52.

Çılgınoğlu, H., Aliu, D., & Aliu, A. (2019). Gastronomi ve Mutfak Sanatında Baharatlar İle Tıbbi ve Aromatik bitkilerin Kullanımı. SSRN Electronic Journal. 03 28, 2026 tarihinde https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3304469 adresinden alındı

Demirçivi, B., & Altaş, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Baharatlara İlişkin Bilgileri ve Tüketim Tercihleri: Aksaray Üniversitesinde Bir Uygulama. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(4), s. 88-112.

Dihtashti, M. (2024). The Role of Spices and Seasonings (Cilt 8). Gastronomy Foundation.

Dinçer, F. (2007). Başlangıçta Baharat Vardı. https://turkbibliography.com/wp-content/uploads/2024/01/Fehmi-Dincer-Baslangicta-Baharat-Vardi.pdf

Duru, S., Hayran, S., & Gül, A. (2019). Gıda amaçlı Kullanılan Bahartaların Üretim, Pazarlama ve Dış Ticaret Yapısı. B. Yücel, & M. T. Tolon (Dü) içinde, Ziraat ve Su Ürünleri Araştırmaları (s. 55-70). Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Ertaş, Y., & Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. GümüGhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(1), 117-136.

Günel, G. (2010). Anadolu Selçuklu Dönemi'nde Anadolu'da İpek Yolu – Kervansaraylar – Köprüler. Kebikeç İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi(29), s. 133-146.

Han, P. (2023). Popularization of Spice Culture and its influence in Tang Dynasty. Journal of Education, Humanities and Social Sciences , 8, s. 709-716.

Harmancı, M. (2023). Mancar Yemeği. Kocaeli Ansiklopedisi, 2, 1341. https://kocaeliansiklopedisi.com/ adresinden alındı

Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital. Journal of Culinary Science & Technology, 8(1), s. 14-32. doi:https://doi.org/10.1080/15428052.2010.490765

Iflazoğlu, N., & Sarper, F. (2021). Zahtar and its place in culinary culture: Sample of Hatay Cuisine. International Journal of Gastronomy and Food Science, 23, 100302. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100302

İlban, M. O., Güleç, E., Çolakoğlu, F., & Karabıyık, Ş. N. (2021). Türkistan'dan Günümüze Türk Mutfak Kültürünün Gelişimi: Geleneksel Türk Mutfağının Günümüz Yeme-İçme Alışkanlıklarındaki Yeri. Türk Dünyası Araştırmaları, 127(251), 269-288.

Kahraman, N., & Arıkan, R. (2015). Gebze'den İznik'e İpek Yolu. Gazi Akçakoca ve Kocaeli Tarihi Sempozyumumu Bildiri Kitab. 1, s. 287-306. Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi.

Karaca, Ö. (2022). Tarihin İz Dokunduğu Güzergâh: İpek Yolu. Tarih Araştırmaları Dergisi, 41(71), s. 154-173.

Kılıçhan, R., & Çalhan, H. (2015). Mutfakların Sihri Baharat: Kayseri İlinde Baharat Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(2), s. 40-47.

Kocaeli. (2023). Kocaeli Turizm Tanıtm ve Geliştirme Yol Haritası. Kocaeli: Türkiye Turizm Tanıutm ve Geliştirme Ajansı.

Kodaş, D., & Dikici, E. (2012). AHLAT, KIRSAL BÖLGESİNDE GASTRONOMİ TURİZMİNİN MUHTEMEL TOPLUMSAL ETKİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(2), s. 51-68.

Lewicka, P. B. (2011). Flavorings in Context: Spices and Herbs in Medieval Near Eats. Rocznik Orientalist Tyczny, 64(1), s. 140-149.

Nawiyanto, Sri Ana, H., & Dewi, S. (2023). Spices in Indonesian History and Its Revival. Glob J Arch & Anthropol, 13(1), s. 1-4. doi:10.19080/GJAA.2023.13.555855

Özdemir, G., & Dülger Altıner, D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergis, 12(1), s. 1-14.

Özdemir, K. (2022). Gastronomi Tarihi ve Kültürü Açısından Baharatın Değerlendirilmesi. (M. Doğan, Dü.) İstanbul: T.C. Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü . https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı

Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. Journal of Hospitality and Tourism Management, 9(2), s. 1-12.

Siregar, A. A. (2024). Historical Trace f the Spice Road As An Economic Center Indonesian Trade and Cultural Heritage. Jurnal Pamator, 17(4), s. 667-674. doi:https://doi.org/10.21107/pamator.v17i4.28772

Şahin, T. (2020). İpek Yolu: Tarihsel Geçmişi, Kültürü Ve Türk Dünyası İçin Önemi. Tarih Araştırmaları Dergisi, 39(67), s. 71-97.

doi:https://doi.org/10.35239/tariharastirmalari.644530

Şen, M. A. (2021). Kars mutfak kültürünün Kocaeli'ye göç etmiş Karslılar tarafından kullanılma durumunun belirlenmesi üzerine bir araştırma. Doğu Coğrafya Dergis, 26(45), s. 257-266. doi:https://doi.org/ 10.17295/ataunidcd.806217

Tezcan, M. (2014). İpek Yolu'nun İran Güzergâhu ve İpek Yolu Ticaretine İran Engellemesi. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 3(1), s. 96-123.

TGK-2022/7. (2022). Türk Gıba Kodeksi Baharat Tebliği. 4 5, 2026 tarihinde https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/04/20220419-4.htm adresinden alındı

Wardah, E. S., Fauziyah, S., Hujjah, W., Akosmanoğlu., T., Belgasem, H. S., & Voeut, N. (2025). Gendered Agency in Spice Trade Histories: Female Stewardship of Islamic Gastronomic Traditions in the Nusantara Archipelago. Jurnal Indo-Islamika, s. 120-135. doi:https://doi.org/10.15408/jii.v15i1.47029

Yiğit, A. (2016). Baharatlar. S. Günay Aktaş, & S. Aktaş (Dü.) içinde, Gıda Coğrafyası. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yılmaz, E. (2017). İpek Yolu Hakında Bir Değerlendirme. e-Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi, 9(2), s. 672-683.

Zareshahrabadi, Z., Bahmyari, R. N., Khodadadi, H., Mehryar, P., Asadian, F., & Zomorodian, K. (2020). Detection of Aflatoxin and Ochratoxin A in Spices by High-Performance Liquid Chromatography. Journal of Food Quality, s. 1-8. doi:https://doi.org/10.1155/2020/8858889

URL 2026a. https://www.kocaeli.gov.tr/kocaelinde-ilk-caglardan-beri-yasam-var adresinden alındı Erişim tarihi 29.03.2026

URL 2026b. https://kocaeli.ktb.gov.tr/TR-69185/genel-bilgiler.html adresinden alındı Erişim tarihi 29.03.2026

URL 2026c. https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html adresinden alındı Erişim tarihi 27.03.2026

URL 2026d https://koto.org.tr. (2026). 03 29, 2026 tarihinde https://koto.org.tr/kocaeli-nin-tarihi-cd-5c534709154c5 adresinden alındı

URL 2026e https://makarna.com.tr/. (2026). 3 26, 2026 tarihinde https://makarna.com.tr/: https://makarna.com.tr/kocaeli-mutfagi-lezzetin-tarihin-ve-gelenegin-harmanlandigi-sofralar/ adresinden alındı

URL 2026f Kocaeli Mutfağı Nedir. (2024). 30.03.2026 tarihinde https://www.turkascihaberleri.com: https://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/99914/-Kocaeli--Mutfagi-Nedir--Onemi-Ve-Ozellikleri-Nelerdir-.html adresinden alındı

URL 2026g kocaeli.bel.tr. (2023). Kocaeli Mutfağı - Yöresel Yemekler. https://www.kocaeli.bel.tr/webfiles/fotograf/yayinlar/211-kocaeli-mutfagi-yoresel-yemekler-20230802-092107-kocaelibel_yayinlar-KOCAELI_YEMEK_KITABI_web.pdf adresinden alındı

Marmara Bölgesi Beş Yıldızlı Otellerde Sürdürülebilir Atık Yönetimi ve Sıfır Atık Yaklaşımı: Mevcut Uygulamaların Doküman Analizi

Muharram AMONOVA[1], Dr. Öğr. Üyesi Oylum EKŞİ[2]

[1]Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
e-posta: odilovna0600@gmail.com

[2]Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

e-posta: oylum.eksi@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin sürdürübilirlik raporları ve kurumsal web içerikleri üzerinden sürdürülebilir aık yönetimi uygulamalarını incelemektedir. Araştırma, nitel yaklaşım temelinde tasarlanmış olup veri toplama yöntemi olarak doküman analizi kullanılmıştır. Çalışmanın kapsamını, bölgede faaliyet gösteren on beş yıldızlı otelin kamuya açık sürdürülebilirlik raporları ve resmi web sitelerinde yer alan çevresel uygulama içeriklerioluşturmaktadır. Veriler, sürdürülebilir atık yönetimi temalarına göre kodlanmıştır. Bulgular, uygulamaların ağırlıklı olarak geri dönüşüm ve atık azaltma odaklı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sıfır atık yaklaşımının kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerinde giderek daha fazla yer aldığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, çalışma bölgeye özgü uygulamaları ortaya koyarak literatüre güncel katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: atık yönetimi, sıfır atık, konaklama işletmeleri, çevresel sürdürülebilirlik

SUSTAINABLE WASTE MANAGEMENT AND ZERO WASTE APPROACH IN FIVE-STAR HOTELS IN THE MARMARA REGION: A DOCUMENT ANALYSIS OF CURRENT PRACTICES

ABSTRACT

The aim of this study is to examine sustainable waste management practices of five-star accommodation establishments operating in the Marmara Region through their sustainability reports and corporate web content. The research is designed based on a qualitative approach, and document analysis is used as the data collection method. The scope of the study consists of publicly available sustainability reports and environmental practice content on the official websites of fifteen five-star hotels operating in the region. The data were coded according to sustainable waste management themes. The findings indicate that the practices are predominantly focused on recycling and waste reduction. Additionally, it has been determined that the zero-waste approach is increasingly incorporated into corporate sustainability strategies. As a result, the study contributes to the literature by presenting region-specific practices and offering up-to-date insights.

Keywords: waste management, zero waste, accommodation establishments, environmental sustainability

GİRİŞ

Turizm sektörü, küresel ölçekte ekonomik büyümeye önemli katkılar sağlayan dinamik bir alan olmakla birlikte, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik açısından çeşitli baskılarla karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı destinasyonlarda doğal kaynakların aşırı kullanımı ve çevresel bozulmalar, turizmin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesini zorunlu hale getirmektedir (Türkmen, 2024). Bu bağlamda sürdürülebilir turizm, turizm faaliyetlerinin uzun vadede devamlılığını sağlayabilmek adına benimsenmesi gereken temel yaklaşımlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Ancak turizmden ekonomik kazanç elde eden yönetimlerin, politika geliştirme süreçlerinde turizmin olumsuz çevresel etkilerini zaman zaman göz ardı edebildiği görülmektedir (Tokmak, 2023). Sürdürülebilir turizm anlayışı işe, turizmin negatif etkilerini azaltmayı ve pozitif etkilerini desteklemeyi amaçlayan bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır.

Sürdürülebilir turizm kavramı, turizm türlerinin planlanması, geliştirilmesi ve uygulanması süreçlerinde temel bir felsefe olarak kabul edilmekte ve mevcut ihtiyaçların gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün verilmeden karşılanmasını ifade etmektedir (Sezgin & Buluk Eşitti, 2024). Bu yaklaşım, çevresel kaynakların korunarak hem günümüz turistlerinin hem de gelecek nesillerin faydasına sunulmasını hedeflemektedir. Sürdürülebilirlik kavramının çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları bulunduğu ve bu boyutlar arasında dengeli bir ilişkinin kurulmasının gerekliliği literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Garipağaoğlu-Uğur & İstanbullu Dinçer, 2022).

Son yıllarda sürdürülebilir turizm alanında yapılan çalışmaların sayısında önemli bir artış gözlemlenmektedir. Bibliyometrik analizler, sürdürülebilir turizm araştırmalarına olan akademik ilginin giderek arttığını ve özellikle son dönem çalışmaların daha yüksek etki düzeyinde sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bur durumun temel nedenleri arasında sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin küresel gündemde yer alması, turizm ve konaklama sektöründe sürdürülebilirliğin önem kazanması ve bu alanda uzmanlaşmış akademik yayınların artması gösterilmektedir (Erdoğan & Zaman, 2024).

Turizm sektöründe sürdürülebilirlik uygulamalarının hayata geçirilmesinde konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı uygulamaların benimsenmesi, hem işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine hem de tüketici davranışlarının olumlu yönde etkilenmesine katkı sağlamaktadır (Özdemir Uçgun & Narcı, 2023). Nitekim turistlerin çevre dostu uygulamalara yönelik farkındalıklarının artması, sürdürülebilirlik uygulamalarını benimseyen işletmelerin tercih edilmesini teşvik etmektedir. Bu durum, sürdürülebilir uygulamaların yalnızca çevresel değil, aynı zamanda ekonomik açıdan da önemli sonuçlar doğurduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda, sürdürülebilir turizmin yalnızca çevresel etkilerin azaltılmasıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda yönetişim, şeffaflık ve paydaş katılımı gibi unsurları da kapsayan çok boyutlu bir yapı sunduğu görülmektedir. Özellikle konaklama işletmelerinde sürdürülebilirlik uygulamalarının etkinliği, yalnızca uygulamaların varlığı ile değil, bu uygulamaların ne ölçüde doğru, şeffaf ve hesap verebilir bir şekilde raporlandığı ile de yakından ilişkilidir. Bu noktada sürdürülebilirlik raporlaması, işletmelerin çevresel performanslarını ortaya koymalarında önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır (Font vd., 2016). Ancak literatürde, işletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarını olduğundan daha çevre dostu gösterme eğilimi olarak

tanımlanan “yeşil yıkama” (greenwashing) olgusunun da giderek yaygınlaştığına dikkat çekilmektedir (Delmas & Burbano, 2011). Bu durum, tüketicilerin güvenini zedeleyebilmekte ve sürdürülebilir turizmin gelişimini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çevreye duyarlı olduklarını beyan etmeleri, tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Ancak bu beyanların gerçeği yansıtmaması durumunda, tüketicilerde güven kaybı oluşmakta ve bu durum işletmelerin uzun vadeli rekabet gücünü zayıflatmaktadır (Chen & Chang, 2013). Bu nedenle sürdürlebilirlik uygulamalarının yalnızca uygulanması değil, aynı zamanda doğrulanabilir ve ölçülebilir biçimde sunulması büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamında uluslararası standartlar ve sertifikasyon sistemleri (örneğin, ISO 14001 çevre yönetim sistemi ve sürdürülebilir turizm sertifikaları), işletmelerin çevresel performanslarını güvenilir bir şekilde belgelemelerine katkı sağlamaktadır (Bramwell vd., 2017).

Diğer yandan, atık yönetimi ve sıfır atık uygulamarının başarısı, yalnızca işletme içi süreçlerle sınırlı kalmayıp, çalışanların, tedarikçilerin ve turistlerin de sürece aktif katılımını gerektirmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik uygulamalarının bütüncül bir yaklaşımla ele alınması ve tüm paydaşların bu sürece dahil edilmesi gerekmektedir (Mensah, 2006). Ayrıca dijitalleşme ve akıllı turizm uygulamalarının gelişmesi, atık yönetimi süreçlerinin daha etkin bir şekilde izlenmesine ve optimize edilmesine olanak tanımaktadır. Bu gelişmeler, turizm sektöründe çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasıyla yenilikçi çözümlerin önemini artırmaktadır (Gretsez vd., 2015). Dolayısıyla, konaklama işletmelerinin sürdürülebilirlik performanslarının kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi, hem akademik literatüre katkı sunmakta hem de sektör uygulamalarına yön verecek önemli bulgular ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, sürdürlebilirlik uygulamaların yalnızca varlığı değil, bu uygulamaların nasıl sunulduğu ve ne ölçüde şeffaf olduğu da önem kazanmaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik raporları ve kurumsal iletişim araçları, işletmelerin çevresel performanslarını paydaşlara aktardığı temel kaynaklar arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmada Marmara Bölgesi’nde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin sürdürülebilir atık yönetimi ve sıfır atık uygulamalarının, kurumsal raporlar web içerikleri üzerinden nasıl sunulduğu incelenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Çevresel Etkiler

Sürdürülebilirlik, en genel tanımıyla mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını tehlikeye atmadan kaynak kullanımını dengeleyen bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (United Nations, 1987; Değirmenci, 2025). Bu yaklaşım, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları kapsayan bütüncül bir yapı içinde ele alınmaktadıdır. Doğal kaynakların korunmasını ve ekosistem dengesinin sürdürülebilirliğini temel almaktadır (Yaman & Gül, 2021). Günümüzde artan nüfus, hızlı kentleşme ve tüketim alışkanlıklarındaki değişim, doğal kaynaklar üzerindeki baskıyı artırmakta ve sürdürülebilirliği zorunlu bir yönetim anlayışı haline getirmektedir.

Turizm sektörü, doğası gereği doğal çevreye bağımlı bir yapıya sahip olduğundan sürdürülebilirlik kavramı bu sektör açısından daha kritik bir öneme sahiptir. Turistik

faaliyetlerin yoğunlaştığı bölgelerde altyapı gelişimi, enerji tüketimi, su kullanımı ve atık üretimi gibi unsurlar çevresel etkileri artırmaktadır. Özellikle kıyı bölgeleri, doğal sit aalanları ve kış turizmi merkezleri gibi hassas ekosistemlerde gerçekleştirilen turizm faaliyetleri, çevresel bozulma riskini daha da yükseltmektedir (Bilgili & Özkul, 2023).

Turizm sektöründe sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel etkilerin azaltılmasını değil, aynı zamanda ekonomik kalkınma ve yerel toplumların refahının artırılmasını da hedeflemektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm, doğal kaynakların korunması, kültürel değerlerin sürdürülebilirliği ve ekonomik faydanın dengeli dağılımı üzerine kurulur. İşletmlerin bu doğrultuda çevre dostu uygulamaları benimsemesi, enerji ve su tüketimini azaltması, karbon ayak izini düşürmesi ve atık yönetimi süreçlerini etkin şekilde yürütmes gerekmektedir (Büyükkol & Bedük, 2020).

Konaklama işletmeleri, turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden biri olarak çevresel etkilerin oluşumunda önemli bir paya sahiptir. Otel işletmelerinde konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri, temizlik faaliyetleri ve diğer operasyonel süreçler sonucunda yüksek miktarda enerji ve su tüketimi gerçekleşmekte, aynı zamanda önemli düzeyde atık oluşturmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilirlik uygulamalarının konaklama işletmelerinde hayata geçirilmesi, sektörün genel çevresel etkilerinin azaltılmasında kritik bir rol oynamaktadır (Turan & Çavuş, 2026).

Bu kapsamda sürdürülebilirlik, konaklama işletmeleri için yalnızca çevresel bir zorunluluk değil, aynı zamanda stratejik bir yönetim yaklaşımıdır. Sürdürülebilir uygulamalar, işletmelerin maliyetlerini azaltırken aynı zamanda çevreye duyarlı tüketicilerin tercihlerini etkileyerek rekabet avantajı sağlamaktadır (Ekşi & Çesur, 2022). Bu durum, sürdürülebilirliğin günümüzde işletmeler açısından hem etik hem de ekonomik bir gereklilik olduğunu göstermektedir.

Turizm sektörünün çevresel etkileri, sürüdürlebilir kalkınma tartışmalarının merkezinde yer almakta olup, özellikle son yıllarda artan turist hareketliliği ve kitlesel turizm faaliyetleri bu etkilerin daha görünür hale gelmesine neden olmuştur. Turizmin çevresel boyutu, doğal kaynak tüketimi, ekosistemler üzerindeki baskı, karbon emisyonları ve atık üretimi, ekosistemler üzerindeki baskı, karbon emisyonları ve atık üretimi gibi çok boyutlu unsurları içermektedir (Gössling, 2002; Hall vd., 2015). Bu bağlamda turizm faaliyetleri, bir yandan ekonomik kalkınmayı desteklerken diğer yandan çevresel bozulma riskini beraberinde getirmekte, bu durum ise sürdürülebilirlik çerçevesinde dengelenmesi gereken kritik bir alan oluşturmaktadır (UNWTO, 2018). Özellikle konaklama işletmeleri, enerji tüketimi, su kullanımı ve atık üretimi açısından turizm sektörünün çevresel etkilerinin yoğunlaştığı alanlar arasında yer almakta ve bu işletmelerin çevresel performansı sürüdürlebilir turizmin önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Bohdanowicz, 2006; Mensah, 2006).

Turizmde çevresel etki kavramı, çoğunlukla “taşıma kapaitesi” ve “ekolojik ayak izi” gibi teorik yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Taşıma kapasitesi, bir destinasyonun çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan zarar görmeden kaldırabileceği maksimum turist sayısını ifade ederken (Saveriades, 2000), ekolojik ayak izi yaklaşımı ise turizm faaliyetlerinin doğa üzerindeki toplam baskısını ölçmeyi amaçlamaktadır (Hunter, 2002). Bu iki yaklaşım, turizmin çevresel etkilerini ölçme ve yönetme açısından önemli kavramsal araçlar sunmaktadır. Bununla birlikte, günümüzde çevresel etki analizleri yalnızca fiziksel çevre ile sınırlı kalmayıp, biyolojik

çeşitlilik kaybı, habitat tahribatı ve iklim değişikliği gibi daha geniş ölçekli sorunları da kapsamaktadır (Scott vd., 2016).

Turizm çevresel etkileri doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki ana kategoride değerlendirilmektedir. Doğrudan etkiler, turistik faaliyetlerin doğal alanlarda yarattığı fiziksel tahribat, su ve enerji tüketimi gibi unsurları içerirken, dolaylı etkiler, turizmle ilişkili ulaşım, altyapı gelişimi ve kentleşme süreçleri aracılığıyla ortaya çıkmaktadır (Holden, 2016). Özellikle havayolu taşımacılığı, turizmin karbon ayak izinin önemli bir bölümünü oluşturmakta ve küresel iklim değişikliğine katkıda bulunmaktadır (Gössling & Peeters, 2015). Bu durum, turizm sektörünün karbon emisyonlarının azaltılmasına yönelik stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

Sürdürülebilir turizm yaklaşımı, turizmin çevresel etkilerini minimize etmeyi ve doğal kaynakların korunmasını hedefleyen bir paradigma olarak öne çıkmaktadır (Butler, 1999). Bu yaklaşım çerçevesinde, çevre dostu uygulamaların benimsenmesi, yenilenebilir enerji kullanımı, su tasarrufu ve atık yönetimi gibi uygulamalar turizm turizm işletmeleri için önemli hale gelmiştir (Kasim, 2007). Ayrıca çevresel sertifikasyon programları ve eko-etiketler, işletmelerin çevresel performasnslarını artırmalarına ve tüketicilerin çevreye duyarlı tercihler yapmalarına katkı sağlanmaktadır (Font, 2002). Ancak literatürde, bazı işletmelerin çevre dostu uygulamaları yalnızca pazarlama aracı olarak kullanarak "yeşil yıkama" (greenwashing) yaptığına yönelik elieştiriler de bulunmaktadır (Delmas & Burbano, 2011). Bu durum, tüketicilerin çevresel iddialara olan güvenini zedeleyebilmekte ve sürdürülebilir turizm çabalarını olumsuz etkileyebilmektedir.

Çevresel etki bağlamında tüketici davranışları da önemli bir araştırma alanıdır. Çevre bilinci yüksek turistlerin, sürdürülebilir uygulamaları benimseyen işletmeleri tercih etme eğiliminde oldukları ve bu durumun satın alma niyetini etkilediği görülmektedir (Han vd., 2010). Bu noktada "yeşil güven" kavram, tüketicilerin işletmelerin çevresel iddialarına duygu güveni ifade etmekte ve sürüdürülebilir turizm literatüründe önemli bir aracı değişken olarak değerlendirilmektedir (Chen, 2010). Yeşil güvenin oluşabilmesi için işletmelerin şeffaf, tutarlı ve doğrulanabilir çevresel uygulamalar sergilemsi gerekmektedir.

Son yıllarda, turizmin çevresel etkilerini azaltmaya yönelik teknolojik ve yönetsel yenilikler de dikkat çekmektedir. Akıllı turizm uygulamaları, enerji verimliliği sağlayan sistemler ve dijitelleşme, çevresel etkilerin azaltılmasına katkıda bulunabilmektedir (Gretzel vd., 2015). Bununla birlikte, destinasyon yönetim organizasyonlarının (DMO) sürdürülebilirlik politikaları geliştirilmesi ve yerel paydaşlarla iş birliği içinde hareket etmesi, çevresel etkilerin yönetilmesinde kritik rol oynamaktadır (Jamal & Camargo, 2014).

Sonuç olarak, turizmde çevresel etki kavramı çok boyutlu ve dinamik bir yapıya sahip olup, ekonomik faydalar işe çevresel maliyetler arasında hassas bir denge kurulmasını gerektirmektedir. Sürdürülebilir turizm anlayışı, bu dengeyi sağlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Ancak uygulamada karşılaşan zorluklar, özellikle yeşil yıkama gibi etik sorunlar, bu sürecin etkinliğini sınırlayabilmektedir. Bu nedenle, hem akademik çalışmaların hem de sektör uygulamalarının çevresel atkiyi bütüncül bir perspektifle ele alması ve sürdürülebilirlik ilkelerini somut uygulamalara dönüştürmesi büyük önem taşımaktadır.

Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilir Atık Yönetimi ve Sıfır Atık Yaklaşımı

Sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada en önemli araçlardan biri atık yönetimidir. Atık yönetimi, atıkların oluşumundan bertarafına kadar geçen sürecin planlanması, uygulanması ve denetlenmesini kapsayan sistematik bir yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır (Tchobanoglous & Kreith, 2002; Gürcan & Açıksöz, 2023). Geleneksel atık yönetimi yaklaşımları daha çok bertaraf odaklı iken, modern yaklaşımlar atıkları bir kaynak olarak değerlendirmekte ve geri kazanım süreçlerini ön plana çıkamaktadır.

Sürdürülebilir turizm çevresel yönetim bağlamında atık yönetimi, destinasyonların çevresel taşıma kapasitesini koruyabilmesi açısından kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı bölgelerde ortaya çıkan katkı atık miktarındaki artış, doğal kaynakların tükenmesine ve ekosistemlerin zarar görmesine yol açarken, bu durum sürdürülebilirlik ilkeleriyle çelişmektedir. Bu nokatada atık yönetimi stratejileri, yalnızca atığın bertaraf edilmesine değil, aynı zamanda kaynağında azaltılması, yeniden kullanımı ve geri dönüşümü esas alan bütüncül bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Türkiye'de uygulanan "Sıfır Atık Projesi", bu bağlamda sürdürülebilir atık yönteminin önemli bir örneği olarak dikkat çekmektedir. Kamu kurumları ve özel sektör iş birlikleri aracılığıyla atık oluşumunun azaltılması, kaynak verimliliğinin artırılması ve çevresel farkındalığın geliştirilmesi hedeflenmektedir (Avşar, 2024).

Öte yandan, küresel ölçekte sürdürülebilir çevre yönetimi yaklaşımları incelendiğinde, "zero landfill" (sıfır depolama) kavramı öne çıkmakta ve atıkların düzenli depolama sahalarına gönderilmeden yeniden değerlendirilmesini amaçlayan ileri düzey bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, özellikle organik atıkların tarımsal üretimde yeniden kullanılması ve toprak yönetimi ile entegre edilmesi yoluyla döngüsel ekonomi modeline katkı sunmktadır (Aguilar-Zarate vd., 2026). Söz konusu model, turizm sektöründe de uygulanabilir nitelikte olup, otel işletmelerinde oluşan organik ve inorganik atıkların ayrıştırılarak yeniden değerlendirilmesi, karbon ayak iznin azaltılması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla, sıfır atık ve sıfır depolama yaklaşımlarının birlikte ele alınması, turizm sektöründe çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında bütüncül ve etkili bir kavramsal çerçeve oluşturmaktadır.

Bu çerçevede atık yönetimi hiyerarşisi, sürdürülebilir atık yönetiminin temelini oluşturmaktadır. Söz konusu hiyerarşi; atığın önlenmesi, azaltılması, yeniden kullanımı, geri dönüşümü ve enerji geri kazanımı basamaklarından oluşmaktadır (Mısır & Arıkan, 2022). Bu yaklaşım, atık oluşumunu en aza indirmeyi ve mevcut atıkların ekonomik değere dönüştürülmesini amaçlamaktadır. Böylece hem çevresel etkiler azaltılmakta hem de kaynak verimliliği artırılmaktadır. Konaklama işletmelerinde atık yönetimi, üretim ve tüketim faaliyetlerinin eş zamanlı gerçekleşmesi nedeniyle özel bir öneme sahiptir. Otellerde oluşan atıklar genellikle plastik, cam, metal, kağıt ve organik atıklar gibi farklı kategorilerden oluşmaktadır. Bu atıkların kaynağında ayrıştırılması, geri dönüşüm süreçlerine dahil edilmesi ve tehlikeli atıkların uygun şekilde yönetilmesi, çevresel etkilerin azaltılmasında kritik rol oynamaktadır (Turan & Çavuş, 2026). Ayrıca etkili bir atık yönetimi sistemi, işletmelerin maliyetlerini azaltarak ekonomik sürdürülebilirliğe de katkı sağlamaktadır (Değirmenci, 2025).

Sürdürülebilir atık yönetiminin daha ileri bir aşaması olarak değerlendirilen sıfır atık yaklaşımı, atık oluşumunun en aza indirilmesini ve kaynakların döngüsel bir sistem içerisinde kullanılmasını hedeflemektedir. Bu yaklaşım, atığın bertaraf edilmesi gereken bir yük değil, yeniden değerlendirilebilecek bir kaynak olduğu anlayışına dayanmaktadır (Zero Waste International Alliance, 2018). Sıfır atık yaklaşımı, döngüsel ekonomi modeli ile doğrudan ilişkili olup üretim ve tüketim süreçlerinin yeniden tasarlanmasını gerektirmektedir.

Sıfır atık uygulamaları, özellikle konaklama sektöründe çevresel etkilerin azaltılmasında önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu uygulamalar arasında atıkların kaynağında ayrıştırılması, organik atıkların kompostlanmas, tek kullanımlık ürünlerin azaltılması, dijitelleşme ile kağıt tüketiminin düşürülmesi ve enerji-su tasarrufu sağlayan sistemlerin kullanılması yer almaktadır (Çilingir & Erkılıç, 2023; Doğan vd., 2022; İlban vd., 2023). Bu uygulamalar, yalnızca çevresel fayda sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilirlik performansını artırarak kurumsal imajlarını güçlendirmektedir.

Türkiye'de uygulamaya konulan sıfır atık politikaları, özellikle konaklama işletmeleri açısından önemli bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. Belirli kapasitenin üzerindeki işletmeler için sıfır atık yönetim sistemine geçişin zorunlu hale getirilmesi, atıkların kaynağında ayrıştırılması ve geri kazanım süreçlerinin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Turan & Çavuş, 2026). Bu durum, sürdürülebilir atık yönetiminin yalnızca gönüllü bir uygulama olmaktan çıkıp, kurumsal bir zorunluluk haline geldiğini göstermektedir.

Bu kavramsal çerçeve doğrultusunda, sürdürülebilir atık yönetimi ve sıfır atık uygulamaları, konaklama işletmelerinin çevresel sürdürülebilirlik performansının önemli göstergeleri olrak değerlendirilmektedir. Bu uygulamaların nasıl planlandığı ve özellikle kurumsal raporlar ile dijital içerikler aracılığıyla nasıl sunulduğu, işletmelerin şefafflık düzeyini ve sürdürülebilirlik yaklaşımlarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, bu çalışma söz konusu uygulamaların içerik analizi yöntemiyle incelenmesi, mevcut durumun sistematik bir şekilde değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma, Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin sürdürülebilir atık yönetimi uygulamalarını incelemek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmıştır. Nitel araştırmalar, sosyal olguların derinlemesine incelenmesine ve mevcut durumun bağlam içerisinde değerlendirilmesine olanak tanıması bakımından tercih edilmektedir. Araştırma veri toplama yöntemi olarak doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi; yazılı görsel veya dijital materyallerin sistematik bir biçimde incelenmesi yoluyla araştırma problemine ilişkin anlamlı verilerin elde edilmesini sağlayan bir yöntemdir. Bu kapsamda çalışmanın veri setini, Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı 10 konaklama işletmesinin kamuya açık sürdürülebilirlik raporları ile resmi web sitelerinde yer alan çevresel uygulamalara ilişkin içerikler oluşturmaktadır.

Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmaya dahil edilecek işletmelerin belirlenmesinde, Marmara Bölgesi'nde faaliyet göstermesi, beş yıldızlı konaklama işletmesi olması ve sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin kamuya açık veri sunması temel ölçütler olarak belirlenmiştir.

Verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinlerde yer alan verilerin belirli temalar ve kategoriler çerçevesinde sistematik olarak kodlanmasını ve yorumlanmasını içermektedir. *"Atık azaltma", "Geri dönüşüm", "Yeniden kullanım", "Kaynak verimliliği"* ve *"Sıfır atık uygulamaları"*n şeklinde kodlar belirlenmiştir. Kodlama sürecinde geri dönüşüm uygulamaları, atık azaltma stratejileri, kaynak verimliliği, sıfır atık politikaları ve çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları gibi ana temalar belirlenmiştir.

Araştırmanın geçerliliğini artırmak amacıyla veri kaynakları çeşitlendirilmiştir ve farklı dokümen türlerinden elde edilen veriler karşılaştırılmalı olarak analiz edilmiştir. Ayrıca kodlama sürecinde sistematik bir yaklaşım izlenerek elde edilen bulguların tutarlılığı sağlanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerine ait sürdürülebilirlik raporları ve kurumsal içeriklerin doküman analizi yöntemiyle incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular, sürdürülebilir atık yönetimi uygulamalarının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz kapsamında değerlendirilen *Elite World Hotels, NG Hotels, Richmond Nua Wellness-Spa, Raffles Istanbul, The Grand Tarabya, Mandarin Oriental Bosphorus, Pera Palace Hotel, Melas Hotels, Choice Hotels International* ve *Barcelo Hotel Group* markalarına ait raporlar doğrultusunda, atık yönetimi uygulamalarının *"Atık azaltma" "Geri dönüşüm", "Yeniden kullanım", "Kaynak verimliliği"* ve *"Sıfır atık uygulamaları"* olmak üzere beş ana tema etrafında yoğunlaştığı belirlenmiştir.

İlk olarak *"Atık azaltma"*teması kapsamında elde edilen bulgular, incelenen otellerin önemli bir kısmının atık oluşumunu kaynağında önlemeye yönelik stratejiler geliştirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda *Elite World Hotels* tarafından yürütülen TO-KA Projesi, tek kullanımlık şampuan ve duş jeli ürünlerinin yerine dispanser sistemlerine geçilmesiyle plastik atık miktarının azaltılmasını hedefleyen önemli bir uygulama olarak öne çıkmaktadır. Benzer şekilde *NG Hotels*, satın alma süreçlerinde büyük hacimli ürünleri tercih ederek ambalaj atığını minimize etmeyi amaçlamakta. Aynı zamanda konsantre temizlik kimyasalleri kullanarak operasyonel atık miktarını düşürmektedir. *Richmond Nua Wellness-Spa* ise dijitalleşme stratejileri doğrultusunda yazışma ve misafir taleplerini elektronik ortama taşıyarak kağıt tüketimini azaltmaktadır.

Gıda atıklarının azaltılmasına yönelik teknolojik çözümler özellikle dikkat çekici bir diğer bulgu alanıdır. *Raffles Istanbul*'un Orbisk sistemi ile mutfak atıklarını analiz etmesi ve *Choice Hotels International* bünyesinde kullanılan Winnow VisionAI teknolojisi, atık yönetiminde dijital dönüşümün önemli örnekleri arasında yer almaktadır. Bu sistemler sayesinde mutfaklarda oluşan gıda atıkları otomatik olarak izlenmekte, tartılmakta ve analiz edilmekte; böylece porsiyon kontrolü ve malzeme kullanımı konusunda anlık iyileştirmeler yapılabilmektedir. Özellikle Wınnow VisionAI sisteminin yatırım geri dönüş süresinin bir yıldan kısa olması, sürdürülebilirlik uygulamalarının ekonomik açıdan da işletmelere avantaj sağladığını göstermektedir.

Atık azaltma kapsamında dikkat çeken bir diğer uygulama ise tek kullanımlık ürünlerin azaltılmasına yöneliktir. *Mandarin Oriental Bosphorus*'un plastik içermeyen buklet ürünlere

geçiş yapması ve biyobozunur çöp torbaları kullanması, çevresel etkilerin azaltılması açısından önemli bir adımdır. *Melas Hotels* ise QR kodlu dijital menüler ve çok kullanımlık servis ekipmanları ile kağıt ve plastık kullanımını azaltmaktadır. *Pera Palace Hotel*'in tek kullanımlık plastikleri tamamen kaldırması ve terlik kullanımını %23,3 oranında azaltması da bu kapsamda dikkat çekici uygulamalar arasında yer almaktadır.

"Geri dönüşüm" teması kapsamında elde edilen bulgular, incelenen tüm otellerde geri dönüşüm uygulamalarının yaygın olarak benimsendiğini ortaya koymaktadır. *NG Hotels*'in kağıt, cam, plastik, metal ve elektronik atıkları kaynağında ayrıştırarak neredeyse %100 oranında geri dönüşüme kazandırması, bu alandaki en sistematik uygulamalardan biridir. *Mandarin Oriental Bosphorus*'un yalnızca bir yıl içerisinde 16 ton cam ve 19 ton ambalaj atığını geri dönüştürmesi ise geri dönüşüm uygulamalarının ölçeğini göstermektedir. *Raffles Istanbul*'un Nespresso ile gerçekleştirdiği kapsül geri dönüşüm iş birliği, markalar arası sürdürülebilir iş birliklerine örnek teşkil etmektedir.

Bitkisel atık yağların geri dönüşümü de öne çıkan uygulamalardan biridir. *Elite World Hotels*'in bu yağları lisanslı firmalara teslim etmesi ve *Melas Hotels*'in atık yağlardan enerji üretimi sağlaması, atıkların enerjiye dönüştürulmesi açısından önemli bir uygulamadır. Nitekim *Melas Hotel*'in yalnızca 2024 yılında 5.355 kg atık yağdan 40.789 kWh üretmesi, döngüsel ekonomi yaklaşımının somut bir çıktısı olarak değerlendirilebilir.

"Yeniden kullanım" teması incelendiğinde, otellerin atıkları alternatif kullanım alanlarına yönlendir atık oluşumunu azaltmaya çalıştığı görülmektedir. *NG Hotels*'in yemek artıklarını hayvan beslemede kullanması, organik atıkların yeniden değerlendirilmesine yönelik önemli bir uygulamadır. *Richmond Nua Wellness-Spa*'nun tekstil ürünlerini bağışlaması ve *Pera Palace Hotel*'in tekstil atıklarını hayvan barınaklarına göndermesi, sosyal sorumluluk ile çevresel sürdürülebilirliğin birleştiği örneklerdir. Bunun yanında *Melas Hotels*'in tekstil ürünlerini temizlik bezi olarak yeniden kullanması yaygınlaştığını göstermektedir.

"Kaynak verimliliği" teması kapsamında elde edilen bulgular, enerji ve su yönteminin sürdürülebilirlik uygulamalarının merkezinde yer aldığını ortaya koymaktadır. *NG Hotels* ve *Melas Hotels*'in yenilenebilir enerji yatırımları bu bağlamında dikkat çekmektedir. *NG Sapanca*'da elektriğin %55,8'inin, *NG Afyon*'da ise %62'sinin yenilenebilir kaynaklardan sağlanması, *Melas Hotels*'te ise Antalya tesisinde %100'e, İstanbul tesisinde %61,92'ye varan oranlarda güneş enerjisi kullanılması, sektörde enerji dönüşümünün hız kazandığını göstermektedir. *Melas Hotel İstanbul*'un yıllık 1.674.215 kWh'lik enerji tüketiminin 1.036.814 kWh'lik kısmının GES ile karşılanması, bu dönüşümün somut bir göstergesidir.

Uluslararası ölçekte ise *Choice Hotels International* bünyesindeki bazı tesislerde güneş panellerinin kullanılması, sürdürülebilirlik uygulamalarının küresel ölçekte de benzer yönelimler taşıdığını göstermektedir. Bunun yanı sıra *Raffles Istanbul* ve *Richmond Nua Wellnes-Spa*'nın yenilenebilir enerjiye geçiş hedeflerini raporlaması, geleceğe yönelik sürdürülebilirlik stratejilerinin varlığını ortaya koymaktadır.

Su ve enerji tasarrufuna yönelik mikro ölçekli uygulamalar da dikkat çekmektedir. *Elite World Hotels, Richmond Nua Welness-Spa* ve *Pera Palace Hotel* gibi işletmelerin düşük debil

armatürler, LED aydınlatma sistemleri ve sensörlü teknolojiler kullanması, operasyonel verimliliği artırırken çevresel etkileri azaltmaktadır.

Son olarak *"Sıfır atık uygulamaları"* teması kapsamında elde edilen bulgular, incelenen otellerin büyük bir kısmının sıfır atık yönetim sistemlerini kurumsal düzeyde benimsediğini göstermektedir. *NG Hotel, Richmond Nua Wellness-Spa* ve *Melas Hotels* gibi işletmelerin *"Sıfır Atık Belgesi"*ne sahip olması, bu yaklaşımın resmi düzeyde uygulaması ve personel eğitimleri ise sıfır atık yaklaşımının organizasyonel boyutunu güçlendirmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Marmara Bölgesi'ndeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde sürdürülebilir atık yönetimi uygulamalarının önemli ölçüde geliştiği, ancak bu uygulamaların büyük ölçüde geri dönüşüm ve verimlilik odaklı olduğu görülmektedir. Atık oluşumunu tamamen ortadan kaldırmaya yönelik proaktif ve sistematik yaklaşımların ise henüz sınırlı düzeyde kaldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte yapay zeka destekli sistemler, yenilenebilir enerji yatırımları ve döngüsel ekonomi uygulamaları gibi yenilikçi yaklaşımlar, sektörün sürdürülebilirlik dönüşümünde önemli bir ilerleme kaydettiğini göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin sürdürülebilirlik raporları ve kurumsal içerikleri üzerinden sürdürülebilir atık yönetimi uygulamalarını inceleyerek sektördeki mevcut durumu bütüncül bir perspektifle ortaya koymayı amaçlamıştır. Doküman analizi yönetimiyle gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen bulgular, incelenen otellerde sürdürülebilir atık yönetimi uygulamalarının giderek yaygınlaştığını ve çeşitlendiğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan en temel sonuçlardan biri, atık yönetimi uygulamalarının yalnızca geri dönüşümle sınırlı kalmadığı; atık azaltma, yeniden kullanım, kaynak verimliliği ve sıfır atık sistemleri gibi daha kapsamlı ve bütünleşik yaklaşımları içerdiğidir. Özellikle atık azaltmaya yönelik uygulamaların, işletmelerin operasyonel süreçlerine entegre atığın kaynağında önlenmesine odaklandığı görülmektedir. Tek kullanımlık ürünlerin azaltılması, dijitalleşme yoluyla kağıt tüketiminin düşürülmesi ve gıda israfını önlemeye yönelik yapay zeka destekli sistemlerin kullanımı, bu alandaki dönüşümün önemli göstergeleri arasında yer almaktadır.

Bununla birlikte geri dönüşüm uygulamalarının tüm işletmelerde yaygın olarak benimsendiği ve büyük ölçüde sistematik hale getirildiği belirlenmiştir. Atıkların kaynağında ayrıştırılması ve lisanslı firmalar aracılığıyla geri kazanım süreçlerine dahil edilmesi, sektörde standart bir uygulama haline gelmiştir. Ancqak elde edilen bulgular, geri dönüşüm uygulamalarının çoğunlukla 'reaktif' bir yaklaşım çerçevesinde yürütüldüğünü, yani atık oluştuktan sonra yönetilmesine odaklanıldığını göstermektedir.

Yeniden kullanım uygulamaları ise atık yönetiminde daha proaktif bir yaklaşımın göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Özellikle tekstil ürünlerinin yeniden değerlendirilmesi, organik atıkların farklı amaçlarla kullanılması ve operasyonel malzemelerin döngüsel kullanımının sağlanması, hem çevresel etkilerin azaltılması hem de kaynak verimliliğinin artırılması açısından önemli katkılar sunmaktadır. Bu uygulamalar aynı zamanda sosyal sorumluluk boyutunu da içermekte ve sürdürülebilirliğin çok yönlü yapısını desteklemektedir.

Kaynak verimliliği açısından değerlendirildiğinde, enerji ve su yönetiminin işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerinde merkezi bir rol oynadığı görülmektedir. Yenilenebilir enerji yatırımları, özellikle güneş enerjisi projeleri ile önemli ölçüde yaygınlaşmıştır. Bazı işletmelerin enerji ihtiyacının büyük bir kısmını bu kaynaklardan karşılamaya başladığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra düşük debili armatürler, sensörlü sistemler ve enerji tasarruflu teknolojilern kullanımı, operasyonel verimliliği artırıken çevresel etkileri azaltmaktadır. Bu durum, sürdürülebilirlik uygulamalarının ylnızca çevresel değil, aynı zamanda ekonomik fayda da sağladığını ortaya koymaktadır.

Sıfır atık yaklaşımı kapsamında elde edilen bulgular ise işletmelerin büyük bir kısmının bu sistemi kurumsal düzeyde benimsediğini ve belgelendirme süreçlerine dahil olduğunu gösermektedir. Ancak sıfır atık uygulamalarının çoğunlulla mevcut atık yönetimi sistemlerinin geliştirilmesi şeklinde ilerlediği, atık oluşumunu tamamen ortadan kaldırmaya yönelik bütüncül ve önleyici stratejilerin henüz sınırlı düzeyde kaldığı anlaşılmaktadır. Bu durum, sıfır atık yaklaşımının henüz tam anlamıyla uygulanmadığını, ancak gelişim sürecinde olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın genel değerlendirilmesi, Marmara Bölgesi'deki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin sürdürülebilir atık yönetimi konusunda önemli ilerlemeler kaydettiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, uygulamaların ağırlıklı olarak geri kazanım ve verimlilik odaklı olduğu, atık oluşumunu önlemeye yönelik daha yenilikçi ve sistematik yaklaşımlara ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle yapay zeka teknolojileri, döngüsel ekonomi modelleri ve entegre sürdürülebilirlik stratejileri, sektörün geleceği açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

Bu doğrultuda, konaklama işletmelerine yönelik olarak atık yönetimi süreçlerinin daha bütüncül bir yaklaşımla ele alınması, atık oluşumunu önlemeye odaklanan stratejilerin geliştirlmesi ve teknolojik yeniliklerin daha yaygın şekilde kullanılması önerilmektedir. Ayrıca çalışan eğitimlerinin artırılması, misafir farkındalığının geliştirilmesi ve tedarik zinciri süreçlerinin sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yeniden yapılandırılması, bu sürecin etkinliğini artıracaktır.

Sonuç olarak bu çalışma, Marmara Bölgesi özelinde beş yıldızlı konaklama işletmelerinde sürdürülebilir atık yönetimi uygulamalarını sistematik bir şekilde ortaya koyarak literatüre güncel ve özgün bir katkı sunmaktadır. Aynı zamanda sektördeki mevcut uygulamaların güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek gelecekte yapılacak akademik çalışmalar ve sektörel uygulamalar için yol gösterici bir çerçeve oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Aguilar-Zarate, P., Carranza-Alvarez, C., Michel, M. R., & Haghi, A. K. (Eds.). (2026). *Zero landfill: ensuring a greener environment through sustainable soil and agricultural management.* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-032-10614-8

Avşar, Y. (2024). Atık yönetimi stratejisi olarak "sıfır atık projesi" ve Türkiye'deki uygulama örnekleri. *Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5*(2), 82–93.

Barcelo Hotel Group. (2024). *Sustainability*. https://www.barcelo.com/ Erişim tarihi: 17 Nisan 2026

Bilgili, B., & Özkul, E. (2023). Relationships between environmental consumption values and attitude factors for green hotel practices. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi,* 12(1), 4-28. https://izlik.org/JA72KZ44NW Erişim tarihi: 17 Nisan 2026

Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries-survey results. *International Journal of Hospitality Management, 25*(4), 662–682. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.06.006

Bramwell, B., Higham, J., Lane, B., & Miller, G. (2017). Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: looking back and moving forward. *Journal of Sustainable Tourism, 25*(1), 1–9. https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1251689

Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies, 1*(1), 7–25. https://doi.org/10.1080/14616689908721291

Büyükkol, M., & Bedük, F. (2020). Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde "sıfır atık projesi"nin uygulanabilirliği. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi, 25*(1), 529–538. https://doi.org/10.17482/uumfd.685925

Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics, 93*(2), 307–319. https://www.jstor.org/stable/40605343

Chen, Y.-S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics, 114*(3), 489–500. https://www.jstor.org/stable/23433794

Çilingir, F., & Erkılıç, E. (2023). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin yeşil yönetim uygulamalarına yönelik görüşlerinin incelenmesi: Trabzon örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 6*(2), 63-89. https://doi.org/10.58670/ijgtr.1192662

Choice Hotels International, Inc. (2024). *Sustainability.* https://www.choicehotels.com Erişim tarihi: 17 Nisan 2026

Değirmenci, B. (2025). Yeşil pazarlamanın gelişim süreci: sürdürülebilir kalkınma hedefleri bağlamında kavramsal bir inceleme. *Ases International Journal of Economy, 3*(2), 357-369.

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review, 54*(1), 64–87. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64

Doğan, S., Yücel Güngör, M., & Ömüriş, E. (2022). Çevresel bilgi, çevresel farkındalık ve çevresel kaygının çevre dostu otelde kalma niyeti üzerindeki etkisi: su ve atık yönetimi teknolojilerinin rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 6*(1), 73–86. https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.941

Erdoğan, H., & Zaman, S. (2024). Sürdürülebilir turizm kavramsallaştırması üzerine bibliyometrik bir analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 8*(1), 66–86. https://doi.org/10.32572/guntad.1318556

Ekşi, O., & Cesur, Z. (2022). Algılanan müşteri deneyiminin(kruvaziyer turist deneyiminin) marka sadakati üzerine etkisi: MSC kruvaziyer örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(2), 83–98.

Elite World Hotels & Resorts. (2024). *Sustainability*. https://www.eliteworldhotels.com.tr Erişim tarihi: 17 Nisan 2026

Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. *Tourism Management, 23*(3), 197–205. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00084-X

Font, X., Guix, M., & Bonilla-Priego, M. J. (2016). Corporate social responsibility in ceuising: using materiality analysis to create shared value. *Tourism Management, 53*, 175-186. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.007

Garipağaoğlu-Uğur, N., & İstanbullu Dinçer, F. F. (2022). Avrupa Birliği turizm politikalarının türk turizmine etkilerinin çevre ve sürdürülebilirlik bağlamında analizi: marmara denizi müsilaj sorunu. *International Journal of Cultural and Social Studies, 8*(1), 48–61. https://doi.org/10.46442/intjcss.1067853

Gössling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change, 12*(4), 283–302. https://doi.org/10.1016/S0959-3780(02)00044-4

Gössling, S., & Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900-2050. *Journal of Sustainable Tourism, 23*(5), 639–659. https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1008500

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets, 25*, 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Gürcan, C., & Açıksöz, S. (2023). Akıllı atık yönetimi ve örnek uygulamalar, *Kent Akademisi, 16*(1), 577-594. https://doi.org/10.35674/kent.881639

Hall, C. M., Gössling, S., & Scott, D. (2015). *The Routledge handbook of tourism and sustainability*. Routledge.

Han, H., Hsu, L. T., & 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. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013

Holden, A. (2016). *Environment and tourism* (3rd ed.). Routledge.

Hunter, C. (2002). Sustainable tourism and the touristic ecological footprint. *Environment, Development and Sustainability, 4*, 7–20. https://doi.org/10.1023/A:1016336125627

İlban, M. O., Çolakoğlu, F., & Gümrükçü, S. (2023). Konaklama işletmelerinde sürdürülebilirlik. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 7*(2), 123–137. https://doi.org/10.58670/ijgtr.1365784

Jamal, T., & Camargo, B. A. (2014). Sustainable tourism, justice and an ethic of care: toward the Just Destination. *Journal of Sustainable Tourism,* 22(1), 11–30. https://doi.org/10.1080/09669582.2013.786084

Kasim, A. (2007). Towards a wider adoption of environmental responsibility in the hotel sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 8*(2), 25–49. https://doi.org/10.1300/J149v08n02_02

Mandarin Oriental Bosphorus, Istanbul. (2024). *Sustainability*. https://www.mandarinoriental.com/en/istanbul/bosphorus Erişim tarihi: 17 Nisan 2026

Melas Hotels & Resorts. (2024). *Sustainability*. https://melashotels.com/melashotels/tr/sustainability Erişim tarihi: 17 Nisan 2026

Mensah, I. (2006). Environmental management practices among hotels in the greater Accra region. *International Journal of Hospitality Management, 25*(3), 414–431. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.02.003

Mısır, A., & Arıkan, O. (2022). Avrupa Birliği (AB) ve Türkiye'de döngüsel ekonomi ve sıfır atık yönetimi. *Çevre İklim ve Sürdürülebilirlik, 23*(1), 69-78. https://izlik.org/JA49PY89UJ Erişim tarihi: 17 Nisan 2026

NG Hotels. (2024). *Sustainability*. https://www.nghotels.com.tr Erişim tarihi: 17 Nisan 2026

Özdemir Uçgun, G., & Narcı, M. T. (2023). Konaklama işletmelerindeki sürdürülebilir turizm uygulamalarının satın alma davranışına etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *25*(4), 1595-1610. https://doi.org/10.32709/akusosbil.1013159

Pera Palace Hotel. (2024). *Sustainability*. https://www.perapalace.com Erişim tarihi: 17 Nisan 2026

Raffles Istanbul. (2024). *Sustainability*. https://www.raffles.com/istanbul Erişim tarihi: 17 Nisan 2026

Richmond Nua Wellness-Spa. (2024). *Sustainability*. https://www.richmondnua.com Erişim tarihi: 17 Nisan 2026

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

Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S. (2016). A review of the IPCC Fifth Assessment and implications for tourism sector climate resilience and decarbonisation. *Journal of Sustainable Tourism, 24*(1), 8-30. https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1062021

Sezgin, F., & Buluk Eşitti, B. (2024). Sürdürülebilir turizm kapsamında Çanakkale kültür turizminin SWOT analizi: kent turizmini geliştirmek için öneriler. *Journal of Global Food Research, 5*(1), 1–20.

Tchobanoglous, G., & Kreith, F. (2002). *Handbook of solid waste management* (2nd ed.). McGraw-Hill.

The Grand Tarabya. (2024). *Sustainability*. https://www.thegrandtarabya.com Erişim tarihi: 17 Nisan 2026

Tokmak, C. (2023). Turizm politikalarının sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmesi (Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılında 41 yıllık turizm politikaları). *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22*(Special Issue: Cumhuriyet'in 100. Yılı), 738–752. https://doi.org/10.21547/jss.1361469

Turan, B., & Çavuş, A. (2026). Türkiye'deki kayak otellerinin atık ve çevre yönetimi uygulamalarının belirlenmesi ve yönetici görüşlerinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 73*, 67–86. https://doi.org/10.30794/pausbed.1445662

Türkmen, H. H. (2024). Küçük şehirlerde sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi: yönetişim ve pazarlama yaklaşımları. *G.Ü. İslahiye İİBF Uluslararası E-Dergi, 8*(8), 28-46. https://izlik.org/JA78HD76MD Erişim tarihi: 17 Nisan 2026

United Nations. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.

United Nations World Tourism Organization. (2018). *Tourism and the sustainable development goals.* World Tourism Organization.

Yaman, K., & Gül, M. (2021). Türkiye'de atık yönetimi ve sıfır atık projesinin değerlendirilmesi: Ankara örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 35*(4), 1267-1296. https://doi.org/10.16951/atauniiibd.870434

Zero Waste International Alliance. (2018). *Zero waste definition.* https://zwia.org/zero-waste-definition/ Erişim tarihi: 17 Nisan 2026

Menderes Nehri Güzergâhı Üzerinde Bir Kültür Rotası Önerisi: Meander Kültür Yolu

Kaan GÜREL[1], Hilal TÜRKER[2], Mert GENÇASLAN[3], Prof. Dr. Seda ŞAHİN[4]

[1]Balıkesir Üniversitesi, Turizm Rehberliği/Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: kaangurelguide@gmail.com

[2]Balıkesir Üniversitesi, Turizm Rehberliği/Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: hilaltrkr11@gmail.com

[3]Balıkesir Üniversitesi, Turizm Rehberliği/Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: mertgncsln@outlook.com

[4]Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, e-posta: ssen@balikesir.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada Büyük Menderes Nehri boyunca yer edinmiş olan antik kentleri kapsayıcı bir bakış açısıyla inceleyerek, tanınırlığı ve ziyaret oranı yüksek antik kentlerin yanı sıra görece geri planda kalmış ve çok bilinmeyen kentleri de kapsayan alternatif ve yenilikçi bir kültür rotası önerisi verilmektedir. Günümüzde kültürel miras unsurlarının türlü tehditler altında olması ve bu değerlerin hem yerel hem küresel bir ölçekte korunarak sürdürülebilir bir planlama ile turizm gündemine getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, kültürel mirasın sürdürülebilir bir yaklaşımla korunması ve yönetilmesinde kültür rotaları önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Kültürel mirasın bir rota kurgusu içinde ele alınması, hem miras ögelerinin korunmasına katkı sağlamakta hem de alternatif, bilinçli ve deneyim odaklı turizm hareketlerinin gelişimini desteklemektedir. Antik dönemde Maiandros olarak bilinen nehir, geçtiği bölgelerde çok sayıda yerleşimin gelişimine zemin hazırlamış ve zengin bir kültürel mirasın oluşmasına katkıda bulunmuştur. Bu doğrultuda, nehir hattı boyunca konumlanan antik kentler kültür rotasının temel bileşenlerini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür Rotası, Meander, Kültür Rotası Önerisi

A CULTURAL ROUTE PROPOSAL ALONG THE BÜYÜK MENDERES RIVER: THE MEANDER CULTURAL ROUTE

ABSTRACT

This study proposes an alternative and innovative cultural route by examining the ancient cities located along the Büyük Menderes River from an inclusive perspective. It incorporates not only well-known and highly visited archaeological sites, but also lesser-known settlements that remain relatively underrepresented in tourism activities. In this context, the research addresses the increasing threats faced by cultural heritage assets today and emphasizes the need for their sustainable protection and integration into tourism planning at both local and global scales. Cultural routes are highlighted as an important tool for the sustainable conservation and management of heritage resources. Structuring cultural heritage within a route framework contributes to the preservation of heritage values while fostering alternative, conscious, and experience-oriented tourism development. Known as Maiandros in antiquity, the river facilitated the emergence of numerous settlements and the formation of a rich cultural

landscape. Accordingly, the ancient cities along the river corridor constitute the main components of the proposed Meander Cultural Route.

Keywords: Cultural Route, Meander, Cultural Route Proposal

GİRİŞ

Kültür bir toplumun diğerinden farklılıklarla ayrılmasını sağlayan ve toplumun her türlü değer, norm ve geleneklerini kapsayan bir ruhtur (Topçuoğlu, 1975; Saffet, 1933, akt. Arslanoğlu, 2000). Bir başka anlamıyla kültür insanın inançlarının, hislerinin ve bilgilerinin, heyecanlarının oluşturduğu bir bütündür (Güngör, 1986, akt. Arslanoğlu, 2000). Bu tanımlara ek olarak en geniş anlamıyla kültür kavramı bireyin ait olduğu toplumdan ve toplumun geçmişinden edindiği bilgi, inanış, yasalar, ahlak, örf ve gelenekler bütünüdür (Tylor, 1871, akt. Külçü,2015). Kültürel miras toplumlarca önemli ve korumaya değer görülen yerleri ve uygulamalarını bünyesinde barındırır; mimari yapılar, sanat eserleri gibi somut olmayan kültürel miras ögelerini ve folklorik geleneklerini, kullandıkları dilleri ve kültürel olarak önemli varsayılan manzaralarla birlikte biyolojik çeşitlilikler de dahil olan doğal miras ögelerinin birleşiminden olagelmektedir (URL-1). Kültürel miras unsurları tarihsel süreçle birlikte gelişen ve kendini gösterirken kuşaklara aktarılan ögelerdir. İnsanların ilgisini çeken bu unsurların iletişim- ulaşım araçlarındaki gelişmeleri sayesinde insanların farklı kültürler görme ve tanıma, öğrenme istekleri kültür turizminin gelişmesine öncü olmuştur (Diker, 2016; Nuryanti, 1996). Kültür turizmi, turistlerin folklorik festivaller, tiyatro, sergi sanat etkinlikleri gibi kendi kültürleri dışında kalan toplumların yaşantı ve düşünce yapılarını görmek amacıyla yapılan gezileridir (Aydın,1990 akt. Emekli, 2006). Kültürel bilincin gelişmesi ve kuşaklararası aktarımında kültür turizminin ulusal tarihi kimlik ve kolektif bilincinin oluşup gelişmesinde ve bu bilincin tarihle birleşip gelecek kuşaklara aktarılmasında ayrıca ülke gelişimine katkısıyla önemli bir değerdir (Güngör, 2018). Anadolu asırlık tarihi, coğrafi konumu ve yaşamaya elverişli iklimsel özellikleriyle ele alındığında eski dönemlerden itibaren hem kıtalararası geçiş bölgesi hem de zengin bir kültürel miras coğrafyası ile kültür turizmine elverişli bir konumdadır. Bu özelliklerine ek olarak Anadolu doğal güzellikleri haricinde her yerden çıkan tarihi değerleriyle ve burada yaşayan medeniyetlerin bıraktığı çeşitli izlerle birlikte kültür turizminde önemli bir potansiyele sahiptir (Bandeoğlu, 2015; Keleş Eriçok,2009). Anadolu farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması ve bu medeniyetlerin ardında bıraktığı çeşitli somut ve somut olmayan miraslar sayesinde bu medeniyetlere ışık tutacak kültür rotalarına da ev sahipliği yapmaktadır. Kültür rotaları ‘‘tarihi, kültürel ya da doğal bir temayı takip eden bir ya da birkaç rotanın birleşimi’’ olarak tanımlanır (URL-2). Bu rotaların tarihsel önemi olan, belli bir temada toplanmış, çeşitli sistemlerle belgelenmiş ve işaretlendirilmiş bir şekilde bölgenin somut ve somut olmayan kültürel mirasını koruma, kuşaklara aktarma ve popüleritesini artırma alanında doğrudan bir görevi bulunmaktadır (Altınay Özdemir, 2023; URL-3). Meander’in verimli topraklarında zamanla kentler gelişmiş ve bu gelişmeler sonucunda her kent kendi kimliğini oluşturmuştur (Duman, 2022). Kültürü birbirinden farklı bu kentler kültür turizmi açısından oldukça elverişli konumdadırlar. Bu kentlere yönelik yapılacak kültür rotası önerisi kentlerin tanınırlığı, ekonomik gelişimi ve kuşaklararası aktarımını sağlamada önemli bir rol oynayacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültür rotası

Kültür rotaları; geçmiş çağlarda toplumsal, ticari, askeri, inançsal veya ekonomik amaçlarla kullanılmakta olan güzergahların güncel ve modern bir bakış açısıyla tekrar yapılandırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşım ile yapılandırılan rotalar, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir bir yapıda gelecek nesillere aktarılması ile modern kullanım ihtiyaçları arasında bir denge yapısı kurmakta ve bu alandaki gelişmeler için sağlam birer temel oluşturmaktadır. Fırat ve Erbaş'ın (2023) belirttikleri üzere, bahsi geçen kültür rotaları günümüzde farklılaşan turizm yönelimleri ve rekreatif faaliyetlerindeki eğilimlerine bağlı olarak önem kazanmaktadır. Kültür rotası kurgusundaki temel amaç yalnızca turizm odaklı rotalar ve bunlara bağlı yollar oluşturmak değildir; aksine rota üzerinde yer almakta olan kültürel miras öğelerinin tanıtılması ve yaygınlaştırılması ve bu unsurların işlevsel bir şekilde yeniden kültürel miras alanına kazandırılması hedeflenmektedir (Durusoy, 2013 akt. Fırat ve Erbaş, 2023).

Kültürel Miras ve Kültür Rotası Olgusu

Kültürel miras, geçmiş dönemlerde oluşturulan ve günümüze kadar ulaşan, doğal ve kültürel çevreyi kapsayan, korunarak gelecek nesillere aktarılması gereken, evrensel değerlere sahip olduğuna inanılan, yaratıcı insan aklının ürünü olarak insanlık tarihinin belirli bir dönemine tanıklık eden tarihi eserleri kapsamaktadır (Fırat ve Erbaş, 2023). UNESCO'nun 1972 yılında kabul ettiği *Dünya Kültürel Mirası Sözleşmesi*'ne göre kültürel miras üç temel sınıfta değerlendirilmektedir: anıt eserler, yapı toplulukları ve sitler. Bu sınıflandırma, kültürel mirasın hem somut hem de somut olmayan unsurlarını bütüncül biçimde ele alma gerekliliğine işaret eder (Fırat ve Erbaş, 2023). ICOMOS ise kültürel mirası, doğal ve kültürel çevreye etkisi olan, uzun tarihi gelişim süreçlerini anlatan, biyolojik çeşitliliği ve geçmişten günümüze süregelen yaşam deneyimlerini kapsayan evrensel bir değer olarak tanımlamaktadır (ICOMOS, 1999; akt. Fırat & Erbaş, 2023).

Kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir biçimde gelecek kuşaklara aktarılması, günümüz kent planlamasının önemli konularından biridir. Artan nüfus, düzensiz kentleşme ve kitlesel turizm faaliyetleri, kültürel miras öğeleri üzerinde ciddi baskılar oluşturmaktadır. Bu nedenle mirasın korunmasında *kültür rotaları* önemli bir planlama aracı olarak öne çıkmaktadır (Fırat & Erbaş, 2023). Kültür rotaları, somut ve somut olmayan değerlerin bir tema çerçevesinde bir araya getirilmesiyle, kültürel mirasın görünürlüğünü artırmayı, sürdürülebilirliğini sağlamayı ve yerel kalkınmaya katkıda bulunmayı hedefleyen sistematik güzergâhlardır (Altınay Özdemir, 2023).

ÇEKÜL Vakfı ve Tarihi Kentler Birliği (2015) tarafından hazırlanan *Kültür Rotaları Hazırlama Rehberi*'ne göre, kültür rotası "sonradan oluşturulan ya da geçmişte gerçekten kullanılmış, üzerinde miras öğelerini taşıyan, kırsal kalkınma ve turizmin geliştirilmesi gibi amaçlarla değerlendirilebilen ulaşım koridoru" olarak tanımlanmaktadır (Altınay Özdemir, 2023). ICOMOS'un 2008'de yayımladığı *Kültür Rotaları Bildirgesi* ise kültür rotalarını belirli bir amaç için oluşturulmuş veya farklı dönemlerde çeşitli kültürel, ticari, askeri ya da inanç temelli amaçlarla kullanılan güzergâhlar olarak tanımlamaktadır (ICOMOS, 2008; akt. Altınay

Özdemir, 2023). Bu anlayışa göre kültür rotaları, yerel kimlikleri ortaya çıkaran, tarihi mekanları birbirine bağlayan ve kültürel mirasın korunmasına hizmet eden dinamik yapılardır.

Kültür rotaları, değişen turizm anlayışının bir sonucu olarak ortaya çıkmış, sürdürülebilir turizmin bir aracı haline gelmiştir. Meyer'e (2004) göre, rotalar turistlerde ilgi uyandırmak, turizm gelirinin mekânsal dağılımını sağlamak, ziyaret süresini ve harcamayı artırmak, çekicilikleri birbirine bağlayarak destinasyonun genel cazibesini yükseltmek ve çevresel etkileri azaltmak açısından önem taşır (akt. Altınay Özdemir, 2023). Kültür rotalarının bir diğer işlevi, sadece ekonomik gelişime değil, yerel kültürün korunmasına ve aktarımına da katkı sağlamaktır (Góral, 2016; Altınay Özdemir, 2023). Nitekim UNESCO, kültür rotalarını 2005 yılında dünya mirasının ana bileşenlerinden biri olarak kabul etmiş; ardından ICOMOS 2008'de yayımladığı bildirgede kültür rotalarının mirasın sürdürülebilir biçimde korunmasında kritik rol oynadığını vurgulamıştır (Fırat & Erbaş, 2023).

Kültür rotaları iki ana biçimde sınıflandırılmaktadır: tarihin belirli bir döneminde kullanılmış güzergâhlar (ticaret yolları, hac yolları, askeri güzergâhlar gibi) ve günümüzde belirli bir tema etrafında kurgulanmış rotalar (örneğin Likya Yolu, Don Kişot Yolu veya Avrupa Mozart Rotası gibi) (Fırat & Erbaş, 2023; Altınay Özdemir, 2023). Bu çift yönlü yaklaşım, hem tarihsel sürekliliği olan yolların yeniden değerlendirilmesini hem de tematik olarak yeni rotaların kurgulanmasını olanaklı kılmaktadır. Günümüzde Türkiye'de Kültür Rotaları Derneği tarafından tanımlanan 20'den fazla rota bulunmaktadır ve bu rotalar, tarih, doğa, inanç, sanat veya yerel yaşam temaları etrafında şekillenmiştir (Altınay Özdemir, 2023).

Kültür rotalarının oluşturulmasında temel amaçlar arasında doğal ve kültürel mirası bütüncül biçimde korumak, yerel kimliği öne çıkarmak, geleneksel üretim biçimlerini yaşatmak, alternatif turizm deneyimleri sunmak ve bölgesel kalkınmayı desteklemek yer almaktadır (Fırat & Erbaş, 2023). Bu yönüyle kültür rotaları, sadece gezilecek yollar değil, aynı zamanda mirasın korunması ve toplumsal bilincin oluşturulması için bir planlama aracıdır. Kültür rotalarının başarılı bir şekilde uygulanabilmesi, bölgesel paydaşların (yerel yönetimler, üniversiteler, turizm işletmeleri, sivil toplum kuruluşları gibi) işbirliği içinde çalışmasına bağlıdır (Altınay Özdemir, 2023).

Sonuç olarak, kültürel mirasın korunması ve geleceğe aktarılmasında kültür rotaları kavramı, sürdürülebilir bir yaklaşımın somut örneği olarak değerlendirilmelidir. Fırat ve Erbaş'ın (2023) İstanbul Tarihi Yarımada'da sarnıç odaklı kültür rotası üzerine çalışmasında ve Altınay Özdemir'in (2023) Menteşe Kentsel Sit Alanı'na ilişkin rota geliştirme modelinde görüldüğü üzere, kültür rotaları hem koruma planlamasının hem de sürdürülebilir turizmin kesişim noktasında yer almakta; miras öğelerinin bütüncül biçimde ele alınarak kent yaşamına entegre edilmesine olanak sağlamaktadır.

Kültür Rotası Oluşturulma Amaçları

Kültürel miras, toplumun kimliğini ve belleğini yansıtan, tarihi kanıtları içerisinde barındıran bir ayna görevindedir. Bu kültürel mirasın korunması doğrultusundaki toplumsal bilincin güçlendirilmesi ve kapsam alanının genişletilmesi, modern yöntemlerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda, kültürel mirasın teorik çerçevesiyle doğrudan doğruya örtüşen kültür rotası yaklaşımı, çağdaş koruma stratejilerinin temel bir öğesi olarak öne çıkmaktadır

(Zhou 2005:4) Kültür rotalarını oluşturmada önemli temel bileşenler bulunmaktadır ve bu bileşenleri bölgeye has kentsel dokular, arkeolojik mekan ve kalıntılar, bölgenin yaşam ritüelleri, bölgeye özgü flora ve fauna başta olmak üzere somut ve somut olmayan kültürel miras unsurları oluşturmaktadır. Kültür rotası oluşturulurken temel bileşenlerin hepsi esas alınabilirken sadece biri de esas alınabilir. Birleştirici yapıya sahip olan kültür rotaları doğal ve kültürel mirası her yönden korumak adına kolaylaştırıcı bir araç gibi görülmektedir (ÇEKÜL, 2015).

Kültür rotalarının oluşturulma amaçları aşağıdaki şekliyle de özetlenebilir (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı, 2015);

i. Bölgeye ait doğal ve kültürel mirası korumak ve tanıtmak,
ii. Bölgesel kimliğin anlaşılmasını sağlamak,
iii. Unutulmaya meyilli geleneksel değerlerin potansiyellerini artıracak projeler geliştirmek,
iv. Turizmde yeni nesil anlayış geliştirmek,
v. Kent merkezleri, arkeolojik alanlar, müzeler gibi alanlarda turizmi dağıtmak,
vi. Yerel paydaşlar arasında iş birliğini sağlamak ve geliştirmek.

Kültür Rotası Sınıflandırma Biçimleri

Kültür rotalarının belirli kategoriler ve çeşitli nitelikler içerisinde sınıflandırılması, bu rotaların kavramsal olarak anlam kazandırılması, kapsayıcı bir inceleme sürecinden geçirilmesi ve sürdürülebilir yönetim stratejilerinin geliştirilmesi açısından bir hayli önem taşımaktadır. Bu kapsamda kültür rotaları; mekânsal-uzlamsal, zamansal, kültürel nitelik ve fonksiyonel amaçlar olmaktan oluşmak üzere dört temel boyutta incelenebilmektedir. ICOMOS (Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi) tarafından oluşturulan kimlik kayıt listesinde; fiziksel yapı, rotanın işlevi, ulaşım araçları, miras içeriği ve tarihsel çerçevesi gibi pek çok sayıda değişken temel olarak alınmaktadır (ICOMOS, 2008)

Alanyazında kültür rotalarının sınıflandırılmasına yönelik çeşitli bakış açıları mevcuttur. Van Oers (2004), rotaları nakliyat hatları, dini yollar, ticaret yolları ve doğrusal anıtlar olmak üzere dört değişken üzerinde gruplandırmıştır. Bu yaklaşım, 2010 yılına kadar Dünya Miras Listesi'ne girmekte olan rotaların tasnifinde temel referans noktası olmuştur (Van Oers, 2004). Öte yandan ICOMOS tarafından 2008 yılında kabul gören Kültürel Rotalar Tüzüğü'nde, kültür rotaları altı ana başlık alında kategorize edilmektedir; zamansal devamlılık, işlevsel hedef, kültürel içerik, yapısal form ve doğal çevre özellikleri (ICOMOS, 2008). Chairatudomkul (2008) tarafından geliştirilen ve sınıflandırma çalışmalarını daha da ileri bir boyuta taiımakta olan bu modelde, kültürel rotalar ile miras yolları arasında belirgin bir kavramsal ayrım yapılmaktadır.

Türkiye'de Kültür Rotaları

Türkiye'de kültür rotaları bağlamında yapılan ilk çalışma 1999 yılında Garanti Bankası tarafından bankanın 50. yılına özel yapılan yarışma kapsamında Kate Clow'un yaptığı Likya Yolu projesidir. Proje bu yarışmadan ödül almış ve sponsorluk kazanmıştır (Öztürk vd., 2020; Eryurt ve Clow, 2016). İlk kültür rotasının 1999 yılında kurulmuş olmasına rağmen kültür rotalarının STK tarafından ilk temsili 2012 yılında Kültür Rotaları Derneği'nin kurulmasıyla

olmuştur. Likya Yolu'nun kuruluşundan bu yana gelişen yürüyüş, bisiklet ve at binme rotalarını koruma, yeni rotaları destekleme ve standartları belirleme amacıyla hareket eden dernek, yerel halkı sürece dahil ederek rota güzergahındaki bölgelere fayda sağlamaktadır (Culture Routes Society, 2020). Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyeliği bulunmaması sebebiyle rotalar Avrupa Birliği Kültür Rotaları Listesinde yer almamasına rağmen Yahudi Mirası, Zeytin Ağacı, Tarihi Termal Rotaları listede olup Türkiye'den geçen rotalardır (Tanrısever, 2019). Kültür Rotaları Derneği tarafından Türkiye'de tescillenmiş rotalara bakıldığında ise Likya Yolu, Aziz Pavlus yolu, Evliya Çelebi Yolu, Karia Yolu, Kaçkarlar, Frig yolu gibi rotalar görülmektedir (URL-4).

Menderes Havzası

Ege Bölgesi'nin en uzun akarsuyu olan Menderes Irmağı, Dinar- Sandıklı arasındaki dağlık arazide doğar, burada bulunan kaynaklardan biri Dinar'ın kuzeydoğusundaki karstik kökenli antik kökenli Marsyas kaynağından doğan koldur ve Marsyas, Büyük Menderes'in başlangıcı sayılır. İkinci kol olan diğer kol Sandıklı Ovası'nı çeviren dağlardan gelen derelerin birleşmesinden oluşur ve Çivril Ovası'na kavuşan Büyük Menderes adını alır (Akdeniz, 2002).

MENDERES HAVZASININ COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ VE GÜNÜMÜZDEKİ ULAŞIM OLANAKLARI

Büyük Menderes Nehri Banaz Çayı, Küfi Çayı ve Dinarsuyu'nun birleşiminden oluşmaktadır ve 584 km ile Batı Anadolu'nun en büyük akarsuyudur (Kazancı vd., 2011; Göney, 1973; 1975 akt. Sütgibi, 2015). Türkiye'deki 25 akarsu havzasından biri olan Büyük Menderes Havzası, 26.009 km^2'lik alanıyla Ege Bölgesi'nin en büyük nehir havzası olmakla birlikte yaklaşık 2.5 milyonluk nüfusu ile Türkiye'nin de en kalabalık havzalarından biridir (Büyük Menderes Havza Atlası, 2012). Büyük Menderes delta olası Söke- Bağarası hattının batısında konumlanmaktadır. Kuzey sınırını Samsun Dağı, güneyinde Beşparmak Dağları ile Akköy Tepeleri konumlanmaktadır. Bu sınırlar içerisindeki deltada alüvyal taşkın ovalar geniş bir alan kaplamaktadır (Sütgibi, 2008). Büyük Menderes havzası Türkiye'nin önemli tarım alanları arasında yer almasının yanı sıra sahip olduğu sulak alanlar ile ulusal ve uluslararası sözleşmelerde koruma altına alınmış alanları içinde barındırmaktadır (Sütgibi, 2008). Yöredeki prehistorik yerleşimlere yönelik çalışmalar ilk olarak 1935- 1937 arasında Lamb tarafından Kusura'da gerçekleştirilmiştir ve bu çalışmalar Batı Anadolu'nun prehistoryasının tanınmasını sağlayan ilk araştırmalardandır (Lamb 1937, vd.; Lamb 1938, vd. akt. Akdeniz,2002). Havza, Afyonkarahisar'dan başlayıp Denizli, Uşak, Aydın ve İzmir üzerinden Ege Denizi'ne dökülen Doğu- Batı yönlü bir fay grabenine sahip ayrıca ulaşımı için karayolları ve demiryollarına sahip yoğun bir bölgedir. Aydın- Denizli rotasında demiryolu ve karayolu yaygındır ve lojistik taşımacılık çalışmaları da mevcuttur (Tarım ve Orman Bakanlığı).

MENDERES HAVZASINDAKİ KENTLERİN TARİHÇESİ

Magnesia ad Maeanderum Antik Kenti

Magnesia ad Maeandrum antik kenti, günümüzde Aydın ili, Germencik illçesi, Ortaklar Mahallesi, Tekinköy sınırları içerisinde bulunmaktadır. Avrupa'daki araştırmacıların ilgisini bu kalıntıların bulunduğu ve o tarihlerde İne-Basar olarak adlandırılan bölgeye çekecektir. Kentte bulunan ve o dönem için görülebilen kalıntılardan kısaca bahseden Heyman ve ekibi, kalıntılar

arasında kentin ismine işa ret edebilecek herhangi bir yazıta rastlamamışlardır (Kökdemir, 2015). Magnesia, Teselya'dan göç eden Magnetes halkı tarafından Apollon kehaneti sonucu kahraman Leukippos önderliğinde kurulmuştur (Üreten, H. 2012). Antik kentte 1985 yılında Prof. Dr. Orhan Bingöl başkanlığında alan kazıları başlatılmış ve yaklaşık olarak 30 yıl boyunca Orhan Bingöl ve ekibi tarafından restorasyon ve kazı çalışmalarına kesintisiz devam edilmiştir. (Kökdemir, 2015). Bu çalışmalar doğrultusunda, Bingöl'ün çalışmalarına mimar ve restorasyon uzmanı olarak Doç. Dr. Emre Madran ve onun ile beraber olan farklı yıllarda katılım sağlayan mimar ve restorasyon uzmanlarından oluşmakta olan bir ekip, mimari dökümantasyon ve restorasyon çalışmalarına imza atmıştır. Bu son dönemde yapılan kazı çalışmalarından öncesinde, tıpkı Madran'ın (1981) Batı Anadolu kentleri için belirlendiği gibi, özellikle 18. ve 19. Yüzyıllarda Magnesia ve bu kentte farkedilebilen, görünür kalıntılar, Avrupa'dan gelmekte olan araştırmacılar için ilgi odağı olmakta ayriyetten Magnesia'nın keşifi ile birlikte çok sayıda araştırmacı ve gezgine çalışmalarında ev sahipliği yapmaktadır.

Magnesia antik kenti, İonia bölgesi'nde, Ephesos, Priene ve Tralleis antik kentlerini birbirlerine bağlayan yolların birbiriyle kesiştiği noktada stratejik bir lokasyona sahip olmaktaydı (Turkish Museums, 2026) Bu avantajlı konumunun getirdiği önemli unsurlardan biri kentin antik dönemde önemli bir ticaret merkezi haline getirmiş; incir ve tahıl üretimiyle ününü kazanmıştır. Kentin en parlak ve en gözde dönemi ise Makedon imparator Büyük İskender'in (M.Ö. 336-323) ölümünden sonra, öncelikle Seleukos, ardından da Pergamon Krallığı'na bağlı olduğu dönemler olmuştur (Kökdemir, 2015). Roma İmparatorluğu döneminde ise Magnesia, bağımsız bir şehir statüsüne kavuşmuş, ayriyetten MS 3. yüzyıla tarihlenen sikkelerinde kendisini Asya'nın yedinci kenti olarak tanımlamıştır (Bingöl ve Kökdemir, 2012). Magnesia'nın uluslararası alanyazındaki tescillenmiş ünü, hiç şüphe götürmeksizin, mimar Hermogenes tarafından inşa edilen Artemis Leukophryene Tapınağı'ndan kaynaklanmaktadır (Turkish Museums, t.y.). Roma imparatorluğunun meşhur mimarlarından biri olan Vitruvius Mimarlık Üzerine On Kitap adlı eserinde bu tapınağı, pseudodipteros planlı bir başyapıt olarak övmüştür (Bingöl, 2007). Magnesia'nın günümüzde ulaşan batıdaki cephesi, kentin antik ihtişamını ortaya koymaktadır. Tapınağa ait bazı parçalar Paris Louvre Müzesi ve Berlin Pergamon Müzeleri'nde sergilenmektedir (Kökdemir, 2015).

Priene Antik Kenti

Kent ismi bazı kaynaklara göre Luwi dilinde hisar anlamına gelen Pura- Pria ile yöre anlamına gelen wana- ana ekinden meydana gelerek Hisar Yurdu anlamına gelmektedir (İbci, 2017). İlk kuruluş tarihi kesin olarak bilinmese de ikinci kez MÖ 4. yüzyılda Hippodamik Plan olarak adlandırılan tipte birbirine dik gelen cadde ve sokaklardan oluşan bir sistemde yapılmıştır (akt. Mert, 2023). Priene, İyon göçü sırasında Neleus'un oğlu Aipytos ve Thebai'li Philotas taradından kurulmuş, halkı yarı Thebai yarı iyon kökenli olan bir kenttir (Pausanias, 7.2.10; Strabon, 14.1.3). Caddeler kenti, doğu- batı, kuzey- güney istikametinde önem derecelerine göre aralarındaki genişlikler değişen dört insulaya (ada) böler. Kentin caddeleri Tiyatro Caddesi, Athena Caddesi, Batı Kapısı Caddesi ve Kaynak Kapısı Caddesi'dir (Rumscheid 2000). Athena kentin koruyucu ve ana tanrıçasıdır. Bu nedenle Athena Kutsal Alanı polis (kent) kelimesinden türeyen polias sıfatını taşır. Tapınak temenos sahasının batı yarısında konumlanmış, Ion düzenli ve peripteral planlıdır (Mert, 2023). Kent agorası ticari merkez ve Pazar yeri olmasının yanı sıra politik tartışmaların da yapıldığı bir mekan olarak kullanılmıştır

(Rumscheid 2000). Agoranın etrafı stoa ile çevrilidir ve kuzeyinde üç basamaklı kutsal stoa yer alır. Priene tiyatrosu orkestra, cavea ve skeneden oluşur ve kapasitesi yaklaşık 6500 kişiliktir (Mert, 2023). Prytaneion ve Bouleuterion danışma ve halk meclisinin toplandığı alanlardır. Prytaneion peristyl bir ev şeklinde planlanmış ve avlusuna sıralanmış binalarla çevrelenmiştir. Bu yapıda yabancı devlet konukları ağırlanmaktadır ve yapının içinde aile ve ocak tanrıçası Hestia'nın kutsal ateş yanardı (von Kienlin 2020). Gymnasion'da kentin ilk kapsamlı kazıları yapılmıştır ve bu yapının Bouleuterşon'un kuzeyinde Athena Caddesi ile Tiyatro Caddesi arasında konumlandığı bildirilmiştir. Bu yapının kuzey bölümünde Roma imparatorluğunun erken dönemlerine tarihlenen Hamam kompleksi yer alır (Mania 2020).

Miletus Antik Kenti

İonya, M.Ö 1000'lerde 12 İon koloni şehirinin bir almaya gelmesiyle oluşmuş olup bu şehirlerin içerisinde en önemlisi Milet'ti (Rasyonalist, 2020'den akt. Şahin, 2020). Kentin ismi İonların dilinde Miletos olup Orta Çağ'da Palatia, Türk egemenliğine girdiğinde ise Balat ismi ile anılmıştır (Erşen, 2007 akt. Şahin, 2020, s.1). Miletos, adını Eponymos kahramanı Miletos'tan alır. Apollon ve Girit prensesi Areia'nın oğlu olan Miletos, annesinin ölümünden sonra Apollon tarafından bebekken bir kurdun sütüyle beslenmiş, büyüynce Girit'ten ayrılarak Anadolu'ya gelmiş ve burada kente adını vermiştir. Kent ayrıca Poseidon'un oğlu Neleus önderliğindeki iyon göçüyle yeninden kurulmuştur (Apollodros, 25008; Pausanias, 2019). Antik Kentin ihtişamlı yapıları arasında tiyatro,gymnasium ve agora yer almaktadır (Demir ve Yüksel, 2017). İlk kazı çalışmaları 1879'te Olivier Rayet tarafından yapılmış, ardından ise Theodor Wiegand çalışmalarını yürütmüştür. Wiegand'ın ortaya çıkarmış olduğu Güney Agora Kapısı, Berlin Pergamon Müzesi'ne götürülmüştür ve orada sergilenmektedir (Fant, 2008 akt. Demir ve Yüksel, 2017). Günümüzde, Louvre Müzesi'nde ise Miletos Antik Kentinden kaçırılan aslan heykelleri sergilenmektedir (Greaves, 2003). Bugün ise kazılar Alman arkeologlar tarafından yürütülmektedir.

Didyma

Büyük Menderes Vadisi'nin önemli kültür merkezlerinden biri olan Didim, zengin tarihi ile birlikte antik çağda Miletos kentine bağlı olan bir tapınak ve kutsal alan yapısı olarak öne çıkmış, özellikle kehanet merkezi olması ile ünü tüm dünyada yayılmıştır (Eren, 2019). Didyma, adını Karya dilindeki ikizler anlamından alır ve Apollo ile Artemis'in ikiz doğasına işaret eder. Kutsal alanın mitolojik kurucusu, Apollo'nun sevgilisi olan çoban Brankhos'tur. Apollon, Brankhos'a kehanet yeteneğini bağışlamış ve onun soyundan gelen Brankhidler bu kutsal alanın rahipleri olarak yüzyıllar boyunca kehanet hizmeti yürütmüştür (Smith, 1890). Didim'in en öne çıkan yapılarından biri Apollon Tapınağı MÖ 8. yüzyılda inşa edilmekte olup, tapınağın son evresi MÖ 330 yıllarında yapılmaya başlandığından Hellenistik Dönem tapınağı olarak anılmaktadır (Türkiye Turizm Ansiklopedisi, 2026). Miletos Antik Kenti ile Apollon tapınağı arasında, kehanetler hakkında fikir ve görüş almak isteyen kişiler tarafından kullanılmakta olan kutsal yol olarak isimlendirilen yaklaşık 16,5 kilometre uzunluğunda taş zeminli bir adet yol bulunmaktadır. Yolun kenarlarında ise mermer Brankhid heykelleri de yer almaktadır (Tuchelt, 1991) Günümüzde Apollon Tapınağı yedi basamaklı 3,5 metre yüksekliğinde bir kaide üzerindedir. Apollon Tapınağında ön salonun gerisinde, tapınağı ziyaret edenlerin girmesine izin verilmeyen 'orakl' adı verilen kahinlere ait salon yer almaktadır

Apollon Tapınağında son olarak kötülüklere karşı bir tılsım görevi gördüğü belirtilen Medusa kabartması da yer almaktadır (Türkiye Turizm Ansiklopedisi, 2026).

Herakleia Antik Kenti

Heraklia (Latmos Herakleiası) antik Karya Bölgesi'nde, günümüzde Muğla ili Milas ilçesi sınırları içerisinde, Bafa Gölü'nün güneydoğu tarafındaki kıyılarda yer almaktadır (Kocalar, 2018). Günümüzdeki Kapıkırı köyü, kentin tam olarak üzerinde kurulmuştur (Hetemoğlu, 2019, s. 9). Latmos ismini Yunan mitolojisinin önemli figürlerinden Endymion'dan almakta olup, Latmos dağlarının eteklerine konumlanmıştır. Tanrıça Selene her gece Latmos Dağı'ndaki mağarada uyuyan Endymion'u ziyaret etmiş ve ona aşık olmuştur (Spawforth, 2016). Latmos bölgesindeki yerleşimler tarihi prehistorik dönemlere kadar uzanmakta olup, Beşparmak Dağları'nda incelenen 170'e yakın kaya resmi, son neolitik-ilk kalkolitik çağa tarihlendirilmektedir (Akdeniz ve Akkurnaz, 2018). Heraklia'nın en öne çıkan unsurlarından biri de 6,5 km uzunluğunda ve 68 kuleye sahip olan ve bugüne iyi bir şekilde korunarak gelmeyi başaran kent surlarıdır. Bu surlar antik dönemdeki dış tehditlere karşı savunma mekanizması olarak kullanılmıştır (Akdeniz ve Akkurnaz, 2018). Antik kentin diğer önemli yapıları arasında Athena Latmia Tapınağı, bouleuterion, agora, tiyatro, gymnasium ve Roma hamamı yer almaktadır (Kocalar, 2018). Athena Tapınağı, kentin simgesi pozisyonunda olup Dor-İon karması bir yapıda inşa edilmiş, aynı zamanda antik kentin arşivi olarak da hizmet sağlamıştır. Tapınağın antelerinde bulunmuş olan yazıtlar günümüzde Louvre Müzesi'nde sergilenmektedir (Kocalar, 2018). Heraklia, Bizans Dönemi'nde dikkat çeken bir manastır merkezi haline gelmekte olup, özellikle 7. Yüzyılda Mısır ve Sina Yarımadası'ndan kaçan rahipkerin bu bölgeye gelmeleri ve yerleşmeleri ile birlikte, Latmos dağları ve Bafa Gölü adalarında pek çok sayıda manastır yapıları inşa etmişlerdir. Bugün Heraklia Antik Kenti, 1989 yılında birici derece arkeolojik sit alanı, 1994 yılında ise Bafa Gölü Tabiat Parkı olarak ilan edilmiştir (Kocalar, 2018; Hetemoğlu, 2019). Ancak bölgede devam eden madencilik faaliyetleri, kaçak yapılaşma ve vandalizm gibi nedenlerle hem doğal hem de kültürel miras ciddi tehdit altındadır. Bölgenin UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ne alınması için yürütülen çalışmalar devam etmekte olup, Latmos'un acilen bütüncül bir koruma anlayışıyla ele alınması gerekmektedir (Akdeniz & Akkurnaz, 2018).

Alinda Antik Kenti

Alinda kenti önemli nir Kaira kentidir. Strabon'a göre Hekatomnos'un kızı Ada MÖ 430'da kardeşi Piksodaros tarafından Halikarnassos'tan kovulunca Alinda'ya gelmiş ve bu şehri başkent yapmıştır. Mitolojiye göre Alinda adını henüz mitolojik bir efsaneye bağlı olmamakla birlikte, antik çağda Kraliçe Ada'nın sürgün yeri olarak öne çıkmıştır. Karia Kralı Mausolos'un kız kardeşi Ada, MÖ 340 civarında sürgüne gönderilmiş ve bu kaleyi kendine üs edinmiştir. MÖ 334'te Bölgeye gelen Büyük İskender'i burada karşılayarak onu evlatlık edninmiş ve karşılığında Karia tahtına geri dönmüştür. Antik kaynaklar, kentin bir aphrodite heykeli ile birlikte bir Apollon tapınağına sahip olduğu bilinmektedir (Çekilmez ve Taşpınar Yamantürk, 2023). Kentten bir süreliğine Aleksandria olarak adlandırılmış ve Grek kültürünü benimseyerek Roma döneminde önemini sürdürerek kendi adına para basmıştır. Kent aynı zamanda Bizans döneminde Aphrodisias Metropolitiğine bağlı piskoposluk merkezi olmuştur (Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,2026).

Alabanda Antik Kenti

Alabanda Antik kenti, Aydın'ın Çine ilçesine bağlı Doğanyurt Köyü'nde yer almaktadır ve İç Karia'nın en önemli yerleşim yerlerinden biridir. Kentin kuruluş efsanesinde, Karia dilinde Ala ve Banda eklerinin birleşimi sonucu ortaya çıkmıştır ve bu eklerin at ve zafer anlamları vardır (Tavukçu, 2015). Söylenceye göre Kral Kar kazandığı bir zafer sonucunda oğluna Alabandos ismini vermiş ve kurduğu kente de Alabanda adını vermiştir (Umar 1995). Kent MÖ 3. yüzyılda Karia Federasyonunun bir üyesi olmuş ve Kral III. Antiokhos tarafından Makedon göçmenlerin yerleştirilmesiyle Khrysaos Antiokheia adını almış, MÖ 190'daki Magnesia Savaşı ile Antiokheia adını yeniden Alabanda'ya bırakmıştır (Küçükeren 2007; Ateşlier 2013; Head 1897 akt. Tavukçu, 2015). Menderes Havzası'nın güneyindeki Lykia ve Karia bölgelerinin Rhodos'un denetimine geçmesiyle kent de Rodos yönetimine dahil olmuştur (Ateşlier, 2013). Kentte, Karia bölgesinin yerel kültü olan Zeus Khrysaoreus kültü bulunmaktadır (Ateşlier 2013). Kentteki ilk kazı çalışmaları 1904- 1905 yıllrında Halil Edhem Bey tarafından gerçekleştirilmiş ve bu kazılar sonucunda bouleuterion, merkez hamam, tiyatro, tapınaklar, Apollon Tapınağı ve Temenos Alanı gün yüzüne çıkarılmıştır (Gürsoy, 2024).

Tralleis Antik Kenti

Tralleis antik kenti, Aydın il merkezinin yaklaşık 1km kuzeyinde, Mesogis (Kestane) Dağı'nın güney tarafında trapez biçimli bir plato üzerinde kurulmuştur Kentteki başlıca kült Zeus Larasios (veya Larisaeus)'a aitti. Strabon, kendi döneminde bu tanrının rahipliğini yapan, öğrenimli ve saygın bir kişi olan Menodorus'tan bahsetmektedir. Strabon'a göre kent Trakya kökenli Traller tarafından kurulmuş, adını bu kavimden almıştır (Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, n.d). MÖ 313'te Antigonos tarafından ele geçirilen kent (Diodorus Siculus 19.75), daha sonra Seleukos Krallığı'nın egemenliğine girmiş ve **Seleukeia** adını almıştır (Stillwell vd., 1976). Magnesia Savaşı (MÖ 190) sonrasında Pergamon Krallığı'na bağlanan kent, MÖ 133'te Roma egemenliğine geçmiştir (Stillwell vd., 1976). Stillwell ve diğerleri (1976), kentin kalıntıları arasında bir tiyatro (güneye bakan, akropolisin eteğinde), stadyum, agora, gymnasion ve hamam kompleksleri bulunduğunu belirtmektedir. Günümüze ulaşan en belirgin yapı, 3. yüzyıla tarihlenen, taş ve tuğla karışımı malzemeden inşa edilmiş üç büyük kemerli gymnasion kalıntısıdır (Stillwell vd., 1976). Bu yapı halk arasında Üç Gözler olarak bilinmektedir.

Nysa Antik Kenti

Büyük Menderes Vadisi'nin kuzeyinde, Mesogis Dağı'nın güney eteklerinde kurulmuş olan Nysa ad Maeandrum, bugün Aydın ili Sultanhisar ilçesi sınırları içinde bulunmaktadır (Keskin ve Öztaner, 2022). Antik çağlarda önemli bir ulaşım ve ticaret güzergahı üzerinde yer alan antik kent, stratejik lokasyonunun getirdiği önem vesilesiyle tarih boyunca her zaman kullanılan bir yerleşim merkezi olmuştur (Torgan Güzel vd., 2024). Amasyalı ünlü coğrafyacı Strabon'un aktardıklarına göre, kentin kuruluşuyla ilgili olarak Athymbros, Athymbrados ve Hydrelos adlı üç kardeş kendi isimlerine göre isimlendirilen üç kent kurmuş, ancak daha sonra Nysa buralarda ikamet edenler tarafından inşa edilmiştir (Öztaner, 2022). Menteşe ve Aydınoğulları Beyliklerinin hakim olmasıyla Nysa bu dönemden itibaren terkedilmiş ve güneyindeki günümüz modern yerleşimi olan Sultanhisar'a yerleşilmiştir (Torgan Güzel vd., 2024). Nysa'nın anıtsal yapıları arasında öne çıkmakta olan tiyatro, Geç Hellenistik Dönem'de inşa edilmiş olup atı nalı plana sahip olan bir caveaya sahiptir. Tiyatro'nun sahne binası, MS 120-

140 yılları arasında iki katlı olarak inşa edilmiş, MS 178 depremiyle yıkılmasının sonrasında MS 180-200 yıllarında üç katlı olarak yeniden yapılmıştır (Kadıoğlu, 2006). Tiyatronun podyum frizlerinde Hades'in Persephone'yi kaçırma sahnesi ile bebek Dionysos'un Nysa Dağı'nın perilerine teslim edilmesi gibi mitolojik betimlemeler yer almaktadır (Kadıoğlu, 2022, s. 158-205). Kentin doğu tarafında yer almakta olan bir adet agora bulunmaktadır, Hellenistik dönemde tarihlenmektedir ve dört bir yanı caddelerle çevrelenmiştir (İdil, 2022). Kentin batı yakasında yer alan kütüphane-arşiv binası, MS 130 civarında inşa edilmiş olup 25x14 m dış ölçülere sahiptir (Strocka, 2022). İki katlı ana mekânında toplam 16 adet dolap nişi bulunan yapı, Ephesos'taki Celsius Kütüphanesi'ne tipolojik olarak benzemektedir (Strocka vd., 2012).

Afrodisias Antik Kenti

Afrodisias Antik Kenti, doğanın ve doğurganlığın sembolü olan tanrıça Aphrodit'e adanmış bir kenttir. Afrodisias isminin MÖ 2. yüzyılda Hellenistik dönemde kullanılmaya başlandığı tahmin edilmektedir (Erim, 1992). Aphrodisias, adını aşk ve güzellik tanrıçası Afrodit'ten alan bir Karia kentidir. Kentin koruyucu tanrıçası, Anadolu'nun yerli bir ana tanrıçasının Afrodit ile özdeşleştirilmesiyle oluşmuş olup savaşçı ve doğurganlık özellikleriyle Roma'nın atası Venüs Genetrix ile ilişkilendirilmiştir (Tilg, 2010). Mitolojiye göre kentin kurucuları arasında Afrodit ile Troya prensi Ankhises'in oğlu olan kahraman Aeneas da gösterilmektedir (Pausanias, 8.12.8). Kent günümüzde Geyre Köyü içinde yer almaktadır ve Geyre ismi Kayra kelimesine dayanmaktadır (Bektaş, 2008). Kent, Aydın'ın Geyre beldesinde Kemer Barajı açılışı için bölgeye gazeteci olarak giden ve dönüşte yolunu kaybeden ve şans eseri buradan geçen Ara Güler tarafından bulunmuştur. Antik yapı parçaları köylü halk tarafından günlük yaşamlarında kullanılmaktaydı (Ertuğrul, 2015). Yapılan kazı çalışmaları sonucunda kentin ızgara planlı bir yapıda olduğu sonucuna varılmıştır. Aphrodite Tapınağı geleneksel Yunan tarzında, yivli sütunlar ile çevrili ve tümüyle mermer malzemeden oluşmaktadır ve pseudodipteros planlıdır. Tetrapylon 2. yüzyılın ortalarına tarihlenen 4 kapı girişli dekoratif bir mimaridir. Yapıda düz sütun, düz yivli sütun ve spiral yivli sütun olmak üzere iç farklı sütun tipi kullanılmıştır (Erim, 1982). Kentin stadium en iyi korunmuş stadiumdur ve kapasitesi 30.000 kişiliktir. Antik tiyatro doğu yamaçta MÖ 1. Yüzyılın ikinci yarısında inşa edilmiştir ve kapasitesi 7000 kişiliktir (Bektaş, 2008).

Laodikeia Antik Kenti

Laodikeia adını Seleukos Kralı II. Antiokhos'un eşi Kraliçe Laodike'den alır (Şimşek, 2004,). Denizli'nin 6 kilometre kuzeyinde, Lykos Ovası'nda üç ırmak arasında yüksek bir platformda kurulmuştur (Yağlıdere, 2002). M.Ö 5500'e uzanan tarihinde sırasıyla Rhoas, Diospolis ve Laodikeia adlarını alan kent, M.Ö 261-253'te yeninden kurulmuştur (Şimşek, 2018). Hippodamik plana sahip kent, Anadolu'nun en büyük stadyumlarından biri, iki tiyatro, dört hamam ve beş agoraya ev sahipliği yapar. İncil'de adı geçen Yedi Kilise'den biridir; Havari Philip'in Hierapolis'te şehit edilmesiyle bölge Hristiyanlığın önemli merkezi haline gelmiştir (Şimşek, 2018). M.S 494 depremiyle terk edilen kent, bugün UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'ndedir.

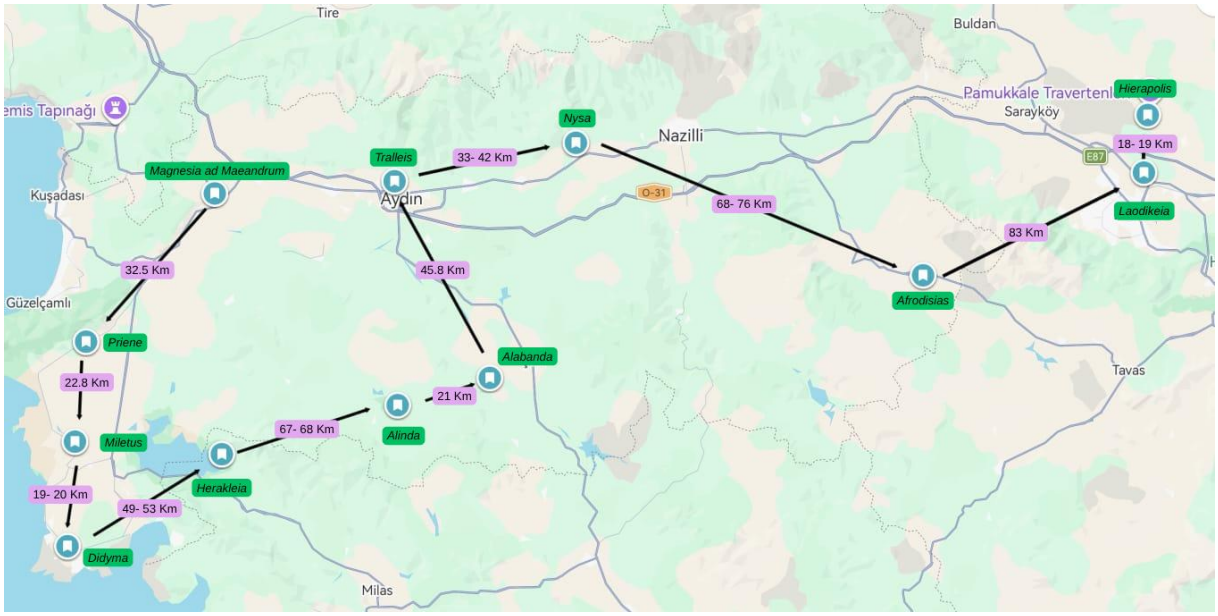
Hierapolis Antik Kenti

Hierapolis Antik Kenti, Bergama Kralı II. Eumenes tarafından MÖ 2. yüzyılın başlarında kurulmuştur. Hierapolis, adını Bergama'nın efsanevi kurcusu Telephos'un Amazonlar Kraliçesi eşi Hiera'dan alır ve kutsal şehir anlamına gelir (Çekilmez, 2023). Kent, Frigler döneminde Ana Tanrıça Kibele'ye adanmış bir kült merkeziydi; Yunan asimilasyonuyla birlikte bu kutsal alan yeraltı tanrısı Hades ve Persephone ile ilişkilendirilmiş ve Plutonium adını almıştır (D'Andria, 2017) Yaşanan şiddetli depremler sonucunda kent Hellenistik kimliğini yitirerek Roma kenti görünümü almıştır (D'Anadria 2010, Akçakoca Akça 2011, Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2026). MS 1. Yüzyılda inşa edildiği tahmin edilen Frontinus Caddesi 14 metre genişliğe sahiptir ve caddenin ortasından üstü monolit kapak taşlarıyla örülmüş kanalizasyon sistemi geçer. Caddenin her iki tarafında depolar, dükkanlar ve evler bulunmaktadır. MS 60 yılında meydana gelen şiddetli deprem sonrası Frontinus Caddesi ile doğudaki tepenin yamacına ticaret agorası yapılması planlanmış ve MS 2. yüzyılda bu alana Küçük Asya'nın en geniş agoralarından biri inşa edilmiştir. Geç Roma Dönemine kadar kullanılan tiyatro, sahne binası, logeion ve sahne arkasına sahiptir ve kapasitesi 12.000 kişiliktir. MS 4. yüzyılda Hristiyanlık resmi din olarak kabul edildiğinde Aziz Philippus adına öldürüldüğü konuma sekizgen anıt mezar yapılmıştır. Kentin batısındaki traverten alanı dışında kalan üç yönde kentin nekropol alanları bulunur. Bu mezarlarda kireçtaşı ve mermer lahitlerin yaygın kullanımı görülmektedir (D'Anadria 2010, Akçakoca Akça 2011).

MENDERES HAVZASINDAKİ KENTLER ARASI TUR ROTASI

Rotanın geçeceği kentler; ulaşım, erişilebilirlik ve kültürel miras göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Bu çalışmada bahsi geçen kentler, M. Magnesiası, Priene, Milet, Didyma, Herakleia, Alinda, Alabanda, Tralleis, Nysa, Aphrodisias, Laodikeia ve Hierapolis'tir. Rotanın ilk durağı M. Magnesiası'dır ve ikinci durak olan Priene ile arasındaki mesafe 32,5 km'dir ve bu iki durak arasında ulaşım İzmir- Söke yolundan yapılmaktadır. Rotanın üçüncü durağı Miletus antik kentidir ve Priene ile arasında 22,8 km bulunmaktadır. Ulaşım Söke-Didim yolu üzerindeki Balat kavşağından sapılarak yapılmaktadır. Dördüncü durak olan Didyma antik kenti ile Milet arası yaklaşık 20 km'dir ve bu iki kent arasındaki ulaşım ilçe merkezinden veya Didim-Söke karayolu üzerinden Balat köyü tabelası takip edilerek yapılabilmektedir. Beşinci durak Herakleia antik kentidir ve önceki durak olan Didyma ile arasında ulaşım yaklaşık 60 km olup Söke-Milas karayoluna bağlanarak Bafa Gölü kıyısından, Bafa Mahallesi üzerinden Kapıkırı köyüne ulaşılır. Altıncı durak olan Alinda antik kenti ile Herakleia kentinin birbirine olan mesafesi yaklaşık 68 km'dir ve bu mesafe genellikle Milas, Söke, Çine üzerinden Karpuzlu'ya ulaşacak şekildedir. Alabanda antik kenti rotanın yedinci durağıdır ve Alinda kenti ile arası yaklaşık 20 km'dir ve bu uzaklık Çine üzerinden sağlanır. Sekizinci durak olan Tralleis ile Alabanda arası 45,8 km'dir ve ulaşım Aydın- İzmir karayolu üzerinden yapılmaktadır. Dokuzuncu durak olan Nysa ile önceki durakla olan yaklaşık 33- 42 km'lik mesafe Aydın-Denizli karayolunun Sultanhisar sapağından yapılmaktadır. Onuncu durak olan Afrodisias ile Nysa arası mesafe yaklaşık 68- 76 km arasındadır ve Sultanhisar- Karacasu rotasından sağlanmaktadır. Rotanın onbirinci durağı Laodikeia'dır ve ile Afrodisias arası 83 km'dir ve ulaşım Denizli çevre yolu üzerinden yapılmaktadır. Son durak Hierapolis ile Laodikeia arası 18- 19 km'dir ve Denizli- Pamukkale yolu takip edilerek kente ulaşılabilinmektedir. Bu

ölçümler Google Haritalar ve Yandex Haritalar aracılığıyla belirlenmiş ve değişiklik gösterebilmektedir.



Şekil 1. Meander Kültür Rotası Güzergahı ve Temel Durak Noktaları.

Menderes Havzasındaki Kent İçi Tur Planı

Magnesia ad Maeanderum Antik Kenti Tur Planı *09.00- 11.00*

1. Durak: Kent Girişi
2. Durak: Agora
3. Durak: Artemis Kutsal Alanı
4. Durak: Tiyatro
5. Durak: Stadyum
6. Durak: Gymnasion ve Hamam

M. Magnesia ve Priene arası yaklaşık 32.5 km'dir ve araçla 30 dakikada ulaşım sağlanabilmektedir.

Priene Antik Kenti Tur Planı *11.40- 13.40*

1. Durak: Kent Girişi
2. Durak: Ana Caddeler ve Sokak Sistemi
3. Durak: Agora
4. Durak: Boukeuterion
5. Durak: Athena Tapınağı
6. Durak: Tiyatro
7. Durak: Gymnasion

Priene kenti ile Miletus arası yaklaşık 22.8 km'dir ve araçla 20 dakikada gidilebilmektedir.

Miletus Antik Kenti Tur Planı *14.15- 16.30*

1. Durak: Kent Girişi
2. Durak: Tiyatro

3. Durak: Agora ve Liman Alanları
4. Durak: Faustina Hamamları
5. Durak: Bouleuterion
6. Durak: Delphinion
7. Durak: Kutsal Yol ve Caddeler

Miletus kenti ile Didyma arası yaklaşık 21.9 km'dir ve araçla 30 dakikada gidilebilmektedir.

Didyma Antik Kenti Tur Planı *17.15- 18.00*

1. Durak: Kent Girişi
2. Durak: Anıtsal Merdivenler- Apollon ve Kehanet Kültü
3. Durak: Kutsal Geçit ve İç Avlu
4. Durak: Kutsal Kaynak ve Kehanet Noktası
5. Durak: Dış Alan- Kutsal Yol Anlatımı

Didyma kenti ile Herakleia arası yaklaşık 47.4- 55.2 km'dir ve araçla 45- 60 dakikada gidilebilmektedir.

Herakleia Antik Kenti Tur Planı *09.00- 10.00*

1. Durak: Köy Girişi- Genel Kent Anlatımı
2. Durak: Antik Kent Surları
3. Durak: Athena Tapınağı
4. Durak: Doğal Alan- Kaya Oluşumları ve Yaşam anlatımı
5. Durak: Kaya Resimleri

Herakleia kenti ile Alinda arası yaklaşık 67- 68 km'dir ve araçla 90 dakikada gidilebilmektedir.

Alinda Antik Kenti Tur Planı *11.45- 13.00*

1. Durak: Kent Girişi
2. Durak: Agora
3. Durak: Tiyatro
4. Durak: Akropol

Alinda kenti ile Alabanda arası yaklaşık 22 km'dir ve araçla 35 dakikada gidilebilmektedir.

Alabanda Antik Kenti Tur Planı *13.45- 14.45*

1. Durak: Kent Girişi
2. Durak: Tiyatro
3. Durak: Agora
4. Durak: Akropol

Alabanda kenti ile Tralleis arası yaklaşık 45, 8 km'dir ve araçla 55 dakikada gidilebilmektedir.

Tralleis Antik Kenti Tur Planı *16.00- 17.00*

1. Durak: Kent Girişi
2. Durak: Gymnasium ve Yapı Kompleksi
3. Durak: Tiyatro ve Kamusal Yapılar
4. Durak: Nekropol Alanı

Tralleis kenti ile Nysa arası yaklaşık 45, 8 km'dir ve araçla 45 dakikada gidilebilmektedir.

Nysa Antik Kenti Tur Planı *17.50- 18.50*

1. Durak: Kent Girişi
2. Durak: Tiyatro
3. Durak: Kütüphane
4. Durak: Agora

Nysa kenti ile Afrodisias arası yaklaşık 68- 76 km'dir ve araçla 70 dakikada gidilebilmektedir.

Afrodisias Antik Kenti Tur Planı *10.00- 13.00*

1. Durak: Kent Girişi
2. Durak: Sebasteion
3. Durak: Tiyatro
4. Durak: Agora
5. Durak: Stadium
6. Durak: Afrodit Tapınağı
7. Durak: Tetrapylon

Afrodisias kenti ile Laodikeia arası yaklaşık 83 km'dir ve araçla 90 dakikada gidilebilmektedir.

Laodikeia Antik Kenti Tur Planı *14.30- 15.30*

1. Durak: Kent Girişi
2. Durak: Sütunlu Ana Cadde ve Ticari Alanlar
3. Durak: Tiyatrolar ve Kamu Yapıları
4. Durak: Kilise Kompleksi
5. Durak: Stadyum

Laodikeia kenti ileHierapolis arası yaklaşık 18- 19 km'dir ve araçla 30 dakikada gidilebilmektedir

Hierapolis Antik Kenti Tur Planı *16.15- 18.30*

1. Durak: Traverten Başlangıç Alanı
2. Durak: Tiyatro
3. Durak: Plutonium
4. Durak: Ana Cadde ve Hamam
5. Durak: Müze

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerine bağlı olarak ilgili alanyazın incelemesi yapılmıştır. Rota hazırlanırken Büyük Menderes Nehri çevresinde yer alan antik kentler özelinde bir rota tasarımı yapılmıştır. Bu kentlerin sınırlandırılması, İsa Çelik'in 2019 yılında yaptığı ''Büyük Menderes Havzasında Tarihi Kaynaklar ve Kültür Turizmi'' adlı çalışmasından yararlanılarak yapılmıştır. Türkiye'nin Aydın ili sınırları içinde yer alan Meander Nehri kıyısında yer alan antik kent mirasının korunması, gelecek kuşaklara aktarılması ve tanınırlığını sağlamak üzere kültür rotası önerisi sunmak ve acenteler için yeni bir gezi rotası olarak sunulması amaçlanmaktadır. Çalışmada Antik kentler arasındaki mesafe Google Haritalar ve Yandex

Haritalar üzerinden ölçülmüş ve haritalandırma işlemi Adobe Photoshop cs6 ve Canva programları kullanılarak yapılmıştır. Böylece, günümüzde yeterince görünür olmayan bu miras ögelerinin hem mekânsal planlama süreçlerinde daha görünür hale getirilmesi hem de sürdürülebilir turizm çerçevesinde korunarak gelecek nesillere aktarılması hedeflenmektedir. Meander Kültür ve Gezi Rotası önerisi, bölgesel kalkınmaya katkı sağlayacak alternatif bir turizm modeli sunarken, aynı zamanda kültürel mirasın bütüncül ve sürdürülebilir bir yaklaşımla ele alınmasına yönelik önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Rota planlama aşağıdaki süreçle verilmiştir:

- Kültür rotası ve gezi rotalarına ilişkin kavramların incelenmesi ve rota oluşturma süreci hakkında çıkarımlar yapılması,
- Benzer kültürel ve gezi rotalarının içeriklerinin incelenmesi,
- Kenti tanımak amacı ile kent tarihi ve geleneklerine yönelik detaylı alanyazın taraması yapılması,
- Saha analiziyle birlikte ulaşım olanakları, kentler arası mesafelerin hesaplanması, konumlarının erişilebilirliğinin analiz edilmesi,
- Güzergahın belirlenmesi açısından durak sıraları, zaman planlamaları ve alternatif yolların belirlenmesi,
- Mesafeler, duraklar ve ulaşım rotasının haritalandırılması.

Çalışmanın evrenini Menderes Nehri kıyısında kurulmuş olan antik kentler oluşturmaktadır. Geçmişte bu kentlerin gelişimi nehrin bereketli suları ve topraklarıyla sağlanmıştır. Ayrıca bu kentler çeşitli zamanlarda çeşitli uygarlıklara da ev sahipliği yaparak çeşitli kültürleri bünyelerinde toplamışlardır. Bunlardan yola çıkılarak bu kültür rotasının gerçekleştirilmesi antik kentlerin tanınırlığı ve turistik çekim noktaları olmaları için önemli bir görev taşımaktadır. Turistik çekim haline gelerek tur rotalarına eklenilebilecek bu rota turizme katkı sağlamasıyla birlikte ekonomik açıdan da yöre halkına ve paydaşlara katkıda bulunacaktır.

Araştırmanın örneklemini, evren olarak belirtilen Menderes Nehri kıyısında varlıklarını sürdüren zaman, erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik gibi unsurları sağlayan Magnesia ad Maeandrum, Priene, Milet, Didyma, Herakleia, Alinda, Alabanda, Nysa, Afrodisias ve Hierapolis antik kentleri oluşturmaktadır. Bu kentler, Menderes Nehri etrafında ortaya çıkmaları, kültürel ve tarihi miraslarının önemli sayılabilecek öncü bir rolde olmaları hem de erişilebilir olmaları doğrultusunda temsili bir örneklem sunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Menderes Havzasındaki kentlerin çoğu, büyük ve daha tanınır kentlerin ardında kalmış ve yüksek turistik potansiyellerine rağmen, altyapı eksikliği, yetersiz hizmet ve eksik pazarlama stratejileri sebebiyle turizm pazarında yeterince yer bulamamışlardır. Bu kültür rotası turist rehberlerinin Ege Bölgesi'ne yaptıkları turlarda bir kılavuz niteliğinde yol gösterici olması için oluşturulmuştur. Ayrıca seyahat acentelerinin hazırladıkları turlarda bu kültür rotası üzerindeki antik kentleri de güzergahları üzerine eklemeleri ve bu antik kentlerin potansiyel ziyaret edebilecek turistlere katkı sağlaması hedeflenmiştir. Yöre halkının, bölgeye gelen turlar ile birlikte turizm sektörünün birer paydaşı haline getirilip diğer bir yandan da bölgenin kültürel ve ekonomik yönden kalkınması hedeflenmektedir. Bu çalışma kapsamında önerilmekte olan

Meander Kültür Rotası, bölgedeki kentlerin sahip olduğu çok katmanlı kültürel ve sosyal miraslarıyla birlikte sistematik bir biçimde birbirine bağlanması gerektiği vurgulanmıştır. Rotanın omurgasını oluşturan kentlerin büyük bir kısmının Afrodisias, Hierapolis ve Miletus gibi kentlerin gölgesinde kalmadan, bu rota ile kendi kimlik, kültür ve tanıtım katkı sağlama potansiyellerinin ortaya çıkarılması beklenmektedir.

Yapılan araştırmalar sonucunda önerilen bu rotanın ülke turizmi, yerel halk ekonomisi ve seyahat acentelerine sunabileceği katkılar göz önünde bulundurulmuş ve aşağıda verilen öneriler sunulmuştur;

- Rota üzerindeki antik kentleri kapsayan ve seyahat sürelerine kullanabilecekleri bir Meander Pass bilet sistemi oluşturulması,
- Meander Kültür Rotasının, Avrupa Kültür Rotaları bünyesinde tescillenip uluslararası ziyaretçilere tanıtılması,
- Ziyaretçilerin deneyim turizmi kapsamında kentin tarihine dahil hissedebilmeleri için artırılmış gerçeklik teknolojisini telefonlara entegre edip dijital rekonstrüksiyon animasyonları oluşturulması,
- Meander Kültür Rotası Festivali oluşturulup, yıllık olarak dünyanın dört bir yanından turistlerin bu kültür rotasını yaşatması,
- Rota yakınlarındaki uygun bölgelere turistlerin konaklama ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kamp alanları kurulması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akçakoca Akça, F. (2011). Bütün eserleri 1. kitap küçük Denizli tarihi. Denizli Belediyesi Kültür Yayınları.

Akdeniz, E. (2002). Büyük Menderes Havzasında prehistorik yerleşim dokusu. BELLETEN, 66(245), 1-34.

Altınay Özdemir, M. (2023). Kültür rotaları ve rota geliştirme süreci: Menteşe kentsel sit alanı kültür rotalarının geliştirilmesi. Kent Akademisi, 16(4), 2553–2578.

Altun, S. (2023). Eyüpsultan'da kültür turizmi bağlamında miras rotası önerisi. Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi, 7(2), 87–102.

Arslanoğlu, İ. (2000). Kültür ve medeniyet kavramları. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi, (15).

Aydın Büyükşehir Belediyesi. (2018). Aydın'da bir dünya kültür mirası: Latmos (E. Akdeniz & S. Akkurnaz, Ed.). Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). Türkiye Didim: Apollon Tapınağı [Broşür].

Aydın, İ. (1990). Açıklamalı turizm terimler sözlüğü. Aydın. (G. Emekli, 2006, Coğrafya, kültür ve turizm: Kültürel turizm. Ege Coğrafya Dergisi, 15(1-2), 51-59 içinde aktarılmıştır)

Bandeoğlu, Z. (2016). Türkiye'de kültür turizmi potansiyeli üzerine bir değerlendirme. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(2), 155-168.

Bektaş, C. (2008). Afrodisyas. Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Büyük Menderes Havza Atlası. (2012). Yaşayan Nehirler Yaşayan Ege Projesi, S Basım Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.

Cumhur, İ., & Yılin, D. (t.y.). Aydın ili antik kentleri ve arkeolojik araştırmaları I.

Çelik, İ. (2019). Büyük Menderes havzasında tarihi kaynaklar ve kültür turizmi. [Dergi Adı Belirtilmemiş], 10(23), 47-56.

ÇEKÜL Vakfı & Tarihi Kentler Birliği. (2015). Kültür rotaları hazırlama rehberi.

D'Andria, F. (2010). Hierapolis (Pamukkale) arkeoloji rehberi. Ege Yayınları.

Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). Antik kentler. http://www.pamukkale.gov.tr/tr/AntikKentler

Diker, O. (2024). Kültürel miras ile kültürel miras turizmi kavramları üzerine kavramsal bir çalışma. The Journal of Academic Social Science, 30(30), 365-374.

Duman, B. (2022). Tripolis ve Büyük Menderes Nehri. Lycus, 6, 155-173.

Eren, K. (2019). Arkaik Dönem Miletos kutsal alanlarında bulunmuş sunu nesneleri üzerine değerlendirmeler. MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3(19), 72–84.

Erim, K. (1992). Aphrodisias. Net Turistik Yayınları.

Fırat, M. Y., & Erbaş, A. E. (2023). Sarnıç temalı kültür rotası oluşturulması: İstanbul Tarihi Yarımadası örneği. Journal of Awareness, 8(1), 89–103.

Fırat, M. Y., & Özyavuz, M. (2021). Küçük yerleşim yerlerinin turizme açılmasında kültürel mirasın rota ile kurgulanması. Geomatik Dergisi, 6(1), 1-12.

Góral, A. (2016). Cultural routes as a medium for changes in regions. Studies in Politics and Society, (14).

Güngör, E. (1986). Kültür değişmesi ve milliyetçilik. Ötüken Yayınevi.

Güngör, Y. (2018). Tarih kültür turizmi ve Kartepe. Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi, 2(2), 395-401.

Hetemoğlu, M. A. (2019). Interpretation and presentation of the Byzantine heritage at 'Herakleia ad Latmos' [Yüksek lisans tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi].

ICOMOS. (2008). The ICOMOS charter on cultural routes. International Council on Monuments and Sites.

İbci, R. O. (2017). Priene Antik Kenti. Arkeopolis. http://arkeopolis.com/priene-antik-kenti/

Kazancı, N., Gürbüz, A., & Boyraz, S. (2011). Büyük Menderes Nehri'nin jeolojisi ve evrimi. Türkiye Jeoloji Bülteni, 54(12), 25-56.

Keleş Eriçok, A. (2019). Van Gölü Havzası'nda kültür rotası önerisi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 45, 173-199.

Kervankıran, İ., & Çuhadar, M. (2014). Turizm rotalarının oluşturulmasında coğrafi bilgi sistemlerinin önemi. III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi.

Kocalar, A. C. (2018). Tarihi çevre koruma sorunları: (Karia Devleti) "Herakleia-Latmos". Journal of Social and Humanities Sciences Research, 5(19), 654–662.

Köseoğlu, M. (2023). Kültürel rotalar nasıl sınıflandırılabilir? Multidisipliner Yaklaşımlarla Coğrafya Dergisi, 1(2), 85-96.

Mania, U. (2020). Prienes Gymnasien und ihre Baugeschichte als Indikatoren wirtschaftlicher und staedtebaulicher Umbrüche? In W. Raeck, A. Filges & İ. H. Mert (Eds.), Priene von der Spaetklassik bis zum Mittelalter. Ergebnisse und Perspektiven der Forschungen seit 1998 (pp. 89-103). Bonn.

Meyer, D. (2004). Tourism routes and gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways.

Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. Annals of Tourism Research, 23(2), 249-260.

Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., Yılmaz, D., & İhtiyar, M. (2020). Koruma yaklaşımı olarak tarihi bir güzergahın kültür rotasına dönüştürülmesi: Kastamonu örneği. Turizm ve Araştırma Dergisi, 9(2), 144–159.

Parlapan, G., Ecemiş Kılıç, S., & Efe Güney, M. (2023). İzmir kenti ve yakın çevresinde endüstriyel miras rotası önerisi. Ege Coğrafya Dergisi, 32(1), 89–113.

Rumscheid, F. (2020). >Lampons Geldbeutel< und weitere Haubefunde mit Münzen in der Insula D 2 von Priene. In W. Raeck, A. Filges & İ. H. Mert (Eds.), Priene von der Spaetklassik bis zum Mittelalter. Ergebnisse und Perspektiven der Forschungen seit 1998 (pp. 235-248). Bonn.

Saffet, M. (1933). Kültür inkılabı. Ülkü Mecmuası, 1(5), 351. (İ. Arslanoğlu'ndan aktarılmıştır)

Sütgibi, S. (2008). Doğal ekosistemler üzerinde insan faaliyetlerinin doğrudan ve dolaylı etkileri: Büyük Menderes deltası (Western Turkey). Marmara Coğrafya Dergisi, (18), 222–237.

Sütgibi, S. (2015). Büyük Menderes Havzası'nın sıcaklık, yağış ve akım değerlerindeki değişimler ve eğilimler. Marmara Coğrafya Dergisi, 31, 398-414.

Taşkın Külcü Ö. (2015). Kültürel miras kavramının eğitim açısından önemi Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 1(1), 27-32.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı. (t.y.). Dünya kültürel ve doğal mirasın korunması sözleşmesi. https://teftis.ktb.gov.tr/TR-263665/dunya-kulturel-ve-dogal-mirasin-korunmasi-sozlesmesi.html

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Su Yönetimi Genel Müdürlüğü. (t.y.). [Sayfa başlığı belirtilmemiş]. https://www.tarimorman.gov.tr/SYGM/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=130

Van Oers, R. (2004). Towards a methodology for the nomination of cultural routes. UNESCO World Heritage Centre.

Zabbini, E. (2012). Cultural routes and intangible heritage. AlmaTourism: Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, 3(5), 59–80.

Zhou, L. (2005). Cultural routes and the network construction of the world cultural heritage conservation. World Heritage, (1).

[URL-1]: (2026). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı kaynağı olarak yukarıda “T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı…”

[URL-2]: (2026). Culture routes guide. https://cultureroutesinturkey.com/wp-content/uploads/2024/04/Culture-Routes-Guide-2020-rev.pdf

[URL-3]: (2026). https://olivetreeroute.gr/wp-content/uploads/Studies_Publications_010.pdf

Polinasyon Hizmetlerinin Coğrafi İşaretli Ürün Kalitesi ve Gastronomik Kimlik Üzerindeki Etkisi: Aydin İnciri Örneği

Esra BÜRTEK[1], Prof. Dr. Emrah ÖZKUL[2]

[1]Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi Ve Mutfak Sanatları

e-posta: esraburtek41@gmail.com

[2]Kocaeli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Bölümü

e-posta: emrahozkul@hotmail.com

Özet

Gıda ürünlerinin duyusal özellikleri çoğunlukla üretim teknikleri, iklim ve toprak gibi faktörler üzerinden açıklansa da, bu yaklaşım ekolojik süreçlerin rolünü çoğu zaman geri planda bırakmaktadır. Ancak tozlaşma yalnızca verimliliği etkilemez. Ürünün şeker oranı, aroma bileşenleri ve tekstürü üzerinde de doğrudan etkilidir. (Ollerton vd., 2011). Son yıllarda arazi kullanım değişiklikleri ve çevresel baskılar nedeniyle tozlayıcı popülasyonlarında yaşanan azalma, bu sürecin ürün kalitesi üzerindeki belirleyici rolünü daha görünür hale getirmiştir. (Millard vd., 2023). Bu durum, özellikle coğrafi işaretli ürünler açısından daha kritik bir anlam taşımaktadır; zira bu ürünler yalnızca ekonomik değer taşıyan tarımsal çıktılar değil, aynı zamanda belirli bir coğrafyaya özgü üretim bilgisini ve gastronomik hafızanın bir parçası olarak görülmektedir (Barham, 2003; Trubek, 2009). Tozlaşma süreçlerinde yaşanan değişimlerin yalnızca verim üzerinden değil, ürün kalitesi ve gastronomik kimlik üzerindeki etkileriyle birlikte ele alınması gerekmektedir.

Ekosistem araştırmacıları ile gastronomi bilimciler şimdiye kadar iki alanın kesişim noktasını yeterince birlikte ele almamış; oysa bu kesişim, ürün kalitesi ve kimliği açısından belirleyici süreçleri barındırmaktadır.(Mintz ve Du Bois, 2002; Karaosmanoğlu, 2007). Gastronomik kimlik; insan pratiklerinin yanı sıra ekolojik ve biyolojik süreçlerin birlikte şekillendirdiği çok katmanlı bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Terroir yaklaşımı da bir ürünün karakterinin üretildiği çevresel ve kültürel koşulların etkileşimiyle oluştuğunu ortaya koymaktadır (Barham, 2003). Coğrafi işaret sistemleri bu özgünlüğü korumaya yönelik hukuki bir çerçeve sunarken, ekolojik süreçlerin bu yapı içindeki rolü çoğu zaman dolaylı biçimde ele alınmaktadır (Casabianca vd., 2006).Oysa tozlaşma, ürünün yalnızca oluşumunu değil, aynı zamanda duyusal profilini de belirleyen temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Klatt vd., 2014; Requier vd., 2023). Bu etki özellikle incir gibi spesifik tozlayıcılara bağımlı türlerde daha belirgin hale gelmektedir. Aydın incirinde tozlaşma, ilek arısı (Blastophaga psenes L.) aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu özgün biyolojik ilişki ürünün kalite özelliklerini doğrudan etkilemektedir (Ulusal ve Çetin, 2023).

Bu kapsamda çalışma doğal tozlaşma ile yapay polinasyon uygulamalarının Aydın inciri üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak ele alan bir araştırma yaklaşımı önermektedir. Araştırmada doğal tozlaşmaya açık bırakılan ağaçlar ile kontrollü koşullarda yapay tozlaşmaya tabi tutulan ağaçlar üzerinden verim, meyve gelişimi ve kalite parametrelerinin birlikte değerlendirilmesi planlanmaktadır. Şeker oranı, renk, aroma bileşenleri ve duyusal özellikler

gibi veriler analiz edilerek, tozlaşma biçimlerinin ürün kalitesi üzerindeki etkisinin daha açık bir şekilde incelenmesi amaçlanmaktadır. (Klein vd., 2007; Klatt vd., 2014). Duyusal analizlerin eğitimli panelistler aracılığıyla gerçekleştirilmesi, bulguların yalnızca ölçülebilir boyutunu değil, aynı zamanda algısal boyutunu da ortaya koyacaktır.

Bu çalışmayla asıl hedeflenen şey, tozlaşmayı tarla verimiyle sınırlı bir mesele olmaktan çıkarıp gastronomik kimlik ve kültürel miras boyutlarını da içine alan daha geniş bir çerçeveden bakmaktır. Bulguların, doğal tozlaşmanın ürün kalitesi üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymasının yanı sıra, coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirliğinin ekolojik süreçlerden bağımsız düşünülemeyeceğini göstermesi hedeflenmektedir. Çalışma bu alandaki bir boşluğa işaret etmekte, ileride yapılacak uygulamalı araştırmalar için bir zemin hazırlamakta olup tarım ve çevre politikaları açısından tozlayıcıların korunmasına yönelik stratejilerin önemine de dikkat çekmektedir.

Anahtar kelimler: Polinasyon, Tozlaşma, Coğrafi İşaret

Kaynakça

Barham, E. (2003). Translating terroir: The global challenge of French AOC labeling. Journal of Rural Studies, 19(1), 127–138. https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00052-9

Casabianca, F., Sylvander, B., Noël, Y., Béranger, C., Coulon, J. ve Roncin, F. (2006). Terroir et typicité: Deux concepts-clés des appellations d'origine. Proceedings of the International Symposium on Geographical Indications (pp. 131–143). WIPO.

Karaosmanoğlu, D. (2007). Surviving the global market: Turkish cuisine "under construction". Food, Culture & Society, 10(3), 425–448.

Klatt, B. K., Holzschuh, A., Westphal, C., Clough, Y., Smit, I., Pawelzik, E. ve Tscharntke, T. (2014). Bee pollination improves crop quality, shelf life and commercial value. Proceedings of the Royal Society B, 281(1775), Article 20132440. https://doi.org/10.1098/rspb.2013.2440

Klein, A. M., Vaissière, B. E., Cane, J. H., Steffan-Dewenter, I., Cunningham, S. A., Kremen, C. ve Tscharntke, T. (2007). Importance of pollinators in changing landscapes for world crops. Proceedings of the Royal Society B, 274(1608), 303–313. https://doi.org/10.1098/rspb.2006.3721

Millard, J., Outhwaite, C. L., Kinnersley, R., Freeman, R., Gregory, R. D., Adedoja, O., Gavini, S., Kioko, E., Kuhlmann, M., Mitai, J. W., Ong, X. ve Sutherland, W. J. (2023). Global effects of land use on local pollinator populations. Nature Communications, 14, Article 3670. https://doi.org/10.1038/s41467-023-39512-x

Mintz, S. W. ve Du Bois, C. M. (2002). The anthropology of food and eating. Annual Review of Anthropology, 31, 99–119. https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.32.032702.131011

Ollerton, J., Winfree, R. ve Tarrant, S. (2011). How many flowering plants are pollinated by animals? Oikos, 120(3), 321–326. https://doi.org/10.1111/j.1600-0706.2010.18644.x

Requier, F., Schiestl, F. P. ve Lombaert, E. (2023). Bee pollination affects crop quality: A meta-analysis. Agronomy for Sustainable Development, 43, Article 22. https://doi.org/10.1007/s13593-023-00872-1

Trubek, A. B. (2009). The taste of place: A cultural journey into terroir. University of California Press.

Ulusal, A. ve Çetin, N. (2023). İncir yetiştiriciliğinde ilek arıcığının (Blastophaga psenes L.) önemi ve yönetimi. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, 10(2), 312–319.

THE EFFECT OF POLLINATION SERVICES ON GEOGRAPHICAL INDICATION PRODUCT QUALITY AND GASTRONOMIC IDENTITY: THE CASE OF AYDIN FIG

[1]Esra Burtek, [2]Prof. Dr. Emrah Özkul

[1]Kocaeli University, Institute of Social Sciences, Gastronomy and Culinary Arts e-mail: esraburtek41@gmail.com

[2]Kocaeli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts e-mail: emrahozkul@hotmail.com

Abstract

Although the sensory characteristics of food products are commonly explained through factors such as production techniques, climate, and soil, this approach often leaves the role of ecological processes in the background. Yet pollination does not only affect yield — it also has a direct impact on the sugar content, aroma compounds, and texture of the product (Ollerton et al., 2011). The decline in pollinator populations in recent years due to land-use changes and environmental pressures has made the determining role of this process on product quality more visible (Millard et al., 2023). This is particularly critical for geographically indicated products, as these are regarded not merely as agricultural outputs with economic value, but also as carriers of place-specific production knowledge and gastronomic memory (Barham, 2003; Trubek, 2009). Changes in pollination processes therefore need to be addressed not only in terms of yield, but together with their effects on product quality and gastronomic identity.

Ecosystem researchers and food scientists have not sufficiently examined the intersection of these two fields together; yet this intersection harbors processes that are decisive for product quality and identity (Mintz & Du Bois, 2002; Karaosmanoğlu, 2007). Gastronomic identity is regarded as a multi-layered construct shaped not only by human practices but also by ecological and biological processes. The terroir approach similarly demonstrates that a product's character is formed through the interaction of the environmental and cultural conditions in which it is produced (Barham, 2003). While geographical indication systems offer a legal framework for protecting this authenticity, the role of ecological processes within this structure is often addressed only indirectly (Casabianca et al., 2006). Yet pollination stands out as one of the fundamental elements that determines not only the formation of the product but also its sensory profile (Klatt et al., 2014; Requier et al., 2023). This effect becomes especially pronounced in species dependent on specific pollinators, such as the fig. In the Aydın fig, pollination occurs through the fig wasp (*Blastophaga psenes* L.), and this unique biological relationship directly affects the quality characteristics of the product (Ulusal & Çetin, 2023).

In this context, the study proposes a comparative research approach examining the effects of natural pollination and artificial pollination practices on the Aydın fig. The research plans to assess yield, fruit development, and quality parameters together by comparing trees left open to natural pollination with trees subjected to artificial pollination under controlled conditions. By analyzing data such as sugar content, color, aroma compounds, and sensory characteristics, the study aims to examine more clearly the effect of pollination type on product quality (Klein et al., 2007; Klatt et al., 2014). Conducting sensory analyses through trained panelists will reveal not only the measurable but also the perceptual dimension of the findings.

The primary aim of this study is to move beyond viewing pollination as a matter confined to field yield, and instead to evaluate it within a broader framework that encompasses gastronomic identity and cultural heritage. The findings are expected to demonstrate not only the determining role of natural pollination on product quality, but also that the sustainability of geographically indicated products cannot be considered independently of ecological processes. The study points to a gap in the literature, lays the groundwork for future applied research, and draws attention to the importance of pollinator protection strategies from an agricultural and environmental policy perspective.

Keywords: Pollination, Fertilization, Geographical İndication

References

Barham, E. (2003). Translating terroir: The global challenge of French AOC labeling. Journal of Rural Studies, 19(1), 127–138. https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00052-9

Casabianca, F., Sylvander, B., Noël, Y., Béranger, C., Coulon, J. ve Roncin, F. (2006). Terroir et typicité: Deux concepts-clés des appellations d'origine. Proceedings of the International Symposium on Geographical Indications (pp. 131–143). WIPO.

Karaosmanoğlu, D. (2007). Surviving the global market: Turkish cuisine "under construction". Food, Culture & Society, 10(3), 425–448.

Klatt, B. K., Holzschuh, A., Westphal, C., Clough, Y., Smit, I., Pawelzik, E. ve Tscharntke, T. (2014). Bee pollination improves crop quality, shelf life and commercial value. Proceedings of the Royal Society B, 281(1775), Article 20132440. https://doi.org/10.1098/rspb.2013.2440

Klein, A. M., Vaissière, B. E., Cane, J. H., Steffan-Dewenter, I., Cunningham, S. A., Kremen, C. ve Tscharntke, T. (2007). Importance of pollinators in changing landscapes for world crops. Proceedings of the Royal Society B, 274(1608), 303–313. https://doi.org/10.1098/rspb.2006.3721

Millard, J., Outhwaite, C. L., Kinnersley, R., Freeman, R., Gregory, R. D., Adedoja, O., Gavini, S., Kioko, E., Kuhlmann, M., Mitai, J. W., Ong, X. ve Sutherland, W. J. (2023). Global effects of land use on local pollinator populations. Nature Communications, 14, Article 3670. https://doi.org/10.1038/s41467-023-39512-x

Mintz, S. W. ve Du Bois, C. M. (2002). The anthropology of food and eating. Annual Review of Anthropology, 31, 99–119. https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.32.032702.131011

Ollerton, J., Winfree, R. ve Tarrant, S. (2011). How many flowering plants are pollinated by animals? Oikos, 120(3), 321–326. https://doi.org/10.1111/j.1600-0706.2010.18644.x

Requier, F., Schiestl, F. P. ve Lombaert, E. (2023). Bee pollination affects crop quality: A meta-analysis. Agronomy for Sustainable Development, 43, Article 22. https://doi.org/10.1007/s13593-023-00872-1

Trubek, A. B. (2009). The taste of place: A cultural journey into terroir. University of California Press.

Ulusal, A. ve Çetin, N. (2023). İncir yetiştiriciliğinde ilek arıcığının (Blastophaga psenes L.) önemi ve yönetimi. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, 10(2), 312–319.

Roma'dan Türk Hamam Kültürüne: Miras ve Deneyim

Mert GENÇASLAN[1], Kaan GÜREL[2], Hilal TÜRKER[3], Prof. Dr. Seda ŞAHİN[4]

[1]Balıkesir Üniversitesi, Turizm Rehberliği/Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: mertgncsln@outlook.com

[2]Balıkesir Üniversitesi, Turizm Rehberliği/Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: kaangurelguide@gmail.com

[3]Balıkesir Üniversitesi, Turizm Rehberliği/Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: hilaltrkr11@gmail.com

[4]Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, e-posta: ssen@balikesir.edu.tr

ÖZET

Türk hamamı, tarihsel kökenleri, mimarisi ve sosyo-kültürel işlevleriyle çok katmanlı bir kültürel miras unsurudur. Günümüz turizminde yeniden anlam kazanan Türk hamamı, bir deneyim alanı olarak turistik ürün özelliği kazanmıştır. Çalışmanın amacı; Türk hamamının tarihsel kökenlerini, mimari özelliklerini ve sosyo-kültürel işlevlerini bütüncül bir perspektifle incelemektir. Çalışmada Türk hamamı, yalnızca temizlik mekanı değil, aynı zamanda bir kültürel miras ve iletişim alanı olarak ele alınmaktadır. Köklü bir kültürel miras unsuru olmasına rağmen Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde yer almayan ve turistik açıdan hak ettiği değeri göremeyen Türk hamamının tarihsel, mimari ve kültürel boyutları Roma hamamı ile karşılaştırmalı olarak incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Deneyim Turizmi, Turistik Ürün, Otantiklik, Somut Olmayan Kültürel Miras, Türk Hamamı

Sembolik Tüketim ve Taşınabilir Hatıralar: Pandora Bileklikleri Üzerinden Kimlik ve Aidiyet İnşası

Neşra BAYKAN[1], Dr. Öğr. Üyesi Özlem KÜÇÜK[2]

[1]Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

nsrabykn@hotmail.com, ORCID: 0009-0002-8622-033X

[2]Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

ozlem.kucuk@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7717-2439

Özet

Turizmde hatıra nesneleri, bireylerin seyahat deneyimlerini somutlaştıran önemli araçlardır. Geleneksel hediyelik eşyalar günümüzde daha kişisel ve taşınabilir formlara dönüşmüştür. Bu bağlamda Pandora bileklikleri, bireylerin seyahat deneyimlerini ve kişisel kimliklerini sembolik olarak yansıttıkları modern tüketim nesneleri olarak öne çıkmaktadır. Uçak, bavul, Eyfel Kulesi ve Galata Kulesi gibi charm'lar, destinasyonlarla kurulan duygusal bağı görünür hâle getirmektedir. Bu çalışma, Pandora bileklikleri ni "taşınabilir hatıra" ve "sembolik tüketim" kavramları çerçevesinde incelemektedir. Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı kapsamında doküman incelemesi ve betimsel analiz yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, modern hatıra nesnelerinin bireyin kimliğini ve deneyimlerini yansıtan sembolik araçlara dönüştüğü görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Hatıra Nesneleri, Sembolik Tüketim, Taşınabilir Hatıralar

Abstract

Souvenirs in tourism are important tools that materialize individuals' travel experiences. Traditional souvenir items have gradually transformed into more personal and portable forms. In this context, Pandora bracelets have emerged as modern consumption objects through which individuals symbolically reflect their travel experiences and personal identities. Charms such as airplanes, suitcases, the Eiffel Tower, and the Galata Tower make emotional connections with destinations visible. This study examines Pandora bracelets within the frameworks of "portable memories" and "symbolic consumption." The research was conducted through document analysis and descriptive analysis within a qualitative research approach. The findings indicate that modern souvenirs have evolved into symbolic tools reflecting individuals' identities, experiences, and emotional connections.

Keywords: Tourism, Souvenirs, Symbolic Consumption, Portable Memories

1. Giriş

Turizm, bireylerin farklı kültürleri deneyimlediği, yeni mekânlar keşfettiği ve sosyal etkileşimlerde bulunduğu çok boyutlu bir süreçtir. Bu süreç yalnızca fiziksel bir hareketlilik değil, aynı zamanda deneyim, anlam üretimi ve kimlik inşasını içeren kültürel bir pratiktir. Turizm deneyimi boyunca bireyler, yaşadıkları anları kalıcı hâle getirmek ve bu deneyimleri gündelik yaşamlarına taşımak amacıyla çeşitli hatıra nesnelerine yönelmektedir. Bu bağlamda hatıra nesneleri, turistin ziyaret ettiği destinasyonla kurduğu duygusal ve sembolik bağı güçlendiren önemli araçlar olarak değerlendirilmektedir (Urry, 1990; Cohen, 1979).

Geleneksel turizm pratiklerinde magnet, kartpostal, anahtarlık ve küçük süs eşyaları gibi standartlaşmış hatıra ürünleri, ziyaret edilen yerlerin sembolik temsilcileri olarak yaygın biçimde kullanılmıştır. Bu nesneler, hem bireysel hafızayı destekleyen birer "anı tetikleyici" işlevi görmüş hem de sosyal çevreye seyahat deneyimini aktarmada bir iletişim aracı olmuştur. Özellikle turistik tüketimin kitleselleşmesiyle birlikte bu tür ürünler, destinasyonların görsel ve kültürel kodlarını basitleştirilmiş semboller üzerinden yeniden üretmiştir (MacCannell, 1976). Böylece hatıra nesneleri, yalnızca birer tüketim ürünü değil, aynı zamanda turistik deneyimin maddi temsilleri hâline gelmiştir.

Bununla birlikte günümüzde hatıra nesneleri pratikleri, yalnızca destinasyon hatırlatıcıları olmanın ötesine geçerek daha kişisel ve anlam yüklü bir yapıya dönüşmüştür. Modern turizm anlayışında bireyler, deneyimlerini yalnızca hatırlamak için değil, aynı zamanda kendilerini ifade etmek, kimliklerini görünür kılmak ve yaşam tarzlarını sembolik olarak yansıtmak amacıyla tüketim gerçekleştirmektedir. Bu dönüşüm, deneyim ekonomisinin yükselişiyle birlikte daha da belirginleşmiş; tüketim, yalnızca ihtiyaç giderme değil, aynı zamanda deneyim üretme sürecine evrilmiştir (Pine ve Gilmore, 1999). Bu noktada Pandora bileklikleri gibi kişiselleştirilebilir ve sürekli genişletilebilir sembolik ürünler, modern hatıra nesnelerinin önemli bir örneğini oluşturmaktadır. Charm sistemi üzerinden şekillenen bu bileklikler, bireylerin ziyaret ettikleri yerleri, yaşadıkları deneyimleri ve hayatlarındaki önemli anları sembolik objelere dönüştürmesine imkân tanımaktadır. Böylece her bir charm, yalnızca estetik bir unsur değil, aynı zamanda bireyin yaşam öyküsünün ve turistik deneyimlerinin maddi bir temsilcisi hâline gelmektedir. Bu durum, tüketimin anlam üretici yönünü vurgulayan McCracken'in (1986) "anlam transferi" yaklaşımıyla da örtüşmektedir.

Bireylerin bu tür sembolik tüketim pratikleri, aynı zamanda kimlik ve aidiyet inşası açısından da önemli bir işlev görmektedir. Tüketim nesneleri, bireyin "genişletilmiş benlik" algısının bir parçası hâline gelerek kimliğin dışsal bir yansımasını oluşturur (Belk, 1988). Bu çerçevede hatıra nesneleri, yalnızca geçmiş deneyimleri hatırlatan objeler değil, aynı zamanda bireyin kendisini nasıl tanımladığını ve toplumsal çevresiyle nasıl bir ilişki kurduğunu gösteren semboller olarak değerlendirilmektedir. Turistik deneyimlerin bu şekilde maddi kültür unsurlarına dönüşmesi, bireyin hem bireysel hem de sosyal kimlik inşasında önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışma Pandora bileklikleri örneği üzerinden taşınabilir ve kişiselleştirilebilir hatıra nesnelerinin bireylerin kimlik ve aidiyet duygusunun oluşumundaki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda modern turistik tüketim pratikleri, yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda sembolik, kültürel ve psikolojik boyutları olan çok katmanlı bir deneyim alanı olarak ele alınacaktır. Böylece turizm, deneyim temelli tüketimin kimlik inşasıyla kesiştiği bir bağlamda yeniden yorumlanacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim, bireylerin sahip oldukları nesneler aracılığıyla sosyal kimliklerini, değerlerini ve aidiyetlerini ifade etmelerini sağlayan temel bir kavramdır (Levy, 1959; Baudrillard, 1998). Bu yaklaşım, tüketimin yalnızca işlevsel bir süreç olmadığını, aynı zamanda

kültürel anlamların üretildiği ve yeniden üretildiği bir sosyal pratik olduğunu ortaya koymaktadır (Douglas ve Isherwood, 1979). Güncel tüketim literatüründe sembolik tüketim, bireyin "benlik sunumu" ve "kimlik inşası" süreçleriyle doğrudan ilişkilendirilmekte ve özellikle deneyim temelli tüketim davranışlarında belirginleşmektedir (Belk, 1988; Featherstone, 1991).

Turizm bağlamında sembolik tüketim, bireylerin ziyaret ettikleri destinasyonlarla kurdukları duygusal ve kültürel bağların maddi nesneler aracılığıyla görünür hâle gelmesini ifade eder. Hatıra nesneleri bu anlamda, yalnızca fiziksel birer ürün değil, aynı zamanda deneyimin sembolik temsilcileri olarak işlev görmektedir (Urry, 1990; MacCannell, 1976). Özellikle turistik deneyimlerin sosyal medyada paylaşılmasıyla birlikte, hatıra nesneleri bireyin kimliğini sergileme aracı hâline gelmiş ve "gösteri tüketimi" boyutu güçlenmiştir (Urry ve Larsen, 2011; Çetin ve Bilgili, 2020).

Geleneksel hatıra nesneleri olan magnet, kartpostal ve anahtarlık gibi ürünler, literatürde çoğunlukla "standartlaştırılmış turistik semboller" olarak tanımlanmaktadır (Gül ve Büyükipekci, 2019). Bu nesneler, destinasyonun görsel kodlarını basitleştirerek temsil etmekte ve daha çok hatırlatma işlevi görmektedir. Ancak bu ürünler bireysel kimlikten ziyade kolektif turistik imajın yeniden üretimine katkı sağlamaktadır (Yıldız ve Polat, 2021). Buna karşılık modern tüketim pratiklerinde hatıra nesneleri daha kişiselleştirilmiş, esnek ve anlam yüklü bir yapıya dönüşmüştür. Postmodern tüketim anlayışıyla birlikte birey, pasif bir alıcı olmaktan çıkarak aktif bir anlam üreticisine dönüşmektedir (Featherstone, 1991; Bocock, 2005). Bu dönüşüm özellikle deneyim ekonomisi ile birlikte daha da belirginleşmiş, tüketim bireysel hikâye anlatımının bir parçası hâline gelmiştir (Pine ve Gilmore, 1999; Kılıç ve Akyol, 2022). Bu bağlamda Pandora bileklikleri gibi kişiselleştirilebilir hatıra nesneleri, sembolik tüketimin güncel örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Charm'lar aracılığıyla bireyler, ziyaret ettikleri destinasyonları, katıldıkları etkinlikleri ve kişisel yaşam deneyimlerini sembolik bir anlatıya dönüştürmektedir (McCracken, 1986; Solmaz ve Aydın, 2021). Her bir charm, bireyin yaşam hikâyesine eklenen anlamlı bir sembol olarak işlev görmekte ve kimlik inşasının maddi bir uzantısını oluşturmaktadır.

Güncel çalışmalar, kişiselleştirilebilir tüketim nesnelerinin bireyin benlik algısını güçlendirdiğini ve sosyal etkileşimlerde "sembolik sermaye" olarak kullanıldığını göstermektedir (Bourdieu, 1984; Demir ve Yılmaz, 2023). Bu durum, hatıra nesnelerinin yalnızca geçmişi hatırlatan araçlar olmadığını, aynı zamanda bireyin sosyal konumunu ve kimliğini ifade eden dinamik göstergeler olduğunu ortaya koymaktadır (Goffman, 1959; Arslan ve Koç, 2022). Özellikle turizm çalışmalarında son yıllarda yapılan araştırmalar, hatıra nesnelerinin destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır (Aktaş ve Şimşek, 2020; Çelik ve Kaya, 2023). Bununla birlikte sembolik tüketim nesneleri, sosyal medya paylaşımları aracılığıyla dijital kimlik üretimine de katkı sağlamakta ve bireyin çevrimiçi görünürlüğünü artırmaktadır (Urry ve Larsen, 2011; Öztürk ve Gül, 2024).

Sonuç olarak, sembolik tüketim ve hatıra nesneleri arasındaki ilişki, modern turizm deneyimlerinin anlaşılmasında çok katmanlı bir teorik çerçeve sunmaktadır. Pandora bileklikleri örneği üzerinden değerlendirildiğinde, kişiselleştirilebilir nesnelerin yalnızca

tüketim ürünü olmadığı, aynı zamanda bireyin kimlik, aidiyet ve deneyim anlatısını taşıyan sembolik araçlar olduğu görülmektedir. Bu durum, modern turizmin deneyim odaklı ve kimlik temelli yapısını daha görünür kılmaktadır.

2.2. Taşınabilir Hatıralar

Taşınabilir hatıralar, modern turizm pratiğinde bireylerin deneyimlerini yalnızca yaşadıkları anda değil, sonrasında da sürekli olarak yanlarında taşıyabilmelerini sağlayan sembolik nesneler olarak tanımlanmaktadır (MacCannell, 1976; Urry, 1990). Bu nesneler, fiziksel taşınabilirliklerinin ötesinde, bireyin kişisel hikâyesini, kimliğini ve yaşam deneyimlerini temsil eden anlam katmanları içermektedir. Bu yönüyle taşınabilir hatıralar, tüketim nesnesi olmanın yanında kültürel ve sembolik bir anlatı aracına dönüşmektedir (McCracken, 1986; Belk, 1988).

Pandora bileklikleri ve charm'lar, bu dönüşümün güncel ve güçlü örnekleri arasında yer almaktadır. Bu ürünler, kişiselleştirilebilir yapıları sayesinde bireyin kendi deneyimlerini seçerek sembolleştirmesine imkân tanımakta ve "anlam temelli tüketim" pratiklerini görünür kılmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999; Featherstone, 1991). Charm'lar, bireylerin ziyaret ettikleri destinasyonları, katıldıkları etkinlikleri ve yaşamlarındaki önemli anları temsil eden küçük ama güçlü semboller olarak işlev görmektedir. Örneğin, Eyfel Kulesi figürü Paris deneyimiyle özdeşleşerek bireyin seyahat hafızasında kalıcı bir yer edinirken, Galata Kulesi İstanbul deneyimini temsil eden kültürel bir simgeye dönüşmektedir. Benzer şekilde pizza figürü, İtalya'ya ait gastronomik ve kültürel deneyimi sembolize ederek bireyin turistik hafızasında anlamlı bir yer oluşturmaktadır. Bu tür semboller, yalnızca destinasyonun fiziksel temsili değil, aynı zamanda o destinasyonla kurulan duygusal ve kültürel bağların da bir yansımasıdır (Urry ve Larsen, 2011; Çetin ve Bilgili, 2020).

Bu süreç, hatıra nesnelerinin yalnızca bireysel hafızayı destekleyen araçlar olmaktan çıkıp, aynı zamanda sosyal kimlik ve aidiyet inşasında aktif rol oynayan sembollere dönüşmesini sağlamaktadır. Bireyler, bu tür nesneler aracılığıyla hem kendi yaşam hikâyelerini yapılandırmakta hem de sosyal çevrelerine belirli bir kimlik sunumu gerçekleştirmektedir (Goffman, 1959; Bourdieu, 1984). Bu durum, tüketimin sosyal bir dil olarak işlev gördüğünü ve bireyler arası etkileşimde anlam taşıyan bir gösterge sistemine dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Taşınabilir hatıralar aynı zamanda bireylerin deneyimlerini sosyal çevreleriyle paylaşmalarını da kolaylaştırmaktadır. Özellikle görsel ve sembolik açıdan zengin olan Pandora bileklikleri, bireyin hangi şehirleri ziyaret ettiğini, hangi kültürel deneyimlere katıldığını ve hangi yaşam tarzı unsurlarını benimsediğini anlatan bir "kişisel anlatı nesnesi" olarak işlev görmektedir (Solmaz ve Aydın, 2021; Öztürk ve Gül, 2024). Bu durum, turizm deneyimlerinin yalnızca bireysel bir yaşantı değil, aynı zamanda sosyal olarak paylaşılan ve yeniden üretilen bir gösterim alanı olduğunu ortaya koymaktadır (Urry ve Larsen, 2011). Taşınabilir hatıralar, modern turizm deneyimlerinin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde anlam kazandığı çok katmanlı bir yapı sunmaktadır. Pandora bileklikleri gibi kişiselleştirilebilir nesneler, bu yapının en güncel örneklerinden biri olarak bireyin kimlik, aidiyet ve deneyim anlatısını sembolik bir düzlemde yeniden üretmesine imkân sağlamaktadır.

2.3. Kimlik ve Aidiyet İnşası

Modern tüketim toplumunda bireylerin kimliklerini oluşturma ve ifade etme süreçleri, yalnızca sosyal etkileşimler üzerinden değil, aynı zamanda tüketim pratikleri aracılığıyla da şekillenmektedir. Bu bağlamda tüketim, bireyin kim olduğunu, neye değer verdiğini ve hangi sosyal gruplara ait olduğunu ifade eden önemli bir araç hâline gelmiştir (Belk, 1988; Featherstone, 1991). Özellikle sembolik tüketim yaklaşımı, bireylerin satın aldıkları ve kullandıkları nesneler aracılığıyla kimliklerini inşa ettiklerini ve bu kimliği sosyal çevrelerine sunduklarını vurgulamaktadır (Levy, 1959; McCracken, 1986).

Turizm deneyimi, kimlik ve aidiyet inşası açısından önemli bir bağlam sunmaktadır. Bireyler, seyahat ettikleri destinasyonlar aracılığıyla yalnızca yeni yerler keşfetmekle kalmayıp, aynı zamanda kendilerini yeniden tanımlamakta ve kimliklerini yeniden yapılandırmaktadır (Urry, 1990; Urry ve Larsen, 2011). Bu süreçte hatıra nesneleri, bireyin yaşadığı deneyimleri somutlaştıran ve bu deneyimleri kimlik anlatısının bir parçası hâline getiren önemli sembolik araçlar olarak öne çıkmaktadır (MacCannell, 1976).

Pandora bileklikleri ve charm'lar, bu bağlamda kimlik ve aidiyet inşasının güncel ve dikkat çekici örneklerinden birini oluşturmaktadır. Bu tür nesneler, bireylerin yaşam deneyimlerini, seyahat ettikleri yerleri ve kişisel değerlerini sembolik bir dil aracılığıyla ifade etmelerine imkân tanımaktadır. Her bir charm, bireyin yaşam öyküsüne eklenen bir anlam katmanı olarak değerlendirilebilir ve bu yönüyle bireyin kimliğinin somut bir temsilini oluşturur (Belk, 1988). Bu durum, tüketim nesnelerinin bireyin "genişletilmiş benliği"nin bir parçası hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

Aidiyet kavramı ise, bireyin kendisini belirli bir mekâna, kültüre veya sosyal gruba ait hissetmesiyle ilişkilidir. Turizm bağlamında bu aidiyet, ziyaret edilen destinasyonlarla kurulan duygusal bağlar üzerinden şekillenmektedir (Relph, 1976). Özellikle destinasyona özgü sembollerin taşınabilir hatıra nesneleri aracılığıyla gündelik hayata dâhil edilmesi, bireyin bu mekânlarla kurduğu ilişkinin sürekliliğini sağlamaktadır (Qiu et al., 2024). Örneğin Eyfel Kulesi veya Galata Kulesi gibi sembollerin charm olarak taşınması, bireyin o mekânla kurduğu bağın fiziksel bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Kimlik ve aidiyet inşası süreci aynı zamanda sosyal bir boyut taşımaktadır. Bireyler, sahip oldukları nesneler aracılığıyla sosyal çevrelerine belirli bir kimlik sunumu gerçekleştirmekte ve bu süreçte sosyal kabul ve tanınma elde etmeye çalışmaktadır (Goffman, 1959). Pandora bileklikleri gibi kişiselleştirilebilir nesneler, bireyin yaşam tarzını, seyahat deneyimlerini ve kültürel sermayesini görünür kılarak sosyal etkileşimlerde bir iletişim aracı işlevi görmektedir (Bourdieu, 1984; Demir ve Yılmaz, 2023).

Bununla birlikte, günümüz tüketim kültüründe kimlik inşası giderek daha bireyselleşmiş bir hâl almakta ve kişiselleştirilmiş ürünler bu sürecin merkezine yerleşmektedir. Pandora gibi ürünler, bireyin kendi hikâyesini oluşturmasına olanak tanıyarak kimlik inşasını daha dinamik ve sürekli bir süreç hâline getirmektedir (Featherstone, 1991; Solmaz ve Aydın, 2021). Bu bağlamda tüketim, yalnızca mevcut kimliği yansıtmakla kalmamakta, aynı zamanda yeni kimliklerin oluşturulmasına da zemin hazırlamaktadır.

Turizmde hatıra nesneleri ve özellikle kişiselleştirilebilir taşınabilir objeler, bireylerin kimlik ve aidiyet inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nesneler, bireyin geçmiş deneyimlerini, kültürel bağlarını ve sosyal ilişkilerini bir araya getirerek çok katmanlı bir kimlik anlatısı oluşturmasına imkân tanımaktadır. Bu durum, modern turizm deneyiminin yalnızca fiziksel bir hareketlilik değil, aynı zamanda bireyin kendini tanımlama ve anlamlandırma süreci olduğunu ortaya koymaktadır (Urry, 1990; Pine ve Gilmore, 1999).

3. Yöntem

Bu çalışma, modern turizmde hatıra nesnelerinin dönüşümünü Pandora bileklikleri örneği üzerinden inceleyen nitel bir araştırma niteliğindedir. Araştırmada, sembolik tüketim ve taşınabilir hatıra kavramları teorik bir çerçeve olarak ele alınmış ve bu kavramlar doğrultusunda betimleyici bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kuramsal temeli, sembolik tüketim literatürü (Levy, 1959; McCracken, 1986), tüketim kültürü yaklaşımı (Featherstone, 1991) ve turistik bakış (Urry, 1990) üzerine inşa edilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak ikincil veri analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda, akademik literatür, turizm ve tüketim davranışları üzerine yapılan çalışmalar, marka ve ürün örnekleri ile ilgili mevcut kaynaklar incelenmiştir. Özellikle hatıra nesneleri, sembolik tüketim, deneyim ekonomisi ve kimlik inşası konularına odaklanan çalışmalar detaylı şekilde analiz edilmiştir (Pine ve Gilmore, 1999; Belk, 1988). Bu yaklaşım, nitel araştırmalarda sıkça kullanılan doküman analizi yöntemi ile uyumludur (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Çalışmanın analiz sürecinde, Pandora bileklikleri ve charm'lar sembolik tüketim bağlamında bir "örnek olay" (case study) olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda, ürünün sunduğu kişiselleştirme imkânı, sembolik anlam üretimi ve turistik deneyimlerle ilişkisi değerlendirilmiştir. Örnek olay analizi yaklaşımı, belirli bir olgunun derinlemesine incelenmesine olanak sağlayarak sosyal bilimlerde yaygın şekilde kullanılmaktadır (Yin, 2018).

Verilerin yorumlanmasında tematik analiz yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu kapsamda "kimlik inşası", "mekânsal aidiyet", "deneyim temsili" ve "sembolik tüketim" temaları altında değerlendirme yapılmıştır. Tematik analiz, nitel verilerin sistematik biçimde sınıflandırılmasına ve anlamlandırılmasına olanak tanıyan bir yöntemdir (Braun ve Clarke, 2006).

Son olarak çalışma, yorumlayıcı bir bakış açısı benimsemekte olup, tüketim nesnelerinin yalnızca ekonomik değil aynı zamanda kültürel ve sembolik anlamlar taşıdığı varsayımına dayanmaktadır (Douglas ve Isherwood, 1979). Bu nedenle araştırma, nesnel ölçümden ziyade anlam çözümlemeye odaklanmakta ve bireylerin turizm deneyimlerini nasıl sembolleştirdiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

4. Bulgular

Bu çalışma kapsamında, Pandora bileklikleri ve charm'lar üzerinden şekillenen taşınabilir hatıra nesneleri, sembolik tüketim ve turizm deneyimi bağlamında incelenmiştir. Elde edilen bulgular, bireylerin bu tür nesneleri yalnızca estetik bir aksesuar olarak değil, aynı zamanda kimliklerini, deneyimlerini ve aidiyetlerini yansıtan sembolik araçlar olarak kullandıklarını göstermektedir.

İncelenen örnekler doğrultusunda, Pandora charm'larının büyük ölçüde belirli temalar etrafında toplandığı görülmüştür. Bu temalar; destinasyon temsili, seyahat deneyimi, kültürel semboller ve kişisel anlamlar şeklinde sınıflandırılmıştır. Tablo 1'de bu temalara ilişkin örnekler sunulmaktadır.

Tablo 1.1 Pandora Charm'larının Tematik Sınıflandırılması.

Tema	Örnek Charm'lar	Temsil Ettiği Anlam
Destinasyon Temsili	Eyfel Kulesi, Galata Kulesi	Ziyaret edilen şehir/destinasyon
Seyahat Deneyimi	Uçak, bavul	Seyahat etme eylemi
Kültürel Semboller	Pizza, kahve fincanı	Yerel kültür ve yaşam tarzı
Kişisel Anlamlar	Kalp, sonsuzluk işareti	Duygusal bağ ve bireysel değerler

Tablo 1.1. incelendiğinde, charm'ların yalnızca fiziksel bir nesne değil, aynı zamanda çok katmanlı anlamlar taşıyan semboller olduğu görülmektedir. Bu durum, sembolik tüketim literatürü ile paralellik göstermekte olup, bireylerin tüketim nesneleri aracılığıyla kimliklerini ifade ettiklerini ortaya koymaktadır (Belk, 1988; McCracken, 1986).

Bulgular ayrıca, bireylerin seçtikleri charm'lar aracılığıyla seyahat deneyimlerini kişiselleştirdiklerini ve bu deneyimleri sürekli olarak yanlarında taşıdıklarını göstermektedir. Özellikle destinasyona özgü semboller (örneğin Eyfel Kulesi ve Galata Kulesi), bireylerin mekânsal aidiyet kurma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, turistik deneyimlerin yalnızca geçici bir etkinlik olmadığını, aynı zamanda kalıcı bir kimlik unsuruna dönüştüğünü göstermektedir (Urry, 1990).



Şekil 1. Destinasyon Temsili Charm Örnekleri

Şekil 1'de görüldüğü üzere, destinasyon temsili charm'lar, ziyaret edilen yerlerin simgesel birer yansımasıdır. Bu tür görseller, bireylerin seyahat ettikleri yerleri görsel ve sembolik olarak yeniden üretmelerine olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, Pandora bilekliklerinin bir bütün olarak değerlendirildiğinde, bireyin yaşam hikâyesini anlatan bir "anlatı nesnesi" işlevi gördüğü tespit edilmiştir. Farklı charm'ların bir araya gelmesiyle oluşan bileklik, bireyin geçmiş deneyimlerini, ilgi alanlarını ve değerlerini bütüncül bir şekilde yansıtmaktadır.



Şekil 2. Pandora Bilekliği Üzerinde Anlatı Oluşumu

Şekil 2'de yer alan örnek, bireyin farklı deneyimlerini tek bir nesne üzerinde nasıl bir araya getirdiğini göstermektedir. Bu durum, tüketim nesnelerinin bireysel kimlik anlatısının bir parçası hâline geldiğini ortaya koymaktadır (Goffman, 1959; Featherstone, 1991).

Elde edilen bulgular, taşınabilir hatıra nesnelerinin sosyal bir iletişim aracı olarak da işlev gördüğünü göstermektedir. Bireyler, bu nesneler aracılığıyla sosyal çevrelerine kendileri hakkında bilgi vermekte ve deneyimlerini paylaşmaktadır. Bu durum, turizm deneyiminin yalnızca bireysel değil, aynı zamanda sosyal bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır (Urry ve Larsen, 2011).

4.1. Pandora Bileklikleri Üzerinden Kimlik ve Aidiyet İnşası

Pandora bileklikleri, modern turizm pratiğinde hatıra nesnelerinin evrimini en net biçimde ortaya koyan örneklerden biridir. Bu bileklikler, bireylerin sadece ziyaret ettikleri destinasyonları sembolik olarak taşımalarını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kişisel kimliklerini ve sosyal aidiyetlerini ifade etmelerine de imkân tanır. Charm'lar aracılığıyla, bireyler hem kendilerini hem de sosyal çevreleriyle olan ilişkilerini temsil edebilecekleri bir "kişisel hikâye platformu" yaratmaktadır. Öncelikle, charm'lar bireylerin seyahat deneyimlerini somutlaştırma işlevi görür. Eyfel Kulesi charm'ı, Paris gezisinin bir sembolü olarak bileklik üzerinde yer alırken, Galata Kulesi charm'ı İstanbul'a yapılan bir ziyaretin somut göstergesi hâline gelir. İtalya'yı temsil eden pizza figürü veya seyahat etmeyi simgeleyen

uçak ve bavul figürleri, bireylerin sadece fiziksel olarak gezdikleri yerleri değil, aynı zamanda deneyimledikleri kültürel atmosferi ve duygusal bağlarını da simgeler. Bu semboller, bireyin ziyaret ettiği destinasyonla kurduğu duygusal bağı görünür kılarken, aynı zamanda hatıra nesnelerinin anlam katmanlarını derinleştirir.

Bireylerin charm seçimleri aynı zamanda kimlik inşasında önemli bir rol oynar. Her birey, kendi ilgi alanlarına, hobilerine ve yaşam tarzına uygun charm'ları seçerek bileklik üzerinde kişisel bir anlatı oluşturur. Örneğin, bir doğa tutkunu için dağ veya kamp figürleri, bir sanat meraklısı için tiyatro maskesi veya müze sembolleri bileklik üzerinde yer alabilir. Böylece birey, hem kendi kimliğini görünür hâle getirir hem de sosyal çevresine hangi değerleri benimsediğini aktarır. Bu süreç, sembolik tüketim kavramının en temel işlevlerinden biri olan "kendini ifade etme"yi açıkça gösterir (Belk, 1988).

Charm'ların sosyal boyutu da oldukça önemlidir. Bir bireyin bilekliği, arkadaş grupları veya sosyal topluluklar içinde bir iletişim aracı olarak işlev görebilir. Örneğin, bir arkadaş grubunda birbirinin bileklik lerini inceleyen kişiler, gezilen destinasyonları, yapılan aktiviteleri ve paylaşılan deneyimleri tartışabilir. Böylece bileklikler, sadece bireysel bir koleksiyon değil, aynı zamanda sosyal bir etkileşim ve paylaşım aracına dönüşür. Charm'lar aracılığıyla bireyler, hem kendi deneyimlerini belgelemekte hem de başkalarıyla bu deneyimleri paylaşarak sosyal bağlarını güçlendirmektedir.

Pandora bileklikleri, bireylerin kimlik ve aidiyet duygusunu pekiştirmede de önemli bir işlev görür. Bireyler, charm'lar aracılığıyla ziyaret ettikleri destinasyonlarla sembolik bağ kurarken, bu bağ bileklik üzerinde sürekli görünür hâle gelir. Bu durum, bireyin mekânsal aidiyet algısını ve deneyimlerinin kalıcılığını güçlendirir. Charm'lar, bireyin yaşam hikâyesinin ve turistik deneyimlerinin "taşınabilir bir hafıza" olarak temsil edilmesini sağlar. Ek olarak, charm seçimleri bireylerin sosyal kimliklerini inşa etmede kültürel ve toplumsal değerleri de yansıtır. Örneğin, kültürel bir etkinlik veya festival gezisi sonrası alınan özel bir charm, bireyin bu deneyimi ve bağlı olduğu kültürel topluluğu sembolik olarak taşımasını sağlar. Böylece Pandora bileklikleri, yalnızca bireysel bir ifade aracılığı olmaktan çıkar, aynı zamanda kültürel aidiyetin ve toplumsal kimliğin sembolik bir yansıması hâline gelir.

Bireyler charm'lar aracılığıyla kimliklerini sürekli olarak güncelleyebilir ve yeniden şekillendirebilir. Yeni bir destinasyona seyahat edildiğinde veya yeni bir hobiyi deneyimlediğinde bilekliğe eklenen yeni charm, bireyin hayat hikâyesinde yeni bir bölümün başladığını gösterir. Bu durum, hatıra nesnelerinin statik bir obje olmaktan çıkarak dinamik ve sürekli gelişen bir sembolik sistem hâline gelmesini sağlar. Charm'lar, bireyin hem geçmiş deneyimlerini hatırlamasına hem de gelecek planlarını sembolik olarak ifade etmesine imkân tanır.

Pandora bileklikleri aracılığıyla sembolik tüketim, bireylerin deneyimlerini sadece bireysel değil, aynı zamanda toplumsal bir bağlamda anlamlandırmalarını sağlar. Charm'lar, ziyaret edilen destinasyonları, kişisel ilgi alanlarını ve sosyal ilişkileri bir araya getirerek bireyin yaşam öyküsünü kolektif bir deneyim hâline dönüştürür. Bu bağlamda, Pandora bileklikleri modern hatıra nesnelerinin çok katmanlı, kişisel ve sosyal açıdan zengin bir örneği olarak değerlendirilebilir.

5. Tartışma, Sonuç

5.1. Tartışma

Bu çalışmada elde edilen bulgular, turizmde hatıra nesnelerinin geçirdiği dönüşümün yalnızca biçimsel bir değişim olmadığını, aynı zamanda anlam, işlev ve kullanım pratikleri açısından köklü bir dönüşümü ifade ettiğini göstermektedir. Geleneksel olarak magnet, kartpostal ve anahtarlık gibi standart ürünlerle temsil edilen hatıra nesneleri, günümüzde bireylerin deneyimlerini kişiselleştiren ve kimliklerini yansıtan sembolik araçlara dönüşmüştür. Bu durum, turistik tüketimin giderek daha fazla anlam üretimi ve kimlik inşası süreçleriyle iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır (Featherstone, 1991; Pine ve Gilmore, 1999).

Çalışma kapsamında incelenen Pandora bileklikleri ve charm'lar, bu dönüşümün en somut örneklerinden birini oluşturmaktadır. Bulgular, bireylerin bu tür nesneleri yalnızca estetik bir aksesuar olarak değil, aynı zamanda yaşam deneyimlerini temsil eden semboller olarak kullandıklarını göstermektedir. Bu durum, sembolik tüketim kuramı ile doğrudan örtüşmektedir. Nitekim Levy (1959), tüketim nesnelerinin bireyler için sembolik anlamlar taşıdığını ve bu nesneler aracılığıyla bireylerin kendilerini ifade ettiklerini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Belk (1988), bireylerin sahip oldukları nesneleri "genişletilmiş benlik"lerinin bir parçası olarak değerlendirdiğini ifade etmektedir. Pandora bileklikleri de bu bağlamda, bireyin kimliğinin somut bir uzantısı olarak değerlendirilebilir.

Bulgular ayrıca, taşınabilir hatıra nesnelerinin bireylerin turizm deneyimlerini süreklileştirdiğini ortaya koymaktadır. Geleneksel hatıra nesneleri çoğu zaman belirli bir mekânda saklanan ve pasif bir hatırlatıcı işlevi gören objelerken, Pandora bileklikleri gibi taşınabilir nesneler bireyin gündelik yaşamına entegre olmaktadır. Bu durum, turizm deneyiminin zamansal ve mekânsal sınırlarının genişlediğini göstermektedir (Urry, 1990; Urry ve Larsen, 2011). Güncel çalışmalar da hatıra nesnelerinin bireylerin iyi oluş düzeyi üzerinde olumlu etkiler yarattığını ve deneyimlerin tekrar hatırlanmasını kolaylaştırdığını ortaya koymaktadır (Liu et al., 2025).

Bir diğer önemli bulgu, hatıra nesnelerinin mekânsal aidiyet oluşturma sürecindeki rolüdür. Eyfel Kulesi, Galata Kulesi veya pizza figürü gibi semboller, yalnızca bir destinasyonu temsil etmekle kalmayıp, bireyin o mekânla kurduğu duygusal bağın da bir göstergesi hâline gelmektedir. Bu durum, turistik deneyimlerin yalnızca fiziksel bir hareketlilik değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel bir bağ kurma süreci olduğunu desteklemektedir (MacCannell, 1976). Özellikle destinasyon sembollerinin kişisel nesneler üzerinde taşınabilir hâle gelmesi, bireyin mekânsal kimliğini gündelik yaşamında yeniden üretmesine olanak sağlamaktadır (Qiu et al., 2024).

Bununla birlikte, bulgular hatıra nesnelerinin sosyal bir iletişim aracı olarak da işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Pandora bileklikleri üzerindeki charm'lar, bireyin seyahat geçmişini, ilgi alanlarını ve değerlerini sosyal çevresine aktaran bir anlatı işlevi görmektedir. Bu durum, Goffman'ın (1959) "kendini sunum" yaklaşımıyla uyumlu olup, bireyin sosyal etkileşimlerde belirli bir kimlik performansı sergilediğini göstermektedir. Aynı zamanda bu süreç, Bourdieu'nün (1984) "sembolik sermaye" kavramı ile de ilişkilendirilebilir; çünkü

bireyler bu tür nesneler aracılığıyla sosyal statülerini ve kültürel birikimlerini görünür kılmaktadır.

Çalışmanın bulguları, deneyim ekonomisi yaklaşımıyla da güçlü bir şekilde örtüşmektedir. Pine ve Gilmore'a (1999) göre modern tüketimde bireyler ürünlerden ziyade deneyim satın almakta ve bu deneyimleri kişisel anlamlarla zenginleştirmektedir. Pandora bileklikleri, bu anlamda yalnızca bir ürün değil, bireyin kendi deneyimini yeniden kurguladığı bir platform işlevi görmektedir. Güncel araştırmalar da turistlerin hatıra nesnelerini "deneyim birlikte üretimi" sürecinin bir parçası olarak gördüğünü ve bu nesnelerin destinasyonla kurulan bağı güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Jog ve Gumparthi, 2025).

Öte yandan, bu dönüşümün dijitalleşme ile de ilişkili olduğu söylenebilir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler, deneyimlerini yalnızca fiziksel nesneler aracılığıyla değil, aynı zamanda dijital ortamda da sergilemektedir. Ancak fiziksel hatıra nesneleri, dijital deneyimlerin aksine daha kalıcı ve somut bir anlam taşıdığı için önemini korumaktadır (Öztürk ve Gül, 2024). Bu bağlamda Pandora bileklikleri, fiziksel ve sembolik deneyimi bir araya getiren hibrit bir yapı sunmaktadır.

Son olarak, hatıra nesnelerinin kültürel sürdürülebilirlik açısından da önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Kültürel semboller içeren charm'lar, destinasyonların kültürel değerlerinin yayılmasına katkı sağlamaktadır (Guo ve Zhu, 2023). Bu durum, turizmde hatıra nesnelerinin yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir işlev üstlendiğini göstermektedir.

5.2. Sonuç

Bu çalışma, turizmde hatıra nesnelerinin dönüşümünü Pandora bileklikleri örneği üzerinden inceleyerek, modern turistik tüketim pratiklerinin nasıl değiştiğini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, hatıra nesnelerinin artık yalnızca geçmişi hatırlatan basit objeler olmadığını; aksine bireylerin kimliklerini, deneyimlerini ve aidiyetlerini yansıtan çok katmanlı sembolik araçlara dönüştüğünü göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, taşınabilir ve kişiselleştirilebilir hatıra nesneleri, modern turizm deneyiminin önemli bir parçası hâline gelmiştir. Pandora bileklikleri, bireylerin yaşam hikâyelerini, seyahat deneyimlerini ve kültürel etkileşimlerini somutlaştıran bir "anlatı nesnesi" işlevi görmektedir. Bu durum, tüketim nesnelerinin bireyin kimliğinin bir uzantısı hâline geldiğini ortaya koyan çalışmalarla örtüşmektedir (Belk, 1988).

Çalışma ayrıca, hatıra nesnelerinin bireylerin mekânsal aidiyet geliştirme süreçlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Destinasyona özgü semboller, bireyin o mekânla kurduğu duygusal bağı güçlendirmekte ve bu bağın sürekliliğini sağlamaktadır. Bu durum, turizmin yalnızca fiziksel bir hareketlilik değil, aynı zamanda anlam üretimi ve kimlik inşası süreci olduğunu desteklemektedir (Urry, 1990). Bunun yanı sıra, hatıra nesnelerinin sosyal boyutu da dikkat çekmektedir. Bireyler, bu nesneler aracılığıyla deneyimlerini sosyal çevreleriyle paylaşmakta ve kendilerine özgü bir kimlik anlatısı oluşturmaktadır. Bu süreç, tüketimin sosyal bir iletişim aracı olarak işlev gördüğünü ve bireyler arası etkileşimde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Goffman, 1959).

Sonuç olarak, modern turizmde hatıra nesneleri, deneyim odaklı tüketimin önemli bir parçası hâline gelmiştir. Bu nesneler, bireyin geçmiş deneyimlerini bugüne taşıyan, kimliğini görünür kılan ve sosyal ilişkilerini şekillendiren dinamik araçlar olarak değerlendirilebilir. Pandora bileklikleri örneği, bu dönüşümün en güncel ve çarpıcı örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma literatüre, hatıra nesnelerini sembolik tüketim ve kimlik inşası bağlamında ele alarak katkı sağlamaktadır. Gelecek çalışmalar için, bu tür nesnelerin dijital platformlarla ilişkisi, farklı kültürlerdeki kullanım biçimleri ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin daha kapsamlı biçimde incelenmesi önerilmektedir.

5.3. Öneriler

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda hem uygulayıcılara hem de gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik bazı öneriler sunulabilir. Öncelikle, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hatıra nesnelerini yalnızca standart ürünler olarak değil, kişiselleştirilebilir ve deneyim odaklı ürünler olarak tasarlamaları önerilmektedir. Özellikle Pandora bilekliklerinde olduğu gibi, bireylerin kendi hikâyelerini oluşturabilecekleri modüler ve sembolik ürünlerin geliştirilmesi, turistlerin destinasyonla kurduğu bağı güçlendirebilir ve destinasyon sadakatini artırabilir (Pine ve Gilmore, 1999; Belk, 1988).

Bununla birlikte, destinasyon yöneticilerinin yerel kültürel unsurları temsil eden özgün ve anlam yüklü hatıra ürünlerine yönelmesi önemlidir. Kültürel sembollerin doğru ve özgün biçimde kullanılması, hem turist deneyimini zenginleştirecek hem de kültürel sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır (Guo ve Zhu, 2023). Bu bağlamda, yerel sanatçılar ve üreticilerle iş birliği yapılması önerilmektedir. Ayrıca, hatıra nesnelerinin dijital platformlarla entegrasyonu da önemli bir fırsat sunmaktadır. Özellikle sosyal medya ile ilişkilendirilen ürünler, bireylerin deneyimlerini daha geniş kitlelerle paylaşmasını sağlayarak destinasyon tanıtımına katkıda bulunabilir (Öztürk ve Gül, 2024). Bu nedenle işletmelerin fiziksel ve dijital deneyimi birleştiren hibrit ürünler geliştirmesi önerilmektedir.

Gelecek araştırmalar açısından ise, bu çalışmanın nitel bir çerçevede ele alınmış olması bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. İleride yapılacak çalışmaların, farklı örneklem gruplarıyla nicel yöntemler kullanılarak desteklenmesi önerilmektedir. Ayrıca, farklı kültürlerde hatıra nesnelerinin anlamı, kullanım biçimleri ve kimlik inşasındaki rolü karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Taşınabilir hatıra nesnelerinin özellikle genç tüketiciler ve sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkisinin daha derinlemesine araştırılması, modern turizm tüketim davranışlarının anlaşılmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca, bu tür nesnelerin duygusal bağlılık, deneyim memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi, turizm pazarlaması açısından yeni stratejilerin geliştirilmesine olanak tanıyabilir. Bununla birlikte, farklı sosyo-kültürel gruplar arasında hatıra nesnelerine yüklenen anlamların karşılaştırmalı olarak ele alınması, tüketim davranışlarının kültürel boyutunun daha kapsamlı şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır.

Kaynaklar

Aktaş, G., ve Şimşek, R. (2020). Turistik hatıra ürünlerinin destinasyon imajı üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi, 7*(2), 45–60.

Arslan, M., ve Koç, E. (2022). Tüketim kültürü bağlamında sembolik ürünler ve kimlik inşası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10*(3), 2015–2030.

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage Publications.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139–168. https://doi.org/10.1086/209154

Braun, V., ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Bocock, R. (2005). *Consumption*. Routledge.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology, 13*(2), 179–201. https://doi.org/10.1177/003803857901300203

Çelik, S., ve Kaya, F. (2023). Hatıra ürünleri ve turist davranışları arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 34*(1), 78–92.

Çetin, G., ve Bilgili, B. (2020). Sosyal medyada turistik deneyimlerin sunumu ve gösteri tüketimi. *Journal of Tourism Theory and Research, 6*(2), 55–70.

Demir, H., ve Yılmaz, A. (2023). Kişiselleştirilmiş tüketim ve sembolik sermaye ilişkisi. *Ege Akademik Bakış, 23*(1), 99–114.

Douglas, M., ve Isherwood, B. (1979). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. Routledge.

Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publications.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.

Guo, Y., ve Zhu, Z. (2023). Intangible cultural heritage souvenirs and tourist behavior. *Tourism Review, 78*(4), 1203–1218.

Gül, A., ve Büyükipekci, S. (2019). Turistik hediyelik eşya algısı üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7*(4), 2670–2685.

Jog, D., ve Gumparthi, V. P. (2025). Souvenir authenticity and co-creation in tourism experiences. *Vision: The Journal of Business Perspective*.

Kılıç, B., ve Akyol, C. (2022). Deneyim ekonomisi ve turizmde yeni tüketim eğilimleri. *Journal of Tourism Studies, 30*(1), 33–48.

Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review, 37*(4), 117–124.

Liu, Y., Chen, Y., Font, X., Zhang, Y., ve Hu, J. (2025). Souvenir locality and tourist well-being. *Tourism Management*.

MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press.

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

Öztürk, M., ve Gül, E. (2024). Dijital kimlik ve turistik deneyimlerin sosyal medya üzerinden sunumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi, 13*(1), 1–18.

Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.

Qiu, L., Rahman, A. R., ve Dolah, M. S. (2024). Cultural souvenir attributes and identity-based intentions in heritage tourism.

Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion.

Solmaz, S., ve Aydın, İ. (2021). Kişiselleştirilmiş tüketim nesneleri ve sembolik anlam üretimi. *Journal of Tourism Research, 25*(3), 410–425.

Urry, J. (1990). *The tourist gaze*. Sage Publications.

Urry, J., ve Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage Publications.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, E., ve Polat, S. (2021). Turistik hediyelik eşya ve kültürel temsil ilişkisi. *Journal of Tourism and Cultural Studies, 5*(2), 88–102.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.

Sofra Adabı Üzerine Bir Literatür İncelemesi

Asena POLAT[1], Doç. Dr. Nihan AKDEMİR[2], Doç. Dr. Dilek DÜLGER ALTINER[3]

[1]Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD

e-posta: asenapolat.2590@gmail.com

[2]Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

e-posta: nihan.akdemir@kocaeli.edu.tr

[3]Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü.

e-posta: dilek.dulger@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Sofra adabı, bireylerin yemek yeme sürecinde sergiledikleri davranış kalıplarını düzenleyen yazılı olmayan kurallar bütünü olmanın ötesinde; kültürel değerlerin, toplumsal hiyerarşileri ve sembolik anlamları yansıtan çok boyutlu bir sosyo-kültürel kavramdır. Bu çalışma ulusal ve uluslararası makaleler üzerinden sofra adabı literatürünü incelemeyi ve farklı ülkelerde bu kavramın nasıl ele alındığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma nitel desende tasarlanmış, veri toplamada sürecinde doküman analizi kullanılmıştır. *DergiPark* ve *Web of Science* veri tabanlarında belirlenen anahtar kelimeler doğrultusunda 2016-2025 yıllarını kapsayan sistematik bir tarama gerçekleştirilmiş ve toplam 20 makale değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, *ulusal yazında* sofra adabı tarihsel, ahlaki ve kültürel boyutlarıyla; *uluslararası yazında* özdenetim, aidiyet, kimlik, eşitsizlik, dini pratikler ve tüketim-sağlık ilişkisi temaları öne çıkmaktadır.

Anahtar kelimeler: sofra adabı, gastronomi, yemek kültürü, alanyazın taraması.

A LITERATURE REVIEW ON TABLE MANNERS

Master's Candidate (MSc), Asena POLAT[1], Assoc. Prof. Dr. Nihan AKDEMİR[2], Assoc. Prof. Dr. Dilek DÜLGER ALTINER[3]

[1]Kocaeli University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts. e-posta: asenapolat.2590@gmail.com

[2]Kocaeli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts,

e-posta: nihan.akdemir@kocaeli.edu.tr

[3]Kocaeli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts,

e-posta: dilek.dulger@kocaeli.edu.tr

ABSTRACT

Table manners are more than just a set of unwritten rules governing the behavioral patterns individuals exhibit during the act of eating; they are a multidimensional socio-cultural concept that reflects cultural values, social hierarchies, and symbolic meanings. This study aims to examine the literature on table manners through national and international articles and to reveal how this concept is addressed in different countries. The research was designed as a qualitative study, and document analysis was used in the data collection process. A systematic search covering the years 2016–2025 was conducted in the *DergiPark and Web of Science* databases based on identified keywords, and a total of 20 articles were included in the analysis. According to the findings of the study, table manners are addressed in the national literature mainly through their historical, moral, and cultural dimensions, whereas in the international literature the prominent themes are self-regulation, belonging, identity, inequality, religious practices, and the consumption–health relationship.

Keywords: table manners, gastronomy, food culture, literature review.

GİRİŞ

Yemek, yalnızca biyolojik bir gereksinimin giderilmesine yönelik bir eylem değil; aynı zamanda kültürel değerlerin, toplumsal normların ve sosyal ilişkilerin yansıtıldığı önemli bir kültürel olgudur. Yemekle ilişkili pratikler, toplumlara özgü bilgi, inanç ve davranış kalıpları çerçevesinde şekillenmekte ve bu gündelik eylemler kuşaklar arasında öğrenilerek aktarılmaktadır (Dwyer, 2023). Bu kapsamda sofra adabı, yemek yeme eylemine eşlik eden davranış biçimlerini düzenleyen, kültürel olarak öğrenilen ve toplumsal olarak paylaşılan kurallar bütünü olarak değerlendirilebilir. Elias' a (2000) göre sofra adabı, bireylerin yemek sırasında bedenlerini ve davranışlarını nasıl yöneteceklerini belirleyen normlardan oluşmaktadır. Ayrıca bu normların sosyal kabul ve toplumsal aidiyetle yakından ilişkili olduğu belirtilmektedir. Bu yönüyle sofra adabı, yeme pratiği içerisinde kültürel değerlerin görünür hale geldiği bir düzenleme mekanizması olarak ele alınabilir.

Tıpkı kültürün temel özelliklerinden biri olan kuşaktan kuşağa aktarım gibi, sofra adabı da ilgili kültürün mensupları tarafından öğrenilmekte ve sonraki nesillere aktarılmaktadır. Bireyin neyi, nasıl ve hangi araçla tüketeceği kültür tarafından belirlenmektedir. Çatal, kaşık, bıçak, el parmakları ya da çubuklarla yemek yeme davranışı, bireyin bebeklikten yetişkinliğe kadar uzanan öğrenme sürecinin bir parçası olarak, ebeveynleri tarafından öğretilmektedir (Gargacı Kınay, 2024). Benzer şekilde sofrada kullanılan araç gereçler, yemek türleri, sunum biçimleri, yemeğin tüketilme tarzı ve bu sürece eşlik eden davranış kalıpları da kültür ile yakından ilişkilidir (Hanadya, 2022). Sofra adabının öğrenilmesi ve içselleştirilmesi süreci, büyük ölçüde sosyalleşme yoluyla gerçekleşmektedir. Özellikle aile ortamında gerçekleştirilen ortak yemekler, bireylerin kültüre özgü yeme davranışlarını, bedensel tutumlarını ve sofra kurallarını edindikleri temel sosyal alanlar olarak değerlendirilmektedir. Aile sofrasında gerçekleşen bu etkileşimlerin, çocukların yeme davranışlarını ve sofra adabına ilişkin kuralları öğrenmelerinde önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Caronia ve Colla, 2024). Ayrıca araştırmalar, birlikte yenilen yemeklerin yalnızca aile ve arkadaşlık ilişkilerini güçlendirmekle kalmadığını, aynı

zamanda bireyler arasında güven oluşumunu da desteklediğini göstermektedir. Her ne kadar aynı sofrada oturmak tek başına yabancılara doğrudan güven duyulmasını sağlamasa da aynı yemeği paylaşmak yeni ilişkilerde güven inşasını kolaylaştırdığı ifade edilmektedir (Dunbar, 2017; Fishbach ve Woolley, 2017).

Sofra adabı, toplumsal yapıyı ve bu yapının zaman içinde nasıl gelişip değiştiğini yansıtan bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Kültürden kültüre farklı ritüeller içerse de yemek yeme eylemi, her toplumda sosyalleşmenin ve dayanışmanın temel unsurlarından biridir. Yemeği paylaşma eylemi birçok kültürde misafirperverliğin ve dostluğun bir sembolü olarak görülmekte; sofra adabı ise hem yemeği hazırlayanlara hem de hazırlanan yemeğe saygı göstermenin bir yolu olarak görülmektedir. Bu doğrultuda sofra adabı, düzen ve nezaket çerçevesinde kimseyi rahatsız etmeden yemeğin tadının çıkarılmasını sağlamaktadır (Gargacı Kınay, 2024).

Sofra adabı üzerine yapılan çalışmalar, bu kavramın yalnızca kültürel ve toplumsal boyutlarla sınırlı olmadığı, sağlık, beden algısı ve toplumsal değerlendirme süreçleriyle de ilişkilendirdiğini göstermektedir. Bazı araştırmalarda sofra adabı çocukluk döneminde yeme davranışları ve beden kontrolü bağlamında ele alınırken; bazı çalışmalarda bu normların sosyal yargılar ve damgalama süreçleriyle bağlantılı olduğu ifade edilmektedir (Briones ve ark., 2018). Mevcut literatür incelendiğinde, sofra adabı konusundaki çalışmaların farklı disiplinler ve yaklaşımlar çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalar, aile içi sosyalleşme süreci, sağlık ve davranış ilişkisi ile kültürel ve tarihsel bir olgu olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, sofra adabının çok disiplinli yapısının bir arada değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Bu çalışma, 2016-2025 yılları arasında yayımlanan ulusal ve uluslararası akademik makaleleri inceleyerek, sofra adabının farklı ülkelerde ve disiplinlerde nasıl tanımlandığını ve ele alındığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Doküman analizi yöntemiyle değerlendirilen bu araştırma, sofra adabına ilişkin güncel akademik yaklaşımları sistematik bir çerçevede değerlendirmeyi hedeflemektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yemek Kültürü ve Sofra Adabı

Günümüze kadar yapılan birçok araştırmada kültür, genel olarak bir topluma ait maddi ve manevi değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kültürün içinde dünyaya gelen ve bu kültürde büyüyen birey, içinde doğduğu çevrenin bir ürünü olarak kültürün bir parçası haline gelmektedir (Güler, 2010). Kuşaktan kuşağa aktarılan ve toplum tarafından benimsenen kültür; sosyal, sanatsal ve ahlaki nitelikte çok sayıda somut ve soyut unsuru kapsamaktadır (Sarıtunç, 2025). Yemek kültürü ise, bu kültürel yapının önemli bir birleşeni olarak değerlendirilmektedir. Dwyer'e (2023) göre yemek kültürü, toplumların yemeğe ilişkin bilgi, inanç, değer ve davranış biçimlerini kapsayan ve kuşaklar boyunca öğrenilerek aktarılan bütüncül bir yapıdır. Bu yapı yalnızca neyin yenildiğini değil; yemeğin nasıl hazırlandığını, nasıl sunulduğunu ve hangi sosyal bağlamlarda tüketildiğini de içermektedir. Yemek kültürünün önemli bir parçası olan sofra adabı ise; sofrada izlenen kurallar, uyulması gereken yeme usulleri şeklinde tanımlanmaktadır (Devellioğlu, 1970). Türk Dil Kurumu'na (2026) göre "*sofra"* sözcüğü Arapça kökenli olup "s*ufre*" kelimesinden türemiştir; "*adap"* sözcüğü ise, "*edep*" kelimesinden

türemiş “utanma, usuller, terbiye, yöntem” anlamlarını taşımaktadır. Bu bağlamda sofra adabı; sofrada yer alan yiyecek ve içeceklerin servis sıralamasından oturma düzenine, bireylerin sergiledikleri davranış kalıplarından görgü kurallarına kadar uzanan geniş bir normlar bütünü olarak ele alınmaktadır (Sarıtunç, 2025). Yazılı olmayan bu normlar her kültürde farklılık göstermekle birlikte sosyal ilişkileri düzenlemesi bakımından temel bir işleve sahiptir. Sofrada kullanılan araç gereçler (çatal, bıçak, tabak vb.), bunların dizilimi, yemeklerin sunumu biçimi ve sıralaması; kültürel kodlarla doğrudan ilişkilidir ve bireyin algı, düşünce ile davranış kalıplarını etkilemektedir (Gargacı Kınay, 2024).

Uluslararası yazında sofra adabı farklı bağlamlar içinde incelenmektedir. Sofou (2016), sofra adabını, 18. ve 19. yüzyılda yayımlanan görgü ve ahlak kılavuzları çerçevesinde, yükselen toplumsal sınıflara yönelik nezaket ve görgü kodlarının bir parçası olarak ele almaktadır. Hostetter (2017) ise Sir Gowther şiirini incelerken sofra adabını, aristokratik masa davranışları ve kişisel terbiyeyi düzenleyen normatif davranış standartları bağlamında değerlendirmektedir. Briones ve ark. (2018), çocuklar bağlamında sofra adabını; yüzde yiyecek kalması, ağzı açık çiğneme, kırıntı yapma, yiyeceği ağza tıkma ve masadan kalkma gibi gözlemlenebilir davranışlar üzerinden ele almaktadır. Long’a (2025) göre sofra adabı, yemek sırasında sergilenen, saygılı ve uyumlu bir yemek ortamı oluşturmaya yardımcı olan davranış ve gelenekler bütünüdür. Bu tanımlar, sofra adabının yalnızca bireysel davranış kurallarıyla sınırlı olmadığını; aynı zamanda toplumsal sınıf, kişisel terbiye, çocuklukta sosyalleşme ve kültürel uyum gibi çok katmanlı bağlamlar içinde anlam kazandığını göstermektedir.

Bununla birlikte sofra adabı masa etrafında tekrar edilen davranış örüntülerinin ötesinde, sanat, edebiyat, resim ve sinema gibi alanlara da yansıyan kültürel bir temsil biçimidir. Özellikle sinemadaki yemek sahneleri, toplumların değerlerini, geleneklerini ve etkileşim yapılarını görünür kılarak farklı kültürlerin birbirini tanımasına katkıda bulunmaktadır. Long’un (2025) çalışmasına göre Çin sinemasında yemek sahneleri, geleneğe saygıyı ve akrabalık bağlarını güçlendiren bir unsur olarak karşılık bulmaktadır. Yemeğin hazırlanma süreci ve tüketimi sırasında ortaya çıkan sofra ritüelleri; saygı, düzen ve aile birliğine verilen önemi vurgulamakta, bu yönüyle yemek kültürü birlikte olmanın değerini ve toplumsal uyumun korunmasını yansıtan bir alan olarak işlenmektedir. Amerikan sinemasında ise yemek sahneleri daha çok bireycilik ve çokkültürlülük bağlamında ele alınmaktadır. Amerikan sinemasında sofra adabı, yemek çeşitliliği ve masa etrafında kurulan sohbetler aracılığıyla, toplumsal farklılıkların bir aradalığını yansıtan ve ülkenin kapsayıcı yapısını görünür kılan bir unsur olarak temsil edilmektedir. İtalyan sinemasında sofra adabı, insani bağların sıcaklığının kutlandığı bir alan olarak ele alınmaktadır. Yemek sahnelerinde aile ve arkadaşların bir araya geldiği, samimi diyalogların kurulduğu, neşe ve paylaşımın öne çıktığı anlar üzerinden yaşam tutkusu ile sosyal bağların önemini görünür kılmaktadır. Fransız sinemasında ise yemek sahneleri, rafine yaşam tarzını, duygusal ifadeyi ve entelektüel derinliği yansıtan sofistike bir yapı içinde sunulmaktadır. Özenle hazırlanmış yemekler, zarif yemek adabı ve derin sohbetler; kişisel özgürlük, açık fikirli tartışma ve anlamlı bir yaşam arayışını temsil etmektedir. Bu çerçevede sofra, toplumların paylaşılan deneyimleri doğrultusunda şekillenen bir pratik olarak değerlendirilebilirken, sofra adabı da bu deneyimlerin kültürel temsilleri doğrultusunda farklı biçimlerde anlam kazanmaktadır.

Türk toplumunda sofra adabı ise tarihsel süreç içerisinde şekillenmiş ve kültürel değerlerle bütünleşmiş bir yapı sergilemektedir. Türk kültüründe sofra, yalnızca yemek yenilen bir alan değil; paylaşma, saygı, dayanışma ve misafirperverlik gibi toplumsal değerlerin görünür hale geldiği bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu yapı Orta Asya'dan başlayarak Selçuklu ve Osmanlı dönemleri boyunca şekillenmiş ve Cumhuriyet döneminde ise toplumsal dönüşümlerle birlikte farklı boyutlar kazanmıştır. Orta Asya toplumlarında yemek, paylaşım ve dayanışma temelli olarak görülmüş; İslamiyet'in etkisiyle birlikte dini kurallarla ilişkilendirilerek temizlik ve ölçülülük ilkeleri sofra adabının temel unsurları arasına girmiştir (Ögel, 2001). Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde ise sofra adabı; toplumsal hiyerarşi ve görgü kuralları çerçevesinde daha sistematik bir yapı kazanmış; sofra düzeni ve yemeğe eşlik eden davranışlar belirli kurallar doğrultusunda oluşmuştur (Ögel, 2001; Gargacı Kınay, 2024).Cumhuriyet döneminde yaşanan modernleşme süreciyle birlikte sofra adabı, geleneksel uygulamalar ile Batılı yemek kültürünün etkilerinin bir arada görüldüğü bir yapıya dönüşmüş; aile sofrası kültürel aktarımın sürdürüldüğü alanlardan biri olmaya devam etmiştir (Gargacı Kınay 2024).

Türklerde sofra adabının önemi ve toplumsal yaşamdaki yeri, Yusuf Has Hacip tarafından kaleme alınan Kutadgu Bilig üzerinden açık biçimde görülmektedir. Eserde sofrada uyulması gereken görgü kuralları ve yemek esnasında dikkat edilmesi gereken hususlar çeşitli nasihatler aracılığıyla aktarılmaktadır. Büyüklerden önce yemeğe başlamamak, küçük lokmalarla ve ölçülü biçimde yemek, ikram edilen yemeği geri çevirmemek ve sofrada usule uygun davranmak bu öğütlerden bazılarıdır. Aynı sini etrafında kişilerin mevkilerine göre oturması ve yemek paylarının misafir durumuna göre belirlenmesi, sofranın yalnızca karnı doyurmaya hizmet eden bir alan olmadığını; aynı zamanda toplumsal düzeni, hiyerarşiyi ve disiplini görünür kılan bir yapı olduğunu göstermektedir (Birol ve ark., 2009). Nitekim Türklerde önemli tören ziyafetlerinin karın doyurmaktan çok topluluk düzenini ve disiplinini sağlayan bir unsur olduğu ifade edilmektedir (Kaya ve ark., 2021). Bu bağlamda misafirin davet edilmesi ve ağırlanmasına ilişkin öğütler, Türk kültüründe misafirperverliğin birliktelik, saygı ve sevgi ile ilişkili bir değer olarak konumlandığını ortaya koymaktadır (Abdürrezzak, 2014). Örf ve adetler tarihsel süreç içinde değişim ve dönüşüme uğrasa da bazı kültürel pratikler sürekliliğini korumuştur. Bu sürekliliğin en belirgin örneklerinden biri "tuz ve ekmek hakkı" deyimidir. Türk kültüründe bu anlayış; minnettarlık, şükran, dostluk, vefa, samimiyet, cömertlik, misafirperverlik ve konukseverlik gibi değerleri temsil etmekte, aynı sofrayı paylaşan kişiler arasında güçlü ve kalıcı bir bağ kurulduğunu göstermektedir. Aynı sofrada yemek yiyen bireyler arasında dostluk ve samimiyetin geliştiği, bu ilişkinin vefa temelinde anlam kazandığı belirtilmektedir (Koçak, 2013). Bu doğrultuda; ağızda yemek varken konuşmamak, büyüklere öncelik tanımak, doymadan kalkmak, israf ve gösterişten kaçınmak ve temizliğe özen göstermek de Türk mutfak kültürüne ait başlıca sofra pratikleri arasında yer almaktadır (Kaya ve ark., 2021; Diken, 2023).

Mevlevilikte sofra adabı, sadece yemek yenilen süreçteki kurallarla sınırlı değildir. Mutfak, yemeklerin hazırlandığı ve sofranın kurulduğu bir yer olmanın ötesinde, dervişlerin bin bir günlük çile sürecini geçirdikleri, eğitim aldıkları ve nefs terbiyesi kazandıkları bir terbiye mekânı olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda yemek malzemesinin seçilmesi, hazırlanması, pişirilmesi, sofraya getirilmesi ve yenmesi, gündelik pratikler olmanın ötesine

geçerek sembolik ve dini anlamlar taşıyan aşamalar olarak görülmektedir. Yemeğin tüm sürecinin ibadet bilinciyle yaşanması, Mevlevi mutfak kültüründe sofra adabına manevi bir derinlik kazandırmaktadır. Mutfağın aynı zamanda bir çilehane olarak kabul edilmesi ve Ateşbaz-ı Veli'nin yalnızca aşçı değil, aynı zamanda dervişlerin eğitiminden sorumlu rehber olması, Mevlevilikte sofra adabının yalnızca davranış kalıplarını değil, bireyin manevi eğitim ve olgunlaşma sürecini de kapsayan bütüncül bir anlayışa dayandığını göstermektedir (Aksoy ve ark., 2016). Bu çerçevede sofra adabı, kültürel aktarımı, toplumsal düzeni, kimlik inşasını, misafirperverliği, hiyerarşiyi, estetik temsilleri ve bazı bağlamlarda manevi terbiyeyi de içeren çok katmanlı bir yapı olarak anlam kazanmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma sofra adabının kültürlerarası etkileşim bağlamında nasıl ele alındığını ortaya koymayı amaçlayan nitel bir doküman analizi araştırmasıdır. Araştırmada amaç; gastronomi, yemek kültürü ve sofra adabı alanlarında üretilen kuramsal ve uygulamaya dönük yaklaşımları inceleyerek konuya ilişkin bütüncül bir kavramsal bir çerçeve sunmaktır. Bu doğrultuda araştırmada, incelenecek çalışmaların belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasında bulunan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Altunışık ve ark., 2007). Amaçlı örnekleme yönteminin tercih edilmesinin temel nedeni, araştırmanın amacıyla doğrudan ilişkili, belirli ölçütleri karşılayan ve konuya katkı sunabilecek çalışmaların seçilmesine olanak sağlamasıdır. Bu nedenle, araştırmacı tarafından belirlenen ölçütlere uygun çalışmalar değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma kapsamında ilgili veri tabanlarında "sofra adabı", "gastronomi" ve "yemek kültürü" anahtar sözcükleri kullanılarak Şubat 2026 tarihinde sistematik bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Tarama sürecinde *DergiPark* ve *Web of Science* veri tabanları esas alınmış; 2016-2025 yılları arasında yayımlanan çalışmalar inceleme kapsamına dahil edilmiştir. Belirlenen ölçütler doğrultusunda 10 ulusal ve 10 uluslararası olmak üzere 20 makale değerlendirilmiştir. Böylece hem ulusal hem de uluslararası literatürde sofra adabının nasıl kavramsallaştırıldığı, hangi temalar etrafında ele alındığı ve farklı kültürel bağlamlarda nasıl anlam kazandığı ortaya konmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında yürütülen alanyazın taraması sonucunda elde edilen bulgular Tablo1' de değerlendirilmiştir. Söz konusu tabloda, incelenen çalışmaların künye bilgileriyle birlikte amaçları ve alana sundukları katkıları gösterilmiştir.

Tabloweb1: *Türk sofra adabıyla ilgili makaleler*

Kaynak	***Çalışma amacı***	***Önemli Bulgular***
DergiPark'daki Makaleler		
Yılmaz, 2019	Bu çalışma, **18. yüzyılda porselen yemek takımlarının sofra adabı ile olan ilişkisini** inceleyerek, bu nesnelerin **güç, itibar ve politik**	Bu çalışma, porselen yemek takımlarının yalnızca işlevsel bir sofra unsuru olmadığını; 18. yüzyılda sofra adabı ile şekillenerek

	söylem aracı olarak nasıl kullanıldığını ortaya koymayı hedeflemektedir.	güç, sosyal statü ve politik mesajların iletilmesinde önemli bir kültürel öğe haline geldiğini vurgulamaktadır.
Okkalı ve Baytar, 2020	Bu çalışma, Tanzimat döneminden başlayarak 1960 kadar olan süreçteki yemek ve sofra kültüründeki değişimi, Türk resminde yer alan yemek ve sofra betimlemeleri üzerinden inceleyerek bu dönüşümün toplumsal yansımaları değerlendirmeyi amaçlamaktadır.	Türk resim ve romanında yemek ve sofra betimlemeleri yalnızca estetik bir unsur değil; dönemin sosyo-kültürel yapısını, modernleşme sürecini ve gelenekselden moderne geçişte yaşanan kültürel dönüşümü gösteren önemli kaynaklar olarak değerlendirilmektedir.
Göktürk Çetinkaya, 2020	Refik Halit Karay'ın *Üç Nesil Üç Hayat* adlı eserindeki toplumsal yapı incelenerek, üç farklı dönem arasındaki yemek kültürü ve sofra adabında meydana gelen dönüşümlerin karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi hedeflenmektedir.	Üç dönem arasında sofra düzeni, mutfak eşyaları ve sofra adabında belirgin değişimler olduğu ifade edilmiştir. Meydana gelen bu dönüşümün ise modernleşme sürecine bağlı olarak yalnızca beslenme davranışlarında değil, aynı zamanda aile yapısını, gündelik yaşamı ve toplumsal ilişkileri de yeniden şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.
Sarıışık ve Tagmanov, 2020	Bu çalışma, Türk ve Kazak gastronomi değerlerini ve özelliklerini hammaddeler, yemek çeşitleri, mutfak ekipmanları, alışkanlıklar ve ritüellerdeki uygulamalar gibi farklı açılardan karşılaştırarak iki ülke mutfağı arasındaki benzerlikler ve farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır.	Türk ve Kazak mutfak kültürleri sofra adabı, yemek çeşitleri ve pişirme yöntemleri açısından benzerlikler bulunmasına karşın, Kazak mutfağının Çin, Rusya, Hindistan ve Arap kültürleriyle etkileşime girmesi sonucunda hammadde tercihleri, misafirperverlik anlayışı, hiyerarşi ve ritüeller bakımından Türk mutfağından farklılaştığı vurgulanmaktadır.
Kaya ve Akpınar, 2021	Bu araştırma, Türk kültür tarihinin başyapıtlarından birisi olan Kutadgu Bilig'i Türk yemek adabı ve kültürü bağlamında inceleyerek,	*Kutadgu Bilig*'de yer alan beyitler, **Türk yemek adabı ve sofra kültürünün yalnızca beslenmeye değil; toplumsal**

	eserde bu konuya ilişkin yer alan beyitleri belirlemek ve bu beyitleri alana kaynaklık edecek şekilde incelemeyi hedeflemektedir.	**düzen, ahlaki değerler, misafirperverlik ve vefa anlayışına dayalı bir kültürel sistem olarak kurgulandığını** ortaya koymaktadır.
Varol ve Gök, 2022	Bu çalışmada 1. ve 2. nesil göçmenlerden Trakya bölgesinin mutfak kültürü, sofra adabı ve yemek tariflerini kayıt altına almayı amaçlamaktadır.	Tekirdağ Malkara'da yaşayan Balkan göçmenlerinin sofra kültürü ve mutfak pratiklerinin, **Balkan mutfak mirası ile yerel Trakya mutfağının birleşmesi sonucu şekillenen, ancak kuşaklar ilerledikçe dönüşüme uğrayan canlı bir kültürel yapı** ortaya koyduğu tespit edilmiştir.
Bayrak ve ark., 2023	Bu araştırmada Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Ordu ili Akkuş ilçesinin gastronomi kültürünü incelenmiş ve bu amaç doğrultusunda Akkuş ilçesinde yaşayan yedi gönüllü katılımcıyla görüşme yapılmıştır.	Bu çalışmada Akkuş ilçesinin gastronomi kültürünün; mısır, fasulye ve pancar temelli yemekler, misafirperverlik anlayışı ve sofra adabında hiyerarşik düzen ve düğün-imece gibi ortaklaşa yapılan ritüeller etrafında şekillenen yaşayan bir kültürel yapı olduğu ifade edilmiştir.
Diken, 2023	Bu çalışma; **geleneksel Türk mutfak kültürü içerisinde zamanla oluşan ve kuşaktan kuşağa aktarılan alışkanlık ve davranış örüntülerini** kültürel, toplumsal ve tarihsel bağlamlarıyla birlikte ele alarak **genel bir değerlendirme sunmayı hedeflemektedir.**	Geleneksel Türk mutfak kültüründeki alışkanlık ve davranış örüntülerinin, özellikle sofra adabı, sofra düzeni, misafir ağırlama ve yeme içme etrafında şekillenerek Türk toplumuna özgü temel kültürel semboller oluşturduğu; bu yapının yalnızca beslenmeyle değil, aynı zamanda Türk toplumunun sosyal normlarını, birlik anlayışını ve kültürel kimliğini yansıtan köklü bir sosyokültürel ve sosyoekonomik alanı kapsadığını vurgulamaktadır.
Gargacı Kınay, 2024	Bu araştırmada, farklı disiplinlerden Türk sofra adabını konu alan makaleler üzerinde betimsel bir inceleme yapılmıştır.	Türk sofra adabını ele alan çalışmaların; farklı disiplinlerde ağırlıklı olarak nitel yöntemlerle yürütüldüğü saptanmıştır. Ayrıca sofra adabı sadece yemek pratikleriyle sınırı olmayıp,

		sembolik kültürel ve toplumsal anlamlar ürettiği vurgulanmıştır.
Sarıtunç, 2025	Bu çalışmada Türk toplumunun Orta Asya'dan günümüze değin farklı tarihsel dönemlerde ortaya çıkan sofra adabı ve alışkanlıkları inceleyerek, yüzyıllar içinde sofra kültüründe meydana gelen değişimleri ve devamlılık gösteren pratikleri ortaya koymayı hedeflemiştir.	Türk sofra adabı Orta Asya'dan günümüze göçebelikten yerleşik hayata geçiş, İslamiyet'in kabulü ve Batılılaşma gibi tarihsel dönüşümlerden etkilenerek biçimsel değişimler yaşamış; ancak hiyerarşi, dini-temelli görgü kuralları, paylaşım ve misafirperverlik gibi temel kültürel sembollerini büyük ölçüde koruyarak aktardığı vurgulanmıştır.
Web of Science' **daki Makaleler**		
Sofou, 2016	Bu makalenin amacı, 18. Yüzyılda yayımlanan görgü kılavuzları bağlamında Cesarius Dapontes'in *Chrestomathy* eserinde sofra adabına ayrılmış olan bölümü inceleyerek, görgü kuralları üzerinden toplumsal, ideolojik ve kültürel dönüşümü ortaya koymaktır.	18. yüzyılda sofra adabının yalnızca yemek sırasında uyulması gereken kurallar bütünü olmadığı; özdenetim, ölçülülük, beden eğitimi ve temizlik gibi değerler üzerinden bireyin terbiyeli, uygar ve ayırt edilebilir bir toplumsal özne olarak şekillendirilmesinde ve sınıfsal ayrımların görünür kılınmasında önemli bir araç olduğu gözlemlenmiştir.
Morrill, 2016	Bu çalışma, Protestan ve diğer Hristiyanların Katolik ayinindeki yerini, Katolik kanon hukuku, ABD piskoposluk yönergeleri ve yaygın ibadet pratikleri bağlamında değerlendirmeyi amaçlamaktadır.	Katolik Ayni'ndeki komünyon sofrasının, diğer Hristiyanların varlığının daha açık gelmesine rağmen, komünyona katılım konusunda resmi kurallar ile güncel dini sofra adabı uygulamalarının arasında belirgin bir gerilim alanı oluşturmaya devam ettiğini ortaya koymaktadır.
Hostetter, 2017	Bu çalışma *Sir Gowther* şiirde aristokratik kimliği sofra adabı ve görgü kuralları bağlamında inceleyerek, yeme biçiminin ve masa davranışlarının Orta Çağ'da	Aristokrat kimliğin yalnızca soydan gelmediğini; tövbe anlatısı kapsamında toplumsal performans, tüketim biçimi ve sofra adabı yoluyla

	toplumsal aidiyetin şekillenmesinde, soylu kimliğin oluşmasında ve Gowter'ın dönüşümünün açıklanmasında nasıl etkili olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.	öğrenilen ve yeniden üretilen bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır.
Briones ve ark., 2018	Bu araştırma, çocukların sofra adabının (masa başı davranışlarının) çocukların kilo durumu ile ilişkili olup olmadığını ve bu davranışların zaman içindeki beden kitle indeksi değişimiyle bağlantısını incelenmiştir.	**Obez çocukların obez olmayan çocuklara göre daha kötü sofra adabına sahip olduğu yönündeki yaygın varsayımı desteklememektedir**. Çocukların sofra adabı puanları ile mevcut kilo durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.
DeVore, 2021	Bu çalışma, Brezilya'da sofra adabının elle yemek yeme pratiği üzerinden nasıl ırksal bir anlam kazandığını ve bunun beyazlık ideolojisiyle nasıl ilişkilendirildiğini açıklamayı amaçlamaktadır.	Çalışma, Brezilya'da geçmişte yaygın ve normal olan elle yeme pratiğinin, zamanla kültürel emperyalizm ve beyazlık ideolojileri doğrultusunda damgalanarak ırksal bir sofra davranışına dönüştüğünü belirtmektedir.
Oncini, 2020	Bu makale toplumsal kökenlerin ilkokul çocukları arasında yiyeceğe ilişkin bilgi ve sofra adabını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymayı hedeflemektedir.	İlkokul çocuklarının yiyeceğe ilişkin bilgi düzeyleri, sofra adabı pratikleri ve sağlık farkındalıkları toplumsal kökenlerine göre farklılaştığı gözlemlenmiştir. Bu farklılaşma, sınıfsal ayrımların erken yaşlardan itibaren yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.
Watts, 2022	Bu çalışma, Catriona Wright'ın *Table Manners* adlı şiir kitabında, yeme-içme ve alkol tüketimi etrafında şekillenen toplumsal ritüelleri, tüketim alışkanlıklarını ve bu pratiklerin şiirsel temsiline nasıl yansıdığını incelemeyi amaçlamaktadır.	Makale, eserde yemek, içki ve tüketim etrafında şekillenen toplumsal davranışların neo-liberal öznenin sıkışmışlığını görünür kıldığını ve şiirsel biçimin bu benimsenmeyi temsil etmede önemli bir işlev üstlendiğini ortaya koymaktadır.
Nguyen ve ark., 2025	Bu çalışmanın amacı; çocukların yiyeceğe yönelik minnettarlığını ve ebeveynlerin bu minnettarlığı	Sofra adabının sosyal ve psikolojik boyutlarından hareketle, çocukların yiyeceğe yönelik minnettarlığının

	çocuklara nasıl kazandırdıklarını incelemeyi amaçlamaktadır.	yalnızca bireysel bir duygu değil; aile içi etkileşimler ve ebeveyn aracılığıyla şekillenen bir gelişim alanı olduğunu ortaya koymaktadır.
Long, 2025	Bu araştırmanın amacı, farklı kültürlerdeki sofra adabı ve yemek geleneklerinin sosyal etkileşimleri nasıl şekillendirdiğini film ve edebiyattaki temsiller üzerinden ortaya koymaktır.	İtalyan mutfağında aile bağları, romantizm ve yaşam sevincinin, Çin mutfağında birlik, hiyerarşi ve toplumsal uyumun, Fransız mutfağında ise zarafet, duygusal ifade ve entelektüel özgürlüğün, Amerikan mutfağında bireycilik ve çok kültürlülüğün sofra adabı bağlamında sinemaya yansıdığını tespit edilmiştir.
Muniandy ve Thurasamy, 2025	Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin yiyeceği planlama, tüketme ve artıkları yönetme biçimlerinin gıda israfı davranışının nasıl şekillendiğini konu alan literatürü sistematik olarak inceleyerek, bu davranışı etkileyen yeme davranışlarını, teorileri ve güdüleyici faktörleri ortaya koymaktır.	Yiyeceği israf etmeme, ölçülü tüketim ve yiyeceği bilinçli yönetme boyutlarıyla ilişkili olarak, gıda israfı davranışında içsel, dışsal, sosyal ve bağlamsal faktörlerin birlikte şekillendirdiği çok boyutlu bir süreç olduğunu belirtmektedir.

İncelenen ulusal ve uluslararası çalışmalar, sofra adabının yalnızca yemek sırasında uyulması gereken görgü kurallarıyla sınırlı olmadığını; kültürel, toplumsal ve sembolik anlamlar taşıyan çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermektedir (Gargacı Kınay, 2024; Sofou, 2016; DeVore, 2021). Bulgular sofra adabının farklı toplumlularda farklı biçimlerde meydana gelse de ortak olarak toplumsal düzeni, aidiyet duygusunu ve kültürel aktarımı destekleyen bir işleve sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Diken, 2023; Sarıtunç 2025; Nguyen ve ark., 2025).

Ulusal yazında yer alan çalışmalar incelendiğinde; Türk sofra adabı tarihsel süreç, kültürel süreklilik ve toplumsal değerler bağlamında ele alındığı görülmektedir. Bu kapsamda bazı araştırmalar, sofra düzeni ve yeme pratiklerinin modernleşmeyle birlikte dönüşüm geçirdiğini; Türk resminde, edebiyatında ve anlatı metinlerinde bu değişimin toplumsal yaşam, aile yapısı ve gündelik ilişkiler üzerinde yansımalarının bulunduğunu göstermektedir (Okkalı ve ark., 2020; Göktürk Çetinkaya, 2020). Benzer biçimde göç ve kültürel etkileşimler ekseninde yapılan çalışmalar, Balkan göçmenleri ile Türk Kazak mutfak kültürleri örneklerinde görüldüğü üzere, sofra adabının kültürler arası temas sonucunda dönüşebildiğini; misafirperverlik ve hiyerarşi gibi unsurların aktarımlarla devam ettiğini ortaya koymaktadır (Sarıışık ve Tagmanov, 2020; Varol ve Gök,2022). Ulusal çalışmalarda dikkat çeken bir diğer bulgu; sofra adabının ahlaki, dini ve toplumsal normlarla yakından ilişkili biçimde ele alınmasıdır. Kutadgu Bilig üzerine

yapılan çalışmada, sofra adabının sadece yeme davranışlarını değil; ahlaki değerleri, toplumsal düzeni ve karşılıklı saygıyı düzenleyen bir kültürel sistem olarak kurgulandığı belirtilmektedir (Kaya ve ark., 2021).

Uluslararası yazında ise sofra adabı daha geniş disiplinler arası bağlamlarda incelendiği tespit edilmiştir. Çalışmalar edebiyat, din, psikoloji, sosyoloji, kültürel çalışmalar ve sağlık araştırmaları gibi alanlarda ele alınmaktadır (Morrill, 2016; Hostetter, 2017; Watts, 2022; Long, 2025). Bu çalışmalar, sofra adabının sınıfsal ayrımların yeniden üretimini, aristokratik kimliğin inşasını, çocukluk sosyalleşmesini, ırkçılık süreçlerini, kültürel temsil biçimleri ve tüketim davranışlarıyla ilgili olduğunu göstermektedir (Sofou, 2016; Hostetter, 2017; Oncini, 2020; DeVore, 2021; Muniandy ve Thurasamy, 2025). Özellikle Sofou (2016), sofra adabının özdenetim, ölçülülük ve bedensel disiplin üzerinden bireyi toplumsal olarak biçimlendirdiğini vurgularken; Hostetter (2017), aristokrat kimliğin sofra pratikleri ve toplumsal performans yoluyla yeniden üretildiğini belirtmektedir. DeVore (2021) ise Brezilya geleneksel elle yeme yöntemi üzerine yaptığı çalışmada sofra adabının ırksal anlamlar kazanabildiğini belirtirken; Oncini (2020), çocukların yiyecek bilgisi, sağlık farkındalığı ve sofra adabı pratiklerinin toplumsal kökenlerine göre farklılaştığını ifade etmektedir. Ayrıca sofra adabı aile içi sosyalleşme, sağlık ve tüketim davranışlarıyla ilişkili biçimde ele alındığı görülmektedir. Nguyen ve ark. (2025), çocukların yiyeceğe yönelik minnettarlığı ve buna eşlik eden sofra davranışlarının aile içi etkileşimler ile ebeveyn yönlendirmesiyle şekillendiğini belirtmektedir. Önceki çalışmalarda obezite ile özellikle hızlı yeme gibi bazı olumsuz yeme davranışlarıyla ilişkilendirilmiş olsa da Briones ve ark. (2018), yaptığı çalışmada çocuklarda sofra adabı ile obezite arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını belirtmiş ve obez çocukların daha kötü sofra adabına sahip olduğu yönündeki genellemeyi doğrulamamıştır.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında, 2016-2025 yılları arasında *Web of Science* ve *DergiPark* veri tabanlarında yer alan ulusal ve uluslararası toplam 20 makale doküman analizi yöntemiyle incelenmiş ve literatürde belirginleşen temalar kapsamlı bir bakış açısıyla analiz edilmiştir. İnceleme sonucunda, sofra adabının, yemek sırasında uyulması gereken görgü kurallarının ötesinde; kimlik oluşumu, toplumsal düzen, kültürel aktarım, aidiyet, kişiler arası ilişkiler ve dini motiflerle şekillenen çok boyutlu bir sosyo-kültürel yapı olduğu ortaya konmuştur. Bu doğrultuda sofra adabı gündelik yaşamı düzenleyen normatif bir çerçeve olmanın yanı sıra; bireyin toplum içindeki konumunu, kabulünü ve kültürel uyumunu şekillendiren önemli bir süreç olarak anlam kazanmaktadır.

Literatür bulguları, sofra adabının çocukluk döneminden itibaren aile içi sosyalleşme yoluyla öğrenildiğini ve bireyin toplumsal çevresi içinde yeniden biçimlendiğini göstermektedir (Oncini, 2020; Nguyen ve ark., 2025). Bunun yanında sofra adabı; tarihsel, edebi ve dini metinlerde bireyin terbiyesi, toplumsal kabulü ve kimlik oluşumuyla ilişkilendirilmektedir. Kutadgu Bilig, Osmanlı Adab-ı muaşeret literatürü, Mevlevilik ve Sir Gowther örnekleri, sofra adabının yalnızca yemekle ilgili biçimsel kurallar bütünü olmadığını; bireyin toplumsal değerlendirilmesi, kabulü ve sosyal normlara uyumu açısından işlev gören çok boyutlu bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır (Yaşar, 2013; Aksoy ve ark., 2016; Hostetter, 2017).

*DergiPark'*ta yer alan çalışmalarda tarihsel süreklilik ve dönüşüm, ahlaki ve dini değerler, toplumsal düzen ve hiyerarşi, paylaşım ve vefa, kültürel kimlik, göç ve kültürel etkileşim temalarının öne çıktığı görülmektedir. *Web of Science'*da yer alan çalışmalarda ise özdenetim ve toplumsal aidiyet, kültürel temsil ve kimlik inşası, toplumsal eşitsizlik ve dini pratikler, tüketim ve sağlık ilişkisi temalarının öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, sofra adabının, farklı literatürlerde farklı vurgu alanlarıyla ele alınmasına rağmen, her iki yazında da bireysel ve kültürel kimliği tanımlayan, toplumsal ilişkileri düzenleyen ve tarih, güzel sanatlar, gastronomi, ilahiyat, sosyoloji ve psikoloji gibi farklı disiplinlerle ilişki kuran, disiplinler arası niteliği güçlü ve yeni araştırmalara açık bir alan olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda; sofra adabı konusunun etkinliğini artırmaya yönelik aşağıdaki öneriler verilmiştir;

- Tarihi Türk metinlerindeki sofra adabı ile günümüzde devam eden sofra adabı normları karşılaştırılabilir.
- Ulusal alanda sofra adabının aile içinde nasıl öğrenildiğine ve kuşaklar arasında nasıl aktarıldığına ilişkin nitel çalışmalar yapılabilir.
- Unutulmaya yüz tutmuş sofra adabı kurallarının nedenleri ve toplumsal sonuçları incelenebilir.

KAYNAKÇA

Abdürrezzak, A., O. (2014). İşlevsel Teori bağlamında Yemek Kültürünün İletişimsel Yönü. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 9(11),1-16.

Aksoy M., Akbulut A. B., İflazoğlu N. (2016). Mevlevilikte Mutfak Kültürü ve Ateşbaz-ı Veli Makamı. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1), 96-103.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, 5. Baskı, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

Bayrak D., Kement Ü., Erkekli S. (2023). Ordu Akkuş İlçesinin Gastronomik Kültürüne Yönelik Nitel Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32 (3), 96-112.

Birol, N. ve Akpınar E. (2009). XIII. ve XIV. Yüzyıl Seyyahlarına Göre Deşt-İ Kıpçak ve Türkistan'da Mutfak Kültürü, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (2), 307- 319.

Briones N. F., Cesaro R. J., Appugliese D. P., Miller A. L., Rosenblum K. L., Pech M. H. (2018). Do Children with Obesity Have Worse Table Manners? Associations Between Child Table Manners, Weight Status and Weight Gain. Appetite, 125, 57-62. https://Doi.Org/10.1016/J.Appet.2018.01.021

Caronia L., Colla V. (2024). Shaping A Moral Body in Family Dinner Talk: Children's Socialization to Good Manners Concerning Bodily Conduct. Appetite, 199, 107502. https://Doi.Org/10.1016/J.Appet.2024.107502

Devellioğlu, F. (1970). Osmanlıca–Türkçe Ansiklopedik Lûgat. Aydın Kitabevi.

Diken H. A. (2023). Geleneksel Türk Mutfak Kültüründeki Alışkanlık ve Davranış Örüntüleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 11(142), 282-292.

DeVore J. (2021). Black Beans, White Rice: On the Racialization of Table Manners in Brazil, 1805-2018. Anthropological Quarterly, 94(3), 505-546. Doi: //Doi.Org/10.1353/Anq.2021.0028

Dunbar, R. I. M. (2017). Breaking Bread: The Functions of Social Eating. Adaptive Human Behavior and Physiology, 3(3), 198-211.

Dwyer J. T. (2023). Food Culture. Benjamin Caballero. Encyclopedia Of Human Nutrition 4. Baskı: Academic Press, 270-281. https://Doi.Org/10.1016/B978-0-12-821848-8.00023-8

Elias, N. (2000). The Civilizing Process: Sociogenetic and Psychogenetic Investigations. Oxford: Basil Blackwell (Original Work Published 1939)

Fishbach, A. Woolley, K. (2017). A Recipe for Friendship: Similar Food Consumption Promotes Trust and Cooperation. Journal Of Consumer Psychology, 27(1), 1-10.

Gargacı Kınay, A. (2024). Türk Sofra Adabına İlişkin Akademik Çalışmaların Betimsel Analiz. International Journal of Eurasia Social Sciences, 15(55), 37-49. //Dx.Doi.Org/10.35826/İjoess.4400.

Göktürk Çetinkaya, S. (2020). Refik Halit Karay'ın Anlatımında Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Yemek Kültürü. Aydın Gastronomy, 4(1), 55–62.

Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(26), 24-30.

Hostetter, A. (2017). Sir Gowther: Table Manners and Aristocratic Identity. Studies In Philology, 114(3), 497-516. 10.1353/Sip.2017.0018

Hanadya, D., Agustin, A., Auliana, N.U. (2022). Pelatihan Sofra Adabı Mahasiswa Politeknik Darüsselam. Journal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 152-158. https:10.54259/pakmas. v2i1.834

Kaya F., Akpınar E. (2021). Kutadgu Bilig'de Türk Yemek Adabı ve Kültürü. Electronic Turkish Studies, 12(21), 335-348. http://Dx.Doi.Org/10.7827/Turkishstudies.12094

Koçak, K. (2013). Türk Kültür Tarihinin Bin Yıllık Başyapıtı: Kutadgu Bilig'den Bugüne Ulaşan Gelenekler. Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi, 4(13), 56-66.

Long J. (2025). The Culture of Table Manners in Global Cinema. International Journal of Education and Social Development, 3(1). https://doi.org/10.54097/707ev314.

Morrill, B. T. (2016). Good Table Manners? The Presence and Participation of Fellow Christians at Roman Catholic Mass. Liturgy, 31(3), 37-45. https:10.1080/0458063X.2016.1155912

Muniandy S., Thurasamy R. (2025). Mind Your Food Manners: Investigating Consumers' Wasteful Behaviour – A Systematic Literature Review. Journal of Cleaner Production, 486, 144617. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144617.

Nguyen, S. P., Seip, I. J., & Longinetti, A. (2025). Beyond Table Manners: Children's Gratitude for Food and The Role of Parental Socialization. Appetite, 206, 107695. //Doi.Org/10.1016/J.Appet.2024.107695

Okkalı İ. C., Baytar İ. (2020). Türk Resminde Yemek ve Sofra Betimleri ile Osmanlı Mutfağının Dönüşüm Öyküsü (1839-1950). Journal Of Art History, 29, 63-88. 10.26650/Sty.2020.004

Oncini F. (2020). Cuisine, Health and Table Manners: Food Boundaries and Forms of Distinction among Primary School Children. Sociology, 54(3), 626 –642. https://doi.org/10.1177/0038038519880087

Ögel, B. (2001). Türk Kültürünün Gelişme Çağları. Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları, İstanbul.

Sarıışık M. Tagmanov U. (2020). Gastronomi Özellikleri Açısından Türk ve Kazak Kültürü: Benzerlikler ve Farklılıklar Üzerine Bir Değerlendirme. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2),1387-1401. 10.26677/TR1010.2020.402

Sarıtunç, B. (2025). Orta Asya'dan Bugüne Türk Kültüründe Sofra Adabı. International Journal of Social Sciences and Education Research, 11(2), 79–91. Https://Doi.Org/10.24289/İjsser.1626058

Sofou A. (2016). The Table Manners in the 18th Century: Sociocultural Evolution through the Rules of Etiquette. Cahiers Balkaniques, 587-595. https://journals.openedition.org/ceb/7709

Türk Dil Kurumu. (2026). Güncel Türkçe Sözlük. https://Sozluk.Gov.Tr, Erişim Tarihi : 17.04.2026.

Varol, E., Gök, İ. (2022). Balkan Göçmenlerinin Sofra Kültürü : Tekirdağ Malkara Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(2), 775–789.

Yaşar F. T. (2013). Geç Dönem Osmanlı Âdâb-I Muâşeret Kitaplarında Sofra Âdâbı. Akademik Araştırmalar Dergisi, 15(58), 157-176.

Yılmaz E. (2019). Seramik-Sofra Adabı Etkileşimi ve Politik Söylem Aracı Olarak 18. Yy Porselen Yemek Takımları. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi. 8 (1), 201-233.

Watts C. (2022). "A Dungeon Every Night and Every Day": The Zany Neo-Liberal Subject, Alcohol, And Poetic Agency in Catriona Wright's Table Manners. Canadian Literature, 247, 106-126.

Tatuta Çiftlikleri Üzerine Tematik Bir Literatür İncelemesi

Nazlı AKPINAR, Sefa KOCAOĞLU, Doç. Dr. Nihan AKDEMİR

Özet

Ekolojik krizlerin giderek derinleştiği günümüz dünyasında, sürdürülebilir tarım uygulamaları ve alternatif turizm modelleri giderek daha fazla önem kazanan bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu bağlamda, Buğday Derneği tarafından 2002 yılında başlatılan TaTuTa "Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası" projesi, ekolojik tarım ile gönüllü turizmini birleştiren yerel bir model olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışma, Türkiye'deki TaTuTa çiftliklerine ilişkin mevcut yazının taramasıdır. Araştırmanın yönteminde YÖK Akademik veri tabanı üzerinden elde edilen 42 kaynak (7 tez, 9 makale**,** 24 bildiri**,** 1 kitap ve 1 proje) tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda TaTuTa literatürü; başlangıçta kırsal kalkınma ve agro-turizm odaklı, zamanla sürdürülebilirlik ve ziyaretçi deneyimi eksenine genişleyen, daha güncel dönemde ise gastronomi, sosyal girişimcilik, pandemi ve kavramsal derinleşme gibi temalarla çeşitlenen çok boyutlu bir yapıya dönüşmüştür. Buna ilaveten TaTuTa ile ilgili akademik yayınların çeşitlilik arz etmesi konunun ve benzeri ekolojik tarım-turizm modellerinin çok boyutlu bir araştırma alanı haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: TaTuTa, ekolojik tarım, çiftlikler, tarım turizmi, alanyazın taraması.

A THEMATIC LITERATURE ON TATUTA FARMS

Abstract

In today's world, where ecological crises are deepening, sustainable agricultural practices and alternative tourism models have become an increasingly important area of research. In this context, the TaTuTa Project "Agricultural Tourism and Voluntary Exchange of Knowledge and Experience in Ecological Farms"—launched by the Buğday Association in 2002, stands out as a local model that combines ecological agriculture with volunteer tourism. This study is a review of the existing literature on TaTuTa farms in Turkey. In the research methodology, 42 sources (7 theses, 9 articles, 24 conference papers, 1 book, and 1 project) obtained through the YÖK Academic database were analyzed using thematic analysis. The results of the research reveal that the TaTuTa literature has evolved into a multidimensional structure: initially focused on rural development and agritourism, it expanded over time to center on sustainability and visitor experience, and in more recent years has diversified to include themes such as gastronomy, social entrepreneurship, the pandemic, and conceptual deepening. Furthermore, the diversity of academic publications related to TaTuTa demonstrates that the subject—and similar ecological agriculture-tourism models—has become a multifaceted field of research.

Keywords: TaTuTa, organic farming, farms, agritourism, literature review.

Giriş

Organik tarımın özü, mevcut ve gelecekteki verimliliği etkileyen toprak-mikrop-bitki-hayvan sisteminin genel sağlığını korumak ve iyileştirmektir. Bu yaklaşımda vurgu, girdileri (bilgi

dahil) doğal besin döngülerini ve zararlılara karşı biyolojik savunmayı güçlendirecek şekilde kullanmaya yöneliktir. Toprak, sistemin merkezi unsuru olarak kabul edilir; çoğu sentetik kimyasalın bu doğal süreçleri engellediği için kullanımı yasaktır. Yönetim stratejisi, sorunları önlemeye ve beslenme ile haşere kontrolüne yardımcı olan ekolojik süreçleri teşvik etmeye odaklanmaktadır (Scialabba ve Hattam, 2002). Bu tanım hem üretici hem de tüketici çıkarlarını korumak amacıyla katı standartlar gerektirmektedir. Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) ilkeleri ve Codex Alimentarius yönergeleri gibi çerçeveler, organik kavramının yasal ve ticari korunmasını sağlar; böylece adil rekabet ortamı oluşur ve tüketiciler ürünün yetiştirilme koşullarından emin olabilmektedir.

Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği, 1990 yılında kurulmuş olup ekolojik tarım, sürdürülebilir yaşam ve sağlıklı gıda erişimini teşvik eden öncü bir sivil toplum kuruluşudur. Dernek, endüstriyel tarımın olumsuz etkilerine karşı alternatif çözümler üretmeyi amaçlamakta ve bu doğrultuda en önemli projelerinden biri olan **TaTuTa (Tarım-Turizm-Takas)** programını 2002 yılından beri yürütmektedir. Proje, ekolojik çiftliklerde gönüllü bilgi ve tecrübe takası mekanizmasıyla hem çiftçi ailelerine destek sağlamayı hem de katılımcılarda ekolojik farkındalık ve çevre sorumluluğu bilinci geliştirmeyi amaçlamaktadır (Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği, 2026). Bu yönüyle TaTuTa, sadece bir turizm faaliyeti değil, aynı zamanda alternatif bir ekolojik yaşam biçimi olarak literatürde yer almaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'deki TaTuTa çiftliklerine ilişkin mevcut yazının taraması ve tematik analiz yöntemiyle sistematik olarak değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Literatürde yer alan akademik çalışmaların farklı boyutları incelenerek TaTuTa'nın kırsal kalkınma, sürdürülebilir tarım, agro-turizm ve alternatif yaşam modelleri çerçevesinde nasıl ele alındığı ortaya konulmuştur. Böylece mevcut bilgi birikiminin genel eğilimleri belirlenmiş, alandaki boşluklar ve gelecekte yapılabilecek araştırma alanları tespit edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Ekolojik tarım (organik tarım), agro-ekosistem sağlığını teşvik eden ve geliştiren bütüncül bir üretim yönetim sistemidir. Bu sistem, biyoçeşitlilik, biyolojik döngüler ve toprak biyolojik aktivitesini temel almaktadır. Sentetik gübre ve böcek ilaçları gibi dış girdilerin kullanımını en aza indirir veya tamamen yasaklar; bunun yerine, bölgesel koşullara uyarlanmış yerel yönetim uygulamalarına, agronomik, biyolojik ve mekanik yöntemlere öncelik vermektedir (Seufert, ve ark., 2012). Tarım turizminin, 'çalışan bir çiftlikte veya diğer tarımsal ortamlarda eğlence ya da eğitim amaçlı gerçekleştirilen tarımla ilişkili faaliyetler' olarak ifade edildiği konusunda belirli bir uzlaşı bulunmaktadır (Melo ve ark., 2013). Bununla birlikte, tarım turizminin sınırları ve özellikleri konusunda görüş ayrılıkları mevcuttur; bunlar arasında faaliyetlerin gerçekleştiği ortam, deneyim türleri, özgünlük ve turizmin önemi yer almaktadır (Lami ve ark., 2021). Bazı araştırmacılar tarım turizminin mutlaka aktif olarak işletilen bir çiftlikte gerçekleşmesi gerektiğini savunurken, diğerleri çalışmayan çiftlikleri, çiftçi pazarlarını ve tarımsal fuarları da bu kapsama dahil etmektedir. Tarımla olan bağlantının derecesi ve ziyaretçilerin katılım düzeyi de tartışma konularından biridir.

TaTuTa, ekolojik çiftliklerde gönüllü bilgi-tecrübe takası modeli aracılığıyla hem çiftçilere destek sağlamakta hem de katılımcılarda ekolojik farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Bu proje, aynı zamanda WWOOF (World Wide Opportunities on Organic Farms) hareketinin

Türkiye'deki resmi temsilcisidir. Projenin geliştirilmesi ve gerekli altyapının oluşturulması sürecinde, 2003–2006 yılları arasında United Nations Development Programme bünyesindeki Global Environment Facility Küçük Destek Programı (SGP) kapsamında finansal destek sağlanmıştır. Bunun yanı sıra, Ford Otosan araç desteği sunarken, Atlas Dergisi görsel ve haritalama çalışmalarına katkıda bulunmuş, Kutupayısı Belgesel Yapım ise belgesel üretimini üstlenmiştir. Ayrıca AD Vakfı, KEMAV, Pastoral Yaşam girişimi, ekolojik üretim yapan çiftçi aileler, Adım Adım oluşumu destekçileri ve Gençtur da projeye çeşitli şekillerde katkı sağlamıştır. 2003 yılında tasarlanan proje, 2004–2006 yılları arasında aktif olarak uygulanmış; bu sürecin ardından dış desteğe bağımlı olmadan işleyebilen sürdürülebilir bir programa dönüşmüştür (Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği, 2026).

TaTuTa Projesinin Güçlü ve Zayıf Yönleri:

1. **Güçlü yönleri** arasında ekolojik farkındalık yaratma, kültürel etkileşim sağlama, alternatif tatil deneyimi sunma ve gönüllüler ile yerel halk arasında bilgi paylaşımını teşvik etmesi öne çıkmaktadır (Selvi & Demirer, 2012; Saklı & Aysen, 2025).
2. **Zayıf yönleri** ise ekonomik sürdürülebilirliğin düşük olması, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yetersiz kalması, altyapı sorunları ve çiftlik kapasitesinin sınırlı olması olarak belirtilmektedir (Şekerli, 2018). Birçok çalışma, projenin sosyo-kültürel katkılarının ekonomik getirilerle desteklenemediğini vurgulamıştır.

Tablo 1. Türkiye'deki TaTuTa Çiftlikleri (Mart, 2026)

No	Çiftlik İsmi	Yıl
1	Balıkesir Zehirsiz Mandalina Bahçesi	2025
2	Izmir Family Farm	2023
3	Denizli Family Farm	2022
4	Manisa Zeytin Hasadı Bağcılık ve Hayvancılık	2023
5	Olive Gardens in the Mountain Village of Yaka (Fethiye) Muğla	2025
6	Balıkesir Ekolojik Tarım ve Hayvancılık Yapan Peynir İşçisi	2025
7	Balıkesir Avşa Adasında Zeytincilik ve İncir Hasadı	2023
8	Çanakkale Eğitim Vakfı ve Çiftlik	2022
9	Kocaeli Smallholding, Family Farm	2023
10	Muğla Agritourism Destination	2023

11	İzmir Smallholding, Family Farm	2025
12	Beginning of New Offgrid Lifestyle Between Mountains (Denizli)	2023
13	Izmir Family Farm	2022
14	An Oasis in the Heart of Istanbul: Embracing Sustainability and Nature	2023
15	Agritourism Destination, Eco Lodge / Wilderness Adventures (Bolu)	2022
16	İzmir Sürdürülebilir ve Farkındalıklı Yaşam Çiftliği	2025
17	Educational Centre Tohum Ambarı (Bolu)	2020
18	Eco Lodge / Wilderness Adventures (Bolu)	2023
19	Family Farm İzmir	2021
20	Bilecik Family Home and Garden / Agritourism Destination	2023
21	Antalya Family Farm	2023
22	Zonguldak Market Garden, Mixed Farm	2023
23	Amasya Kendine Yeten Doğal Dostu Çiftlik	2025
24	Kars Peyniriyle Ünlü Köyde Aile Çiftliği	2023
25	Bolu Çam Ormanı İçinde İzole Yaşam Alanı	2025
26	Çanakkale Smallholding, Vineyard, Mixed Farm	2022
27	Samsun Organik Fındık Üretimi	2023
28	Eco Lodge / Wilderness Adventures (Rize)	2023
29	Kastamonu Antik Siyez Buğdayı ve 400 Yıllık Konak	2023
30	Ordu Family Farm	2023
31	Kırşehir Agritourism Destination, Family Farm	2023
32	Çankırı Family Farm	2023
33	Osmaniye Family Farm	2023

34	Çanakkale Dağda Keçi, Koyun, Arı, Bal, Sebze, Meyve	2024
35	Giresun Family Farm	2023
36	Ahşap İşleri / Woodwork (Artvin)	2023
37	Tıbbi ve Yenilebilir Yabani Otlar (Antalya)	2024
38	Smallholding Diyarbakır	2023
39	Samsun Family Farm	2023
40	Erzincan Family Farm	2023
41	Kocaeli Kadın Emeği Tarım	2021
42	Çanakkale Family Home and Garden / Ranch / Orchard	2022
43	Antalya Taurus Mountains Natural Farming	2024
44	Arıcılık ve Arı Ürünleri (Tokat)	2025
45	Hatay Teoman Çiftliği Deneyimsel Tarım	2024
46	Bolu Kıbrıscık Kırsal Ev	2024
47	Barboras Farm Yerel Bilimler ve Agro Turizm Merkezi	2022
48	Osmaniye Family Farm	2023

Kaynak: Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği web sayfasından yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1'de TaTuTa projesinde yer alan çiftliklerin coğrafi dağılımlarında büyük çoğunluğunun Ege (İzmir, Muğla) ve Karadeniz bölgelerinde yoğunlaşırken, İç Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu'da TaTuTa çiftliklerinin sayısı çok azdır veya hiç bulunmamaktadır Bu bölgesel yoğunlaşma, projenin ülke genelinde yeterince yaygınlaşamadığını ve kırsal kalkınma potansiyelinin tam olarak değerlendirilemediğini göstermektedir (Şekerli, 2018). Özellikle Doğu Karadeniz Bölgesi'nde sınırlı sayıda başarılı örnek (Saklı ve Aysen, 2025) bulunmasına rağmen, ulusal ölçekte dengeli bir dağılım sağlanamamıştır.

Tablo 2. TaTuTa Çiftliği Bulunmayan İller (Mart, 2026)

Bölge	**TaTuTa Çiftliği Olmayan İller**
İç Anadolu	Aksaray, Karaman, Kırıkkale, Kırşehir, Nevşehir, Niğde, Yozgat

Güneydoğu Anadolu	Batman, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak
Doğu Anadolu	Ağrı, Bingöl, Bitlis, Hakkari, Iğdır, Muş, Tunceli, Van
Marmara	Edirne, Kırklareli, Tekirdağ
Batı Karadeniz	Bartın, Karabük, Zonguldak
Akdeniz	Kahramanmaraş, Osmaniye
Ege	Uşak

Kaynak: Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği web sayfasından yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2'de yer alan 31 ilde tarım potansiyeli yüksek olmasına rağmen ekolojik tarım ve turizm-takas modeli henüz geliştirilememiştir. TaTuTa projesinin ülke genelinde daha dengeli yayılması açısından bu illerin teşvik edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, Türkiye'deki TaTuTa çiftliklerine ilişkin mevcut yazının taramasıdır. Çalışmada, nitel araştırma deseni doğrultusunda tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Tematik analiz, nitel verilerde anlamlı örüntülerin sistematik olarak kodlanması ve temalar halinde organize edilmesi süreci olup, en yaygın biçimi Braun ve Clarke (2006) tarafından geliştirilen yaklaşım temelinde uygulanmaktadır. Araştırmanın verileri Nisan 2026'da YÖK Akademik veri tabanında yer alan yüksek lisans ve doktora tezleri, makaleler, bildiriler, kitap /kitap bölümleri ve projeler sistematik olarak taranmıştır. Çalışmada toplam 42 kaynak analize tabii tutulmuştur. Literatür taramasında "TaTuTa", "TATUTA", "ekolojik çiftlik", "agroturizm", "volunteer tourism" ve "WWOOF" anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Araştırmaya dahil edilen kaynaklar, 2010-2025 yılları arasında yayınlanmış ve TaTuTa projesi veya ekolojik tarım-gönüllü turizm modelleriyle doğrudan ilgili olan tez, makale ve kitap, bildiri, proje bölümleriyle sınırlandırılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Bu çalışmada, TaTuTa çiftliklerine ilişkin mevcut akademik literatür YÖK Akademik veri tabanından kapsamlı bir şekilde taranmıştır. TaTuTa çiftlikleri ile ilgili 7 yüksek lisans ve doktora tezi**,** 9 hakemli dergi makalesi**,** 24 konferans bildirisi**,** 1 kitap ve 1 bilimsel araştırma projesi olmak üzere toplam 42 kaynak belirlenmiştir (Mart, 2026).

Tablo 3. TaTuTa ile İlgili Tezler

No	Yazar(lar)	Çalışmanın Başlığı	Tez Türü	Yıl
1	Yağmur Poyraz	TaTuTa'ya bağlı çiftliklerde alternatif yaşam deneyimi, ekotopya düşüncesi ve gönüllülük motivasyonu	Yüksek Lisans	2019

No	Yazar(lar)	Çalışmanın Başlığı	Tez Türü	Yıl
2	Şerife Cicik	Tatuta çiftliklerindeki uygulamaların permakültür gönüllülerinin motivasyonlarına etkisi	Yüksek Lisans	2019
3	Gülsün Yıldırım	Kırsal turizm kapsamında Türkiye'de çiftlik turizminin değerlendirilmesi: TaTuTa çiftlikleri örneği	Doktora	2018
4	Serpil Şekerli	Tarım turizmi (Tatuta) projesi kapsamında faaliyet gösteren ekolojik çiftliklerde bir araştırma: İzmir ili örneği	Yüksek Lisans	2018
5	Fuat Çiftçi	Turizm sektöründeki sosyal girişim çalışanlarının sosyal girişimcilik davranışı, iş ve yaşam tatmini: Tatuta projesi Narköy örneği	Yüksek Lisans	2017
6	Osman Şimşek	Alternatif bir ekolojik yaşam modeli: TaTuTa (Ekolojik çiftliklerde tarım turizmi ve gönüllü bilgi, tecrübe takası) projesi	Yüksek Lisans	2016
7	Makbule Civelek	Sürdürülebilirlik kapsamında agro-turizm ve kırsal kalkınma ilişkisi: Muğla yöresindeki TaTuTa çiftliklerinin agro-turizm potansiyeli yönünden değerlendirilmesi	Yüksek Lisans	2013

Tablo 3'te yayınlanan tezlerin çoğunluğunun yüksek lisans (6 tane) olduğu, sadece bir adet doktora tezi yayınlandığı görülmektedir. Tatuta çiftlikleri üzerine tezlerin 2013-2019 yılları arasında çalışıldığı ayrıca bazı araştırmaların belirli örneklemler (İzmir, Muğla, Narköy gibi) üzerinden yürütüldüğü dikkat çekmektedir.

Tablo 4. TaTuTa ile İlgili Makaleler

No	Yazar(lar)	Çalışmanın Başlığı	Yayın Yeri	Yıl
1	Selvi ve Demirer	Ekolojik Tatil Çiftliklerinin Tatuta Projesi Deneyimine İlişkin Örnek Olay İncelemesi	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	2012
2	Civelek ve ark.	Agro-Turizm ve Sürdürülebilirlik İlişkisi: Muğla Yöresindeki Tatuta Çiftliklerinde Bir Araştırma	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	2013
3	Şahbudak ve Şimşek	Alternatif Bir Ekolojik Yaşam Modeli: Tatuta (Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası) Projesi	Journal of Current Researches on Social Sciences	2017

No	Yazar(lar)	Çalışmanın Başlığı	Yayın Yeri	Yıl
4	Özdemir ve ark.	Tatuta Çiftliklerini Ziyaret Eden Turistlerin Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi	Turizm ve Araştırma Dergisi	2019
5	Köroğlu ve ark.	Ekolojik Tarım Turizm Faaliyetlerine Katılan Ziyaretçilerin Ekolojik Çiftliklere Yönelik Beklenti ve Algılarının Tespit Edilmesi	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	2019
6	Çiftçi ve Zencir	Turizm Sektöründeki Sosyal Girişim Çalışanlarının Sosyal Girişimcilik Davranışı, İş ve Yaşam Tatmini: Tatuta Projesi Narköy Örneği	Turizm Akademik Dergisi	2019
7	Deniz ve ark.	Agro Turizm Tesislerinin Gastronomi Faaliyetleri Açısından İncelenmesi: Çanakkale Örneği	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	2019
8	Akın ve ark.	Pandemi Döneminde Tatuta Çiftliklerinin Uyguladığı Stratejiler	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	2021
9	Saklı ve Aysen	Doğu Karadeniz Tatuta Çiftliklerinde Ekolojik Yaşam Pratiklerinin Anlamı: Ekodanitap Üzerinden Kavramsal Bir Analiz	Journal of Gastronomy Hospitality and Travel	2025

Tablo 4'te TaTuTa çiftlikleri üzerine makaleler incelendiğinde 2012-2025 yılları arasında çalışıldığı ve 2019 yılında (4 adet) çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Makalelerin yayın yerine bakıldığında Journal of Tourism and Gastronomy Studies (3 adet) dergisi ön plana çıkmaktadır. Makalelerin daha çok sürdürülebilirlik ve agro-turizm ekseninde yoğunlaştığı, bunu katılımcı deneyimi ve ekolojik yaşam anlayışı izlediği; daha güncel çalışmalarda ise kavramsal derinleşme ve özel temalar (gastronomi, sosyal girişimcilik, pandemi) giderek daha fazla yer bulduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 5. TaTuTa ile İlgili Bildiriler

No	Yazar(lar)	Çalışmanın Başlığı	Yayın Yeri (Kongre/Sempozyum)	Yıl
1	Ayla	Bir Kırsal Kalkınma Yöntemi Olarak Ekolojik Tarım ve TATUTA Projesi	Uluslararası Bölgesel Kalkınma Sempozyumu	2010
2	Özçiçek Dölekoğlu ve ark.	Aile Çiftçiliğinde Agro turizm ve Swot Analizi	Ulusal Aile Çiftçiliği Sempozyumu	2014

No	Yazar(lar)	Çalışmanın Başlığı	Yayın Yeri (Kongre/Sempozyum)	Yıl
3	Yıldız	Sürdürülebilir Tarım ve Turizm Kazdağı TaTuTa Girişimleri	2. Eko-Gastronomi Kongresi	2015
4	Doğanlı ve Özdemir	A Rural Tourism Project as a Rural Development Instrument TATUTA	7th International Conference and Field Study in Malaysia	2016
5	Oruç ve ark.	A Fair Rural Tourism Practice Eco Agro Tourism and Voluntary Exchange TaTuTa	Symposium on EuroAsian Biodiversity	2016
6	Akbaba ve ark.	Turizmde Sosyal Girişimcilik ve Sürdürülebilir Toplumsal Gelişme İlişkisine Yönelik Örnek Olay İncelemesi: Tatuta Projesi	International Congress on Entrepreneurship (ICE)	2017
7	Sofracı ve Sarıkaya	Turizmde İnovasyon ve Girişimcilik Farklı Bir Turizm Anlayışı: Tatuta Örneği	1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi	2017
8	Kafa ve Korkmaz	Turizmde Sosyal Girişimcilik Örneği Olarak TATUTA Projesi: Bir Örnek Olay İncelemesi	7th International Conference on Business Administration	2018
9	Bayrakçı ve Özcan	Türkiye'de Çiftlik Turizmi Faaliyetlerinin İncelenmesi: TATUTA Projesi	2nd International Symposium on Economics, Law and Politics	2018
10	Özdemir ve ark.	Tatuta Çiftliklerini Ziyaret Eden Turistlerin Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi	7. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi	2018
11	Yıldırım ve Kılınç	A Qualitative Research About The Pearls and Pitfalls of Farm tourism Businesses (Tatuta Farms)	The INC Tourism, Hospitality Events International Conference	2018
12	Kılınç ve Yıldırım	A Study Related to TATUTA Project Experience of Ecological Holiday Farms in Rize/Turkey	The 2nd International Scientific Conference TOURMAN	2018

No	Yazar(lar)	Çalışmanın Başlığı	Yayın Yeri (Kongre/Sempozyum)	Yıl
13	Kaymaz ve Birinci	Agriturizm ve Agroturizmin TaTuTa Kapsamında Değerlendirilmesi	4. International Agriculture Congress	2018
14	Aygün ve Akbulak	Türkiye'de TATUTA Çiftliklerinin Coğrafi Açıdan İncelenmesi	2nd International West Asia Congress of Tourism Research	2018
15	Üzülmez ve Ercan İştin	Türkiye'de Yer Alan Ekolojik Çiftlik (TaTuTa) Özelliklerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma	VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium	2019
16	Civelek ve Dalgın	Tarım Turizmi Kapsamında Yerel Ürünlerin Pazarlama ve Markalaşma Çalışmaları: TaTuTa Çiftlikleri	III. International Rural Tourism and Development Congress	2019
17	Cengiz ve Yordam Dağıstan	Kastamonu'da Faaliyet Gösteren TaTuTa Çiftliklerinin Gastronomik Faaliyetlerinin İncelenmesi	GANUD Uluslararası Gastronomi Kongresi	2019
18	Eroğlu ve ark.	Kırsal Destinasyonlar: Tatuta Çiftliklerinin Özellikleri ve Potansiyellerinin Değerlendirilmesi	3. Uluslararası 8. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi	2019
19	Şimşek	Giresun'da Fındık Tarımının TaTuTa Kapsamında Değerlendirilmesi	International Black Sea Coastline Countries Symposium	2021
20	Doğan ve Rüzgar	Exchange for Agricultural Tourism and Agricultural Tourism (TATUTA) Applications: Example of Eastern Anatolia Region	13. International Congress on Current Debates in Social Science	2022
21	İzgi ve Eren	A View of Ecotourism in Turkey from the Case of TATUTA Farms	VII. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi	2023

No	Yazar(lar)	Çalışmanın Başlığı	Yayın Yeri (Kongre/Sempozyum)	Yıl
22	Saklı ve Aysen	Doğu Karadeniz Bölgesindeki Eko-Çiftliklerinin TaTuTa Projesi Deneyimlerine Yönelik Bir İnceleme	8. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi	2024
23	Atik	Investigation of Visitors' Experiences of Agriculture Tourism Exchange Ecological Farms (TATUTA) Within The Scope of Rural Tourısm	Anti Fragile Rural Tourism Entrepreneurship Conference Yes For Rural Tourism Final Conference	2024
24	Yentür	Evaluation of 'TaTuTa' Farms in Türkiye in the Context of Regenerative Tourism	The 6th Conference on Managing Tourism Across Continents (MTCON'25)	2025

Tablo 5'te TaTuTa çiftlikleri üzerine bildiriler incelendiğinde 2010-2025 yılları arasında çalışıldığı ve 2018 yılında (7 adet) çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Bildirilerin daha çok turizm kongrelerinde yayınlandığı dikkat çekmektedir. Çalışma konularına bakıldığında çoğunlukla Kırsal kalkınma aracı olarak TaTuTa, sürdürülebilir tarım ve turizm, agro-turizm ve agri-tourism'i kapsamaktadır.

Tablo 6. TaTuTa ile İlgili Kitap

No	Yazar	Çalışmanın Başlığı	Yayın Yeri	Yıl
1	Tanrısevdi	Overall Satisfaction and Behavioral Intentions of Organic Farm Visitors: A Case of TaTuTa	Shree Publishers & Distributors	2010

Tablo 6'tıdaki kitap incelendiğinde 2010 yılında, İngilizce olarak yayınlandığı ve TaTuTa çiftlik ziyaretçilerinin deneyim sonrası genel memnuniyet düzeylerini ve gelecekteki davranış niyetlerini (yeniden ziyaret, tavsiye etme, sadakat) inceleyen bir çalışmayı olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 7. TaTuTa ile İlgili Araştırma Projesi

No	Yazar(lar)	Çalışmanın Başlığı	Yayın Yeri	Yıl
1	Köroğlu ve ark.	Ekolojik Tarım Turizm Faaliyetlerine Katılan Ziyaretçilerin Ekolojik Çiftliklere Yönelik Beklenti ve Algılarının Tespit Edilmesi	Yükseköğretim Kurumları tarafından destekli bilimsel araştırma projesi (Marmara Bölgesi TATUTA çiftlikleri)	2017-2018

Tablo 7'deki proje incelendiğinde 2017-2018 yılında, bilimsel araştırma projesi olarak yayınlandığı ve ekolojik çiftlik turizmine katılan ziyaretçilerin önceden sahip oldukları beklentiler ile deneyim sonrası oluşan algılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, TaTuTa çiftlikleri üzerine yapılan akademik çalışmaların (42 adet) hem nicelik hem de içerik bakımından belirli bir gelişim çizgisi izlediği görülmektedir. Öncelikle tez çalışmalarının büyük çoğunluğunun yüksek lisans düzeyinde yoğunlaştığı, doktora düzeyinde ise oldukça sınırlı sayıda çalışma bulunduğu dikkat çekmektedir. Yayınlanan ilk tezde (2013) TaTuTa çiftlikleri daha çok kırsal kalkınma ve agro-turizm potansiyeli çerçevesinde ele alınırken, ilerleyen yıllarda konunun daha çok sosyal, kültürel ve bireysel boyutları üzerine olduğu dikkat çekmektedir. Tezlerin 2013–2019 yılları arasında yoğunlaşması ve çoğunlukla İzmir, Muğla, Narköy gibi belirli örnek alanlara odaklanması, araştırmaların yerel ve örnek olay temelli bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Makaleler incelendiğinde ise çalışmaların 2012–2025 yılları arasında daha geniş bir zaman aralığına yayıldığı ve özellikle 2019 yılında belirgin bir yoğunlaşma yaşandığı görülmektedir. Yayınların büyük kısmının Journal of Tourism and Gastronomy Studies gibi turizm ve gastronomi odaklı dergilerde toplanması, araştırmaların disiplin olarak ağırlıklı biçimde turizm ekseninde geliştiğini göstermektedir. TaTuTa çiftlikleri ile ilgili makalelerde başlangıçta tanımlayıcı ve model odaklı, sonrasında sürdürülebilirlik ve agro-turizm eksenli, daha sonra ise deneyim, algı, gastronomi ve sosyal girişimcilik boyutlarını içeren çok disiplinli bir yapıya evrilmiştir. Bildiriler açısından bakıldığında, çalışmaların 2010–2025 yılları arasında yayıldığı ve özellikle 2018 yılında önemli bir yoğunlaşma yaşandığı dikkat çekmektedir. Bildirilerin çoğunlukla turizm, kırsal kalkınma ve sosyal bilimler kongrelerinde sunulduğu; temel temaların ise kırsal kalkınma, agro-turizm ve sürdürülebilir turizm etrafında şekillendiği anlaşılmaktadır. Bu durum, TaTuTa'nın akademik tartışmalarda en çok kırsal kalkınma aracı ve alternatif turizm modeli olarak ele alındığını göstermektedir. Bildiriler arasında bazı çalışmalar TaTuTa'yı belirli bölgeler üzerinden incelemiştir: Doğu Karadeniz, Rize, Kazdağı, Kastamonu, Giresun, Doğu Anadolu gibi. Kitap çalışmasının 2010 yılında İngilizce olarak yayımlandığı ve ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyetleri (yeniden ziyaret, tavsiye etme, sadakat) ele aldığı görülmektedir. Bu çalışma, literatürde TaTuTa'nın deneyim sonrası davranışsal etkilerini ölçen erken dönem çalışmalarından biri olarak öne çıkmaktadır. Proje bazlı araştırmanın ise 2017–2018 yıllarında yürütüldüğü ve ziyaretçilerin beklenti–algı ilişkisini analiz etmeye odaklandığı anlaşılmaktadır.

Çalışmaların büyük ölçüde yüksek lisans düzeyinde, yerel örnek olaylara dayalı ve belirli dergilerde yoğunlaşmış olması, alanın henüz daha kapsamlı, karşılaştırmalı ve doktora düzeyinde teorik çalışmalara ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Ayrıca pandemi sonrası dönemde çiftliklerin adaptasyon stratejileri, uzun vadeli ekonomik etkileri ve sürdürülebilirlik performansına yönelik güncel saha araştırmalarının yetersiz olduğu görülmektedir. Gelecek çalışmalarda, TaTuTa projesinin Türkiye genelindeki coğrafi dağılımını bütüncül biçimde ele alan ve farklı bölgeler arasında karşılaştırma yapmaya imkân veren araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Özellikle bölgesel farklılıkların (iklim, tarımsal üretim yapısı, turizm potansiyeli ve sosyo-kültürel özellikler) TaTuTa uygulamaları üzerindeki etkisini ortaya koyan karşılaştırmalı çalışmalar, literatürdeki önemli boşluğu dolduracaktır. Ayrıca, projenin farklı coğrafi bölgelerdeki performansının sistematik analiz edilmesi, hem politika geliştirme

süreçlerine katkı sağlayacak hem de sürdürülebilir kırsal kalkınma stratejilerinin daha etkin planlanmasına imkân tanıyacaktır.

Kaynakça

Akbaba, A., Sarıbaş, Ö & Kömürcü Sarıbaş, S. (2017). Turizmde Sosyal Girişimcilik ve Sürdürülebilir Toplumsal Gelişme İlişkisine Yönelik Örnek Olay İncelemesi Tatuta Tarım Turizm Takas Projesi, presented at the International Congress on Entepreneurship (ICE).

Akın, A., Akın, A., Baş, M., & Karakan, H. İ. (2021). Pandemi döneminde TaTuTa çiftliklerinin uyguladığı stratejiler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(3), 1896-1911.

Atik, E. (2024). Investigation of Visitors' Experiences of Agriculture Tourism Exchange Ecological Farms (TATUTA) Within The Scope of Rural Tourism, Anti Fragile Rural Tourism Entrepreneurship Conference Yes For Rural Tourism Final Conference.

Aygün, G., & Akbulak, C. (2018). Türkiye de TATUTA Çiftliklerinin Coğrafi Açıdan İncelenmesi. Presented at the 2nd Internatıonal West Asıa Congress Of Tourısm Research.

Ayla, D. (2010). Bir Kırsal Kalkınma Yöntemi Olarak Ekolojik Tarım ve TATUTA Projesi. Presented at the Uluslararası Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Yozgat.

Bayrakcı, S., & Özcan, C. C. (2018). Türkiye de Çiftlik Turizmi Faaliyetlerinin İncelenmesi TATUTA Projesi. Presented at the 2nd International Symposium on Economics, Law and Politics.

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

Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği (2026). TaTuTa. https://www.bugday.org/blog/latest-event/ Erişim Tarihi:17.04.2026.

Cengiz, G., & Yordam Dağıstan, S. (2019). Kastamonu da Faaliyet Gösteren TaTuTaÇiftliklerinin Gastronomik Faaliyetlerinin İncelenmesi. Presented at the GANUD Uluslararası Gastronomi, Beslenme ve Diyetetik Kongresi, Gaziantep.

Cicik, Ş. (2019). Tatuta çiftliklerindeki uygulamaların permakültür gönüllülerinin motivasyonlarına etkisi (M.S. thesis) Mersin Universitesi (Turkey).

Civelek, M. (2013). Sürdürülebilirlik kapsamında agro-turizm ve kırsal kalkınma ilişkisi Muğla yöresindeki TaTuTa çiftliklerinin agro-turizm potansiyeli yönünden değerlendirilmesi (M.S. thesis) (Mugla Sıtkı Kocman University, Turkey).

Civelek, M., Dalgın, T., & Çeken, H. (2013). Agro-Turizm ve sürdürülebilirlik ilişkisi: Muğla yöresindeki TaTuTa çiftliklerinde bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *1*(3), 22-32.

Civelek, M., & Dalgın, T. (2019). Tarım Turizmi Kapsamında Yerel Ürünlerin Pazarlama ve Markalaşma Çalışmaları TaTuTa Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma. Presented at the III. International Rural Tourism and Development Congress, Muğla.

Çiftçi F. (2017). Turizm sektöründeki sosyal girişim çalışanlarının sosyal girişimcilik davranışı iş ve yaşam tatmini Tatuta projesi Narköy örneği (M.S. thesis).(Anadolu University, Turkey).

Çiftçi, F., & Zencir, E. (2019). Turizm sektöründeki sosyal girişim çalışanlarının sosyal girişimcilik davranışı, iş ve yaşam tatmini: Tatuta projesi Narköy örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, *6*(1), 131-145.

Deniz, S., Özden, O., Akgün, O., & Yıldırım, H. M. (2018). Agro turizm tesislerinin gastronomi faaliyetleri açısından incelenmesi: Çanakkale örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *6*(3), 364-378.

Doğan, M. & Rüzgar, İ. (2022). Exchange for Agricultural Tourism and Agricultural Tourism (TATUTA) Applications: Example of Eastern Anatolia Region Tarım Turizmi ve Tarım Turizmi için Takas (TATUTA) Uygulamaları: Doğu Anadolu Bölgesi Örneği, 13. International Congress on Current Debates in Social Science.

Doğanlı, B., & Özdemir, İ. M. (2016). A Rural Tourism Project as a Rural Development Instrument TATUTA. Presented at the 7th International Conference and Field Study in MALAYSIA, Kuala Lumpur.

Eroğlu, S., Beşlioğlu, R. N. Ö., & Kilinç, U. (2019). Kırsal Destinasyonlar Tatuta Çiftliklerinin Özellikleri ve Potansiyellerinin Değerlendirilmesi. Presented at the 3. Uluslararası 8. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi, Muğla.

İzgi, M. T. & Eren, S. A. (2023). A View of Ecotourism in Turkey from the Case of TATUTA Farms, VII. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi,, Skopje, Makedonya.

Kafa, N., & Korkmaz, H. (2018). Turizmde Sosyal Girişimcilik Örneği Olarak Tatuta Projesi Bir Örnek Olay İncelemesi. Presented at the 7th International Conference on Business Administration, Çanakkale.

Kaymaz, Ç. K., & Birinci, S. (2018). Agriturizm ve Agroturizmin TaTuTa Tarım-Turizm-Takas Kapsamında Değerlendirilmesi ve Uzundere-Tortum İlçelerinde Kırsal Kalkınmaya Etkisi. Presented at the 4. International Agriculture Congress.

Kılınç, C. Ç., & Yıldırım, G. (2018). A Study Related to TATUTA Agriculture-Tourism-Exchange Project Experience of Ecological Holiday Farms in Rize Turkey. Presented at theThe 2nd International Scientific Conference TOURMAN.

Köroğlu, Ö., Buzlukçu, C., Yıldırım, H. U., & Oflaz, M. (2019). Ekolojik Tarım Turizm Faaliyetlerine Katılan Ziyaretçilerin Ekolojik Çiftliklere Yönelik Beklenti ve Algılarının Tespit Edilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *7*(1), 25-45.

Köroğlu, Ö., Köroğlu, A., Karaman, S., Sarıoğlan, M., Solmaz Avcıkurt, A., Buzlukçu, C., Oflaz, M. Avcıkurt, C. & Ulusoy Yıldırım, H. (2017-2018), Ekolojik Tarım Turizm Faaliyetlerine Katılan Ziyaretçilerin Ekolojik Çiftliklere Yönelik Beklenti ve Algılarının Tespit Edilmesi, Yükseköğretim Kurumları tarafından desteklenen Bilimsel Araştırma Projesi.

Lamie, R. D., Chase, L., Chiodo, E., Dickes, L., Flanigan, S., Schmidt, C., & Streifeneder, T. (2021). Agritourism around the globe: Definitions, authenticity, and potential controversy. Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development, 10(2), 573-577.

Melo, F. P., Arroyo-Rodríguez, V., Fahrig, L., Martínez-Ramos, M., & Tabarelli, M. (2013). On the hope for biodiversity-friendly tropical landscapes. Trends in ecology & evolution, 28(8), 462-468.

Poyraz, Y. (2020). TaTuTa'ya bağlı çiftliklerde Alternatif yaşam Deneyimi Ekotopya düşüncesi ve gönüllü Motivasyonu (Master's thesis, Marmara Universitesi (Turkey)).

Oruç, E., Gündüz, O., & Taşkın, A. (2016). A Fair Rural Tourism Practice Eco Agro Tourismand Voluntary Exchange TaTuTa . Presented at the Symposium on EuroAsian Biodiversity, Antalya.

Özçiçek Dölekoğlu, C., Yıldırım, Ş., Atav, M., Bolat, N., & Kurdular, N. (2014). Aile Çiftçiliğinde Agro turizm ve Swot Analizi. Presented at the Ulusal Aile Çiftçiliği Sempozyumu.

Özdemir, Ö., Akyürek, S., & Kutukız, D. (2018). Tatuta Çiftliklerini Ziyaret Eden Turistlerin Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi. Presented at the 7. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi ve II. International Rural Tourism and Development Congress, Bodrum/ MUĞLA.

Özdemir, Ö., Akyürek, S., & Kutukız, D. (2019). Tatuta Çiftliklerini Ziyaret Eden Turistlerin Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, *8*(1), 106-126.

Saklı, B. A., & Aysen, E. (N.D.). Doğu Karadeniz Bölgesindeki Eko-Çiftliklerinin Tatuta Projesi Deneyimlerine Yönelik Bir İnceleme. Presented At The 8. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi.

Saklı, B. A., & Aysen, E. (2025). Doğu Karadeniz Tatuta Çiftliklerinde Ekolojik Yaşam Pratiklerinin Anlamı: Ekodanitap Üzerinden Kavramsal Bir Analiz. *Journal of Gastyronomy, Hospitality and Travel,* 8(4), 1685-1695.

Scialabba, N., & Hattam, C. (Eds.). (2002). Organic agriculture, environment and food security (Vol. 4). Food & Agriculture Org.

Selvi, M. S., & Demirer, D. (2012). Ekolojik tatil çiftliklerinin TaTuTa projesi deneyimine ilişkin örnek olay incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *23*(2), 187-202.

Seufert, V., Ramankutty, N., & Foley, J. A. (2012). Comparing the yields of organic and conventional agriculture. Nature, 485(7397), 229-232.

Sofracı, İ. E., & Sarıkaya, B. (2017). Turizmde İnovasyon ve Girişimcilik Farkli Bir Turizm Anlayişi Tatuta Örneği. Presented at the 1. Uluslararası Turizmin Geleceği İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürebilirlik Kongresi, Mersin.

Şahbudak, E., & Şimşek, O. (2017). Alternatif bir ekolojik yaşam modeli: Tatuta (ekolojik çiftliklerde tarım turizmi ve gönüllü bilgi, tecrübe takası) projesi. Journal of Current Researches on Social Sciences, 7(3), 313-332.

Şekerli, S. (2018). Tarım turizmi (TaTuTa) projesi kapsamında faaliyet gösteren ekolojik çiftliklerde bir araştırma: İzmir ili örneği (Master's thesis, Izmir Katip Celebi University (Turkey).

Şimşek, O. (2016). Alternatif bir ekolojik yaşam modeli: TaTuTa (ekolojik çiftliklerde tarım turizmi ve gönüllü bilgi, tecrübe takası) *Projesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü,* Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.

Şimşek, M. (2021). Giresun Da Fındık Tarımının Tatuta Tarım-Turizm-Takas Kapsamında Değerlendirilmesi. Presented At The Internatıonal Black Sea Coastlıne Countrıes Scientific Research Symposium – VI, Giresun.

Tanrısevdi, A. (2010). Overall Satisfaction and Behavioral Intentions of Organic Farm Visitors: A Case of TaTuTa, Shree Publishers & Distributors.

Yentür, F. (2025). Evaluation of TaTuTa Farms in Türkiye in the Context of Regenerative Tourism. Presented at the The 6th Conference on Managing Tourism Across Continents – Tourism for a better World (MTCON'25), İstanbul.

Yıldırım, G. (2018). Kırsal turizm kapsamında Türkiye'de çiftlik turizminin değerlendirilmesi: Tatuta çiftlikleri örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Yıldırım, G., & Kılınç, C. Ç. (2018). A Qualitative Research About The Pearls and Pitfalls of Farm tourism Businesses Tatuta Farms in Eastern Black Sea Region of Turkey. Presented at the The INC Tourism, Hospitality Events International Conference.

Yıldız, Ö. E. (2015). Sürdürülebilir Tarım ve Turizm Kazdağı TaTuTa Girişimleri. Presented at the 2. Eko-Gastronomi Kongresi, Çanakkale.

Üzülmez, M., & Ercan İştin, A. (2019). Türkiye de Yer Alan Ekolojik Çiftlik TaTuTa Özelliklerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Presented at the VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium, Mersin, Anamur.

Turizm İşletmelerinde Bilgi Yönetiminin Kullanımı

Mert ÖRTEL[1], Dr. Öğr. Üyesi Özgür ERGÜN[2]

[1]Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü

41000 Kocaeli Türkiye, ORCID ID: 0009-0006-0372-9931, mert_35-15@hotmail.com

[2]Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü

41000 Kocaeli Türkiye, ORCID ID: 0000-0001-9048-1300

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, turizm işletmelerinde bilgi yönetimi uygulamalarının önemini ve işletme performansına etkilerini incelemektir. Araştırmada nitel yöntem benimsenmiş, doküman incelemesi yoluyla ulusal ve uluslararası literatür değerlendirilmiştir. Çalışma, turizm işletmelerinde bilgi yönetimi konusuna bütüncül bir değerlendirme çerçevesi sunmaktadır. Bulgular, bilgi yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti, operasyonel verimlilik, maliyet kontrolü, gelir yönetimi ve rekabet avantajı üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. PMS, CRM, ERP ve veri analitiği gibi sistemlerin karar alma süreçlerini desteklediği; dijitalleşme, veri güvenliği ve personel yetkinliği konularının ise temel sorun alanları olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak bilgi yönetimi, turizm işletmeleri açısından yalnızca teknolojik bir araç değil, sürdürülebilir başarı sağlayan stratejik bir yönetim unsurudur. İşletmelerin dijital altyapılarını güçlendirmesi ve çalışan eğitimine yatırım yapması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi yönetimi, turizm işletmeleri, dijitalleşme

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the importance of knowledge management practices in tourism businesses and their impact on business performance. A qualitative approach was adopted in the research, and the national and international literature was evaluated through a review of documents. The study provides a comprehensive evaluation framework for the topic of knowledge management in tourism businesses. The findings indicate that knowledge management practices have positive effects on customer satisfaction, operational efficiency, cost control, revenue management, and competitive advantage. It was determined that systems such as PMS, CRM, ERP, and data analytics support decision-making processes, while digitalization, data security, and staff competence are identified as key problem areas. Consequently, knowledge management is not merely a technological tool for tourism businesses but a strategic management element that ensures sustainable success. It is recommended that businesses strengthen their digital infrastructure and invest in employee training.

Key Words: Information management, tourism businesses, digitalization.

GİRİŞ

Günümüz turizm sektörü, hem küresel hem de yerel ölçekte hızla dönüşen bir rekabet ortamıyla karşı karşıyadır. Seyahat eğilimlerindeki değişimler, dijital teknolojilerin yaygınlaşması, müşteri profillerinin çeşitlenmesi ve beklentilerin giderek daha özel hâle gelmesi gibi dinamikler, işletmeleri bilgiye dayalı yönetim anlayışını benimsemeye zorlamaktadır. Bu koşullar altında bilgi, yalnızca operasyonların yürütülmesinde kullanılan bir araç değil; işletmenin pazardaki konumunu doğrudan etkileyen, karar alma süreçlerini yönlendiren ve stratejik avantaj sağlayan temel bir kaynak hâline gelmiştir (Davenport & Prusak, 1998).

Turizm işletmeleri, müşterilerle kurulan ilişkilerden satış-pazarlama faaliyetlerine, operasyon yönetiminden yenilikçi hizmet tasarımına kadar geniş bir yelpazede bilgiye dayalı uygulamalara ihtiyaç duymaktadır. Misafir beklentilerinin analiz edilmesi, pazar eğilimlerinin izlenmesi, rekabet koşullarının değerlendirilmesi ve hizmet kalitesinin sürekli iyileştirilmesi gibi görevlerin tümü etkin bir bilgi yönetim sisteminin varlığını gerektirir. Dolayısıyla bilgi yönetimi, turizm sektöründe yalnızca teknolojik sistemlerin kullanılmasıyla sınırlı bir faaliyet değil; örgütsel kültür, insan kaynağı yönetimi ve stratejik planlama ile doğrudan ilişkili kapsamlı bir yönetim yaklaşımıdır.

Bu çalışmanın temel amacı, turizm işletmelerinde bilgi yönetiminin nasıl konumlandığını hem teorik hem de uygulamalı yönleriyle incelemektir. Bu doğrultuda çalışmada bilgi yönetimi süreçleri detaylandırılmakta; bilginin elde edilmesi, sınıflandırılması, depolanması, paylaşılması ve karar alma mekanizmalarında kullanılması gibi aşamalar sektörel bağlamda değerlendirilmektedir. Ayrıca, turizm işletmelerinin bilgi yönetimi uygulamalarına dijitalleşme sürecinin nasıl yön verdiği, kullanılan teknolojik araçların işletme performansına hangi açılardan katkı sağladığı da tartışılmaktadır.

Bununla birlikte çalışma, bilgi yönetiminin turizm işletmelerine sağladığı faydaları sadece verimlilik artışı bağlamında ele almakla kalmayıp; turizm işletmelerinde bilgi yönetimi uygulamalarını müşteri ilişkileri, operasyonel verimlilik, gelir yönetimi, rekabet avantajı, inovasyon kapasitesi ve kurumsal öğrenme boyutlarıyla birlikte ele alarak literatüre bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Böylece bilgi yönetiminin turizm işletmeleri için neden vazgeçilmez bir unsur hâline geldiği, hem kuramsal literatür hem de sektör uygulamaları ışığında bütüncül bir şekilde ortaya konmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bilgi Yönetimi Nedir?

Bilgi yönetimi, bir işletmenin sahip olduğu tüm bilgi varlıklarını sistemli biçimde belirleme, sınıflandırma, depolama, paylaşma ve örgütsel amaçlarla uyumlu şekilde kullanma sürecidir. Başka bir deyişle, işletme içinde üretilen veya dış çevreden elde edilen bilginin değer yaratacak şekilde yönetilmesini sağlayan kapsamlı bir yaklaşımdır. Nonaka ve Takeuchi'nin (1995) bilgi dönüşüm modeli bu alanda temel kabul edilmekle birlikte, bilgi yönetimi günümüzde çok daha geniş bir kuramsal çerçevede ele alınmaktadır.

Örgütlerde kullanılan bilgi türleri genel olarak **açık bilgi** ve **örtük bilgi** olarak ikiye ayrılmaktadır. Açık bilgi; dokümanlar, prosedürler, raporlar, istatistiksel veriler ve dijital kayıtlar gibi somut formatlarda saklanabilen ve kolayca aktarılabilen bilgi türlerini ifade eder.

Buna karşın örtük bilgi, çalışanların tecrübeleri, sorun çözme alışkanlıkları, profesyonel sezgileri ve iş yapma biçimleri gibi çoğu zaman yazıya dökülmesi güç olan kişisel bilgi ve birikimleri kapsar. Örtük bilgi, özellikle hizmet sektöründe önemli bir rekabet aracı olup turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin temel belirleyicilerinden biri olarak görülmektedir (Soysal, 2010).

Bilgi yönetiminin temel amacı, işletme içinde doğru bilginin doğru kişiye doğru zamanda ulaşmasını sağlamak ve bu sayede hem operasyonel süreçleri iyileştirmek hem de stratejik karar alma mekanizmalarını desteklemektir. Wiig'in (1997) de vurguladığı üzere bilgi yönetimi yalnızca teknolojik uygulamalardan ibaret değildir; aynı zamanda işletme kültürü, liderlik tarzı, çalışan motivasyonu ve bilgi paylaşımına yönelik örgütsel iklim gibi unsurlarla yakından ilişkilidir. Nitekim bilgi yönetimi süreçlerinin başarılı olabilmesi, işletmede öğrenmeye açık bir kültürün varlığına, çalışanların bilgi paylaşımına istekli olmasına ve yönetimin bu süreci stratejik bir yatırım olarak görmesine bağlıdır (Çapar, 2007).

Diğer yandan bilgi yönetimi süreci teknolojik altyapı ile de doğrudan ilişkilidir. Kurumsal veri tabanları, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yazılımları, otel yönetim sistemleri (PMS), kurumsal kaynak planlama (ERP) programları ve karar destek sistemleri bilgi akışını hızlandıran ve işletme içi koordinasyonu güçlendiren araçlardır. Ancak teknoloji tek başına yeterli değildir; teknolojiyi etkin kullanabilecek insan kaynağı, doğru süreç tasarımları ve bilgi paylaşımını teşvik eden yönetsel yaklaşımlar olmaksızın bilgi yönetimi hedeflenen faydayı sağlayamaz.

Sonuç olarak bilgi yönetimi, hem teknolojik hem de örgütsel unsurları içinde barındıran çok boyutlu bir süreçtir. Turizm sektörü gibi müşteri beklentilerinin hızla değiştiği, rekabetin yoğun olduğu ve hizmet kalitesinin kritik önem taşıdığı alanlarda bilgi yönetiminin stratejik değeri daha da belirgin hâle gelmektedir.

Turizm İşletmelerinde Bilginin Önemi

Turizm sektörü yapısı gereği belirsizliklerin yoğun olduğu, talebin hızlı değiştiği ve müşteri beklentilerinin dinamik biçimde şekillendiği bir alandır. Bu nedenle bilgi, turizm işletmeleri için yalnızca operasyonları yönlendiren bir araç değil, aynı zamanda uzun vadeli rekabet üstünlüğü sağlayan stratejik bir sermayedir. Özellikle konaklama, yiyecek-içecek, seyahat acenteleri ve destinasyon yönetim örgütleri gibi sektör aktörleri, karar alma süreçlerini büyük ölçüde güncel ve güvenilir bilgi setlerine dayanarak şekillendirmektedir. Türk literatüründe de turizm işletmelerinde bilginin iş süreçlerine etkisini ele alan çalışmalar, bilginin örgütsel öğrenme, müşteri memnuniyeti ve yenilikçilik üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Avcıkurt, 2015).

Turizm işletmelerinde bilgi; müşteri tercihleri, pazar eğilimleri, rakip analizleri ve hizmet kalitesi gibi birçok farklı boyutu kapsamaktadır. Özellikle müşteri davranışlarına ilişkin elde edilen veriler, işletmelerin sundukları hizmetleri kişiselleştirmelerine ve müşteri beklentilerine daha hızlı yanıt vermelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum, müşteri memnuniyetinin artırılması ve sadık müşteri kitlesinin oluşturulması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Günümüzde turistler seyahat öncesinde yoğun biçimde bilgi arayışına girmekte, bu süreçte dijital platformlarda yer alan yorumlar, puanlamalar ve görseller karar verme sürecini doğrudan

etkilemektedir. Bu bağlamda bilgi, yalnızca işletme içi bir kaynak değil, aynı zamanda dış çevreden elde edilen stratejik bir girdidir.

Bununla birlikte turizm işletmelerinde bilginin etkin yönetimi de en az bilginin elde edilmesi kadar önemlidir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi, anlamlandırılması ve karar süreçlerine entegre edilmesi, işletmelerin rekabet gücünü artırmaktadır. Özellikle büyük veri, veri analitiği ve dijital platformlardan elde edilen kullanıcı verileri, işletmelere pazar hakkında daha derinlemesine iç görüler sunmaktadır. Bu sayede işletmeler, talep tahmini yapabilmekte, fiyatlandırma stratejilerini optimize edebilmekte ve hizmet kalitesini sürekli olarak geliştirebilmektedir. Teknoloji destekli bilgi kullanımı, modern turizm işletmelerinin temel rekabet araçlarından biri haline gelmiştir (Poon, A., 2003).

Ayrıca bilgi, turizm sektöründe risk yönetimi açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Talep dalgalanmaları, mevsimsellik, ekonomik krizler ve beklenmedik olaylar karşısında işletmelerin hızlı ve doğru karar alabilmesi, sahip oldukları bilgi düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Bu noktada doğru ve zamanında bilgiye erişim, işletmelerin belirsizlikleri azaltmasına ve daha esnek stratejiler geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte turizm işletmelerinde bilginin niteliği ve kaynağı da değişim göstermiştir. Geleneksel bilgi kaynaklarının yerini giderek çevrimiçi platformlar, sosyal medya ve kullanıcı yorumları almaktadır. Bu durum, turizm işletmelerinin yalnızca bilgi üreticisi değil, aynı zamanda bilgi takipçisi ve analiz edicisi olmasını zorunlu hale getirmiştir. Dolayısıyla bilgi, günümüz turizm sektöründe hem operasyonel hem de stratejik düzeyde işletmelerin sürdürülebilir başarısının temel unsurlarından biri haline gelmiştir.

Müşteri odaklılık ve kişiselleştirme

Günümüz turist profili, geçmiş yıllara kıyasla çok daha donanımlı, teknolojiye hâkim ve hizmet kalitesine duyarlı bir yapıya sahiptir. Mobil uygulamalar, çevrimiçi yorumlar, sosyal medya etkileşimleri ve dijital rezervasyon kanalları sayesinde müşteriler, bir işletmenin sunduğu hizmete ilişkin güçlü bir bilgi altyapısı ile hareket etmektedir. Bu durum, işletmelerin müşteri verilerini düzenli olarak analiz ederek kişiye özel hizmet paketleri oluşturmasını zorunlu kılar.

Müşterinin geçmiş konaklama deneyimleri, harcama alışkanlıkları, yiyecek-içecek tercihleri, sosyal medya etkileşimleri ve geri bildirimleri gibi veriler; hizmetin kişiselleştirilmesini, müşteri ile daha güçlü bir bağ kurulmasını ve tekrar tercih edilme olasılığının artmasını sağlar. Türk araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar da kişiselleştirilmiş hizmetin müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir (Okumuş & Asil, 2007). Bu nedenle turizm işletmeleri, müşteri verilerinin anlamlı hale getirilmesini sağlayan bilgi yönetimi süreçlerine daha fazla önem vermektedir. Özellikle sosyal medya ve çevrimiçi etkileşimler, müşteri beklentilerinin analiz edilmesinde önemli veri kaynakları oluşturmaktadır (Sigala, M., 2018).

Rekabet avantajı

Turizm işletmeleri yoğun rekabetin yaşandığı bir pazarda faaliyet göstermektedir. Bu rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmesi, büyük ölçüde pazar bilgisine hâkimiyetleriyle ilişkilidir. Doluluk oranları, fiyatlandırma stratejileri, rakip işletmelerin kampanyaları, bölgesel talep değişimleri, ulaşım olanakları ve destinasyonun genel çekiciliği gibi unsurların doğru analiz edilmesi, işletmenin rekabet gücünü artırır.

Bilgi yönetimi sistemi sayesinde yöneticiler, hem geçmiş dönem verilerini hem de anlık pazar hareketlerini analiz ederek stratejik kararları daha güvenilir bir zemine oturtabilir. Türkiye bağlamında yapılan araştırmalar da bilgi temelli karar verme süreçlerinin, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesinde kritik bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Usta, 2009). Bu bağlamda bilgi yönetimi, sadece işletme içi operasyonlara yönelik bir uygulama olmaktan çıkarak, stratejik planlamanın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir.

Operasyonel verimlilik

Etkin bilgi yönetimi, turizm işletmelerinin operasyonel süreçleri doğrudan iyileştiren bir etkide bulunur. Özellikle konaklama işletmelerinde rezervasyon akışları, housekeeping operasyonları, enerji tüketimi, satın alma süreçleri ve stok yönetimi gibi alanlarda doğru bilginin etkin biçimde kullanılması maliyetleri azaltır ve verimliliği artırır.

Örneğin, oda doluluk oranlarına ilişkin geçmiş veriler analiz edilerek personel planlaması daha gerçekçi yapılabilir; bu durum hem iş gücü maliyetlerinin düşmesini sağlar hem de hizmet kalitesinin sürdürülmesine katkıda bulunur. Satın alma süreçlerinde ürün tüketim verilerinin düzenli olarak değerlendirilmesi ise gereksiz stok birikimini engeller. Ayrıca bakım-onarım faaliyetlerinin bilgiye dayalı yürütülmesi, özellikle büyük tesislerde ciddi maliyet avantajları yaratmaktadır.

Yerel literatürdeki çalışmalar da bilgi yönetimi uygulamalarının operasyonel etkinlik üzerinde belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin Aksu ve Çakıcı (2008), konaklama işletmelerinde bilgiye dayalı yönetim anlayışının hata oranlarını düşürdüğünü, süreçlerin şeffaflaşmasını sağladığını ve operasyonel kalitenin yükselmesine katkı sunduğunu belirtmektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri için bilgi yönetimi, maliyetleri optimize eden ve süreçleri daha öngörülebilir hâle getiren temel bir yönetim aracıdır.

Turizm İşletmelerinde Bilgi Türleri

Turizm işletmeleri, faaliyetlerinin doğası gereği oldukça geniş kapsamlı bilgi kaynaklarından yararlanır. İşletmenin günlük operasyonlarından stratejik karar mekanizmalarına kadar birçok süreç, farklı nitelikteki bilgilerin doğru şekilde toplanmasına, düzenlenmesine ve analiz edilmesine dayanır. Bu nedenle bilgi türlerini sistematik biçimde sınıflandırmak, turizm işletmelerinin etkin yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır. Aşağıda turizm işletmelerinin en sık kullandığı bilgi türleri detaylandırılarak ele alınmıştır. Türk turizm literatüründe de bilgi türlerinin işletme performansı üzerindeki etkileri sıkça vurgulanmaktadır (Kozak, Kozak & Kozak, 2015; Avcıkurt, 2015).

Müşteri bilgileri

Müşterilere ilişkin veriler, turizm işletmelerinin en kritik bilgi setlerinden birini oluşturur. Konaklama işletmeleri başta olmak üzere tüm sektör aktörleri, hizmet kalitesini artırmak ve müşteri memnuniyetini güçlendirmek amacıyla müşteri davranışlarına dair kapsamlı veri toplamaktadır.

Bu bilgiler yalnızca temel iletişim veya demografik özelliklerle sınırlı değildir; çok daha geniş içerikte bilgilerden oluşur:

Demografik bilgiler: Yaş, cinsiyet, medeni durum, milliyet gibi veriler müşteri segmentasyonu için temel oluşturur.

Konaklama geçmişi: Önceki ziyaret sayıları, oda tercihleri, harcama alışkanlıkları ve aynı işletmeye dönüş oranları sadakat analizlerinde önem taşır.

Yeme–içme tercihlerinin kayıt altına alınması: Misafirlerin alerjileri, sevdiği yiyecekler veya içecekler, favori restoranları gibi bilgiler kişiselleştirilmiş hizmet sunmayı kolaylaştırır.

Özel gün ve kişisel notlar: Doğum günü, evlilik yıldönümü gibi bilgiler misafire özel hizmetler sunmak için kullanılır.

Şikâyet, memnuniyet ve geri bildirim kayıtları: Misafirin önceki memnuniyet düzeyi veya yaşadığı olumsuz deneyimler, gelecekte hizmet iyileştirmeleri için önemli bir referans oluşturur.

Bu veriler çoğunlukla **CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemlerinde** tutulmakta ve işletmenin müşteri odaklı stratejilerini şekillendirmektedir. Türk araştırmacılar, müşteri bilgilerinin hizmet kalitesine doğrudan katkı sunduğunu ve sadakat üzerinde belirgin etkisi olduğunu ifade etmektedir (Okumuş & Asil, 2007).

Operasyonel bilgiler

Turizm işletmelerinin günlük faaliyetlerini sürdürebilmesi için operasyonel veri akışı hayati önem taşır. Bu bilgiler, işletmenin iç işleyişinin düzenli şekilde ilerlemesini sağlar ve verimlilik düzeyinin izlenmesine olanak tanır.

Başlıca operasyonel bilgi türleri şunlardır:

Doluluk oranları ve rezervasyon akışı: Tesis kapasitesinin anlık kullanımını gösterir; personel planlaması, fiyatlandırma ve maliyet yönetimi açısından önemlidir.

Oda fiyatı ve gelir yönetimi verileri: Oteller, talep değişkenliğine göre dinamik fiyatlandırma süreçlerini bu bilgiler üzerinden yürütür.

Stok ve satın alma bilgileri: Yiyecek–içecek malzemelerinden temizlik ürünlerine kadar pek çok kalemin tüketim miktarları ve stok durumları takip edilir.

Personel vardiya planları ve iş gücü raporlaması: İş yükü dengesi, performans değerlendirmeleri ve ücretlendirme süreçlerini destekler.

Enerji tüketimi, makine arızaları ve bakım kayıtları: Özellikle büyük ölçekli tesislerde operasyonel maliyetlerin kontrolü açısından büyük önem taşır.

Yerli literatürde de konaklama işletmelerinin operasyonel bilgileri düzenli olarak analiz etmesinin maliyetleri düşürdüğü, süreçleri daha öngörülebilir hale getirdiği ve verimliliği artırdığı belirtilmektedir (Aksu & Çakıcı, 2008).

Stratejik bilgiler

Stratejik bilgiler, işletmenin uzun vadeli yönünü belirleyen ve yönetim kurulunun karar mekanizmalarını besleyen yüksek düzeyli bilgi türleridir. Turizm gibi rekabetin yoğun olduğu bir sektörde, doğru stratejik bilgiye sahip olmak işletmenin geleceği açısından kritik rol oynar.

Bu bilgi türü kapsamında yer alan başlıca unsurlar şunlardır:

Yatırım kararlarını destekleyen fizibilite verileri: Yeni bir tesis kurulumu, renovasyon çalışmaları veya kapasite artırımı gibi kararlar kapsamlı bilgi analizine dayanır.

Pazarlama ve marka konumlandırma stratejileri: Hedef pazar seçimi, fiyatlandırma politikaları ve iletişim kanalları stratejik bilgilerin ışığında şekillenir.

Pazar analizleri ve talep tahminleri: Mevsimsel eğilimler, turist profillerindeki değişimler ve sektörel büyüme oranları değerlendirilir.

Segment bazlı kârlılık analizleri: Hangi müşteri kitlesinin daha yüksek gelir getirdiği, hangi hizmetlerin maliyet-fayda açısından daha avantajlı olduğu incelenir.

Türkiye'de yapılan çalışmalar, turizm işletmelerindeki stratejik bilgi kullanımının rekabet gücünü artırdığını ve işletmenin uzun vadeli sürdürülebilirliğine katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır (Usta, 2009).

Rekabet ve pazar bilgileri

Turizm işletmeleri yalnızca kendi iç süreçlerinde değil, dış çevreyi analiz ederken de bilgiye ihtiyaç duyar. Rekabet bilgisi ve pazar verileri, işletmenin stratejik kararlarında yol gösterici niteliğe sahiptir.

Bu kapsamda toplanan bilgiler arasında:

Rakip işletmelerin fiyatları ve kampanyaları: Fiyat karşılaştırmaları, gelir yönetimi süreçlerini doğrudan etkiler.

Turist profilleri: Bölgeye gelen turistlerin gelir düzeyi, beklentileri, harcama davranışları ve motivasyonları analiz edilir.

Yeni eğilimler ve sektörel dönüşümler: Dijitalleşme, sürdürülebilirlik uygulamaları, gastronomi trendleri veya sağlık turizmine yönelim gibi gelişmeler takip edilir.

Online yorumlar, puanlar ve sosyal medya verileri: Tripadvisor, Google, Booking gibi platformlardan elde edilen geri bildirimler işletmenin itibar ve algı yönetimini etkiler.

Bu veriler, işletmeler için rekabetçi konumlanmayı kolaylaştıran önemli bir bilgi kaynağıdır. Türk literatüründe de pazar bilgisinin doğru analiz edilmesinin rekabet avantajı oluşturduğu sıklıkla vurgulanmaktadır.

Turizm İşletmelerinde Bilgi Yönetimi Süreçleri

Turizm işletmelerinde bilgi yönetimi, birbirini tamamlayan çeşitli aşamalardan oluşan bütünsel bir süreçtir. Literatürde farklı modeller bulunsa da, genel kabul gören yaklaşım bilginin elde edilmesi, depolanması, paylaşılması, analiz edilmesi ve kullanılması şeklinde bir döngü izlediğini ortaya koymaktadır (Çapar, 2007; Karahan & Aydın, 2020). Bu süreçler doğru yönetildiğinde işletmenin hem operasyonel verimliliği artmakta hem de stratejik karar alma kapasitesi güçlenmektedir. Aşağıda turizm işletmeleri özelinde bu aşamalar ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

Bilginin elde edilmesi

Turizm işletmelerinde bilgi yönetiminin ilk adımı, işletme faaliyetlerini etkileyen her türlü verinin sistematik biçimde toplanmasıdır. Konaklama işletmeleri, restoran zincirleri, seyahat acenteleri ve destinasyon yönetim kuruluşları birbirinden farklı kaynaklardan bilgi elde eder. Bu kaynaklar:

Misafir geri bildirimleri: Yüz yüze görüşmeler, dijital anket formları, çevrimiçi değerlendirme siteleri.

Dijital izler: Web sitesi ziyaretleri, rezervasyon kanal performansları, tıklanma oranları, sosyal medya etkileşimleri.

Operasyonel kayıtlar: PMS (otel yönetim sistemi) verileri, satış performansı, oda kullanım istatistikleri.

Pazar gözlemleri ve raporlar: Talep trendleri, rekabet analizi, sektör raporları ve bölgesel turizm istatistikleri.

Türk literatüründe de özellikle konaklama işletmelerinde veri toplama sürecinin müşteri memnuniyeti yönetimi ve gelir yönetimi stratejilerinin temelini oluşturduğu belirtilmektedir (Kozak, Kozak & Kozak, 2015). Bilginin elde edilmesi aşaması ne kadar doğru ve kapsamlı yürütülürse sonraki aşamaların verimliliği o kadar artmaktadır.

Bilginin depolanması

Toplanan bilgilerin düzenli, güvenli ve erişilebilir şekilde korunması bilgi yönetiminin en kritik aşamalarından biridir. Günümüz turizm işletmeleri büyük ölçüde dijital altyapılar kullanmakta ve verileri elektronik ortamlarda saklamaktadır.

Bu amaçla kullanılan başlıca sistemler:

PMS (Property Management System): Oda yönetimi, rezervasyon, check-in/out, muhasebe gibi verilerin tutulduğu ana sistemdir.

CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi Sistemleri): Müşteri profilleri, geri bildirimleri, satın alma geçmişi ve davranışsal veriler burada saklanır.

ERP (Kurumsal Kaynak Planlama Sistemleri): Satın alma, stok, lojistik ve insan kaynakları bilgilerinin bütünleşik şekilde yer aldığı sistemlerdir.

Bulut tabanlı depolama çözümleri: Özellikle çok şubeli işletmelerde merkezi veri yönetimi sağladığı için yaygınlaşmaktadır.

Kurumsal veri tabanları: SQL tabanlı klasik veri tabanları veya büyük veri ortamları.

Türkiye'de yapılan araştırmalar, bilgi depolama altyapısının güçlü olmasının işletmelerin hem veri güvenliğini sağladığını hem de operasyonel hızlarını artırdığını göstermektedir (Aksu & Çakıcı, 2008).

Bilginin paylaşılması

Bilgi yönetiminin etkinliği, bilgilerin sadece depolanmasıyla değil, doğru kişilere doğru zamanda iletilmesiyle artar. Bu nedenle bilgi paylaşımı, turizm işletmelerinde koordinasyon ve hizmet kalitesini doğrudan etkileyen bir süreçtir.

Bilgi paylaşımında kullanılan yöntemler:

İç iletişim sistemleri ve intranet uygulamaları: Günlük duyurular, prosedürler ve operasyonel bilgiler tüm personelle paylaşılır.

Birimler arası toplantılar: Kat hizmetleri, ön büro, yiyecek–içecek, satış ve pazarlama gibi departmanlar arasında düzenli bilgi akışı sağlanır.

Dijital mesajlaşma ve koordinasyon uygulamaları: Otellerde yaygınlaşan mobil görev yönetim sistemleri bilgi paylaşımını hızlandırır.

Eğitim programları: Yeni bilgiler, güncellenen hizmet standartları veya operasyonel prosedürler eğitim yoluyla personele aktarılır.

Türk turizm literatürü, bilgi paylaşımının çalışan performansını ve örgütsel öğrenmeyi artırdığını özellikle vurgulamaktadır (Avcıkurt, 2015).

Bilginin analizi

Toplanan ve paylaşılan bilgilerin işletmeye değer katması, bu verilerin anlamlı çıktılara dönüştürülmesine bağlıdır. Bilgi analiz süreci, karmaşık veri setlerinin işlenmesi ve karar almada kullanılabilir hâle getirilmesini içerir.

Bu aşamada kullanılan teknik ve araçlar:

İstatistiksel analiz yöntemleri: Talep tahmini, müşteri segmentasyonu ve fiyat optimizasyonu gibi süreçlerde kullanılır.

Veri madenciliği: Büyük veri setlerinden örüntü ve eğilim çıkarma amacıyla uygulanır.

Yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamaları: Dinamik fiyatlandırma, öneri sistemleri ve operasyon tahminlerinde yaygınlaşmaktadır.

Veri görselleştirme araçları: Power BI, Tableau ve benzeri araçlarla yöneticilere anlaşılır raporlar sunulur.

Türkiye'de özellikle büyük ölçekli otellerde veri analitiği kullanımının arttığı ve rekabet gücüne doğrudan katkı sağladığı belirtilmektedir (Karahan & Aydın, 2020).

Bilginin kullanılması

Bilgi yönetimi sürecinin son ve en kritik aşaması bilginin işletme kararlarına yansıtılmasıdır. Toplanan ve analiz edilen veriler, pek çok alanda yönetsel etkinlik sağlar:

Pazarlama kararları: Hedef pazar seçimi, kampanyaların tasarımı, sosyal medya stratejileri.

Fiyatlandırma: Talebe göre dinamik fiyat belirleme, sezon içi/ dışı fiyatlandırma stratejileri.

Operasyon yönetimi: Personel planlaması, satın alma süreçleri, kalite kontrol.

Stratejik planlama: Yatırım kararları, kapasite artırımı, yeni hizmet geliştirme.

Bilginin etkili kullanımının, işletmenin rekabet gücünü artırdığı ve sürdürülebilir performansa katkı sağladığı Türk akademik çalışmalarında da sıklıkla dile getirilmektedir (Usta, 2009).

Bilgi Yönetimi Teknolojileri

Turizm işletmelerinde bilgi yönetiminin etkin biçimde hayata geçirilebilmesi; işletmenin sahip olduğu teknolojik altyapı, bu altyapının sürekliliği ve çalışanların teknoloji kullanım yeterliliği ile yakından ilişkilidir. Günümüzde otellerden seyahat acentelerine kadar geniş bir yelpazede faaliyet gösteren turizm işletmeleri; operasyonlarını hızlandırmak, hataları azaltmak, doğru veriye erişimi kolaylaştırmak ve karar alma süreçlerini iyileştirmek amacıyla çok çeşitli bilgi teknolojilerinden yararlanmaktadır. Bu teknolojiler yalnızca operasyonel süreçleri desteklemekle kalmaz, aynı zamanda müşteri deneyimini geliştiren, gelir yönetimini optimize eden ve işletmenin rekabet gücünü artıran stratejik bilgiler de üretir.

PMS (Property Management System) sistemleri

PMS sistemleri, konaklama işletmelerinin günlük operasyonlarının neredeyse tamamını bütünleşik bir yapıda yönetmesine olanak tanır. Rezervasyon kabulünden oda planlamasına, muhasebe işlemlerinden faturalandırmaya kadar birçok faaliyet tek bir merkezden yürütülür. Bu sistemler sayesinde veriler eşzamanlı olarak güncellenir; böylece hem yöneticilerin karar alma süreçleri hızlanır hem de operasyon hatalarının önüne geçilir.
PMS'ler, özellikle oda doluluk oranları, gelir raporları, departman performansı gibi önemli göstergeleri analiz ederek işletme içinde önemli bir açık bilgi kaynağı oluşturur. Ayrıca müşteri profili, konaklama geçmişi ve tercihleri gibi bilgilerin saklanması yoluyla hizmet kişiselleştirme süreçlerini de destekler (Çelik & Topsakal, 2017).

CRM (Customer Relationship Management) sistemleri

CRM sistemleri, müşterilerle kurulan ilişkilerin planlanması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi amacıyla kullanılan kritik bilgi yönetimi araçlarıdır. Turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ve tekrar tercih edilme oranları son derece önemli olduğu için CRM tabanlı bilgi yönetimi süreçleri işletmelerin rekabet avantajı kazanmasını sağlar.
Müşterilerin geçmiş rezervasyon bilgileri, satın alma davranışları, şikâyet kayıtları, geri bildirimler, sadakat programlarındaki aktiviteler gibi bilgiler CRM'de düzenli olarak depolanır ve analiz edilir. Bu analizler sonucunda işletme, müşteriye özel kampanyalar geliştirebilir, hizmet iyileştirmeleri yapabilir ve müşteri tutumlarına dayalı stratejik kararlar alabilir (Payne & Frow, 2005)

ERP (Enterprise Resource Planning) sistemleri

ERP sistemleri, turizm işletmelerinin ön bürodan satış–pazarlamaya, satın alma süreçlerinden stok ve maliyet kontrolüne kadar tüm faaliyetlerini tek bir sistem üzerinde bütünleştirir. Böylece işletme içinde bilgi akışı hızlanır ve departmanlar arası koordinasyon güçlenir.
ERP'nin sağladığı en önemli katkılardan biri, manuel hataların azalması ve raporlamanın standart hâle gelmesidir.
Örneğin büyük ölçekli otellerde yiyecek–içecek maliyetlerinin kontrolü, satın alma siparişlerinin takibi ve envanter yönetimi ERP üzerinden yapıldığında hem zaman tasarrufu sağlanmakta hem de maliyet kayıpları azaltılmaktadır .

Yapay zekâ, otomasyon ve büyük veri analitiği

Son yıllarda turizm sektörünün dönüşümünde en büyük pay, yapay zekâ uygulamaları ve büyük veri analiz araçlarına aittir. Oteller, destinasyon yönetim örgütleri, seyahat platformları ve havayolu şirketleri büyük miktardaki veriyi işleyerek farklı operasyonel alanlarda anlamlı sonuçlar elde etmektedir.
Yapay zekâ ve veri analitiği, turizm işletmelerine şu alanlarda katkı sağlar:

Talep Tahmini: Geçmiş yılların verileri, rezervasyon eğilimleri ve çevresel faktörler analiz edilerek geleceğe yönelik doluluk oranları daha doğru tahmin edilebilir.

Dinamik Fiyatlama: Anlık talep değişimlerine göre fiyatların otomatik olarak güncellenmesi, gelir yönetimini optimize eder.

Kişiselleştirilmiş Öneriler: Misafir davranışları analiz edilerek kişiye özel oda, restoran veya etkinlik önerileri sunulabilir.

Chatbot ve Otomatik Yanıt Sistemleri: Müşteri soruları 7/24 yanıtlanabilir; böylece hem iş yükü azalır hem de müşteri memnuniyeti artar.

Türkiye'de turizm sektöründe yapay zekâ kullanımının arttığına ilişkin çalışmalarda da bu teknolojilerin rekabet gücü üzerindeki belirleyici etkisi vurgulanmaktadır (Demir & Bahar, 2021; Ivanov & Webster, 2019).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Turizm İşletmelerinde Bilgi Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi

Müşteri memnuniyeti ve sadakat

Bilgi yönetimi uygulamaları müşteriyi daha iyi anlamayı, taleplerini önceden tahmin etmeyi ve müşteriyle sürdürülebilir ilişkiler kurmayı kolaylaştırır. Otel işletmeleri, misafirlerin geçmiş konaklama deneyimlerini ve tercihlerini inceleyerek sunacakları hizmeti kişiselleştirebilir. Örneğin, bir misafirin daha önce yüksek katlarda konakladığı ya da belirli bir yeme–içme tercihi olduğu biliniyorsa bu bilgi tekrar konaklamada hizmet kalitesini artırmak için kullanılabilir. Bu tür uygulamalar müşteri sadakatini güçlendirir (Baykal, M., & Yazıcı Ayyıldız, A. 2020).

Gelir yönetimi (Revenue management)

Doğru bilgi yönetimi uygulamaları, işletmelerin fiyatlandırma kararlarını daha gerçekçi ve piyasa koşullarına duyarlı hâle getirir. Gelir yönetimi; doğru müşteriye, doğru fiyattan, doğru zamanda ve doğru kanaldan ulaşmayı hedefler. Bilgi yönetimi sayesinde işletmeler sezonsal talep değişimlerini izleyebilir, fiyat optimizasyonu yapabilir, kampanya dönemlerini daha stratejik planlayabilir ve gelir projeksiyonlarını daha güvenilir biçimde hazırlayabilir (Talluri & Van Ryzin, 2004).

Operasyonel verimlilik

Bilgiye dayalı operasyon yönetimi, iş süreçlerinin daha hızlı, daha düzenli ve daha hatasız yürütülmesini sağlar. Örneğin ön büro ile kat hizmetleri arasındaki iletişimin PMS üzerinden yürütülmesi, temizlik süreçlerinin hızlanmasına ve oda teslimlerinin gecikmeden yapılmasına olanak tanır. Benzer şekilde, mutfak ve satın alma departmanlarının ERP üzerinden

koordinasyon kurması stok hatalarını azaltır ve israfın önüne geçer. Bu da işletmenin genel operasyonel verimliliğini artırır (Buhalis & Law, 2008).

Stratejik rekabet avantajı

Bilgi, turizm işletmeleri açısından en önemli stratejik kaynaklardan biridir. Bilgiyi sistemli biçimde toplayan, depolayan, analiz eden ve doğru karar süreçlerinde kullanan işletmeler, rakiplerine göre daha hızlı tepki verebilir ve sektördeki değişime daha kolay uyum sağlayabilir. Ar-Ge yatırımları, dijital pazarlama stratejileri, müşteri segmentasyonu çalışmaları gibi süreçlerin tamamı bilgi yönetimiyle desteklenmektedir (Buhalis & Law, 2008).

Bilgi Yönetiminde Karşılaşılan Sorunlar

Teknolojik yetersizlikler

Türkiye'de özellikle küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerinde bilgi teknolojileri yatırımlarının sınırlı olduğu görülmektedir. Donanım eksiklikleri, internet altyapısının yetersizliği ve eski yazılımların kullanılması bilgi yönetiminin etkinliğini azaltmaktadır. Ayrıca teknoloji kullanımının maliyetli olması birçok işletmeyi yatırımlardan uzaklaştırmaktadır.

Personel eğitimi ve yetkinlik eksikliği

Bilgi sistemlerinin verimli şekilde kullanılabilmesi için çalışanların bu sistemlere hâkim olması gerekir. Ancak turizm sektöründe yüksek iş gücü devri ve sezonsal istihdamın yoğun olması, bilgi transferinin sürekliliğini güçleştirmektedir. Eğitimsiz personelin bilgi sistemlerini yanlış kullanması operasyonel hatalara ve bilgi kayıplarına yol açabilir.

Bilgi güvenliği ve KVKK uyumu

Müşteri verilerinin dijital ortamlarda saklanması, bilgi güvenliği risklerini artırmaktadır. Konaklama işletmeleri, kişisel verilerin korunmasına ilişkin mevzuata (KVKK) uygun hareket etmek zorundadır. Siber saldırılar, veri sızıntıları veya çalışan kaynaklı ihlaller, turizm işletmeleri için ciddi itibar kaybı ve hukuki yaptırım riski taşımaktadır. Bu nedenle güvenlik duvarları, şifreleme sistemleri ve erişim kontrol mekanizmaları hayati önem taşır (Özdemir, 2020).

Örtük bilginin aktarılamaması

Turizm sektöründe karşılaşılan en önemli sorunlardan biri, çalışanların sahip olduğu örtük bilginin (deneyim, sezgisel bilgi, müşteri iletişim becerisi vb.) yeni çalışanlara aktarılamamasıdır. Sezonsal personel değişimi ve iş gücü devrinin yüksek olması nedeniyle, çalışanların işletmeden ayrılmasıyla birlikte önemli bir bilgi birikimi de kaybolmaktadır. Bu durum hizmet kalitesini olumsuz etkileyebilir.

YÖNTEM

Bu çalışma, turizm işletmelerinde bilgi yönetimi uygulamalarının kullanım alanlarını, işletme performansına etkilerini ve uygulama sürecinde karşılaşılan temel sorunları ortaya koymayı amaçlayan nitel araştırma deseninde hazırlanmış kavramsal bir inceleme çalışmasıdır. Araştırmada, doğrudan saha verisi toplamaya dayalı ampirik bir yöntem yerine, mevcut bilgi birikiminin sistematik biçimde değerlendirilmesine olanak sağlayan doküman incelemesi ve betimsel içerik analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Turizm sektöründe bilgi yönetimi gibi

çok boyutlu ve disiplinler arası bir konunun ele alınmasında, farklı kaynaklarda yer alan teorik yaklaşımların ve uygulama örneklerinin birlikte değerlendirilmesi gerekliliği bu yöntemin tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Araştırma Deseni

Araştırma, mevcut literatürde yer alan akademik çalışmaların bütüncül biçimde incelenmesine dayalı olarak tasarlanmıştır. Bu kapsamda çalışma, bilgi yönetimi kavramının turizm işletmeleri bağlamında nasıl ele alındığını ortaya koymayı hedefleyen tanımlayıcı ve açıklayıcı nitelikte bir literatür araştırmasıdır. Tanımlayıcı yönüyle bilgi yönetiminin temel bileşenleri, kullanılan teknolojiler ve süreçler açıklanmış; açıklayıcı yönüyle ise bu uygulamaların müşteri memnuniyeti, operasyonel verimlilik, gelir yönetimi ve rekabet avantajı üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

Nitel araştırma yaklaşımı, özellikle sayısal göstergelerle sınırlı kalmaksızın kavramlar arası ilişkilerin yorumlanmasına olanak tanıması bakımından uygun görülmüştür. Turizm işletmelerinde bilgi yönetimi uygulamalarının yalnızca teknik sistemlerden ibaret olmayıp; örgütsel kültür, insan kaynağı, liderlik anlayışı ve stratejik karar süreçleriyle bağlantılı olması da nitel yöntemin tercih edilmesini desteklemektedir.

Veri Toplama Süreci

Araştırmada kullanılan veriler, ikincil veri kaynaklarından elde edilmiştir. Bu doğrultuda ulusal ve uluslararası literatürde yer alan kitaplar, hakemli dergi makaleleri, kongre bildirileri, sektörel raporlar ve elektronik veri tabanlarında yayımlanan bilimsel çalışmalar incelenmiştir. Veri toplama sürecinde özellikle bilgi yönetimi, turizm işletmeleri, konaklama işletmeleri, dijitalleşme, müşteri ilişkileri yönetimi, büyük veri, yapay zekâ ve operasyonel verimlilik gibi anahtar kavramlar esas alınmıştır.

Kaynak taraması sırasında Google Scholar, TR Dizin, DergiPark, ScienceDirect ve benzeri akademik veri tabanlarından yararlanılmıştır. Ayrıca turizm yönetimi ve bilgi sistemleri alanında temel kabul edilen klasik eserler ile güncel çalışmalara birlikte yer verilerek kavramsal süreklilik sağlanmaya çalışılmıştır. Böylece hem bilgi yönetiminin teorik temelleri hem de günümüz turizm sektöründeki uygulamaları aynı çerçevede değerlendirilebilmiştir.

Verilerin Analizi

Toplanan verilerin değerlendirilmesinde betimsel analiz ve tematik içerik analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. Öncelikle literatürde yer alan çalışmalar sistematik biçimde okunmuş, ardından ortak kavramlar ve tekrar eden temalar belirlenmiştir. Kavramsal çerçeve ve elde edilen bulgular; turizm işletmelerinde bilginin önemi, bilgi türleri ve bilgi kaynakları, bilgi yönetimi süreçleri, bilgi yönetimi teknolojileri (PMS, CRM, ERP, veri analitiği vb.), bilgi yönetiminin işletme performansına etkileri ve uygulamada karşılaşılan sorunlar ve sınırlılıklar temaları altında sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma sayesinde dağınık halde bulunan teorik ve uygulamalı bilgiler sistematik bir yapıya dönüştürülmüş, çalışmanın bulgular bölümünde anlamlı ve bütüncül biçimde sunulmuştur.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması amacıyla farklı kaynak türlerinden yararlanılmış, yalnızca tek bir yayın grubuna bağlı kalınmamıştır. Ulusal ve uluslararası çalışmaların birlikte değerlendirilmesiyle kaynak çeşitliliği sağlanmış; klasik ve güncel literatür birlikte kullanılarak kuramsal tutarlılık güçlendirilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar, farklı araştırmalarda tekrar eden ortak bulgular üzerinden yorumlanmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, saha araştırmasına dayanmaması nedeniyle doğrudan işletme yöneticileri veya çalışanlardan elde edilen birincil verileri içermemektedir. Dolayısıyla ulaşılan sonuçlar, incelenen literatür ve mevcut çalışmaların sunduğu verilerle sınırlıdır. Ayrıca turizm sektörünün farklı alt alanlarında (otelcilik, seyahat acenteleri, havayolu işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri vb.) bilgi yönetimi uygulamaları değişiklik gösterebileceğinden, elde edilen değerlendirmeler genel sektör çerçevesinde ele alınmıştır.

Etik Hususlar

Araştırma yalnızca açık erişimli veya yasal erişim izni bulunan ikincil kaynaklara dayalı olarak hazırlanmıştır. İnsan katılımcılardan veri toplanmadığı, anket veya mülakat uygulanmadığı için etik kurul izni gerektiren bir durum bulunmamaktadır. Bununla birlikte yararlanılan tüm kaynaklara akademik atıf kurallarına uygun biçimde kaynakçada yer verilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma, turizm işletmelerinde bilgi yönetiminin günümüz koşullarında stratejik bir zorunluluk hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Dijital dönüşümün hız kazandığı, müşteri beklentilerinin çeşitlendiği ve ulusal–uluslararası rekabetin yoğunlaştığı turizm sektöründe bilgi, işletmelerin en kritik kaynaklarından biri hâline gelmiştir. Özellikle doğru bilginin elde edilmesi, düzenlenmesi, paylaşılması ve karar süreçlerine entegre edilmesi; hizmet kalitesini artırmakta, müşteri memnuniyetini güçlendirmekte ve işletmenin uzun vadeli başarısına doğrudan katkı sağlamaktadır. Konaklama işletmelerinin yanı sıra seyahat acenteleri, havayolu taşımacıları ve destinasyon yönetim örgütleri de farklı bilgi yönetimi araçlarından yararlanarak operasyonel verimliliklerini artırmakta ve pazarlama stratejilerini daha gerçekçi bir temele oturtmaktadır. Çalışma bulguları, bilgi yönetiminin yalnızca teknoloji kullanımıyla sınırlı olmadığını; aynı zamanda örgütsel kültür, liderlik tarzı, çalışan motivasyonu ve işletmenin yenilikçi yapısı ile birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Çalışma sonucunda, bilgi yönetiminin turizm işletmelerinde yalnızca teknolojik değil stratejik bir yönetim aracı olduğu ortaya konmuş; uygulayıcılar için yol gösterici öneriler geliştirilmiştir.

Bilgi teknolojilerine yönelik yatırımlar güçlendirilmelidir. Birçok turizm işletmesi, özellikle küçük ve orta ölçekli olanlar, teknoloji yatırımlarını maliyet unsuru olarak görmekte ve gerekli güncellemeleri zamanında gerçekleştirememektedir. Oysa PMS, CRM ve ERP gibi sistemler yalnızca operasyonel verimlilik sağlamamakta, aynı zamanda stratejik karar alma süreçlerine de katkı sunmaktadır. Bu nedenle işletmeler, bilgi teknolojilerini uzun vadeli bir yatırım olarak değerlendirmeli ve altyapılarını düzenli aralıklarla güncellemelidir.

Çalışanlara yönelik bilgi sistemi eğitimleri sürekli hâle getirilmelidir. Bilgi yönetimi süreçlerinin başarıya ulaşmasının temel koşullarından biri, çalışanların kullandıkları sistemleri etkin biçimde anlayıp uygulayabilmesidir. Turizm sektöründe sık karşılaşılan personel devri ve sezonsal istihdam nedeniyle bilgi birikimi hızlı şekilde kaybolabilmektedir. Bu nedenle hizmet içi eğitim programlarının düzenli, kapsamlı ve uygulamaya dönük olması büyük önem taşımaktadır.

KVKK çerçevesinde veri koruma politikaları güçlendirilmelidir. Turizm işletmeleri; rezervasyon, ödeme, sadakat programları ve geri bildirimler gibi süreçlerde yoğun miktarda kişisel veri işlemektedir. Bu verilerin güvende tutulmaması, işletmenin hem yasal yaptırımlarla hem de itibar kaybıyla karşılaşmasına neden olabilir. Bu nedenle veri güvenliği protokollerinin güncellenmesi, erişim yetkilerinin düzenlenmesi ve çalışanlara veri gizliliği konusunda eğitim verilmesi gerekmektedir (Özdemir, 2020).

Yapay zekâ, otomasyon ve büyük veri uygulamaları karar süreçlerine entegre edilmelidir. Talep tahmini, dinamik fiyatlama, müşteri segmentasyonu ve içerik yönetimi gibi alanlarda yapay zekâ tabanlı analizlerin kullanılması işletmelere önemli avantaj sağlamaktadır. Türkiye'de bu alanda yapılan akademik çalışmalar, yapay zekânın müşteri memnuniyetini artırdığını ve gelir yönetimini güçlendirdiğini göstermektedir (Demir & Bahar, 2021). Bu nedenle işletmeler, yapay zekâ tabanlı sistemlere geçişi bir rekabet gerekliliği olarak değerlendirmelidir.

Bilgi paylaşımını destekleyen bir örgütsel kültür oluşturulmalıdır. Bilgi yönetimi yalnızca teknoloji kullanımına indirgenemez; çalışanların bilgi paylaşımına açık olduğu, iletişimin güçlü şekilde sürdüğü bir örgütsel iklim gerektirir. Açık iletişimin teşvik edilmediği işletmelerde, özellikle örtük bilgi aktarımı zorlaşmakta ve hizmet kalitesinde süreklilik sağlanamamaktadır. Yöneticilerin bu konuda teşvik edici bir liderlik tarzı benimsemesi önemlidir.

Bilgi yönetimi stratejik planlara dahil edilmelidir. Pek çok işletme bilgi yönetimi uygulamalarını günlük operasyonların bir parçası olarak görmekte, stratejik planlama süreçlerine dahil etmemektedir. Oysa bilgi yönetimi, pazarlama stratejilerinden insan kaynakları politikalarına, finans yönetiminden müşteri ilişkilerine kadar geniş bir yelpazede etkisini göstermektedir. Bu nedenle bilgi yönetimi hedefleri, işletmenin uzun vadeli stratejik kararlarına entegre edilmelidir.

Akademi–sektör iş birliği artırılmalıdır. Turizm işletmeleri çoğu zaman bilgi yönetimi konusunda güncel akademik araştırmalara erişememekte veya bu araştırmaların uygulamadaki karşılığını görememektedir. Üniversitelerle yapılacak ortak projeler, raporlar ve eğitim programları sayesinde işletmeler bilgi yönetimi alanındaki yenilikleri daha hızlı takip edebilir.

Sonuç olarak, turizm işletmelerinde bilgi yönetimi uygulamalarının etkinleştirilmesi; hizmet kalitesinin artırılması, müşteri sadakatinin sağlanması, maliyetlerin azaltılması ve rekabet avantajının elde edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Hem teknolojik hem de örgütsel düzeyde atılacak adımlar, işletmelerin değişen turizm dinamiklerine uyum sağlamasını kolaylaştıracak ve sürdürülebilir başarıya doğrudan katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

Aksu, A., & Çakıcı, A. (2008). Konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin kullanımına yönelik bir inceleme.

Avcıkurt, C. (2015). Turizmde örgütsel öğrenme ve bilgi paylaşımı üzerine değerlendirmeler.

Baykal, M., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisi: Turizm sektörü üzerine bir değerlendirme. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(Özel Sayı 4), 123–140.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management, 29*(4), 609–623.

Çapar, B. (2007). *Örgütlerde Bilgi Yönetimi ve Öğrenen Organizasyonlar*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Çelik, P., & Topsakal, Y. (2017). Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi. Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(3), 149-166.

Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business School Press.

Demir, E., & Bahar, O. (2021). Turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerine etkisi: Türkiye üzerine ampirik analiz. International Journal of Social Sciences and Education Research, 7(2), 162-172.

Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Economic fundamentals of AI in tourism. *Journal of Tourism Futures*, *5*(1), 5–16.

Kalyan Talluri, Garrett van Ryzin, (2004) Revenue Management Under a General Discrete Choice Model of Consumer Behavior. Management Science 50(1):15-33.

Karahan, K., & Aydın, D. (2020). Turizm işletmelerinde büyük veri kullanımına yönelik bir değerlendirme.

Kozak, M., Kozak, N., & Kozak, M. A. (2015). *Genel Turizm: İlkeler–Kavramlar,* Detay Yayıncılık.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. Oxford University Press.

Okumuş, A., & Asil, H. (2007). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 36(2), 7-29.

Özdemir, G. (2020). Turizm işletmelerinde KVKK kapsamında veri güvenliği uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 31*(2), 145–158.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing, 69*(4), 167–176.

Poon, A. (2003). *Tourism, technology and competitive strategies*. CABI Publishing.

Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in the tourism and hospitality industry. *Service Industries Journal, 38*(13–14), 1085–1099.

Soysal, A. (2010). Turizm işletmelerinde örtük bilginin hizmet kalitesine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 45–56.

Wiig, K. M. (1997). Knowledge management: Where did it come from and where will it go? *Expert Systems With Applications, 13*(1), 1–14.

Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık.

Turizm Pazarlamasında Yapay Zeka Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi

Gürkan PALA[1], Dr. Öğr. Üyesi Özgür ERGÜN[2]

[1]Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 41000 Kocaeli Türkiye e-posta:gurkanpala878@gmail.com

ORCID ID: 0009-0009-2534-6167

[2]Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, 41000 Kocaeli Türkiye e-posta:oerg@kocaeli.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-9048-1300

ÖZET

Yapay zekâ (YZ) teknolojileri, turist davranışlarını öngörme, müşteri deneyimini kişiselleştirme ve hizmet otomasyonu yoluyla turizm pazarlamasını dönüştürmektedir. Bu çalışma, turizm pazarlaması ve yapay zekâ literatürünün entelektüel yapısını ve tematik eğilimlerini bibliyometrik analiz ile incelemektedir. Scopus veri tabanından 2011-2025 yılları arasında yayımlanan 200 yüksek etkili çalışma analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde Bibliometrix (Biblioshiny) ve VOSviewer kullanılmıştır. Bulgular, alandaki yayınların 2017 sonrası hızla arttığını ve yıllık ortalama %16,99 büyüdüğünü göstermektedir. Eş-dizilim analizi, literatürün üç ana tema etrafında şekillendiğini ortaya koymuştur: temel teknolojiler ve büyük veri, dijital pazarlama ve turist davranışları, akıllı destinasyon ve ağırlama yönetimi. Sonuç olarak yapay zekâ, turizm pazarlamasında stratejik ve çok disiplinli bir araştırma alanı haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Yapay Zekâ, Bibliyometrik Analiz, Büyük Veri, Akıllı Turizm.

BİBLİOMETRİC ANALYSİS OF ARTİFİCİAL INTELLİGENCE RESEARCH İN TOURİSM MARKETİNG

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) technologies are transforming tourism marketing through predicting tourist behavior, personalizing customer experiences, and automating services. This study examines the intellectual structure and thematic trends of the tourism marketing and AI literature through bibliometric analysis. A total of 200 high-impact studies published between 2011 and 2025 were analyzed using data from the Scopus database. Bibliometrix (Biblioshiny) and VOSviewer were used for data analysis and visualization. Findings show that publications in this field have increased rapidly since 2017, with an average annual growth rate of 16.99%. Co-occurrence analysis identified three main themes: core technologies and big data, digital marketing and tourist behavior, and smart destinations and hospitality management. Results indicate that AI has become a strategic and multidisciplinary research field in tourism marketing.

Keywords: Tourism Marketing, Artificial Intelligence, Bibliometric Analysis, Big Data, Smart Tourism.

GİRİŞ

Turizm endüstrisi, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle önemli bir dönüşüm yaşamaktadır. “Turizm 4.0” sürecinde yapay zekâ, büyük veri ve nesnelerin interneti gibi teknolojiler sektörün temel dönüşüm unsurları haline gelmiştir. Özellikle yapay zekâ, turist davranışlarını analiz etme, kişiselleştirilmiş hizmet sunma ve hizmet süreçlerini otomatikleştirme yoluyla turizm pazarlamasını yeniden şekillendirmektedir. Chatbotlar, sanal asistanlar ve öneri sistemleri hem müşteri deneyimini geliştirmekte hem de işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.

Bu gelişmelere paralel olarak, turizm ve yapay zekâ alanındaki akademik çalışmalar da hızla artmıştır. Ancak büyüyen literatürün yapısını ve gelişim yönünü bütüncül biçimde değerlendirmek zorlaşmıştır. Bu nedenle bu çalışma, bibliyometrik analiz yöntemiyle turizm pazarlaması ve yapay zekâ literatürünün entelektüel yapısını ve gelişim eğilimlerini incelemektedir. Scopus veri tabanından seçilen yüksek etkili 200 çalışma, Bibliometrix (Biblioshiny) ile analiz edilerek anahtar kelimeler, iş birlikleri ve atıf yapıları üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışma, mevcut bilgi birikimini ortaya koyarak gelecekteki araştırma fırsatlarına ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Bu bağlamda, çalışma aşağıdaki temel araştırma sorularına yanıt aramaktadır:

AS1: Turizm pazarlamasında yapay zekâ konulu en etkili çalışmaların yıllara ve yayınlandıkları akademik dergilere göre dağılımı nasıldır?

AS2: Bu alandaki bilgi üretimine en çok katkı sağlayan ve birbiriyle en çok iş birliği yapan ülkeler hangileridir?

AS3: Literatürde en çok atıf alan, entelektüel yapıyı şekillendiren öncü yazarlar kimlerdir ve aralarındaki bilimsel ağ (ortak yazarlık) nasıldır?

AS4: Anahtar kelime analizlerine göre, turizm pazarlamasında yapay zekâ araştırmalarının yoğunlaştığı temel kavramlar (tematik kümeler) ve gelişmekte olan trendler nelerdir?

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Veri Toplama Süreci

Araştırmanın veri tabanı olarak, nitelikli, yüksek etki faktörüne sahip ve hakemli akademik dergileri bünyesinde barındıran Scopus veri tabanı tercih edilmiştir. Scopus veri tabanı, bibliyometrik analizlerde ihtiyaç duyulan atıf, yazar, kurum ve anahtar kelime gibi detaylı meta verileri en kapsamlı ve güvenilir şekilde sunduğu için bilimsel haritalama çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Clarivate, n.d.).

Veri toplama işlemi, araştırmanın kapsamını tam olarak yansıtacak anahtar kelime kombinasyonlarının gelişmiş arama (advanced search) modülü kullanılarak taranmasıyla gerçekleştirilmiştir. Arama sorgusunda "Yapay Zekâ", "Turizm" ve "Pazarlama" kavramlarını ve bunların literatürdeki yaygın türevlerini kapsayan Boolean operatörleri (AND, OR) kullanılmıştır. Bu kapsamda WoS veri tabanında "Başlık, Özet ve Anahtar Kelimeler" (TITLE -ABS-KEY) alanlarında şu temel arama sorgusu uygulanmıştır:

TITLE-ABS-KEY = (("Artificial Intelligence" OR "AI" OR "Machine Learning" OR "ChatGPT" OR "Deep Learning" OR "Robots") AND ("Tourism" OR "Hospitality" OR "Destination") AND ("Marketing" OR "Consumer Behavior" OR "Digital Marketing")) AND ("Big Data" OR "Robot*") AND ("Smart Tourism" OR "Advertising") AND ("Generative AI" OR "GenAI"))

Araştırma kapsamı, alanın gelişimini gözlemlemek amacıyla 2011 ile 2025 yılları arasında yayımlanmış makaleler ile sınırlandırılmıştır. Yapılan bu arama stratejisi sonucunda, analiz için uygun görülen toplam 200 adet yayından oluşan nihai veri seti elde edilmiştir.

Veri Analizi Araçları

Araştırma kapsamında Scopus veri tabanından elde edilen verilerin nicel olarak çözümlenmesi, performans değerlendirmelerinin yapılması ve tematik haritalamaların oluşturulması amacıyla çeşitli bibliyometrik analiz yazılımlarından faydalanılmıştır (Zupic ve Čater, 2015). Çalışmada temel analiz aracı olarak, R programlama dili tabanlı bir paket olan Bibliometrix ve bu paketin kullanıcı dostu web tabanlı görsel arayüzü olan Biblioshiny kullanılmıştır (Aria ve Cuccurullo, 2017). Bu analiz aracı; sahip olduğu verimli istatistiksel algoritmalar, yüksek nitelikli sayısal hesaplama özellikleri ve entegre veri görselleştirme araçları sayesinde karmaşık veri kümelerinin kapsamlı ve nesnel bir yaklaşımla incelenmesine olanak tanımaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017).

BULGULAR

Tanımlayıcı Bibliyometrik Analiz (Descriptive Bibliometric Analysis)

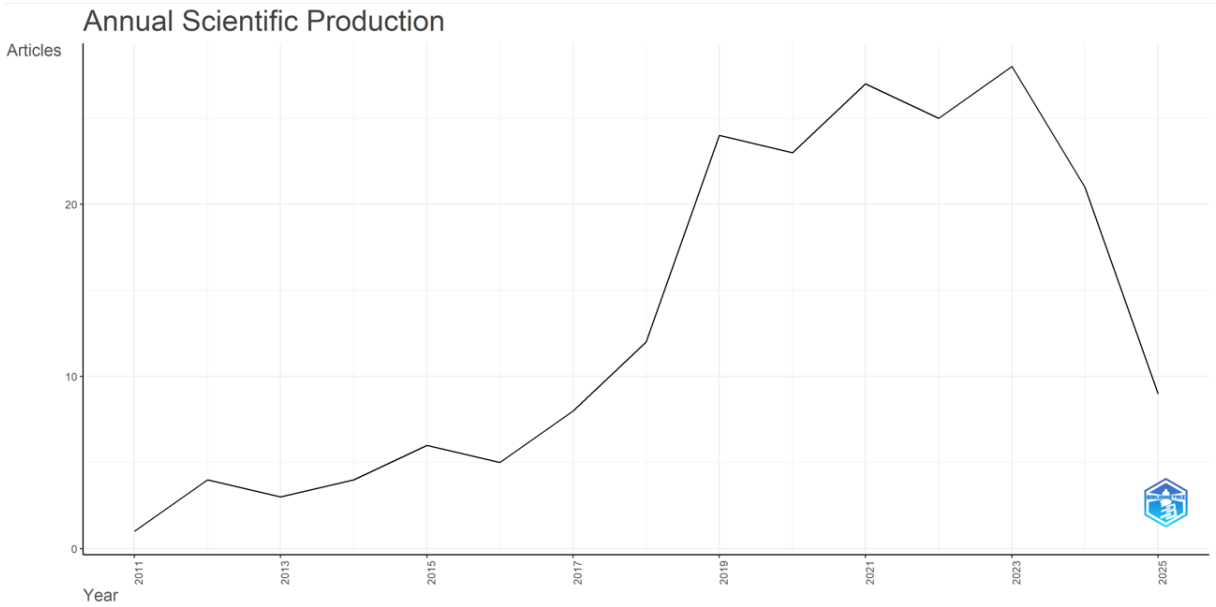
Tablo 1. *Tanımlayıcı Bibliyometrik Analiz Verileri*

Açıklama	***Sonuç***
TEMEL BİLGİLER	
İncelenen Zaman Aralığı (Timespan)	*2011:2025*
Kaynak Sayısı (Sources)	*85*
Doküman Sayısı (Documents)	*200*
Yıllık Büyüme Oranı (Annual Growth Rate %)	*16,99*
Dokümanların Ortalama Yaşı (Document Average Age	*5,59*
Doküman Başına Ortalama Atıf (Average citations per doc)	*117,2*
Toplam Referans Sayısı (References)	*1681*
DOKÜMAN İÇERİKLERİ	

Sistem Tarafından Atanan Anahtar Kelimeler (Keywords Plus (ID))	*437*
Yazar Anahtar Kelimeleri (Author's Keywords (DE))	*778*
YAZARLAR	
Toplam Yazar Sayısı (Authors)	*669*
Tek Yazarlı Doküman Sayısı (Authors of Single-Authored Docs)	*10*
YAZAR İŞBİRLİĞİ	
Tek Yazarlı Doküman Sayısı (Single-Authored docs)	*10*
Doküman Başına Ortak Yazar Sayısı (Co-Authors per Doc)	*3,96*
Uluslararası Ortak Yazarlık Oranı International (Co-Authorships %)	*43,5*
DOKÜMAN TÜRLERİ	
Makale (Article)	*191*
Derleme (Review)	*9*

Tablo 1 incelendiğinde, araştırma kapsamında ele alınan 200 çalışmanın (191 makale ve 9 derleme) 2011 ile 2025 yılları arasında yayımlandığı ve toplamda 85 farklı akademik kaynakta basıldığı görülmektedir. İlgili literatürün yıllık büyüme hızı %16,99 olarak hesaplanmış olup, bu oran araştırma konusuna yönelik akademik ilginin sürekli ve güçlü bir artış eğiliminde olduğunu göstermektedir (Erol, 2025). Analize dâhil edilen dokümanların ortalama yaşının 5,59 olması, literatürün güncelliğini koruduğuna ve konunun yeni gelişen bir araştırma alanı olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, doküman başına düşen ortalama atıf sayısının 117,2 gibi oldukça yüksek bir seviyede gerçekleşmesi, incelenen çalışmaların literatürdeki etki değerinin ve kalitesinin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır. Araştırmacıların iş birliği verileri incelendiğinde, toplam 669 yazarın bu alana katkı sunduğu ve uluslararası ortak yazarlık oranının %43,5 seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Tek yazarlı doküman sayısının sadece 10 olması ve belge başına düşen yazar sayısının ortalama 3,96 olarak gerçekleşmesi, turizm pazarlamasında yapay zekâ araştırmalarının ağırlıklı olarak çok disiplinli ve uluslararası iş birliğine dayalı ekipler tarafından yürütüldüğünü ortaya koymaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017).

Yıllık Bilimsel Üretim Grafiği (Annual Scientific Production)



2011-2025 yılları arasında turizm pazarlaması ve yapay zekâ alanındaki en etkili 200 çalışmanın yıllık bilimsel üretimi incelendiğinde, alanın belirgin gelişim evrelerinden geçtiği görülmektedir. 2011-2016 döneminde yayın sayısı oldukça sınırlı kalmış ve alan erken gelişim aşamasında olmuştur. Bu dönemde yapay zekâ, turizmde henüz sınırlı ilgi gören bir araştırma konusu olarak öne çıkmıştır.

2017 yılından itibaren ise yayın sayılarında önemli bir artış başlamış, bu süreç yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla hız kazanmıştır. Özellikle 2020-2024 döneminde, Covid-19'un etkisiyle dijitalleşme, otomasyon ve temassız hizmetlere olan ilginin artması, akademik üretimi zirveye taşımıştır. 2023 yılı en yüksek yayın sayısına ulaşılan dönem olmuştur. 2025 yılındaki kısmi düşüş ise yılın tamamlanmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Genel olarak bulgular, yapay zekânın turizm pazarlamasında geçici bir trend değil, büyüyen ve kalıcı bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir.

En Çok Yayın Yapan Kaynaklar Analizi (Most Relevant Sources Analysis)

Tablo 2 incelendiğinde, araştırma veri setinde yer alan en etkili 200 çalışmanın yayımlandığı ve literatüre yön veren ilk 10 akademik derginin dağılımı görülmektedir.

Tablo 2. En Çok Yayın Yapan Kaynaklar Analiz Verileri

Kaynak Adı (Sources)	***Kaynak Sayısı(Articles)***
Internatıonal Journal Of Contemporary Hospıtalıty Management	*18*
Tourısm Management	*13*
Sustaınabılıty (Swıtzerland)	*11*
Internatıonal Journal Of Hospıtalıty Management	*8*

Journal Of Destınatıon Marketıng And Management	*8*
Current Issues In Tourısm	*6*
Journal Of Travel Research	*6*
Technologıcal Forecastıng And Socıal Change	*6*
Journal Of Busıness Research	*5*
Journal Of Hospıtalıty And Tourısm Research	*5*

Bulgulara göre, en fazla yayın yapan dergi 18 makale ile International Journal of Contemporary Hospitality Management'tır. Bunu Tourism Management ve Sustainability izlemektedir. Bu sonuçlar, söz konusu dergilerin turizm ve yapay zekâ literatüründe çekirdek dergiler olarak önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. Ayrıca Journal of Destination Marketing and Management ile International Journal of Hospitality Management gibi alan odaklı dergilerin üst sıralarda yer alması, turizm pazarlaması çalışmalarının güçlü ve uzmanlaşmış yayın mecralarında yer bulduğunu ortaya koymaktadır.

Öte yandan, Technological Forecasting and Social Change ve Journal of Business Research gibi işletme ve teknoloji odaklı dergilerin de listede bulunması, yapay zekâ ve turizm pazarlaması konusunun yalnızca sektörel değil, aynı zamanda çok disiplinli bir araştırma alanı olarak ele alındığını göstermektedir. Bu durum, alanın genişleyen akademik etkisini ve disiplinler arası niteliğini desteklemektedir.

En Çok Yayın Yapan Yazarlar (Most Relevant Authors)

Tablo 3 incelendiğinde, turizm pazarlaması ve yapay zekâ eksenindeki literatüre niceliksel olarak en fazla katkı sağlayan ve alanın entelektüel gelişimine yön veren ilk 10 yazarın dağılımı görülmektedir.

Tablo 3. En Çok Yayın Yapan Yazarlar

Yazar	***Makale Sayısı(Articles)***
LAW,ROB	*9*
BUHALIS,DİMİTRİOS	*8*
MARIANI,MARCELLO	*5*
WANG,YAWEİ	*5*
LEE,MİNWOO	*4*

NILASHI,MEHRBAKHSH	*4*
DWIVEDI K. YOGESH	*3*
FILIERI RAFFAELE	*3*
KWOK LİNCHİ	*3*
LI GANG	*3*

Analiz sonuçlarına göre, 9 makale ile R. Law araştırma alanının en üretken yazarıdır. Onu, e-turizm ve akıllı destinasyonlar alanındaki çalışmalarıyla 8 makale ile D. Buhalis izlemektedir. M. Mariani, Y. Wang, M. Lee ve M. Nilashi de önemli katkı sunan diğer öne çıkan yazarlardır.

Bunun yanında, daha az sayıda yayına sahip olsalar da Y. K. Dwivedi ve R. Filieri gibi araştırmacılar, yüksek atıf etkileri ve araştırma ağlarındaki merkezî rolleriyle alanın gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Genel olarak bulgular, turizm pazarlamasında yapay zekâ literatürünün, bilişim sistemleri, dijital tüketici davranışı ve akıllı destinasyon yönetimi alanlarında uzmanlaşmış çekirdek bir yazar grubu tarafından şekillendirildiğini göstermektedir.

EN ÇOK ATIF ALAN MAKALELER (Most Global Cited Documents)

Tablo 4 incelendiğinde, turizm pazarlaması ve yapay zekâ literatürünün kavramsal ve entelektüel temelini oluşturan, küresel çapta en çok atıf alan 10 makalenin dağılımı görülmektedir.

Tablo 4. *En Çok Atıf Alan Makale Verileri*

Makale	***Toplam Atıf Sayısı***
Dwıvedı Yk, 2023, Int J Inf Manage	*3160*
Xıang Z, 2015, Int J Hosp Manage	*743*
Buhalıs D, 2019, J Travel Tour Mark	*719*
Jıang Y, 2020, Int J Contemp Hosp Manage	*673*
Ma X, 2013, Transp Res Part C Emerg Technol	*579*
Ghose A, 2012, Mark Scı	*480*
Buhalıs D, 2015, J Destın Mark Manage	*476*
Del Vecchıo Pd, 2018, Inf Process Manage	*333*
Taecharungroj V, 2019, Tour Manage	*315*

Bulgulara göre, Y. K. Dwivedi ve arkadaşlarının çalışması 3.160 atıf ile literatürün en etkili eseri konumundadır. Bu durum, yapay zekânın pazarlama ve bilgi yönetimi alanlarındaki çok disiplinli etkisini ortaya koymaktadır. Z. Xiang ve arkadaşlarının büyük veri odaklı çalışması ile D. Buhalis ve Y. Sinarta'nın akıllı turizm ve değer yaratımı üzerine çalışmaları da en çok atıf alan temel eserler arasında yer almaktadır. D. Buhalis'in birden fazla çalışmayla listede yer alması, alanın entelektüel liderlerinden biri olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, Y. Jiang ve J. Wen'in COVID-19, yapay zekâ ve otel pazarlaması ilişkisini ele alan çalışmasının yüksek atıf alması, kriz dönemlerinde dijitalleşme ve otomasyona artan ilgiyi yansıtmaktadır. Genel olarak bulgular, literatürün büyük veri, akıllı destinasyonlar, müşteri deneyimi ve dijital adaptasyon temaları etrafında şekillendiğini göstermektedir.

Anahtar Kelime Analizi (Conceptual Structure: Keyword Analysis)

Bu bölümde, araştırma alanının entelektüel temelini oluşturan en önemli kavramları belirlemek amacıyla yazar anahtar kelimeleri (Author's Keywords) analiz edilmiştir. En sık tekrar eden anahtar kelimeler, alanın odak noktalarını ve temel araştırma temalarını ortaya koymaktadır. Tablo 4, frekanslarına göre ilk 20 anahtar kelimeyi listelemektedir. Şekil 1 (Kelime Bulutu) ve Şekil 2 (Ağaç Haritası) ise bu kelimelerin önemini görsel olarak sunmaktadır.

Tablo 5. *En Sık Kullanılan Yazar Anahtar Kelimeleri*

Anahtar Kelime	***Frekans***
artificial intelligence	42
big data	40
marketing	36
tourism	32
social media	30
tourist destination	30
machine learning	24
tourism market	24
tourism management	18
hospitality	15
tourist behavior	15

big data analytics	12
consumer behavior	11
literature review	11
data set	10
perception	10
consumption behavior	9
data mining	9
decision making	9
hospitality industry	9
sentiment analysis	9
tourism development	9
tourist attraction	9
destination image	8
tourism marketing	8

Tablo 5 incelendiğinde, araştırma veri setinde yer alan makalelerin anahtar kelime frekans analizine göre literatürün kavramsal yapısının belirli odak noktaları etrafında şekillendiği görülmektedir. Analiz edilen kelimelerin yoğunlukları dikkate alındığında, turizm pazarlamasında yapay zekâ literatürünün birbiriyle güçlü bağlara sahip **üç temel tema** (tematik küme) altında birleştiği ortaya çıkmaktadır (Şengel ve Işkın, 2024). Bu temalar sırasıyla teknolojik altyapıyı, tüketici davranışlarını ve sektörel uygulama alanlarını yansıtmaktadır:

1. Temel Teknolojiler ve Veri Analitiği: Bu tema, literatürün teknolojik omurgasını oluşturan kelimelerden meydana gelmektedir. Tabloya göre çalışmalarda "artificial intelligence" (42) ve "big data" (40) kavramları en yüksek frekansa sahip olup alanı domine etmektedir. Bunları "machine learning" (24), "big data analytics" (12), "data set" (10) ve "data mining" (9) kelimeleri izlemektedir. Bu durum, turizm pazarlamasında stratejik kararlar alabilmek (decision making) ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmek için devasa boyutlardaki verinin işlenmesinin ve makine öğrenmesi algoritmalarının kullanılmasının araştırmaların merkezinde yer aldığını kanıtlamaktadır (Xiang vd., 2015; Samara vd., 2020). Veri madenciliği ve büyük veri analitiği, turist tercihlerini öngörmede ve operasyonel verimliliği artırmada sektörün vazgeçilmez araçları haline gelmiştir (Li vd., 2021).

2. Pazarlama, Sosyal Medya ve Turist Davranışları: İkinci ana tema, büyük veri ve yapay zekânın doğrudan tüketiciye ve pazarlama süreçlerine olan yansımalarına odaklanmaktadır. "Marketing" (36), "social media" (30), "tourist behavior" (15), "consumer behavior" (11) ve "consumption behavior" (9) bu kümenin merkezinde konumlanmıştır. Literatürde yapay zekâ, turizm pazarında özellikle sosyal medya platformlarından elde edilen büyük verilerin çözümlenerek tüketici algılarının (perception - 10) anlaşılması için yoğun olarak kullanılmaktadır (Leung vd., 2013; Ezzat vd., 2022). Özellikle "sentiment analysis" (duygu analizi - 9) kavramının tabloda öne çıkması; turistlerin çevrimiçi yorumlarının analiz edilerek destinasyon veya otel itibarının yönetilmesinin ve müşteri katılımının (customer engagement) artırılmasının modern dijital pazarlamanın temel taşlarından biri olduğunu göstermektedir (Alaei vd., 2019).

3. Destinasyon Yönetimi ve Ağırlama Endüstrisi: Üçüncü tema, algoritmaların uygulandığı sektörel bağlamı ve yönetim düzeyini yansıtan "tourism" (32), "tourist destination" (30), "tourism market" (24), "tourism management" (18), "hospitality" (15) ve "hospitality industry" (9) kelimelerinden oluşmaktadır. Bu bulgular, yapay zekâ uygulamalarının yalnızca genel işletmecilik düzeyinde değil, spesifik olarak akıllı destinasyonların (smart destinations) yönetilmesi ve konaklama/ağırlama işletmelerinde operasyonel süreçlerin dönüştürülmesi amacıyla ele alındığını ortaya koymaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2015; Başer ve Olcay, 2022). Ayrıca "destination image" (8) ve "tourist attraction" (9) kavramlarının varlığı, destinasyon çekiciliğinin artırılmasında ve olumlu bir destinasyon imajı yaratılmasında yapay zekâ destekli pazarlama (tourism marketing - 8) araçlarının kritik bir rekabet avantajı sağladığını doğrulamaktadır (Tussyadiah, 2020).

Şekil 1. *Anahtar Kelime Bulutu (WordCloud)*

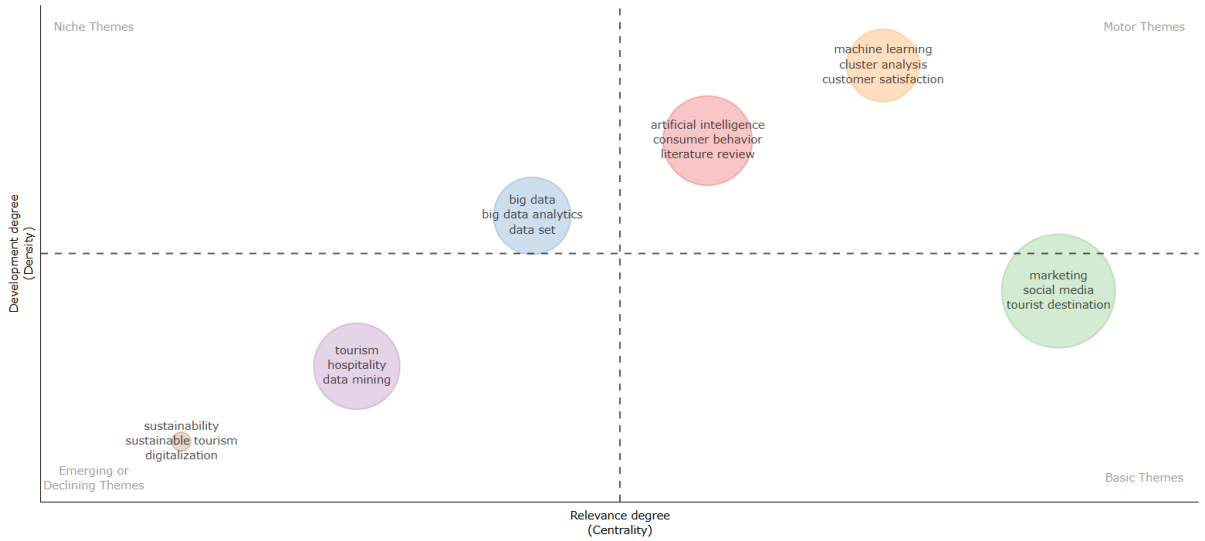


Şekil 2. *Anahtar Kelime Ağaç Haritası (TreeMap)*



Tematik Harita Analizi (Thematic Map Analysis)

Şekil 3. *Tematik Harita*



Tematik Haritanın Genel Değerlendirmesi

Tematik harita, Callon'un merkeziyet (centrality) ve yoğunluk (density) ölçütlerine dayalı olarak dört ana tematik bölgeden oluşmaktadır. Merkeziyet, bir temanın alanın genel yapısı içindeki önemini ve diğer temalarla olan ilişkisini gösterirken; yoğunluk, temanın kendi iç gelişmişlik düzeyini ve kavramsal olgunluğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda temalar; motor temalar, temel temalar, niş temalar ve gelişen veya gerileyen temalar olmak üzere dört kategoride incelenmektedir.

Motor Temalar (Motor Themes)

Haritanın sağ üst bölümünde yer alan motor temalar, hem yüksek merkeziyet hem de yüksek yoğunluk değerlerine sahip olup literatürün gelişiminde itici güç rolü oynayan, iyi gelişmiş ve alan için kritik öneme sahip temaları temsil etmektedir.

Bu bölgede özellikle şu kavram kümeleri öne çıkmaktadır:

- machine learning
- cluster analysis
- customer satisfaction

Bu bulgu, turizm pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarının özellikle müşteri memnuniyetinin analiz edilmesi, müşteri segmentasyonu ve veri temelli karar verme süreçlerinde yoğun şekilde kullanıldığını göstermektedir. Makine öğrenmesi algoritmaları, turist davranışlarının tahmin edilmesi, müşteri tercihlerini analiz etme ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde merkezi bir rol üstlenmektedir. Bu durum, turizm pazarlamasında yapay zekânın operasyonel ve stratejik karar alma süreçlerinde kritik bir araç haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca bu temaların hem yüksek merkeziyet hem de yoğunluk değerlerine sahip olması, bu konuların yalnızca iyi gelişmiş olmakla kalmayıp aynı zamanda literatürün genel yapısıyla güçlü bağlantılar kurduğunu göstermektedir.

Temel Temalar (Basic Themes)

Haritanın sağ alt bölümünde yer alan temel temalar, yüksek merkeziyet ancak düşük yoğunluk değerlerine sahiptir. Bu temalar, literatürün temel yapı taşlarını oluşturmakta ancak kavramsal olarak henüz tam olgunluğa ulaşmamış alanları temsil etmektedir.

Bu kategoride yer alan kavramlar şunlardır:

- marketing
- social media
- tourist destination

Bu bulgu, yapay zekânın özellikle turizm pazarlaması, sosyal medya analitiği ve destinasyon pazarlaması alanlarında yaygın şekilde ele alındığını göstermektedir. Sosyal medya verilerinin yapay zekâ teknikleri ile analiz edilmesi, turist eğilimlerinin belirlenmesi, destinasyon imajının ölçülmesi ve pazarlama stratejilerinin optimize edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Ancak bu temaların düşük yoğunluk değerine sahip olması, bu alandaki çalışmaların henüz kavramsal olarak tam derinleşmediğini ve daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Niş Temalar (Niche Themes)

Haritanın sol üst bölümünde yer alan niş temalar, yüksek yoğunluk ancak düşük merkeziyet değerlerine sahiptir. Bu temalar iyi gelişmiş olmakla birlikte literatürün genel yapısı ile sınırlı bağlantıya sahiptir.

Bu bölgede öne çıkan kavramlar şunlardır:

- artificial intelligence
- consumer behavior
- literature review

Bu durum, yapay zekâ ve tüketici davranışı ilişkisini inceleyen çalışmaların kavramsal olarak gelişmiş olduğunu ancak turizm pazarlaması literatürünün genel yapısına henüz tam entegre olmadığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, bu çalışmalar belirli bir uzmanlaşmış alan oluşturmakta ancak literatürün merkezinde yer almamaktadır.

Bu durum aynı zamanda gelecekte bu temaların daha merkezi bir konuma gelebileceğini de göstermektedir.

Gelişen veya Gerileyen Temalar (Emerging or Declining Themes)

Haritanın sol alt bölümünde yer alan temalar, hem düşük merkeziyet hem de düşük yoğunluk değerlerine sahiptir. Bu temalar ya yeni gelişmekte olan ya da literatürde önemini kaybetmekte olan alanları temsil etmektedir.

Bu kategoride şu kavramlar yer almaktadır:

- sustainability
- sustainable tourism
- digitalization
- tourism
- hospitality
- data mining

Bu bulgular, sürdürülebilir turizm ve dijitalleşme konularının yapay zekâ ile ilişkili olarak henüz yeterince gelişmediğini ancak gelişme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle sürdürülebilirlik ve yapay zekâ entegrasyonu, turizm sektörünün geleceği açısından önemli bir araştırma alanı olarak değerlendirilmektedir.

Ayrıca veri madenciliği kavramının bu bölgede yer alması, literatürde daha yeni teknikler olan makine öğrenmesi ve derin öğrenme yöntemlerinin veri madenciliğinin yerini almaya başladığını da göstermektedir

Big Data Temasının Geçiş Konumunda Olması

Haritada "big data", "big data analytics" ve "data set" kavramlarının merkeziyet ve yoğunluk eksenlerinin kesişimine yakın bir konumda yer aldığı görülmektedir.

Bu durum, büyük veri analitiğinin turizm pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarının temel bileşenlerinden biri olduğunu ve hem gelişmekte olan hem de literatürün merkezine doğru ilerleyen bir tema olduğunu göstermektedir. Büyük veri, yapay zekâ algoritmalarının etkin çalışabilmesi için gerekli veri altyapısını sağlamaktadır.

Genel Sonuç ve Literatürün Yapısal Yorumu

Elde edilen tematik harita bulguları, turizm pazarlamasında yapay zekâ literatürünün özellikle makine öğrenmesi, müşteri memnuniyeti analizi ve müşteri segmentasyonu gibi veri odaklı uygulamalar etrafında yoğunlaştığını göstermektedir.

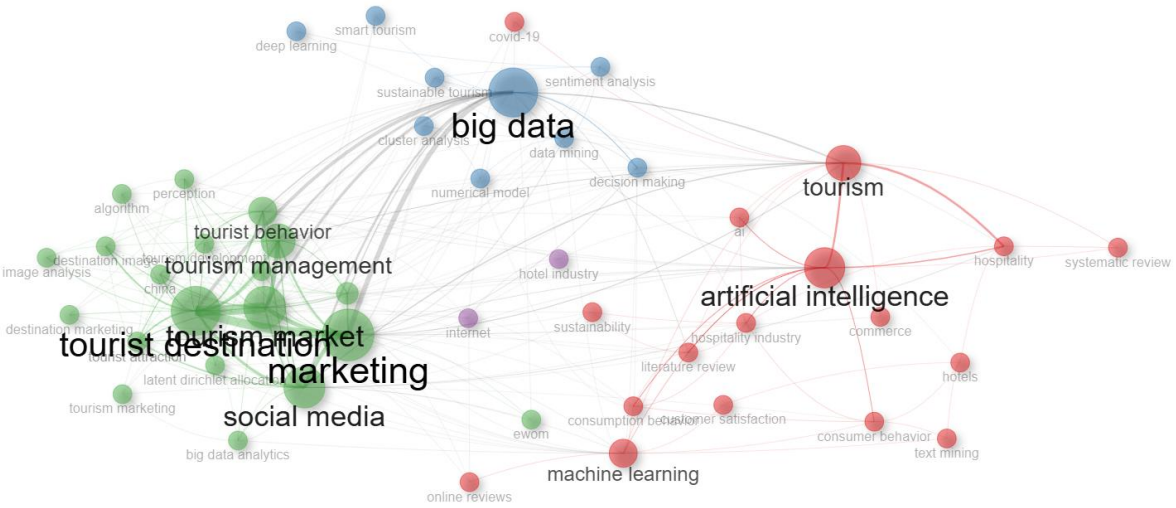
Buna ek olarak:

- Sosyal medya ve destinasyon pazarlaması literatürün temel bileşenlerini oluşturmaktadır.
- Sürdürülebilirlik ve dijitalleşme temaları gelişmekte olan alanlar olarak öne çıkmaktadır.
- Büyük veri analitiği ise yapay zekâ uygulamalarının temel altyapısını oluşturan kritik bir unsur olarak konumlanmaktadır.

Bu bulgular, turizm pazarlamasında yapay zekâ araştırmalarının giderek daha veri odaklı, müşteri merkezli ve tahmine dayalı bir yapıya doğru evrildiğini göstermektedir.

Birlikte-Görülme Ağı Analizi (Co-occurrence Network Analysis)

Şekil 4. *Anahtar Kelime Birlikte-Görülme Ağı*



Anahtar Kelime Birlikte-Görülme Ağının Genel Yapısı

Şekil X'te yer alan anahtar kelime birlikte-görülme ağı, turizm pazarlamasında yapay zekâ literatürünün üç temel kavramsal küme etrafında şekillendiğini göstermektedir. Bu kümeler; pazarlama ve turist davranışı, yapay zekâ teknolojileri ve büyük veri analitiği odaklı yapılardan

oluşmaktadır. Bu yapı, alanın disiplinler arası ve hem teknoloji hem de pazarlama temelli bir karakter taşıdığını ortaya koymaktadır.

Ağ analizinde "marketing", "tourist destination", "artificial intelligence" ve "big data" kavramlarının en güçlü düğümler olarak öne çıkması, bu kavramların literatürün temel yapısını oluşturan merkezi anahtar kelimeler olduğunu göstermektedir.

Pazarlama ve Turist Davranışı Odaklı Küme

Yeşil renk ile gösterilen küme, pazarlama ve turist davranışı odaklı çalışmaları temsil etmektedir. Bu kümede marketing, tourist destination, tourism management, social media ve tourist behavior gibi anahtar kelimeler öne çıkmaktadır. Özellikle "marketing" kavramı, yapay zekâ uygulamalarının pazarlama stratejileri, turist davranışlarının analizi ve destinasyon yönetimi ile güçlü biçimde ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Sosyal medya verilerinin analizi, turist tercihleri ve destinasyon algısının anlaşılmasında önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca "tourist destination" ve "tourism management" kavramları arasındaki güçlü bağlantılar, yapay zekânın destinasyon yönetimi ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır. Genel olarak bu küme, yapay zekânın turizm pazarlamasında özellikle turist davranışı analizi ve destinasyon pazarlaması alanlarında yoğunlaştığını göstermektedir.

Yapay Zekâ Teknolojileri Odaklı Küme

Kırmızı renk ile gösterilen küme, yapay zekâ teknolojileri ve uygulama alanlarına odaklanan çalışmaları temsil etmektedir. Bu kümenin merkezinde "artificial intelligence" anahtar kelimesi yer almaktadır ve aşağıdaki kavramlarla güçlü bağlantılar göstermektedir:

- machine learning
- consumer behavior
- text mining
- hospitality
- hotels
- commerce

Bu yapı, yapay zekâ teknolojilerinin turizm sektöründe özellikle müşteri davranışlarının analiz edilmesi, metin madenciliği yoluyla müşteri yorumlarının incelenmesi ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesi amacıyla kullanıldığını göstermektedir.

"Machine learning" anahtar kelimesinin bu kümede merkezi bir konumda yer alması, makine öğrenmesi tekniklerinin turizm pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarının temelini oluşturduğunu göstermektedir. Özellikle müşteri memnuniyetinin tahmin edilmesi, müşteri segmentasyonu ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulması bu kapsamda öne çıkan uygulama alanlarıdır.

Ayrıca bu kümenin "tourism" anahtar kelimesi ile güçlü bağlantılar kurması, yapay zekâ uygulamalarının turizm alanına geniş ölçekte entegre edildiğini göstermektedir.

Büyük Veri Analitiği Odaklı Küme

Mavi renk ile gösterilen küme, büyük veri ve veri analitiği odaklı çalışmaları temsil etmektedir. Bu kümenin merkezinde yer alan anahtar kelimeler şunlardır:

- big data
- data mining
- sentiment analysis
- cluster analysis
- decision making
- deep learning

Bu küme, turizm pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarının büyük ölçüde veri analitiği temelli olduğunu göstermektedir. Büyük veri analitiği, turist davranışlarının tahmin edilmesi, müşteri eğilimlerinin belirlenmesi ve pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Özellikle "sentiment analysis" anahtar kelimesinin varlığı, turist yorumlarının analiz edilmesinde yapay zekâ tekniklerinin yaygın şekilde kullanıldığını göstermektedir. Bu durum, sosyal medya ve çevrimiçi yorum platformlarının turizm pazarlaması açısından önemli veri kaynakları haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Kümeler Arası İlişkiler ve Kavramsal Entegrasyon

Ağ yapısı, "artificial intelligence", "big data" ve "marketing" anahtar kelimelerinin farklı kümeler arasında bağlantı kuran temel kavramlar olduğunu göstermektedir. Bu kavramlar, literatürdeki farklı araştırma alanlarını bir araya getiren köprüler olarak öne çıkmaktadır.

Özellikle "big data" kavramının yapay zekâ ve pazarlama kümeleriyle güçlü ilişkisi, büyük verinin yapay zekâ uygulamaları için temel veri kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde "social media" anahtar kelimesi, sosyal medya verilerinin yapay zekâ teknikleriyle analiz edildiğini ve bu analizlerin turizm pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli rol oynadığını göstermektedir

Literatürün Kavramsal Evrimine İlişkin Genel Değerlendirme

Elde edilen bulgular, turizm pazarlamasında yapay zekâ literatürünün üç temel eksen etrafında şekillendiğini göstermektedir:

1. Pazarlama ve turist davranışı analizi
2. Yapay zekâ ve makine öğrenmesi teknolojilerinin uygulanması
3. Büyük veri analitiği ve veri temelli karar verme süreçleri

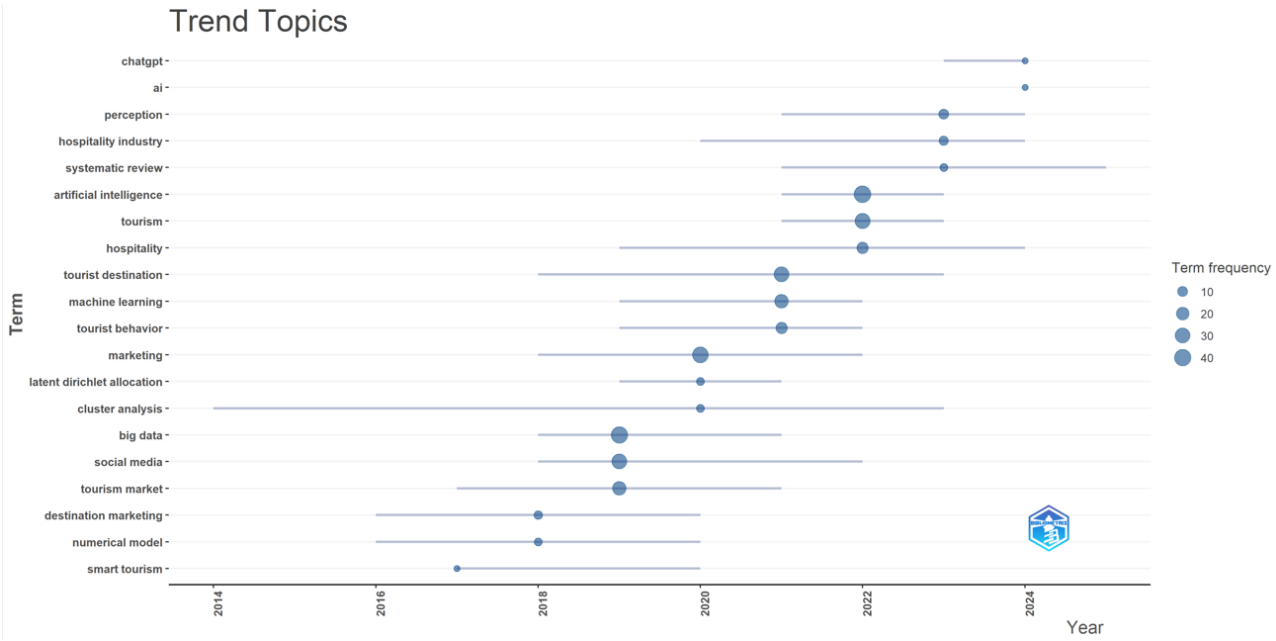
Bu yapı, turizm pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarının temel amacının turist davranışlarının daha doğru analiz edilmesi, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesi olduğunu göstermektedir.

Ayrıca ağ yapısında sosyal medya, metin madenciliği ve duygu analizi gibi veri odaklı yöntemlerin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Bu durum, turizm pazarlamasında yapay

zekâ araştırmalarının giderek daha veri odaklı ve analitik bir yapıya doğru evrildiğini ortaya koymaktadır.

Trend Konular Analizi (Trend Topics Analysis)

Şekil 5. *Trend Konular Grafiği*



Şekil X'te sunulan trend konular analizi, turizm pazarlamasında yapay zekâ literatürünün 2014–2024 yılları arasında geçirdiği kavramsal dönüşümü göstermektedir. Grafikte yer alan yatay çizgiler, ilgili anahtar kelimenin literatürde aktif olarak kullanıldığı zaman aralığını, dairelerin büyüklüğü ise anahtar kelimenin kullanım sıklığını ifade etmektedir.

Genel olarak literatürün zaman içerisinde veri odaklı yaklaşımlardan yapay zekâ temelli gelişmiş analitik yöntemlere ve son olarak üretken yapay zekâ uygulamalarına doğru evrildiği görülmektedir.

Erken Dönem (2014–2017): Akıllı Turizm ve Temel Analitik Yaklaşımlar

Analiz bulguları, 2014–2017 yılları arasında literatürün temel olarak aşağıdaki kavramlar etrafında şekillendiğini göstermektedir:

- smart tourism
- numerical model
- destination marketing
- cluster analysis

Bu dönemde çalışmaların büyük ölçüde turizm sektöründe dijitalleşme, akıllı turizm uygulamaları ve temel veri analitiği yöntemlerine odaklandığı görülmektedir. Özellikle kümeleme analizi ve sayısal modelleme gibi geleneksel veri analizi yöntemleri, turist davranışlarının anlaşılması ve destinasyon pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılan başlıca yöntemler arasında yer almaktadır.

Bu durum, yapay zekâ teknolojilerinin turizm pazarlaması literatürüne henüz tam olarak entegre edilmediği erken bir gelişim aşamasını temsil etmektedir.

Orta Dönem (2018–2020): Büyük Veri ve Sosyal Medya Analitiği Dönemi

2018 yılından itibaren literatürde önemli bir dönüşüm yaşandığı ve aşağıdaki kavramların öne çıktığı görülmektedir:

- big data
- social media
- tourism market
- marketing
- tourist behavior

Bu dönemde büyük veri teknolojilerinin turizm pazarlamasında yaygın şekilde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarından elde edilen büyük veri setleri, turist davranışlarının analiz edilmesi, müşteri tercihlerini belirleme ve pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi açısından önemli veri kaynakları haline gelmiştir.

Bu gelişme, turizm pazarlamasında karar verme süreçlerinin giderek daha veri temelli bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir.

Geçiş Dönemi (2019–2022): Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi Entegrasyonu

2019 yılından itibaren literatürde yapay zekâ temelli yöntemlerin daha belirgin hale geldiği görülmektedir. Bu dönemde öne çıkan kavramlar şunlardır:

- machine learning
- artificial intelligence
- tourist destination
- hospitality

Bu bulgular, turizm pazarlamasında makine öğrenmesi ve yapay zekâ tekniklerinin aktif olarak kullanılmaya başlandığını göstermektedir. Bu teknolojiler, turist davranışlarının tahmin edilmesi, müşteri segmentasyonu ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gibi alanlarda önemli uygulama alanları bulmuştur.

Ayrıca bu dönemde yapay zekâ uygulamalarının turizm sektörünün farklı alt alanlarına entegre edilmeye başlandığı görülmektedir.

Güncel Dönem (2022–2024): Yapay Zekâ ve Üretken Yapay Zekâ Odaklı Araştırmalar

Analiz sonuçları, 2022 yılından itibaren literatürde yapay zekâ temelli kavramların daha merkezi bir konuma geldiğini göstermektedir. Bu dönemde öne çıkan kavramlar şunlardır:

- artificial intelligence

- systematic review
- hospitality industry
- perception
- AI
- ChatGPT

Özellikle "ChatGPT" ve "AI" gibi kavramların 2023 ve 2024 yıllarında literatürde yer almaya başlaması, üretken yapay zekâ teknolojilerinin turizm pazarlaması alanında yeni bir araştırma eğilimi oluşturduğunu göstermektedir.

Bu gelişme, yapay zekânın turizm pazarlamasında yalnızca veri analizi aracı olarak değil, aynı zamanda müşteri etkileşimi, içerik üretimi ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesi amacıyla kullanılan aktif bir teknoloji haline geldiğini göstermektedir.

Literatürün Evrimsel Sürecine İlişkin Genel Değerlendirme

Trend konular analizi, turizm pazarlamasında yapay zekâ literatürünün üç temel evrimsel aşamadan geçtiğini göstermektedir:

1. Dijitalleşme ve temel veri analizi dönemi (2014–2017)
2. Büyük veri ve sosyal medya analitiği dönemi (2018–2020)
3. Yapay zekâ ve makine öğrenmesi dönemi (2020–2022)
4. Üretken yapay zekâ ve ileri düzey yapay zekâ uygulamaları dönemi (2022–2024)

Bu bulgular, turizm pazarlamasında yapay zekâ araştırmalarının giderek daha gelişmiş, veri odaklı ve otomasyon temelli bir yapıya doğru evrildiğini göstermektedir.

Ayrıca ChatGPT ve üretken yapay zekâ teknolojilerinin literatüre yeni dahil olması, bu alanın gelecekte turizm pazarlaması araştırmalarında önemli bir odak noktası olacağını göstermektedir.

Ülke Analizi (Country Analysis)

Şekil 6'ya Göre Ülkelerin Bilimsel Üretim Düzeyleri

Şekil 6'da sunulan dünya haritası, turizm pazarlamasında yapay zekâ alanındaki bilimsel yayınların ülkelere göre dağılımını göstermektedir. Haritada koyu renk tonları, ilgili ülkenin literatüre katkısının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir.

En Yüksek Bilimsel Üretime Sahip Ülkeler

Harita incelendiğinde, özellikle aşağıdaki ülkelerin literatürde öne çıktığı görülmektedir:

- Amerika Birleşik Devletleri
- Çin
- Birleşik Krallık
- Avustralya
- Hindistan

Bu ülkeler arasında özellikle ABD ve Çin'in en yüksek üretim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, söz konusu ülkelerin yapay zekâ teknolojileri ve turizm alanında güçlü akademik altyapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Literatürde yapılan bibliyometrik çalışmalar da Çin'in smart tourism araştırmalarında en fazla yayına sahip ülke olduğunu ve uluslararası işbirliklerinde merkezi rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Ayrıca ABD'nin yapay zekâ alanında hem ulusal hem uluslararası işbirliği açısından en güçlü ülkelerden biri olduğu ve en yüksek yayın sayısına sahip olduğu da bibliyometrik analizlerle desteklenmektedir.

Orta Düzey Bilimsel Üretime Sahip Ülkeler

Haritada orta düzey üretim kapasitesine sahip ülkeler şunlardır:

- Almanya
- İspanya
- Fransa
- İtalya
- Güney Kore
- Japonya

Bu ülkeler özellikle Avrupa ve Doğu Asya'da yoğunlaşmaktadır. Bu durum, yapay zekâ ve turizm araştırmalarının gelişmiş ekonomilerde yoğunlaştığını göstermektedir.

Özellikle Avrupa ülkeleri, dijital turizm ve yapay zekâ entegrasyonu konusunda önemli akademik katkılar sağlamaktadır.

Gelişmekte Olan Ülkeler ve Yeni Araştırma Merkezleri

Haritada Hindistan, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri ve bazı Asya ülkelerinin de literatüre katkı sağlamaya başladığı görülmektedir.

Bu durum, yapay zekâ ve turizm araştırmalarının giderek daha geniş bir coğrafyaya yayıldığını ve küresel bir araştırma alanı haline geldiğini göstermektedir.

Şekil 7'ye Göre Uluslararası İşbirliği Ağı Analizi

Şekil 7'de sunulan ülke işbirliği ağı, turizm pazarlamasında yapay zekâ alanındaki uluslararası bilimsel işbirliklerini göstermektedir. Ağ yapısında düğüm büyüklüğü ülkenin yayın sayısını, bağlantılar ise ülkeler arasındaki işbirliği düzeyini ifade etmektedir.

Analiz sonucunda dört temel işbirliği kümesi tespit edilmiştir.

1. Birleşik Krallık Merkezli İşbirliği Kümesi

Analiz sonucunda Birleşik Krallık'ın ağın en merkezi ülkelerinden biri olduğu görülmektedir. Birleşik Krallık;

- Avustralya

- Çin
- Türkiye
- Japonya
- Birleşik Arap Emirlikleri

gibi ülkelerle güçlü işbirliği bağlantılarına sahiptir.

Bu durum, Birleşik Krallık'ın turizm pazarlamasında yapay zekâ araştırmalarında küresel bir araştırma merkezi konumunda olduğunu göstermektedir.

Birleşik Krallık ayrıca yüksek atıf etkisine sahip ülkeler arasında yer almaktadır ve uluslararası işbirliği açısından güçlü bir konuma sahiptir.

2. Çin Merkezli Asya-Pasifik İşbirliği Kümesi

Şekil 2 incelendiğinde Çin'in en büyük düğümlerden biri olduğu ve özellikle aşağıdaki ülkelerle güçlü işbirliği kurduğu görülmektedir:

- Avustralya
- Birleşik Krallık
- Hong Kong

Bu durum, Çin'in turizm ve yapay zekâ araştırmalarında hem yüksek üretim kapasitesine hem de güçlü uluslararası işbirliği ağına sahip olduğunu göstermektedir.

Bibliyometrik çalışmalar da Çin'in turizm ve yapay zekâ literatüründe en yüksek yayın üretimine sahip ülkelerden biri olduğunu doğrulamaktadır.

3. Avrupa Merkezli İşbirliği Kümesi

Avrupa ülkeleri arasında yoğun bir işbirliği ağı olduğu görülmektedir. Bu kümede yer alan ülkeler:

- Almanya
- İspanya
- İtalya
- Belçika
- Portekiz

Bu durum, Avrupa'da turizm ve yapay zekâ alanında güçlü bir akademik işbirliği kültürü olduğunu göstermektedir.

Avrupa Birliği ülkeleri özellikle smart tourism ve dijital turizm alanlarında önemli katkılar sağlamaktadır.

4. Hindistan ve Asya Ülkeleri Kümesi

Şekil 2'de Hindistan'ın da önemli bir araştırma merkezi olarak öne çıktığı görülmektedir.

Hindistan şu ülkelerle işbirliği içindedir:

- Finlandiya
- Malezya
- Tayland
- Kore
- Bu durum, Hindistan'ın turizm ve yapay zekâ alanında gelişmekte olan önemli bir araştırma merkezi haline geldiğini göstermektedir.

Küresel İşbirliği Yapısının Genel Değerlendirmesi

Analiz sonuçları, turizm pazarlamasında yapay zekâ literatürünün çok merkezli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Özellikle üç ana küresel araştırma merkezi öne çıkmaktadır:

1. Kuzey Amerika (ABD)
2. Avrupa (Birleşik Krallık, Almanya, İspanya)
3. Asya-Pasifik (Çin, Avustralya, Hindistan)

Bu durum, turizm ve yapay zekâ araştırmalarının küresel ölçekte yürütülen, disiplinler arası ve uluslararası işbirliğine dayalı bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir.

Genel Sonuç

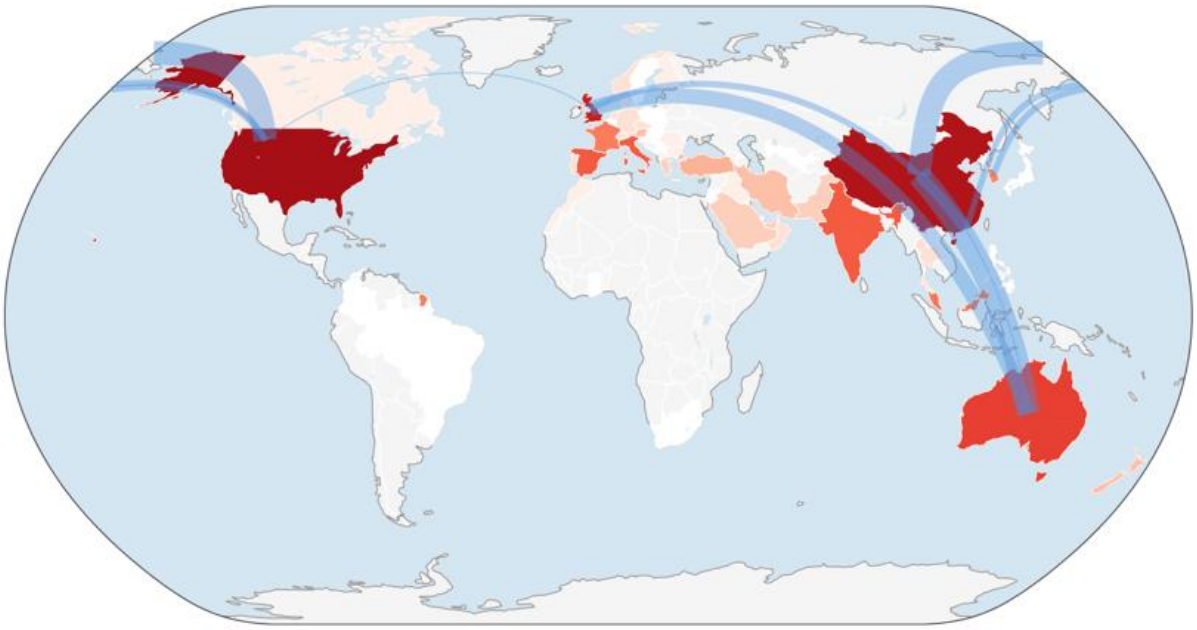
Şekil 6 ve Şekil 7 birlikte değerlendirildiğinde, turizm pazarlamasında yapay zekâ literatürünün belirli ülkelerde yoğunlaştığı ve güçlü uluslararası işbirliği ağlarının oluştuğu görülmektedir.

Özellikle:

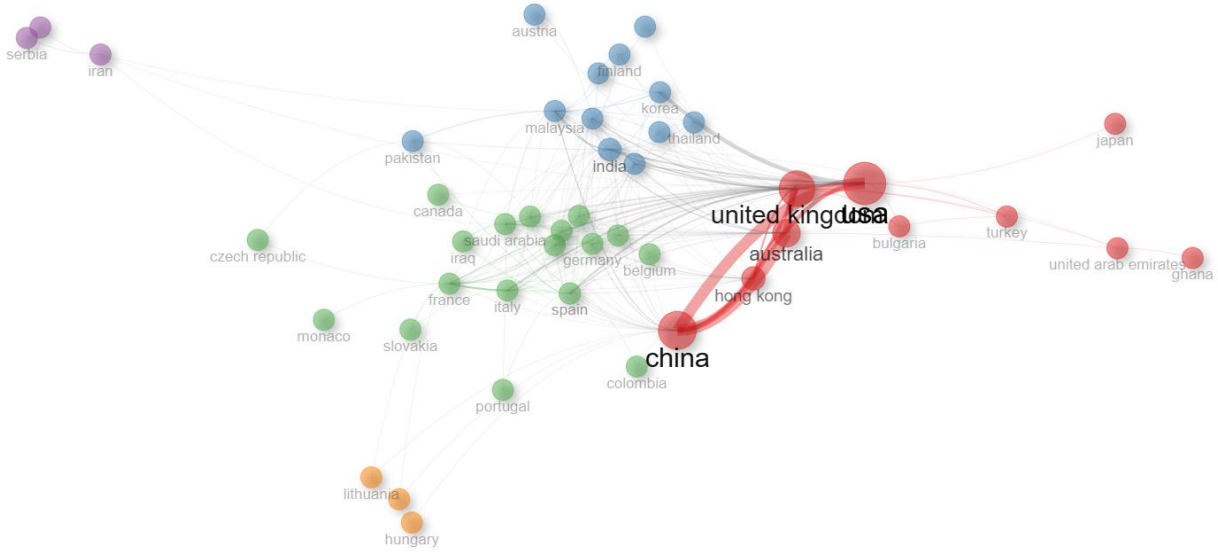
- ABD ve Çin en yüksek bilimsel üretime sahip ülkeler olarak öne çıkmaktadır.
- Birleşik Krallık, uluslararası işbirliği ağında merkezi rol oynamaktadır.
- Avrupa ülkeleri güçlü bölgesel işbirliği ağı oluşturmaktadır.
- Asya ülkeleri giderek artan bir bilimsel üretim kapasitesi göstermektedir.

Bu bulgular, turizm pazarlamasında yapay zekâ araştırmalarının küresel ölçekte hızla gelişen ve uluslararası işbirliğine dayalı bir araştırma alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 6. *Ülkeler Arası İşbirliği Haritası*



Şekil 7. *Ülke İşbirliği Ağı*



YÖNTEM

Bu araştırmada, turizm pazarlaması ile yapay zekâ literatürünün kavramsal çerçevesini, gelişim yönelimlerini ve entelektüel ilişkilerini sistematik ve nesnel biçimde ortaya koymak amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi tercih edilmiştir (Donthu vd., 2021; Zupic ve Čater, 2015). Bibliyometrik analiz, geniş ölçekli bilimsel verilerin istatistiksel yöntemlerle incelenmesine olanak sağlayarak, literatürdeki araştırma boşluklarının, tematik yoğunlaşmaların ve gelişen araştırma eğilimlerinin şeffaf, güvenilir ve tekrarlanabilir biçimde belirlenmesinde etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Donthu vd., 2021).

Araştırmanın veri seti, akademik çalışmalarda yaygın olarak tercih edilen, güvenilirliği ve kapsamı yüksek bir veri kaynağı olan Scopus veri tabanından oluşturulmuştur. Veri toplama

aşamasında, “turizm pazarlaması” ve “yapay zekâ” odağındaki anahtar kelimeler kullanılarak gerçekleştirilen tarama sonucunda, 2011-2025 yılları arasında yayımlanmış ve belirlenen araştırma ölçütlerini karşılayan toplam 200 yüksek etkili akademik yayın (191 makale ve 9 derleme) analiz kapsamına alınmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, turizm pazarlaması ve yapay zekâ kesişimindeki akademik literatürün entelektüel yapısı, gelişim dinamikleri ve temel araştırma eğilimleri bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular, alanın son yıllarda hızla büyüyen, multidisipliner ve stratejik öneme sahip bir araştırma alanı haline geldiğini göstermektedir. Nitekim turizm sektöründe yapay zekâ araştırmalarının özellikle son yıllarda belirgin bir artış gösterdiği ve akademik ilginin giderek yoğunlaştığı önceki bibliyometrik çalışmalarla da doğrulanmaktadır.

Bu bağlamda, araştırmanın temel bulguları belirlenen dört araştırma sorusu çerçevesinde tartışılmıştır.

AS1: *Turizm pazarlamasında yapay zekâ konulu en etkili çalışmaların yıllara ve akademik dergilere göre dağılımı*

Analiz sonuçları, turizm pazarlamasında yapay zekâ literatürünün özellikle 2017 sonrasında hızlı bir büyüme sürecine girdiğini göstermektedir. 2011–2016 döneminde sınırlı kalan yayınlar, bu tarihten sonra belirgin şekilde artmış ve alanın gelişiminde önemli bir kırılma yaşanmıştır. Bu artışta büyük veri, makine öğrenmesi ve dijital dönüşümün yaygınlaşması etkili olmuştur. Ayrıca COVID-19 sonrası dijitalleşme, otomasyon ve temassız hizmetlere artan ilgi de akademik üretimi hızlandırmıştır.

En etkili dergiler arasında International Journal of Contemporary Hospitality Management, Tourism Management ve International Journal of Hospitality Management öne çıkmaktadır. Bu durum, araştırmaların özellikle konaklama yönetimi, destinasyon pazarlaması ve dijital turizm alanlarında yoğunlaştığını göstermektedir. Genel olarak bulgular, turizm pazarlamasında yapay zekâ araştırmalarının gelişmekte olan ancak hızla olgunlaşan bir araştırma alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

AS2: *Turizm pazarlamasında yapay zekâ literatürüne en fazla katkı sağlayan ve işbirliği yapan ülkeler*

Ülke analizi ve uluslararası işbirliği ağı bulguları, turizm pazarlamasında yapay zekâ literatürünün küresel ve çok merkezli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Birleşik Krallık, en yüksek bilimsel üretime sahip ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, bu ülkelerin alanın gelişiminde önemli rol oynadığını göstermektedir.

Uluslararası işbirliği analizinde özellikle Birleşik Krallık ve Çin’in küresel araştırma ağında merkezi konumda olduğu görülmektedir. Avrupa ülkeleri arasındaki güçlü işbirliği de Avrupa’nın önemli bir araştırma merkezi olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Hindistan, Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi gelişmekte olan ülkelerin artan katkıları, alanın giderek daha küresel bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir.

AS3: ***Literatürde en çok atıf alan ve entelektüel yapıyı şekillendiren öncü yazarlar ve bilimsel işbirliği ağları***

Analiz sonuçları, turizm pazarlamasında yapay zekâ literatürünün belirli çekirdek yazarlar tarafından şekillendirildiğini göstermektedir. Rob Law, Dimitrios Buhalis ve Yogesh Dwivedi, en üretken ve en yüksek atıf alan araştırmacılar arasında öne çıkmaktadır. Bu yazarların çalışmaları, yapay zekâ uygulamaları, akıllı destinasyon yönetimi ve dijital pazarlama alanlarında literatürün entelektüel temelini oluşturmaktadır.

Ortak yazarlık analizi ise literatürde güçlü bir uluslararası işbirliği yapısına işaret etmektedir. %43,5'lik uluslararası ortak yazarlık oranı, bu araştırma alanının disiplinler arası ve küresel işbirliğine dayalı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

AS4: ***Anahtar kelime analizine göre literatürün temel tematik yapısı ve gelişmekte olan trendler***

Anahtar kelime, tematik harita ve birlikte-görülme ağı analizleri, turizm pazarlamasında yapay zekâ literatürünün üç temel tema etrafında şekillendiğini göstermektedir: yapay zekâ ve veri analitiği teknolojileri, pazarlama ve turist davranışı analizi ile turizm ve konaklama sektöründe yapay zekâ uygulamaları. "Artificial intelligence", "big data", "machine learning", "marketing" ve "social media" en öne çıkan anahtar kavramlardır.

Bulgular, yapay zekânın özellikle müşteri davranışlarının analizi, segmentasyon ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinde yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Trend analizi ise literatürün zamanla büyük veri odaklı çalışmalardan makine öğrenmesi, derin öğrenme ve üretken yapay zekâ gibi gelişmiş teknolojilere yöneldiğini ortaya koymaktadır. Özellikle ChatGPT ve üretken yapay zekâ, son dönemde yeni bir araştırma eğilimi olarak öne çıkmaktadır.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışmanın bulguları, turizm pazarlamasında yapay zekâ literatürünün hızla büyüyen, çok disiplinli ve stratejik öneme sahip bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Özellikle 2017 sonrası hızlı büyüme, lider ülkelerin katkısı ve çekirdek yazarların etkisi, alanın entelektüel yapısını ortaya koymaktadır.

Literatürün büyük veri, makine öğrenmesi, müşteri davranışı analizi ve dijital pazarlama temaları etrafında yoğunlaştığı; üretken yapay zekâ, sürdürülebilir turizm ve kişiselleştirilmiş pazarlama gibi konuların ise gelecekte daha fazla önem kazanacağı görülmektedir. Sonuç olarak yapay zekâ, turizm pazarlamasında yalnızca operasyonel değil, stratejik karar alma süreçlerini şekillendiren temel bir teknoloji haline gelmiştir. Gelecek araştırmaların özellikle üretken yapay zekâ, müşteri deneyimi ve sürdürülebilir turizm alanlarına odaklanması önem taşımaktadır.

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

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics, 11*(4), 959–975. https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 133,* 285-296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Ercan, F. (2020). Turizm pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve uygulama örnekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 23*(2), 394-410.

Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(10), 3199-3226. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0259

Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2022). Impact of AI and robotics in the tourism sector: A critical insight. *Journal of Tourism Futures, 8*(1), 73-87. https://doi.org/10.1108/JTF-07-2019-0065

Samara, D., Magnisalis, I., & Peristeras, V. (2020). Artificial intelligence and big data in tourism: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11*(2), 343-367. https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2018-0118

Shi, S., Gong, Y., & Gursoy, D. (2021). Antecedents of trust and adoption intention toward artificially intelligent recommendation systems in travel planning: A heuristic–systematic model. *Journal of Travel Research, 60*(8), 1714-1734. https://doi.org/10.1177/0047287520966395

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics, 84*(2), 523-538. https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3

Wong, I. A., Lian, Q. L., & Sun, D. (2023). Autonomous travel decision-making: An early glimpse into ChatGPT and generative AI. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 56,* 253-263.

Zhang, L., & Sun, Z. (2019). The application of artificial intelligence technology in the tourism industry of Jinan. *Journal of Physics: Conference Series, 1302*(2), 1-5.

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

Turizmde Yapay Zekâ ve Etik Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi

Emre Rıfat KAYGUSUZ, Özge ERDAL, Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

ÖZET

Turizmde yapay zekâ kullanımı, müşteri gizliliği, veri güvenliği, şeffaflık ve güven sorunlarını gündeme getirmektedir. Etik sınırlar gözetilmeden yapılan uygulamalar, tüketici güvenini zedeleyerek memnuniyet ve sadakati olumsuz etkileyebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, turizmde yapay zekâ ve etik literatürün yapısını ve gelişim eğilimlerini bibliyometrik analiz yöntemiyle ortaya koymaktır. Araştırmada alanın genel görünümünü belirlemek için betimsel analiz, yazarlar, ülkeler ve anahtar kelimeler arasındaki ilişkileri incelemek için ise ağ analizi kullanılmıştır. Veriler, Scopus veri tabanından "artificial intelligence", "ethics" ve "tourism" anahtar kelimeleri kullanılarak elde edilmiştir. Filtreleme sonucunda 38 makale VOSviewer programı ile analiz edilmiştir. Ayrıca çalışmalar, etik boyutun ele alınma düzeyine göre doğrudan (derinlemesine) ve dolaylı (yüzeysel) olarak sınıflandırılmıştır. Bulgular, yayın sayısının son yıllarda artış gösterdiğini, bazı ülkelerin alanyazında öncü bir konuma sahip olduğunu ve ülkeler arasındaki iş birliği ağlarının yapısını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Etik, Turizm, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer

Bibliometric Analysis of Artificial Intelligence and Ethics Research in Tourism

ABSTRACT

The use of artificial intelligence in tourism raises critical concerns regarding customer privacy, data security, transparency, and trust. Applications implemented without adherence to ethical boundaries may undermine consumer trust, thereby negatively affecting satisfaction and loyalty. This study aims to reveal the structure and developmental trends of the literature on artificial intelligence and ethics in tourism through a bibliometric analysis. Descriptive analysis was employed to present the general profile of the field, while network analysis was used to examine the relationships among authors, countries, and keywords. The data were retrieved from the Scopus database using the keywords "artificial intelligence," "ethics," and "tourism." Following the screening process, a total of 38 articles were analyzed using the VOSviewer software. Additionally, the studies were classified as direct (in-depth) and indirect (superficial) based on the extent to which the ethical dimension was addressed. The findings indicate that the number of publications has increased in recent years, certain countries have assumed a leading position in the literature, and the structure of collaboration networks among countries has been revealed.

Key Words: Artificial Intelligence, Ethics, Tourism, Bibliometric Analysis, VOSviewer

GİRİŞ

Küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle turizm sektörü hızlı bir dönüşüm sürecine girmiştir (Çalhan, 2025). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler turizm faaliyetlerinin planlanmasından hizmet sunumuna kadar birçok aşamada önemli değişiklikler yaratmıştır (Aydın & Şahbaz, 2022). Son yıllarda yapay zekâ uygulamaları, verilerden öğrenme yoluyla

tahmin ve tespit süreçlerinde önemli gelişmeler göstermiştir (Doborjeh vd., 2022). Yapay zekâ teknolojileri; müşteri hizmetlerini iyileştirme, operasyonel süreçlerin etkinliğini artırma, seyahat deneyimlerini bireyselleştirme ve sürdürülebilirlik uygulamalarını destekleme gibi katkılarıyla turizm dahil olmak üzere birçok sektörde önemli bir dönüşüme yol açmaktadır (García-Madurga & Grilló-Méndez, 2023). Bu dönüşüm sürecinde yapay zekâ (YZ) teknolojileri, turizm işletmelerinin rekabet gücünü artıran (Ezzat vd., 2022) ve müşteri deneyimini yeniden şekillendiren kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Hoyer vd., 2020).

Diğer yandan turizm işletmelerinde yapay zekâ uygulamaları; müşteri beklentilerinin karşılanması, bilgilendirme, veri analizi, raporlama, oda servisi ve yiyecek-içecek operasyonları gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Çuhadar vd., 2022). Ayrıca bu teknolojiler, bekleme sürelerinin azaltılması, müşteri desteği ve yardım hizmetlerinin sunulmasında önemli avantajlar sağlamaktadır (Doğan & Niyet, 2024). Bununla birlikte, bu teknolojilerin yaygınlaşması etik sorunlar konusunda tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu eleştiri ve itirazlar çok boyutlu olmakla birlikte, turizm sektörünün emek yoğun yapısına odaklanmakta ve insanın insana sunduğu hizmetin teknolojik unsurlar tarafından tam anlamıyla ikame edilemeyeceği yönündeki tartışmaları içermektedir (Çuhadar vd., 2022). Bu nedenle, etik standartların korunması ve turizm endüstrisinin uzun vadeli sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla sorumlu yapay zekâ uygulamalarının hayata geçirilmesi önem arz etmektedir (Huang vd., 2026). Nitekim Ferhataj & Memaj (2024), yapay zekâ entegrasyonunun müşterilerde veri gizliliğine yönelik kaygılar oluşturduğunu ve bu süreçte şeffaf veri uygulamaları ile etik ilkelere dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bulgular, turizmde yapay zekâ kullanımının yalnızca teknik ve operasyonel boyutuyla değil, aynı zamanda etik ve yönetsel boyutlarıyla da ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, turizmde yapay zekâ etiği konusu literatürde giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Dolayısıyla, bu alandaki literatürün bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenerek mevcut eğilimlerin ortaya konulması gerekli görülmektedir. Bu çalışma, turizmde yapay zekâ ve etik literatürünü bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyerek alanın gelişimini ve araştırma eğilimlerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmanın kavramsal çerçevesinde, turizmde yapay zekâ ve yapay zekâ etiği kavramları bütüncül bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Bu kapsamda, öncelikle turizm sektöründe yapay zekâ uygulamalarının gelişimi ve kullanım alanları açıklanmakta; devamında ise bu uygulamaların ortaya çıkardığı etik sorunlar değerlendirilmektedir.

Turizmde Yapay Zekâ

Turizm sektörü operasyonel süreçleri yönetmek, sürdürülebilirliği sağlamak, müşteriler ve çalışanlar için yeni deneyimler yaratmak, rekabet gücü, üretkenlik, verimlilik ve karlılığı arttırmak için yapay zekâ uygulamalarından yararlanmaktadır (Tuomi vd., 2020; Jabeen vd., 2022). Bu süreçte, büyük veri, algoritmalar ve işlem gücündeki gelişmelerin etkisiyle robotlar, diyalog sistemleri, akıllı seyahat acenteleri ve doğal dil işleme tabanlı uygulamalar öne çıkan başlıca yapay zekâ çözümleri olarak dikkat çekmektedir (Baid More & Shrivastava, 2025). Bu gelişim süreci, sosyal medya verilerinin analizine dayalı talep tahmini ve duygu analizinden,

günümüzde yaygınlaşan akıllı müşteri hizmetleri, robotik hizmet temsilcileri ve kişiselleştirilmiş öneri sistemlerine kadar uzanmaktadır (Wang vd., 2025). Turizm sektöründe yapay zekâ, büyük veri analizine dayalı olarak müşteri tercihlerini öğrenmekte ve geleneksel yöntemlere kıyasla daha hızlı kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Kazak vd., 2020). Yapay zekâ aracılığıyla turistlerin demografik özellikleri, seyahat geçmişleri, tercihleri ve çevrimiçi davranışları analiz edilerek destinasyonlara yönelik kişiselleştirilmiş turistik öneriler sunulabilmektedir. Bu durum, turistlere daha uygun ve tatmin edici hizmetler sağlanmasına katkıda bulunarak seyahat deneyiminin iyileştirilmesini mümkün kılmaktadır (Shrestha vd., 2024; Doğan & Niyet, 2024).

Turizm sektöründe sohbet robotları, müşteri etkileşimini destekleyen önemli yapay zekâ uygulamalarından biridir. Oteller ve diğer turizm işletmeleri, sohbet robotlarını sosyal medya veya anlık mesajlaşma uygulamalarında kesintisiz hizmet sunacak şekilde kullanmaya başlamıştır (Zsarnoczky, 2017; Samala vd., 2020). Bu sohbet robotları rezervasyon süreçlerinin yönetilmesine ve bekleme süresinin azaltılmasına olanak tanımaktadır (Doğan & Niyet, 2024). Aynı zamanda yapay zekâ destekli sohbet robotları ve sanal asistanlar, sorulara daha hızlı yanıt verilmesini sağlayarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Bu kapsamda Japonya'da konaklama sektörü, teknoloji firmalarıyla iş birlikleri sayesinde yapay zekâ destekli konsiyerj, akıllı oda sistemleri ve çeviri teknolojilerini kullanarak bu dönüşümde öncü konumdadır (Jamshed vd., 2024). Seyahat planlaması, rezervasyon işlemleri, sanal tur rehberliği, kişiselleştirilmiş tavsiyeler, kullanıcı yorumları ve değerlendirmeler, uçuş ve check-in bilgilendirmesi, acil durum desteği, sadakat programlarının yönetimi, dil çevirisi ve yabancı dil desteği, müşteri hizmetleri ve sıkça sorulan sorular (sss) gibi konularda da sohbet robotundan turizm sektöründe yararlanılmaktadır (Özsancaktar & Karaca, 2024). Turizm sektöründe sohbet robotları aynı zamanda restoranlarda servis yükünü azaltarak kullanıcıya öneriler sunmakta, menü bilgisi ve müşteri desteği sağlamakta, otel rezervasyonlarında satışları olumlu etkilemekte ve ulaşım hizmetlerinde bilgi ve rezervasyon süreçlerinde kullanılmaktadır (Çağlayan & Hassan, 2025).

Bunun yanı sıra robotik ve artırılmış gerçeklik/sanal gerçeklik gibi yapay zekâ uygulamalarının turizm ve konaklama sektöründe önemli değişimlere yol açtığı görülmektedir (Doborjeh vd., 2022). Buhalis & Moldavska (2022) tarafından yapılan çalışma, sanal asistanların dijital asistanlara evrilerek otellerde müşteri hizmetlerini geliştirdiğini, operasyonel kapasiteyi artırdığını ve maliyetleri düşürdüğünü ortaya koymaktadır. Diğer yandan yüz tanıma teknolojisi, havaalanları, oteller ve diğer turizm tesislerinde hızlı ve güvenilir kimlik doğrulama imkânı sunmaktadır. Bu teknoloji, güvenlik düzeyini yükseltirken yolculara daha akıcı ve verimli bir deneyim sağlamaktadır (Doğan & Niyet, 2024). Diğer yandan yapay zekâdan restorantlarda menü hazırlamak (Momani vd., 2025), seyahat öncesi planlama aşaması (Elangovan vd., 2025), konaklama (Fan vd., 2026), ve ulaşım seçenekleri hakkında ayrıntılı seyahat bilgisi edinme (Florido-Benítez & del Alcázar Martínez, 2025) konusunda da yararlanılmaktadır. Ayrıca yapay zekâ destekli fiziksel hizmet robotları ise, turizm sektöründe maliyetleri düşürme ve zaman verimliliğini artırma yönündeki katkılarıyla, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Wang vd., 2025). Bu kapsamda akıllı konsiyerj ve benzeri hizmet robotları, hizmet süreçlerinin optimize edilmesinde önemli bir ilerlemeyi temsil etmektedir (Zhong vd., 2022; Ivanov & Webster, 2024).

Yakın geleceğe yönelik öngörüler, turizm sektöründe süregelen teknolojik dönüşümün kişiselleştirilmiş çözümlerle daha da derinleşeceğini göstermektedir. Bu hızlı gelişim süreci, beraberinde önemli tartışmaları gündeme getirmekte (Zsarnoczky, 2017) ve etik sorunların ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Turizmde Yapay Zekâ Etiği

Turizm sektörü, farklı kültürlerin, değerlerin ve çıkarların etkileşimde bulunduğu bir alan olması nedeniyle etik tartışmaların önemli olduğu bir sektördür (Fennell, 2006). Yapay zekâ turizm hizmetlerine giderek daha fazla entegre oldukça, etik hususlar daha fazla ön plana çıkacaktır (Gu, 2024). Bu çerçevede, turizmde bu teknolojilerin sunduğu fırsatlardan etkin biçimde yararlanılabilmesi için veri karmaşıklığı, algoritmik önyargı, finansal sınırlılıklar ve sosyo-etik boyutlar gibi çeşitli zorlukların dikkate alınması gerekmektedir (Samara vd., 2020). Bununla birlikte, bu teknolojilerin geleneksel yöntemlerle birlikte kullanılması, elde edilen sonuçların karşılaştırılmasını ve dikkatli bir biçimde yorumlanmasını zorunlu kılmaktadır. Özellikle etik ve yasal alanlarda çeşitli sorunların ortaya çıkması kaçınılmaz görünmektedir (İbiş, 2025). Bu bağlamda, yapay zekânın seyahat sektöründe yaygın olarak benimsenmesi veri gizliliği, dijital uçurum ve müşteri hizmetlerinde insani dokunuşun kaybolması gibi yeni zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, yapay zekânın etik kullanımının sağlanması ve otomatik hizmetler ile insan etkileşimi arasında dengeli bir yapının kurulması, sektör üzerindeki olumlu etkilerin sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir (Gu, 2024).

Turizm sektöründeki yapay zekâ sistemleri, bazıları kişisel veya gizli nitelikte olan veriyi kullanmaktadır; bu durum gizlilik endişelerini gündeme getirmektedir (Hernández-Tamurejo vd., 2025). Ayrıca bu sistemler, karar verme sürecinde önyargılara, davranışların manipülasyonuna ve kontrol ile hesap verebilirlikle ilgili etik sorunlara yol açabilir (Ivanov & Umbrello, 2021). Çağlayan & Hassan (2025)'a göre, sohbet robot sistemlerinin insan çalışanların yerini alması, müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki duygusal bağın zayıflamasına yol açabilmektedir. Diğer yandan sohbet robotlarının içerik üretiminde önyargılı ve zararlı ifadeler oluşturabilme ihtimali, önemli etik sorunları beraberinde getirmektedir (Çağlayan & Hassan, 2025). Bu doğrultuda, dil modellerinin önyargılı veri setlerinden beslenmesi nedeniyle cinsiyet ve kültürel kimliklere yönelik ayrımcı ifadeler üretebildiği ifade edilmektedir (Zhuo vd., 2023). Bunun yanı sıra, sohbet robotlarının büyük veri üzerinden öğrenerek kullanıcıların kişisel verilerini açık rıza olmaksızın işleyip farklı amaçlarla kullanabilmesi de etik açıdan sorunlu bir durum olarak değerlendirilmektedir (Mohd Shith Putera vd., 2022). Bu bağlamda, kullanıcılar kişiselleştirilmiş önerilerden memnuniyet duysalar da, bu önerilerin hangi verilere dayandığı ve ne ölçüde tarafsız olduğu konusunda soru işaretleri taşımaktadır. Bu durum, kişiselleştirme süreçlerinin etik ilkelere uygun ve şeffaf bir biçimde yürütülmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (Korumaz, 2026).

Özçelik Heper (2025)'e göre, ChatGPT'nin turizm ve sağlık turizmi sektörlerinde hem işletmeler hem de müşteriler tarafından kullanılabildiği; ancak güvenlik, gizlilik, etik sorunlar ve güncel bilgi eksikliği gibi nedenlerle tek başına kullanımının bazı riskler barındırdığı ifade edilmektedir. Aycan ve arkadaşları (2025), turizm sektöründe yapay zekâ kullanımının gelecekte potansiyel riskler, etik kaygılar, ahlaki sorunlar ve hukuki endişeler doğurabileceğini

vurgulamaktadır. Ferhataj & Memaj (2024) ise turizm sektöründe yapay zekâ kullanımının müşterilerde veri gizliliği endişelerine yol açtığını ve bu nedenle uygulama süreçlerinde şeffaflık ile etik ilkelere dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Özer & Bayram (2024) ChatGPT'nin turizm sektöründe operasyonel süreçler, pazarlama faaliyetleri ve sürdürülebilirlik açısından olumlu katkılar sağladığını; ancak etik, mahremiyet ve güvenlik konularında çeşitli riskler de barındırdığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli turizm danışmanlarının geliştirilmesi sürecinde yalnızca kullanıcı memnuniyetine odaklanmak yeterli olmayıp, aynı zamanda etik ilkeler ve düzenleyici çerçevelerin de gözetilmesi gerekmektedir (Korumaz, 2026). Milwood, Hartman-Caverly & Roehl (2023)'e göre, turizmde yapay zekâ alanında etik ve önyargı sorunlarının ortaya çıkma olasılığının yüksek olduğu belirtilmektedir. Gu (2024)'ya göre ise, gelecekteki araştırmalar ve politika geliştirme çalışmaları, turizm sektöründe yapay zekâ uygulamalarına yönelik etik ilke ve standartların oluşturulmasına odaklanmalı ve bu teknolojilerin etik değerler gözetilerek tüm paydaşların yararına kullanılmasını sağlamalıdır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, turizmde yapay zekâ ve etik literatürün yapısını ve gelişim eğilimlerini bibliyometrik analiz yöntemiyle ortaya koymaktır. Bu nedenle bibliyometrik analiz kapsamında, araştırma alanının genel görünümünü belirlemek amacıyla betimsel analiz, ülkeler, yazarlar ve anahtar kelimeler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla ise ağ analizi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınların üretimi ve kullanımı sürecinde ortaya çıkan eğilimlerin ve ilişkilerin matematiksel ve istatistiksel yöntemlerle incelenmesini ifade etmektedir (Diodato, 2012). Büyük miktarda bilimsel veriyi analiz etmek için popüler ve titiz bir yöntem olmakla birlikte yeni alanlara ışık tutulmasıına olanak sağlamaktadır (Donthu vd., 2021). Betimsel içerik analizi, belirli bir konuya ilişkin nitel ve nicel araştırmaların sistematik olarak incelenmesi yoluyla alandaki genel eğilimlerin belirlenmesini amaçlayan bir yöntemdir (Ültay vd., 2021). Ağ analizi ise, bireyler, kurumlar ve diğer aktörler arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve bu ilişkilerin görselleştirilmesi amacıyla birçok disiplinde kullanılan bir yöntemdir (Al vd., 2012). Bu araştırmada ağ analizinin tercih edilme nedeni, literatürün bütünsel yapısını ortaya koyarak kavranmasını kolaylaştırmasıdır. Bu yöntem, bilimsel yayınlar arasındaki ilişkileri görselleştirerek yeni eğilimlerin belirlenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Analiz aşamasında ise VOSviewer programı kullanılmıştır. Bu program bibliyometrik çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle bibliyometrik haritaları kolayca yorumlamak ve görüntülemek için oldukça yararlı bir program olarak ifade edilmektedir (Van Eck & Waltman, 2010).

Bu çalışmada veri kaynağı olarak Scopus veri tabanı tercih edilmiştir. Scopus, geniş kapsamlı bir atıf ve özet veri tabanı olması nedeniyle bibliyometrik analizler için uygun bir veri kaynağı sunmaktadır (Guz & Rushchitsky, 2009). Ballakbasi ve arkadaşları (2006) Scopus'un özellikle güncel çalışmalara yönelik atıf verisi sunma konusunda etkili bir performans sergilediğini vurgulamaktadır.

Tarama işlemi herhangi bir zaman filtrelemesi yapılmadan 6 Nisan 2026 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması kapsamında Scopus veri tabanında yapay zekâ, etik ve turizm kavramlarını ele alan çalışmaları belirlemek amacıyla "başlık, özet ve anahtar kelimeler"

alanı seçilerek ("artificial intelligence" AND "ethics" AND "tourism") anahtar kelimeleriyle tarama yapılmış 82 çalışmaya ulaşılmıştır. Bibliyometrik analizlerde veri seçimi ve veri setinin tutarlılığı önemli bir aşama olarak değerlendirilmektedir (Zupic & Čater, 2015). Bu doğrultuda çalışmada veri setinin homojenliğini sağlamak amacıyla yalnızca hakemli makaleler dikkate alınmıştır. Kitap bölümleri, konferans bildirileri ve diğer yayın türleri kapsam dışı bırakılmıştır. İngilizce, bilimsel çalışmalarda en yaygın kullanılan dil olup literatürde geniş bir kapsama sahiptir (Van Weijen, 2012). Bu nedenle bu araştırma kapsamında ingilizce dilindeki makaleler incelenmiştir. Yapılan incelemeler doğrultusunda araştırma kapsamına 44 ingilizce makale seçilmiştir. Son olarak 44 çalışma içerisinden alaka düzeyi kriteri göz önünde bulundurularak, bu kriteri karşılamayan 6 çalışma çıkartılmıştır. Sonraki aşamada çalışmalar, betimsel analiz kapsamında etik boyutun ele alınma düzeyine göre sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda turizmde yapay zekâ etiği konularını araştırmanın temel odağı olarak ele alan çalışmalar "doğrudan (derinlemesine)", etik konulara sınırlı ve ikincil düzeyde değinen çalışmalar ise "dolaylı (yüzeysel)" olarak değerlendirilmiştir. Yapılan sınıflandırma sonucunda, 19 çalışmanın doğrudan (derinlemesine), 19 çalışmanın ise dolaylı (yüzeysel) etik yaklaşım benimsediği belirlenmiş olup, toplamda 38 çalışma analize dahil edilmiştir.

Bu çalışma, turizmde yapay zekâ ve turizmde etik literatürünün bibliyometrik özelliklerini incelemeyi amaçlamakta olup aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aramaktadır:

1. Turizmde yapay zekâ ve etik konusundaki yayınların yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. En etkili yazarlar, dergiler ve ülkeler hangileridir?
3. Anahtar kelimeler arasındaki eş-oluşum ağı nasıldır ve hangi kavramsal kümeler oluşmaktadır?
4. İncelenen çalışmalarda etik boyutun ele alınma düzeyi nasıldır ve çalışmalar doğrudan (derinlemesine) ve dolaylı (yüzeysel) yaklaşımlar açısından nasıl dağılım göstermektedir?

BULGULAR

Bu bölümde, turizmde etik ve yapay zekâ konusuna ilişkin literatür bibliyometrik analiz bulguları çerçevesinde sunulmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda çalışmaların yıllara göre dağılımı, coğrafi yayılımı, en fazla yayın yapan dergiler, en fazla atıf alan yayınlar, yazar iş birlikleri ve anahtar kelime yapıları incelenerek alanın genel eğilimleri ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular, ilgili literatürün gelişim sürecini ve araştırma odaklarını anlamaya yönelik önemli ipuçları sunmaktadır.

İncelenen çalışmalar, betimsel analiz kapsamında etik boyutun ele alınma düzeyine göre sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda turizmde yapay zekâ etiği konularını araştırmanın temel odağı olarak ele alan çalışmalar "doğrudan (derinlemesine)", etik konulara sınırlı ve ikincil düzeyde değinen çalışmalar ise "dolaylı (yüzeysel)" olarak değerlendirilmiştir. Yapılan sınıflandırma sonucunda, çalışmaların 19'unun doğrudan (derinlemesine), 19'unun ise dolaylı (yüzeysel) etik yaklaşım benimsediği belirlenmiştir.

Tablo 1. Turizmde Yapay Zekâ ve Etik Konularını Doğrudan (Derinlemesine) ve Dolaylı (Yüzeysel) Ele Alan Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Doğrudan (Derinlemesine)	Dolaylı (Yüzeysel)	Toplam
2019	0	1	1
2021	1	0	1
2023	0	1	1
2024	1	6	7
2025	10	8	18
2026	7	3	10
Toplam	**19**	**19**	**38**

Tablo 1 incelendiğinde, bibliyometrik analiz kapsamında değerlendirilen toplam 38 çalışmanın yıllara göre doğrudan (derinlemesine) ve dolaylı (yüzeysel) ilişkilendirme türlerine göre dağılımı sunulmaktadır. Buna göre, doğrudan (derinlemesine) ilişkilendirme kapsamında 2021 ve 2024 yıllarında 1 çalışma tespit edilmiş, 2025 yılında 10 çalışma ile en yüksek seviyeye çıkmış ve 2026 yılında 7 çalışma belirlenmiştir. Genel toplam itibarıyla doğrudan ilişkilendirme kapsamında değerlendirilen çalışma sayısı 19'dur. Dolaylı (yüzeysel) ilişkilendirme kapsamında ise 2019 ve 2023 yıllarında 1 çalışma yer almış, 2024 yılında 6 çalışmaya yükselmiş, 2025 yılında 8 çalışma olarak tespit edilmiş ve 2026 yılında 3 çalışma belirlenmiştir. Genel toplam itibarıyla dolaylı ilişkilendirme kapsamında değerlendirilen çalışma sayısı 19'dur. 2026 yılı henüz tamamlanmamış olmasına rağmen, mevcut veriler doğrultusunda 7'si doğrudan, 3'ü dolaylı olmak üzere toplam 10 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu durum, yılın ilerleyen dönemlerinde alanyazına katkı sağlayacak yeni çalışmaların da eklenmesiyle söz konusu sayının artış gösterebileceğine işaret etmektedir.

Tablo 2. Turizmde Yapay Zekâ ve Etik Konularını Doğrudan (Derinlemesine) ve Dolaylı (Yüzeysel) Ele Alan Çalışmalarda Yayın Yapan Ülkeler ve Makale Sayıları

Ülke	Doğrudan (Derinlemesine)	Dolaylı (Yüzeysel)	Toplam
Çin	4	0	4
İspanya	1	1	2
Pakistan	1	0	1
Türkiye	1	0	1

Brezilya	1	0	1
Hindistan	0	1	1
Yunanistan	0	1	1
Genel Toplam			**11**

Analiz kapsamında incelenen 38 çalışmadan elde edilen ülke bazlı dağılıma göre Çin'de 4 doğrudan çalışma tespit edilmiştir. İspanya, Pakistan, Türkiye ve Brezilya ülkelerinde birer adet doğrudan çalışma gözlemlenirken, Hindistan ve Yunanistan ülkelerinde birer dolaylı çalışma görülmektedir. Buna göre, toplamda bu ülke dağılımı çerçevesinde 11 çalışma raporlanmıştır. Geriye kalan çalışmaların ülke bazlı veri setine dahil edilmemesinin temel nedeni, bu alandaki çalışmaların önemli bir bölümünün bibliyometrik analiz ve sistematik derleme türünde olması ve bu tür çalışmaların çoğunda ülke bilgisinin doğrudan ve karşılaştırılabilir biçimde raporlanmamasıdır.

Tablo 3. Turizmde Yapay Zekâ ve Etik Konularını Doğrudan (Derinlemesine) ve Dolaylı (Yüzeysel) Ele Alan Çalışmaların Yayımlandığı Dergilere Göre Dağılımı

İlişki Türüne Göre	**Dergi Adı**	**Frekans**
Doğrudan (Derinlemesine)	Journal of Hospitality and Tourism Technology	4
	Journal of Smart Tourism	2
	Tourism Management	2
	Current Issues in Tourism	1
	Discover Artificial Intelligence	1
	Frontiers in Robotics and AI	1
	Heritage	1
	International Journal of Contemporary Hospitality Management	1
Dolaylı (Yüzeysel)	Annals of Tourism Research	2
	Asia Pacific Journal of Tourism Research	1
	Business Strategy and the Environment	1

Current Issues in Tourism	1
International Journal of Aquatic Research and Environmental Studies	1
International Journal of Hospitality Management	1

Tablo 3, turizmde yapay zekâ ve etik konularını doğrudan (derinlemesine) ve dolaylı (yüzeysel) olarak ele alan çalışmaların yayımlandığı dergilere göre dağılımını ve frekanslarını göstermektedir. Buna göre, doğrudan ilişki türünde en fazla yayının Journal of Hospitality and Tourism Technology dergisinde (4) yer aldığı, bunu Journal of Smart Tourism (2) ve Tourism Management (2) dergilerinin izlediği görülmektedir. Ayrıca Current Issues in Tourism, Discover Artificial Intelligence, Frontiers in Robotics and AI, Heritage, International Journal of Contemporary Hospitality dergilerinin her birinde birer çalışma yayımlanmıştır. Dolaylı (yüzeysel) ilişki türünde ise en fazla yayının Annals of Tourism Research dergisinde (2) bulunduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra Asia Pacific Journal of Tourism Research, Business Strategy and the Environment, Current Issues in Tourism, International Journal of Aquatic Research and Environmental Studies, International Journal of Hospitality Management dergilerinin her birinde birer çalışma yer almaktadır.

Tablo 4. Turizmde Yapay Zekâ ve Etik Konularını Doğrudan (Derinlemesine) Ele Alan Çalışmalarda En Fazla Atıf Alan Yayınlar ve Yazarlar

Yazarlar	**Yıl**	**Başlık**	**Dergi**	**Atıf Sayısı**
Law R., Ye H., Lei S.S.I.	2025	Ethical artificial intelligence (AI): principles and practices.	International Journal of Contemporary Hospitality Management	36
Sop S.A., Kurçer D.	2024	What if ChatGPT generates quantitative research data? A case study in tourism.	Journal of Hospitality and Tourism Technology	14
Ivanov S., Umbrello S.	2021	The ethics of artificial intelligence and robotization in tourism and hospitality- A conceptual framework and research agenda.	Journal of Smart Tourism	6

Khan A.N., Soomro M.A.	2025	Artificial intelligence in hospitality & tourism: ethics, values and cognitive work ability.	Current Issues in Tourism	4
Sánchez-Martín J.-M. ve ark.	2025	Artificial intelligence in heritage tourism: Innovation, accessibility, and sustainability in the digital age.	Heritage	3

Tablo 4'e göre, doğrudan (derinlemesine) turizmde etik ve yapay zekâ çalışmalarında, 36 atıf sayısı ile en fazla atıf alan çalışma Law ve arkadaşlarının 2025 yılında yayımlamış olduğu makalesidir. Sop ve Kurçer'in 2024 yılında yapmış olduğu çalışma ise 14 atıf sayısı ile tablonun ikinci sırasında yer almaktadır. Tablonun üçüncü sırası incelendiğinde 6 atıf sayısı ile Ivanov ve Umbrello'nun 2021 yılında yapmış olduğu çalışma görülmektedir. Khan ve Soomro'nun 2025 yılında yayımladığı çalışma 4 atıf sayısıyla tablonun son kısımlarında yer almaktadır. 2025 yılında Sánchez ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen makalede ise 3 atıf sayısı gözlemlenmektedir.

Tablo 5. Turizmde Yapay Zekâ ve Etik Konularını Dolaylı (Yüzeysel) Ele Alan Çalışmalarda En Fazla Atıf Alan Yayınlar ve Yazarlar

Yazarlar	**Yıl**	**Başlık**	**Dergi**	**Atıf Sayısı**
Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P., Buhalis, D.	2024	Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges	Current Issues in Tourism	262
Kozinets, R. V., Gretzel, U.	2024	Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities	Annals of Tourism Research	96
Hsu, C. H.C., Tan, G., Stantic, B.	2024	A fine-tuned tourism-specific generative AI concept	Annals of Tourism Research	69
Doğru, T., Line, N. ve ark.	2024	The implications of generative artificial intelligence in academic research and	Tourism Economics	67

		higher education in tourism and hospitality		
Chon, K. K. S., Hao, F.	2025	Technological evolution in tourism: a Horizon 2050 perspective	Tourism Review	52

Tablo 5'e göre, en fazla atıf alan çalışma, 262 atıf sayısı ile Bulchand-Gidumal ve arkadaşlarının 2024 yılında yayımlamış olduğu makalesidir. Bunu yine 2024 yılında yayımlanan Kozinets ve Gretzel'in 96 atıf alan makalesi takip etmektedir. Diğer en fazla atıf alan makale ise 69 atıf sayısı ile 2024 yılında yayımlanan Hsu ve arkadaşlarının makalesidir. Doğru ve arkadaşlarının yine 2024 yılında yayımladığı makale, 67 atıf sayısıyla en fazla atıf alan makaleler arasındadır. Son olarak Chon ve Hao'nun makalesi 52 atıf alarak 2025 yılında en fazla atıf alan makalelerden biri olma özelliğini taşımaktadır.

Şekil 1. Turizmde Yapay Zekâ ve Etik Konularını Doğrudan (Derinlemesine) Ele Alan Çalışmalarda Ülkeler Arası Yazar İş Birliği Ağı (VOSviewer Haritası)



VOSviewer kullanılarak oluşturulan doğrudan (derinlemesine) turizmde etik ve yapay zekâ çalışmalarının ülkeler arası yazar iş birliği ağı, ülkeler arasındaki ortak yazarlık ilişkilerini ve bu ilişkilerin kümelenme yapısını görselleştirmektedir. Analiz sonucunda ülkelerin dört ayrı kümede toplandığı görülmektedir. Kırmızı küme; Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Hindistan, Tayvan, Avustralya, İspanya, Yeni Zelanda ve Danimarka gibi ülkeleri içermekte ve yoğun iş birliği ilişkileri sergilemektedir. Yeşil küme, Birleşik Krallık, Çin ve Makao ülkelerinden oluşmaktadır. Mavi kümede Fransa, Almanya ve Litvanya yer alırken, sarı kümede ise Bulgaristan ve Hollanda yer almaktadır. Ağın önde gelen ülkeleri yayımlanan makale sayısı ve toplam bağlantı gücü açısından değerlendirildiğinde, Çin 6 makale ve 5 toplam bağlantı gücü ile en fazla yayına sahip ülke olarak öne çıkarken, Birleşik Krallık 3 makale ve 27 toplam bağlantı gücü ile en fazla bağlantı gücüne sahip ülke olarak öne çıkmaktadır. Bunu, Amerika

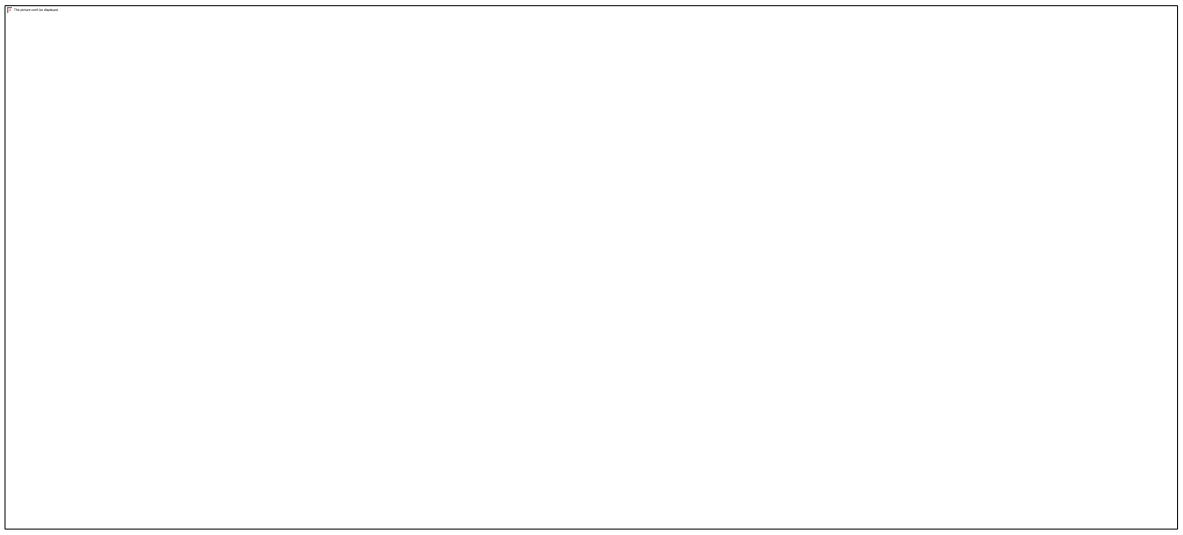
Birleşik Devletleri (ABD) 4 makale ve 20 toplam bağlantı gücü, İspanya 3 makale ve 20 toplam bağlantı gücü ile takip etmektedir. Ayrıca, Hollanda 2 makale ve 21 toplam bağlantı gücü ile sınırlı sayıda yayına sahip olmasına rağmen güçlü uluslararası iş birliği bağlantılarıyla dikkat çekmektedir. Bu bulgular, ilgili ülkelerin ağ içerisindeki üretkenlik ve iş birliği düzeylerini nicel olarak ortaya koymaktadır.

Şekil 2. Turizmde Yapay Zekâ ve Etik Konularını Dolaylı (Yüzeysel) Ele Alan Çalışmalarda Ülkeler Arası Yazar İş Birliği Ağı (VOSviewer Haritası)



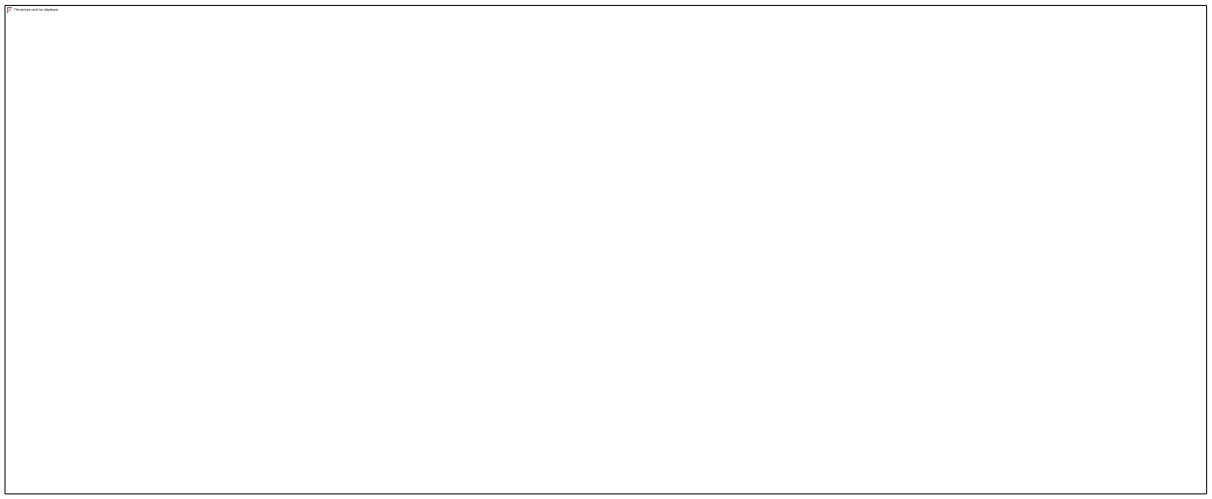
Şekil 2'de yer alan VOSviewer haritası, dolaylı (yüzeysel) turizmde etik ve yapay zekâ çalışmalarının ülkeler arası yazar iş birliğini göstermektedir. Harita incelendiğinde ülkelerin 4 ayrı kümede yapılandığı görülmektedir. Mavi küme Hong Kong ve Avustralya, yeşil küme ise Türkiye, Birleşik Krallık ve İspanya'dan oluşmaktadır. Sarı kümede sadece Güney Kore bulunmaktadır. Kırmızı kümede; Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Güney Afrika ülkelerinin yer aldığı gözlemlenmektedir. Yayımlanan makale sayısı ve toplam bağlantı gücü açısından değerlendirildiğine ise Birleşik Krallık 3 makale ve 5 toplam bağlantı gücü ile, İspanya 4 makale ve 6 toplam bağlantı gücü ile, son olarak Amerika Birleşik Devletleri (ABD) 4 makale ve 5 toplam bağlantı gücü ile öne çıkmaktadır.

Şekil 3. Turizmde Yapay Zekâ ve Etik Konularını Doğrudan (Derinlemesine) ve Dolaylı (Yüzeysel) Ele Alan Çalışmalarda Ülkeler Arası Yazar İş Birliği Ağı (VOSviewer Haritası)

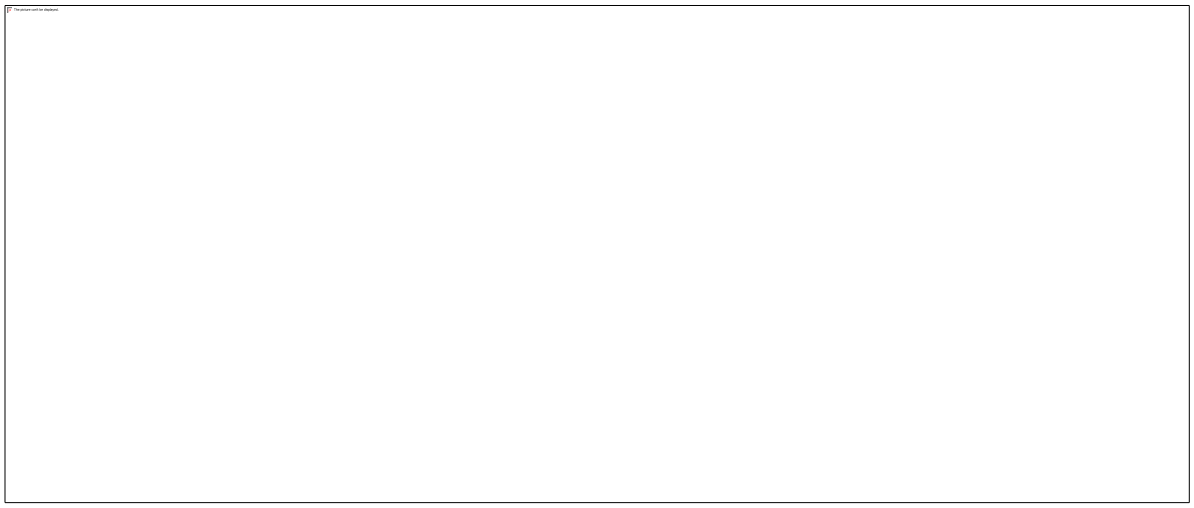


VOSviewer yazılımı kullanılarak oluşturulan dolaylı (yüzeysel) turizmde etik ve yapay zekâ ve doğrudan (derinlemesine) turizmde etik ve yapay zekâ çalışmalarının ülkeler arası yazar iş birliği ağı incelendiğinde, ülkelerin hem makale sayıları hem de toplam bağlantı gücü değerleri bakımından ağda temsil edildiği görülmektedir. Bu kapsamda, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) 8 makale ve 25 toplam bağlantı gücü ile yer alırken, İspanya 7 makale ve 26 toplam bağlantı gücü, Birleşik Krallık ise 6 makale ve 32 toplam bağlantı gücü ile ağda temsil edilmektedir. Ayrıca, Avustralya 4 makale ve 23 toplam bağlantı gücü, Hong Kong 4 makale ve 22 toplam bağlantı gücü ile Hindistan 4 makale ve 22 toplam bağlantı gücü değerlerine sahiptir. Fransa ve Almanya ise her biri 2 makale ve 23 toplam bağlantı gücü ile ağda yer almaktadır. Ülkeler arası iş birliği yapısı kümeleşme açısından değerlendirildiğinde, kırmızı kümede Avustralya, Hong Kong ve Danimarka yer alırken yeşil kümede Birleşik Krallık ve Çin yer almaktadır. Mavi kümede Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve İspanya ülkeleri, sarı kümede Fransa ve Almanya, mor kümede Hindistan, turkuaz kümede ise Hollanda'nın yer aldığı görülmektedir.

Şekil 4. Turizmde Yapay Zekâ ve Etik Konularını Doğrudan (Derinlemesine) Ele Alan Çalışmalarda Anahtar Kelime Eş-Oluşum Ağı (VOSviewer Haritası)



VOSviewer kullanılarak doğrudan (derinlemesine) turizmde etik ve yapay zekâ çalışmalarının anahtar kelime eş-oluşum ağı incelendiğinde, çalışmada öne çıkan kavramların belirli frekans değerleriyle temsil edildiği görülmektedir. Bu kapsamda, en yüksek tekrar sayısına sahip anahtar kelimenin 8 frekans değeri ile "yapay zekâ" olduğu belirlenmiştir. Bunu sırasıyla 5 frekans değeri ile "turizm", 4 frekans değeri ile "sürdürülebilirlik" ve 3 frekans değeri ile "yapay zekâ etiği", "ChatGPT" ve "etik" anahtar kelimeleri takip etmektedir. Araştırma konusunun doğrudan "yapay zekâ" ve "turizm" kavramlarını içermesi nedeniyle bu anahtar kelimelerin yüksek frekans değerlerine sahip olması beklenen bir durumken, "sürdürülebilirlik" kavramının bu bağlamda görece yüksek bir frekansla öne çıkması dikkat çekici bir bulgu olarak değerlendirilmektedir.

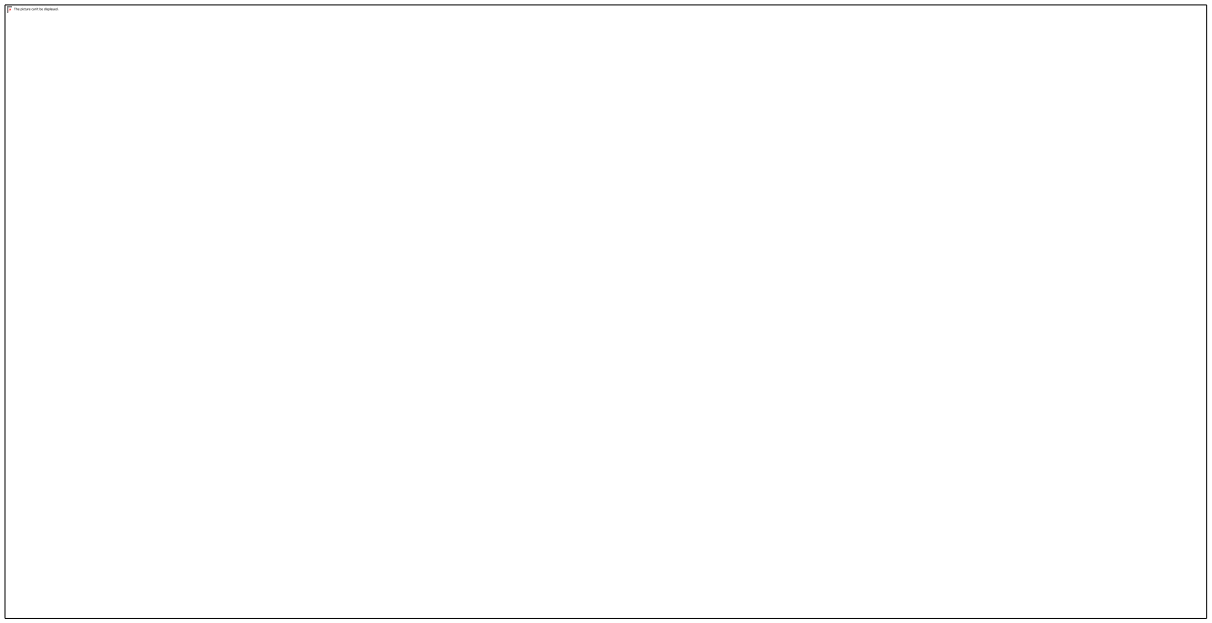


Şekil 5. Turizmde Yapay Zekâ ve Etik Konularını Dolaylı (Yüzeysel) Ele Alan Çalışmalarda Anahtar Kelime Eş-Oluşum Ağı (VOSviewer Haritası)

Dolaylı (yüzeysel) turizmde etik ve yapay zekâ çalışmalarının VOSviewer yazılımı kullanılarak oluşturulan anahtar kelime ağı incelendiğinde, çalışmada öne çıkan kavramların belirli tekrar sıklıklarıyla temsil edildiği görülmektedir. Bu çerçevede, en yüksek frekans değerine sahip anahtar kelime 6 tekrar ile "yapay zekâ" olarak belirlenmiştir. Bunu, 5 tekrar ile "üretken yapay zekâ", 4 tekrar ile "turizm" ve 3 tekrar ile "etik" anahtar kelimeleri izlemektedir. Ayrıca,

"teknoloji", "kişiselleştirme" ve "yapay zekâ etiği" kavramlarının ise 2'şer tekrar ile ağda yer aldığı tespit edilmiştir. Özellikle "kişiselleştirme" kavramının da 2 tekrar ile ağda yer alması, yapay zekâ destekli turizm uygulamalarında kullanıcı deneyiminin bireyselleştirilmesine yönelik eğilimin literatürde sınırlı da olsa görünür hale geldiğini göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Şekil 6. Turizmde Yapay Zekâ ve Etik Konularını Doğrudan (Derinlemesine) ve Dolaylı (Yüzeysel) Ele Alan Çalışmalarda Anahtar Kelime Eş-Oluşum Ağı (VOSviewer Haritası)



VOSviewer yazılımı aracılığıyla oluşturulan dolaylı (yüzeysel) turizmde etik ve yapay zekâ ve doğrudan (derinlemesine) turizmde etik ve yapay zekâ çalışmalarının anahtar kelime eş-oluşum ağı incelendiğinde, belirli kavramların literatürdeki kullanım yoğunluklarının frekans değerleriyle temsil edildiği görülmektedir. Bu bağlamda, en yüksek tekrar sayısına sahip anahtar kelime "yapay zekâ" olup 18 frekans değeri ile öne çıkmaktadır. Bunu, 9 tekrar ile "turizm" anahtar kelimesi takip etmektedir. Ayrıca, "etik" ve "yapay zekâ etiği" kavramlarının her birinin 6'şar tekrar ile ağda yer aldığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, "sürdürülebilirlik" ve "ChatGPT" anahtar kelimelerinin ise 5'er frekans değeri ile temsil edildiği tespit edilmiştir. Özellikle "araştırma gündemi" anahtar kelimesinin 3 frekans ile ağda yer alması, yalnızca mevcut kavramsal yapının değil aynı zamanda gelecekte ele alınması önerilen araştırma alanlarının da literatürde açık biçimde vurgulandığını göstermektedir.

Alanda En Fazla Yayın Yapan Yazarlar

Dolaylı (yüzeysel) ilişkilendirme kapsamında değerlendirilen 19 çalışma incelendiğinde, alanda en fazla yayın sayısına sahip yazarın 2 çalışma ile Gretzel olduğu belirlenmiştir. Doğrudan (derinlemesine) ilişkilendirme kapsamında ise Khan ve Soomro'nun, her birinin 2'şer yayın ile alana en fazla katkı sağlayan yazarlar arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, Khan ve Soomro'ya ait bu çalışmaların her ikisinin de ortak yazarlık kapsamında gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır.

Tartışma

Bu çalışma kapsamında, turizmde yapay zekâ ve etik konularına yönelik akademik ilginin özellikle son yıllarda belirgin biçimde arttığı tespit edilmiştir. Diğer yandan 2026 yılının henüz başlangıcında olunmasına rağmen, bu alandaki yayın sayısındaki artış eğiliminin devam ettiği görülmektedir. Benzer şekilde, Le (2026) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da turizmde yapay zekâ konusuna yönelik yayınların son yıllarda artış gösterdiği ifade edilmekte olup, bu bulgu mevcut araştırmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Benzer şekilde Knani ve arkadaşları (2022), turizm ve ağırlama alanında yapay zekâ araştırmalarının son yıllarda artış eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur.

Turizmde yapay zekâ ve etik literatüründe ülkeler arası yazar iş birliğinin belirli ülkeler etrafında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Doğrudan (derinlemesine) çalışmalarda Çin yayın sayısı açısından öne çıkarken, Birleşik Krallık yüksek bağlantı gücü ile ağın en güçlü aktörü olarak dikkat çekmektedir. Dolaylı (yüzeysel) çalışmalarda ise iş birliği yapısının daha sınırlı olduğu ve Birleşik Krallık, İspanya ile Amerika Birleşik Devletleri'nin öne çıktığı görülmektedir. Her iki yaklaşım birlikte değerlendirildiğinde, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri ve İspanya'nın hem yayın sayısı hem de bağlantı gücü açısından literatürde belirleyici ülkeler olduğu anlaşılmaktadır.

Turizmde yapay zekâ ve etik literatüründe atıf dağılımı belirli çalışmalar etrafında yoğunlaşmıştır. Özellikle dolaylı (yüzeysel) çalışmalarda 2024 yılında yayımlanan araştırmaların daha yüksek atıf aldığı dikkat çekmektedir. Buna karşılık doğrudan (derinlemesine) çalışmalarda atıf sayılarının daha sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, uygulama odaklı çalışmaların literatürde daha fazla ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca Tourism Management, Annals of Tourism Research ve International Journal of Hospitality Management dergilerinin öne çıkması, yayınların belirli prestijli dergilerde yoğunlaştığını göstermektedir. Bu bulgu, Knani ve arkadaşları (2022) ile Çuhadar ve arkadaşları (2022) tarafından elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Turizmde yapay zekâ ve etik konularını doğrudan (derinlemesine) ele alan çalışmalarda en yüksek atıf alan çalışmalardan birinin Law ve arkadaşları (2025) tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Bununla birlikte, Sop ve Kurçer (2024) çalışmalarının da belirli düzeyde atıf aldığı, Ivanov ve Umbrello (2021) ile Khan ve Soomro (2025) çalışmalarının ise daha sınırlı atıf sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, etik ve yapay zekâ konularını ele alan çalışmalar arasında atıf dağılımının belirli çalışmalar etrafında yoğunlaştığı görülmektedir.

Diğer yandan hem doğrudan (derinlemesine) hem de dolaylı (yüzeysel) çalışmalarda "yapay zekâ" ve "turizm" anahtar kelimelerinin en yüksek frekans değerlerine sahip olması beklenen bir durumdur. Bununla birlikte, doğrudan çalışmalarda "sürdürülebilirlik", "yapay zekâ etiği" ve "ChatGPT" kavramlarının daha belirgin biçimde öne çıktığı görülmektedir. Özdemir (2024) çalışmasında turizm, ChatGPT ve teknoloji; Hermosa ve Castro (2024) çalışmasında ise yapay zekâ, turizm ve sürdürülebilirlik kavramlarının öne çıkması, mevcut bulguları desteklemektedir.

Ayrıca dolaylı çalışmalarda "üretken yapay zekâ", "teknoloji" ve "kişiselleştirme" kavramlarının öne çıkması, bu çalışmaların daha çok uygulamaya yönelik bir çerçeve

sunduğunu göstermektedir. Nitekim kişiselleştirmenin işletmelere rekabet avantajı sağladığı (Kazak vd., 2020) ve turistlere daha uygun deneyimler sunulmasına katkı sağladığı belirtilmektedir (Shrestha vd., 2024; Doğan & Niyet, 2024). Bu durum, kişiselleştirmenin literatürde önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca "araştırma gündemi" anahtar kelimesinin varlığı, geleceğe yönelik araştırma alanlarının da vurgulandığını ortaya koymaktadır. Ivanov ve Umbrello (2021) çalışmasında da "araştırma gündemi" kavramının anahtar kelimeler arasında yer alması, bu bulguyu desteklemektedir.

SONUÇ

İncelenen çalışmalar etik boyutu ele alış biçimi açısından dengeli bir dağılım sergilemektedir. Çalışmaların bir kısmında etik konuların sınırlı ve yüzeysel biçimde, genellikle literatür, tartışma veya sonuç bölümlerinde kısa ifadelerle ele alındığı görülürken, diğer bir kısmında etik boyutun araştırmanın temel odağı haline getirildiği ve daha derinlemesine incelendiği tespit edilmiştir. Bu durum, turizmde yapay zekâ literatüründe etik konuların hem destekleyici bir unsur hem de temel araştırma odağı olarak ele alındığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, turizmde yapay zekâ ve etik konularına yönelik akademik ilginin 2024 yılı itibariyle belirgin biçimde arttığını ortaya koymaktadır. Ülkeler arası iş birliği sonuçları, Çin'in yayın sayısı açısından öne çıktığını, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nin ise iş birliği ağlarında merkezi bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bu durum, teknolojik gelişmelerle birlikte özellikle Çin ve Uzak Doğu ülkelerinin gelecekte bu alandaki araştırmalarda daha belirleyici bir konuma gelebileceğine işaret etmektedir. Ayrıca bazı ülkelerin düşük yayın sayısına rağmen yüksek bağlantı gücüne sahip olması, uluslararası iş birliklerinde etkin rol oynadıklarını göstermektedir.

Anahtar kelime analizi, literatürde yapay zekâ ve turizm kavramlarının merkezde yer aldığını, bunun yanında sürdürülebilirlik, üretken yapay zekâ, ChatGPT, kişiselleştirme ve araştırma gündemi gibi konuların da öne çıktığını ortaya koymaktadır. Bu durum, alanın hem kavramsal hem de uygulamaya yönelik olarak gelişimini sürdürdüğünü göstermektedir. Dergi dağılımı ise bazı dergilerde görece bir yoğunlaşma bulunmakla birlikte çalışmaların genel olarak farklı dergilere yayıldığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, turizmde yapay zekâ ve etik literatürünün henüz gelişmekte olan ancak hızla büyüyen bir alan olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, gelecekte yapılacak çalışmaların farklı coğrafi bağlamları kapsaması, disiplinlerarası yaklaşımları güçlendirmesi ve özellikle uygulamaya yönelik etik çerçeveler geliştirmesi önem taşımaktadır. Ayrıca hem kamu hem de özel sektör paydaşlarının, yapay zekâ uygulamalarının geliştirilmesi ve uygulanması süreçlerinde etik ilkelere dayalı, şeffaf ve kullanıcı odaklı yaklaşımlar benimsemeleri gerekmektedir. Bu sayede, turizm sektöründe yapay zekâ teknolojilerinin sürdürülebilir ve güvenilir biçimde yaygınlaştırılması mümkün olacaktır.

Diğer yandan bu çalışma yalnızca Scopus veri tabanı ile sınırlandırılmış olup farklı veri tabanlarında yer alan çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca yalnızca İngilizce ve makale türündeki yayınlar dahil edilmiştir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda farklı veritabanları dahil edilerek araştırma genişletilebilir ve kitap, konferans vb. de dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

Al, U., Sezen, U., & Soydal, İ. (2012). Türkiye'nin bilimsel yayınlarının sosyal ağ analizi ile değerlendirilmesi. Ankara: TÜBİTAK. Proje No: 110K044.

Aycan, M., Açıksözlü, Ö. ve Varol, İ. (2025). The ethical evaluation of application of artificial intelligence in tourism enterprises: Roboethics in tourism enterprises. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 10(3), 315-334. DOI: https://doi.org/10.31822/jomat.2025-10-3-315.

Aydın, M., & Şahbaz, R. P. (2022). Turizmde bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı. In E. Çilesiz & E. Arıkan (Eds.), *Turizm alanında güncel konular 2*. Çizgi Kitabevi.

Baid More, A., & Shrivastava, A. (2025). Artificial intelligence: Applications and implications for hospitality, travel, and tourism. In P. Thaichon, P. K. Dutta, A. K. Haghi, & S. Dutta (Eds.), *Digital disruption in hospitality, AI, and emerging technologies: A roadmap to personalized experiences, enhanced operations, and revenue growth*. Emerald Publishing Limited.DOI: https://doi.org/10.1108/978-1-83608-796-020251001.

Bakkalbasi, N., Bauer, K., Glover, J., & Wang, L. (2006). Three options for citation tracking: Google Scholar, Scopus and Web of Science. *Biomedical Digital Libraries, 3*(1), 7. https://doi.org/10.1186/1742-5581-3-7.

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. DOI: https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0104

Çağlayan, M. N., & Hassan, A. (2025). Turizmde yapay zekâ tabanlı chatbotlar: Olumlu ve olumsuz yönleri üzerine kavramsal bir literatür analizi. 23. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı. Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. 8 Mayıs 2025. (ss. 567–578).

Çalhan, H. (2025). Turizm sektöründe dijital dönüşüm ve dijital inovasyonlar üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(18), 65-85. DOI: https://doi.org/10.31006/gipad.1703155.

Çuhadar, M., Demiray, G., Öztürk, M., & Alabacak, C. H. (2022). Konaklama işletmelerinde yapay zekâ ve robotik teknolojileri: Bibliyometrik bir analiz (Artificial intelligence and robotic technologies in lodging properties: A bibliometric analysis). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10*(2), 1550–1580. DOI: https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1056.

Diodato, V. (2012). *Dictionary of bibliometrics*. Routledge.

Doborjeh, Z., Hemmington, N., Doborjeh, M., & Kasabov, N. (2022). Artificial intelligence: A systematic review of methods and applications in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34*(3), 1154–1176. DOI: https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0767.

Doğan, S., & Niyet, İ. Z. (2024). Artificial intelligence (AI) in tourism. In C. Tanrısever, H. Pamukçu, & A. Sharma (Eds.), *Technology advancement, trends and innovations for the future in tourism* (Vol. 2). Emerald Publishing Limited. DOI: https://doi.org/10.1108/978-1-83753-

970-320241001.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 133,* 285–

296. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070.

Elangovan, K., Saidavali, B., & Pavan, Y. (2025). AI-powered tourism recommendation system leveraging GPT-3.5 for real-time and comprehensive travel itineraries. In *Proceedings of the International Conference on Intelligent Systems and Digital Transformation (ICISD 2025)* (pp. 207–219). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-866-0_19.

Ezzat, M., Farahat, E. ve Al Romeedy, B. (2022). The mediating role of marketing effectiveness in the relationshipbetween artificial intelligence and destination competitiveness. *Minia Journal of Tourism and HospitalityResearch* ,14 (1), 113-129.

DOI:10.21608/mjthr.2022.148266.1044.

Fennell, D. A. (2006). *Tourism ethics*. Channel View Publications.

Ferhataj, A. & Memaj, F. (2024). Challenges and opportunities of AI implementation in tourism: AN ethical andtechnological perspective. Studijos Verlas Visuomene: Dabartis ir Ateities Izvalgos, 1(IX), 217-231. DOI:10.52320/svv.v1iIX.357.

Florido-Benítez, L., & del Alcázar Martínez, B. (2025). The disruptive use of artificial intelligence (AI) will considerably enhance the tourism and air transport industries. *Electronics, 14*(1), 16. DOI: https://doi.org/10.3390/electronics14010016.

Fuentes-Moraleda, L., Díaz-Pérez, P., Orea-Giner, A., Muñoz-Mazón, A., & Villacé-Molinero,

T. (2020). Interaction between hotel service robots and humans: A hotel-specific service robot acceptance model (sRAM). *Tourism Management Perspectives, 36*, 100751. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100751.

García-Madurga, M.-Á., & Grilló-Méndez, A.-J. (2023). Artificial intelligence in the tourism industry: An overview of reviews. *Administrative Sciences, 13*(8), 172. DOI: https://doi.org/10.3390/admsci13080172.

Gu, S. (2024). *Reimagining tourist engagement: Integrating ChatGPT into the tourism industry's service ecosystem*. Tourism Review. Advance online publication. DOI:10.32388/8ARNZ8.

Guz, A. N., & Rushchitsky, J. J. (2009). Scopus: A system for the evaluation of scientific journals. *International Applied Mechanics,* 45(4), 351–362.

Hermosa P., Castro, M. L. A. (2024). Artificial intelligence (ai) in sustainable tourism: bibliometric analysis. *Cuadernos de Turismo*, 53(1), 157-185.

Hernández-Tamurejo, Á., Orea-Giner, A., & Rana, S. (2025). *Exploring ethical dimensions of AI in tourism*. In *Global perspectives on AI, ethics, and business economics* (pp. 179–200). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-88781-9_8.

Hoyer, W., Kroschke, M. ve Schmitt, B. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of interactive marketing,* 51(1), 57-71. DOI:

https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.00.

Huang, G. Q. I., & colleagues. (2026). Responsible AI and human collaboration in tourism management.TourismManagement.113,105315.DOI:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105185.

Ivanov, S., & Umbrello, S. (2021). The ethics of artificial intelligence and robotization in tourism and hospitality: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Smart Tourism, 1*(4), 9–18. DOI: https://doi.org/10.52255/smarttourism.2021.1.4.3.

Ivanov, S., & Webster, C. (2024). Automated decision-making: Hoteliers' perceptions.

Technology in Society, 76, 102430. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102430.

İbiş, S. (2025). Yapay zekâ teknolojilerinin gastronomi turizminde kullanımı: chatgpt örneği.

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 9(1), 109-131. DOI:https://doi.org/10.32572/guntad.1518594.

Jabeen, F., Al Zaidi, S., & Al Dhaheri, M. H. (2022). Automation and artificial intelligence in hospitality and tourism. *Tourism Review, 77*(4), 1043–1061. DOI: https://doi.org/10.1108/TR-09-2019-0360.

Jacques, B. G., Eduardo, W. S., Peter, O. & Dimitrios, B. (2024). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: Exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2345-2362. DOI: 10.1080/13683500.2023.2229480

Jamshed, K., Qureshi, M. A., Kishwer, R., & Jamshaid, S. (2024). The benefits and challenges of artificial intelligence applications in the tourism industry: How the hospitality industry in Japan is transforming. In A. Alnoor, G. Erkol Bayram, C. XinYing, & S. H. A. Shah (Eds.), *[The Role of Artificial Intelligence in Regenerative Tourism and Green Destinations]*. Emerald Publishing Limited. DOI: https://doi.org/10.1108/978-1-83753-746-420241009.

Kazak, A. N., Chetyrbok, P. V., & Oleinikov, N. N. (2020). Artificial intelligence in the tourism sphere. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 421*(4), 042020. DOI: https://doi.org/10.1088/1755-1315/421/4/042020.

Knani M., Echchakoui, S., Ladhari, R. (2022). Artificial intelligence in tourism and hospitality: Bibliometric analysis and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 107(3), 1-15.

Korumaz, H. V. (2026). Yapay zekâ destekli turizm danışmanları: Kişiselleştirme, kullanıcı güveni ve dijital dönüşümün kullanım niyeti üzerindeki etkileri. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi.

Le, H. V. (2026). Mapping the evolution of AI in tourism: Bibliometric insights and future research frontiers in the age of agentic AI. *Journal of Smart Tourism*. Advance online publication. DOI: https://doi.org/10.1177/27652157261438245.

Milwood, P. A., Hartman-Caverly, S., & Roehl, W. S. (2023). *A scoping study of ethics in artificial intelligence research in tourism and hospitality*. In B. Ferrer-Rosell, D. Massimo, &

K. Berezina (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2023* (pp. 243–

254). Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-25752-0.

Mohd Shith Putera, N. S. F., Saripan, H., Mohd Bajury, M. S., & Ya'cob, S. N. (2022). Artificial intelligence in the tourism industry: A privacy impasse. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, *7*(SI7), 433–440. DOI: https://doi.org/10.21834/ebpj.v7iSI7.3812.

Momani, H. R., Alkilany, S. B., Amoush, M. M., Al-Ramadan, A. M., & Al-Qassem, A. H. (2025). Perceptions of artificial intelligence in menu development and profitability in culinary arts. *Journal of Xi'an Shiyou University (Natural Science Edition)*, 68(3). DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15093367.

Fan, N., Li, X. (Robert), Liu, C., & Fan, Z.-P. (2026). The power of AI-Generated content: Evidence from the peer-to-peer accommodation market. *Journal of Travel Research*, 65(5), 1519-1538.

Özçelik Heper, F. (2025). Yapay zekâ teknolojilerinden chatgpt'nin sağlık turizminde potansiyel kullanımı: fırsatlar ve riskler. *Journal of Silk Road Tourism Research*, *5*(2), 108-122. https://izlik.org/JA26CZ38CE.

Özdemir, S. (2024). Ulakbim kapsamındaki akademik dergilerde turizm ve yapay zekâ konulu makalelerin değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(3), 719-746.

Özer, S., & Bayram, M. (2024). ChatGPT ve turizm: araştırmalar ne öngörüyor? *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 5(1), 1-11. DOI: https://doi.org/10.54493/jgttr.1384089.

Özsancaktar, O., & Karaca, M. F. (2024). Sohbet robotlarının (chatbot) kullanım alanları ve potansiyelleri (ss. 20–50). In [Remzi Başar], Yönetim bilişim sistemleri. Yaz Yayınları.

Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and robotics in the tourism sector: A critical insight. *Journal of Tourism Futures*. 8 (1): 73–87. DOI: https://doi.org/10.1108/JTF-07-2019-006.

Samara, D., Magnisalis, I. and Peristeras, V. (2020). Artificial intelligence and big data in tourism: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 11: 343–367. DOI: https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2018-0118.

Shrestha, D., Wenan, T., Shrestha, D., Rajkarnikar, N., & Jeong, S.-R. (2024). Personalized tourist recommendation system: A data-driven and machine learning approach. *Computation*, *12*(3), 59. DOI: https://doi.org/10.3390/computation12030059.

Tuomi, A., Tussyadiah, I. P., & Stienmetz, J. (2020). Applications and implications of service robots in hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, *62*(2), 232–247. DOI: https://doi.org/10.1177/1938965520923961.

Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (10), 188-201. https://doi.org/10.21733/ibad.871703.

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, *84*(2), 523–538. DOI: https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3.

Van Weijen, D. (2012). *The language of (future) scientific communication*. Research Trends, 31, 6–9.

Wang, S., Wang, Q., Cui, Q., & Lan, T. (2025). Artificial intelligence in tourism: A systematic literature review and future research agenda. *Sustainability*, *17*(20), 9080. DOI: https://doi.org/10.3390/su17209080.

Wang, S.; Lim, WM; Cheah, JH; Lim, XJ (2025). Robotlarla çalışma: Trendler ve gelecek yönelimler. *Teknoloji Tahmini. Toplumsal Değişim. 212*, 123648. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123648.

Zhong, L., Verma, R., Wei, W., Morrison, A. M., & Yang, L. (2022). Multi-stakeholder perspectives on the impacts of service robots in urban hotel rooms. *Technology in Society, 68*, 101846. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101846.

Zhuo, T. Y., Huang, Y., Chen, C., & Xing, Z. (2023). Red teaming ChatGPT via jailbreaking: Bias, robustness, reliability and toxicity. *arXiv*. DOI: https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.12867.

Zsarnoczky, M. (2017). How does artificial intelligence affect the tourism industry? *Vadyba: Journal of Management, 2*(31), 85–90.

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

Etik Beyan

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulmuştur. Çalışmada yararlanılan tüm kaynaklara, uygun şekilde atıf yapılmıştır. Yapılan benzerlik (intihal) taraması sonucunda çalışmanın benzerlik oranı %9 olarak tespit edilmiştir.

[*] *Bu makale Müjgan IŞIK ve Ebrar Ecem ÇAKAR 'ın Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ danışmanlığında, 2024/1 dönem TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında hazırladıkları 1919B012419920 numaralı ve "Sapanca'da bulunan açık alan rekreasyon alanlarının ortopedik engelli bireyler açısından uygunluğunun incelenmesi" başlıklı projeden uyarlanmıştır.*

Türkiye'deki Mutfak Personellerinin (Aşçılar ve Şefler) Yiyeceklerde Bulunan Pestisit Kalıntıları Hakkında Bilgi, Farkındalık ve Uygulama Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Araştırma Tasarısı Önerisi

Semanur BÜLBÜL[1], Dr. Öğr. Üyesi Alican AKÇİÇEK[1]

Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları/Sosyal Bilimler Enstitüsü semablbl1616@gmail.com, a.akcicek@kocaeli.edu.tr

Özet

Giriş: Turizm sektörünün ayrılmaz bir dalı olan restoran ve otel mutfakları misafirlere sağlıklı ve yüksek kaliteli ürün sunmayı kendilerine görev edinmişlerdir. Bu görevin başlıca unsuru ise gıda hijyeni ve güvenliğidir. Türkiye'de HACCP ve ISO 22000 gibi gıda hijyeni ve güvenliği sistemleri kullanılsa ve eğitimleri verilse dahi uygulamada bazı eksiklikler hala devam etmektedir. Yeme-içme sektöründe gıda hijyeni ve güvenliğinde STT-TETT' ye, kişisel hijyenin, ortam hijyeninin önemine ağırlıklı olarak dikkat edilse de gıda kalıntıları hakkında eğitim sınırlılıkları vardır.

Çalışma Türkiye çapında 400'den fazla mutfak personeline (aşçılar ve şefler) yapılacak online anketler aracılığıyla; Kuşaklara, eğitim durumuna, mesleki deneyim süresine bağlı olarak pestisitler hakkında bilgi, farkındalık ve uygulamaya yönelik davranışların üzerindeki etki analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Pestisit kalıntıları, mutfak personeli, bilgi, farkındalık, uygulama davranışları

Proposal for a Research Draft to Investigate the Knowledge and Awareness Levels of Cooks in Turkey about Pesticide Residues in Food

Abstract

Introduction: As an integral part of the tourism sector, restaurant and hotel kitchens have made it their mission to provide guests with healthy, high-quality food. The primary element of this mission is food hygiene and safety. Although food safety systems such as HACCP and ISO 22000 are used and training is provided in Turkey, certain shortcomings persist in practice. While the food service industry places significant emphasis on STT-TETT, personal hygiene, and environmental hygiene in food safety, there are limitations in training regarding food residues. This study aims to assess the current situation by examining chefs' knowledge and awareness regarding pesticide residues in Turkey, as well as their attitudes toward food safety and hygiene practices, and to develop recommendations for the literature and the industry accordingly.

The study will be conducted through online surveys administered to over 400 kitchen staff nationwide; the impact of factors such as generation, educational background, years of professional experience, and certifications on knowledge, awareness, and behavioral practices regarding pesticides will be analyzed.

Keywords: Pesticide residues, kitchen staff, knowledge, awareness, application practices

GİRİŞ

Turizm endüstrisinin önemli bir bileşeni olan konaklama ve ağırlama sektörü misafir memnuniyetini yüksek tutmayı hedeflerken bu hedefi yalnızca lüks ve konforlu hizmetler vererek değil aynı zamanda misafire sağlıklı, güvenilir ve sürdürülebilir hizmetler oluşturarak yerine getirebilir. Konaklama ve ağırlama sektörünün vazgeçilmezi olan restoran ve otel mutfakları (vb.) gıda kalitesini korumakla görevli en kritik noktalardan biridir. Mutfak personellerinin güvenli gıdaya erişim, gıdayı doğru işleme, gıdalardaki risk faktörleri ve olası sonuçları hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Gıda güvenliği sayesinde gıda ile insan sağlığını tehlikeye sokan fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik risklere karşı koruma sağlanmaktadır (Artık, Şanlıer, Ceyhun Sezgin, 2022)**.** Bu bağlamda gıda hijyeni ve güvenliği sektörel başarı ve halk sağlığının korunmasının en temel taşıdır.

Türkiye'de gıda hijyeni ve güvenliği uluslararası kabul görmüş HACCP (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları) ve ISO 22000 Gıda Hijyeni ve Güvenliği Yönetim Sistemi gibi protokoller ile şekillenmektedir. Sektör bu protokollerin eğitimin verildiği sertifika programlarına büyük önem atfetse de uygulamada ağırlık verilen kritik noktalar;

- STT (Son Tüketim Tarihi) ve TETT (Tavsiye Edilen Tüketim Tarihi)
- Kişisel hijyen ve ortam hijyeni protokolleri
- Çapraz bulaşma
- Alerji ve İntolerans durumları

Gibi görünür-görünmez risklere karşı önemlerdir. Fakat mikro boyuttaki kimyasal risk faktörlerine karşı (örneğin pestisit kalıntıları) alınması gereken önlemler ve yapılması gereken uygulamalara pratikte ve literatürde yeterince yer verilmediği görülmektedir. Profesyonel mutfağın öncüleri olan aşçı ve şeflerin bu mikro risklere karşı uygulama davranışlarını inceleyen çalışmaların olmadığı saha çalışmaları ve literatür çerçevesinde görülmektedir**.**

Esas görevi hammaddeyi doğru işleyip misafire sunmak olan mutfak personellerinin en başta dikkat etmesi gereken kritik noktası güvenilir ve kaliteli hammadde teminidir. Her ne kadar ürünler hasat sonrası kontrollere tabi tutulsa da yapılan çalışmalarda kontrole tabi tutulan ürünlerde olmaması gereken kalıntılara rastlanmıştır.

Greenpeace'te yayınlanan bir çalışmada; İstanbul'da Şişli, Beşiktaş, Kadıköy ve Ataşehir'deki semt pazarları ile büyük zincir marketlerin Şişli ve Kadıköy'deki şubelerinden satın alınan meyve-sebzelerdeki pestisit kalıntılarının varlığı araştırılmış. Analiz edilen 155 örneğin %33'ünün (51 örnek) ülkemizde yürürlükte olan Türk Gıda Kodeksi Pestisitlerin Maksimum Kalıntı Limitleri Yönetmeliği'ne uygun olmadığı belirlenmiştir. En fazla uygunsuzluk salamura yaprak (%80), yeşil sivri biber (%70), ıspanak (%67), kıvırcık marul, armut ve üzümde (%40), golden elma ve starking elma için (%30), dolmalık biber ve patlıcan örneklerinde (%20), domates (%13), portakal (%10), hıyar örneklerinde ise (%7) oranında uygunsuzluk tespit edilmiştir. Yeşil çarliston biber örneklerinde maksimum kalıntı limitini değerlerini aşan pestisit kalıntısı tespit edilememiştir. (Şık, 2025).

Hammaddedeki gözle görülmez riskler, temin kritik kontrol noktasında tam bir denetime tabi tutulmasa dahi depolama, hazırlık, işleme ve pişirme kritik kontrol noktalarında bu mikro

kimyasallardan uzaklaştırabilmek için birçok yöntem bulunmaktadır ve bu yöntemler literatürle desteklenmiştir;

Pestisit kalıntı seviyeleri, farklı evsel işleme (su ile yıkama, kabuk soyma, meyvelerin eti eldesi, meyve suyuna işleme, reçel ve kabukların rendelenerek dondurulması) ve yıkama uygulamaları (soğuk suyla yıkama, değişik derişimlerde soydum karbonat, sodyum klorür, asetik asit, elma sirkesi ve üzüm sirkesi kullanarak) sonucunda sırasıyla %26-%100 ve %2-%84 arasında azalmıştır. (Acoğlu,2020).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gıda Hijyeni ve Güvenliğinin Önemi

Gıda hijyeni ve güvenliği topraktan sofraya kadar uzanan sürecin kritik noktaları gözetilerek kimyasal ve fiziksel risk faktörlerinin minimalize edilmesi ya da tamamen ortadan kaldırılmasını hedefleyen multidisipliner bir halk sağlığı disiplinidir. Bu disiplin gerek insan sağlığı açısından gerek bu gıdaları sağlayan üretici ve satıcıların iş kalitesi açısından önemlidir.

Ulusal ve uluslararası düzeyde gıda güvenliği ile ilgili oluşabilecek sorunları çözmek için öncelikle bu sorunların neler olabileceğini iyi tespit etmek gerekir. (Korkmaz ve Merey,2023)

Özellikle gıda kaynaklı hastalıkların hastalık (morbidite) ve ölüm (mortalite) oranları akademik verilerle göz önüne alındığında ne gibi bir tehlikeyle karşı karşıya kalındığı ortaya konmuştur. Bu çerçevede mikrobiyolojik kontrol, kimyasal izlenilebilirlik, süreç yönetimi ve mevzuat uyumu gibi temel bileşenleri akademik ve bilimsel normlarla bir bütün olarak ele almak şimdiki ve gelecek nesiller için büyük önem arz etmektedir.

Pestisit Kalıntıları

Genel tanımlamaya göre pestisitler, tarım ürünlerinin veya hayvansal gıdaların üretimi, hasatı, depolanması ve taşınması esnasında zarar veren böcekleri, yabancı otları, mikroorganizmaları ve diğer zararlıları kontrol etmek veya bunların zararlarını önlemek üzere kullanılan kimyasal madde veya maddeler karışımıdır. (Akdoğan, Divrikli ve Elçi,2012).

Gıda, artan sanayi gelişimi ve çevre kirliliği nedeniyle birçok kimyasal kirleticiye maruz kalabilmektedir. (Erkmen, 2010). Hammaddeyi zararlı böcek, kemirgen, hastalık ve otlardan uzak tutup maksimum verim almayı amaçlayan pestisit yani ilaçlama sistemleri de bu kirleticiler arasındadır. Gereğinden fazla ve kurallara uyulmadan yapılan ilaçlamalar ve erken hasat, üründe kalıntı bırakabilmekte, bu da tüketilen gıdaların güvenliğini olumsuz yönde etkileyip insan sağlığını tehdit etmektedir (Acoğlu, Yolcı Ömeroğlu ve Çopur, 2018). Hasat sonrası gıda maddelerinde değişken oranlarda kalan pestisit kalıntıları tüketicinin kontrolü dışındadır ve insan sağlığı üzerinde zararlı etkilere sahiptir (Bajwa ve Sandhu, 2011).

Pestisit Kalıntılarının Zararları

Asıl amacı bitkileri zararlılardan koruyup tüketiciye daha kaliteli, dozunda ve doğru madde kullanıldığında daha sağlıklı ürün yetiştirmek olsa da çoğu pestisit içerdiği kimyasallar bakımından insan sağlığını kötü yönde etkiler. Aşırı ve bilinçsiz pestisit kullanımı hem doğrudan hem de hedef dışı maruziyetle dolaylı olarak hayvan ve insan sağlığı üzerinde toksik etkilere ve ölüme yol açabilir. (Güvenç, Gökmen ve İnal, 2025).

Geçmişten günümüze bu toksik etkileri araştırıp sunan birçok makale, tez ve benzeri yayınlar oluşturulmuştur. Pestisitlerin bilinçsiz kullanıldığında, insanlarda ne gibi rahatsızlıklar oluşturduğu ve çevrede ne gibi olumsuz etkiler yarattığı belirtilerek, pestisitlerin bu etkilerine karşı gelişmiş ülkelerin aldığı önlemler ve yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir. (Altıkat, Turan, Ekemekyapar Torun ve Bingöl, 2009).

Yapılan akademik çalışmalar da pestisitlerin insan sağlığına olumsuz yönde etkilerini kanıtlar niteliktedir. Özellikle kanserojen, nörotoksik, teratojenik, immünotoksik ve üreme sistemine zarar verici etkileri olduğu bilinmektedir (Güvenç, Gökmen ve İnal, 2025).

Yapılan bazı çalışmalarda organofosforlu pestisitlerin olumsuz etkilerini canlılardaki oksidan/antioksidan dengeyi bozarak gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur. (Us, 2023).

Bu pestisitler arasında s-triazin grubu ve organofosfor pestisitlerin (OPPs) endokrin sistem fonksiyonunu bozarak kanser riskini arttırdığı bilinmektedir. (Akdoğan, Divrikli, Elçi, 2012).

OCler, nöronlarda iyon kanallarına etki ederek nörotoksisiteye neden olur. (Ecobichon, D.J., 1991)

Gıdalardaki Pestisit Kalıntıları

Pestisit kullanımı, tarım ürünlerini çeşitli zararlılardan koruyabilmek için faydalanılan bir zirai mücadele çeşidi olup, yaklaşık bir asırdır üretimi artıran en etkili yöntemdir. (Şık, 2025)

Pestisitlerle muamele edilen gıda ürünleri her zaman bu kimyasallardan öngörülmeyen miktarlarda içerir, bu nedenle gıdaların dekontaminasyonu için bazı alternatifler bulmak zorunlu hale gelir. (Bajwa ve Sandhu, 2011). Gıda işlenmiş halindeki alıntısının seviyesi, işlenmemiş ilk haline göre kalıntının fizikokimyasal özelliklerine bağlı olarak artma veya azalma eğilimi gösterebilir. (Acoğlu, Yolcı Ömeroğlu ve Çopur, 2018).

Gıda maddelerinde bulunan pestisit kalıntıları çeşitli yöntemlerle saptanabilmektedir. (Bekbölet, 1990). Gıdalardaki pestisit kalıntıları için limit belirlenirken toksisite, kalıntı seviyesi, gıda tüketim oranı, çevredeki kalıcılığı ve değişime uğrama özelliği ve bireylerin duyarlılığı gibi çeşitli etkenler göz önünde bulundurulmalıdır. (Acoğlu, 2020). Pestisit kalıntılarının saptanması, pestisitin emin ve yeterli kullanımının sağlanması bakımından önemli olduğu kadar tüketici sağlığı ve çevre korunması açısından da çok önemli bir konudur (Bekbölet, 1990).

Birçok çalışma OClerin pek çok farklı besinde (balık, süt ve süt ürünleri, meyve, sebze, et ve kümes hayvanlarının eti) kontaminant olarak bulunduğunu ve insanlar tarafından diyet yoluyla alındığını göstermektedir. (Özyurt ve Erkekoğlu, 2016).

Organoklorlu bileşiklere maruziyet mesleki maruziyet dışında en çok diyet yoluyla gerçekleşir (Özyurt ve Erkekoğlu, 2016).

Hayvan, insan, deney hayvanları ve epidemiyolojik veriler pestisit ve bunların kalıntılarının et, süt, yumurta gibi hayvansal ürünlerde ve insan/hayvanlarda kan, idrar ve dışkı gibi biyolojik örneklerde bulunduğunu göstermiştir (Güvenç, Gökmen ve İnal, 2025).

Gıdalardan Pestisitleri Uzaklaştırma Yöntemleri

Yıkama, İşleme ve Isıl İşlemlere Tabi Tutma

Yıkama işlemi, ürün üzerindeki toz, toprak ve kalıntıların uzaklaştırılmasını sağlar. (Cumhur, 2019).

Su ile yıkamanın veya tuz çözeltilerinde ve klor, klor dioksit, hidrojen peroksit, ozon, asetik asit, hidroksi perasetik asit, iprodion ve deterjanlar gibi bazı kimyasallarda bekletmenin pestisit seviyesini azaltmada oldukça etkili olduğu bildirilmiştir. (Bajwa ve Sandhu, 2011)

Soyma ayıklama vb. Hazırlık aşamaları dış kısımlardaki kalıntıları uzaklaştırır. (Bajwa ve Sandhu, 2011)

Pastorizasyon, haşlama, kaynatma, pişirme, buğulama, konserveleme, karıştırma gibi çeşitli termal işleme yöntemlerinin, pestisit türüne ve işlem süresine bağlı olarak çeşitli pestisitlerin bozunmasında değerli olduğu bulunmuştur. (Bajwa ve Sandhu,2011).

Bitkisel kökenli insektisitler, agroagrohomeopati ve biyopestisitler vb. Doğal mücadele yöntemlerinin kullanılması, kalıntı izleme çalışmalarının ve kontrollerinin düzenli yapılması faydalı olabilir (Güvenç, Gökmen ve İnal, 2025).

HACCPve ISO22000

Gıda güvenliğinde uluslararası kabul görmüş bir sistem olan HACCP; kelime anlamı olarak İngilizce'Hazard Analysis Critical Control Points' (Tehlike Analizleri Kritik Noktaları) kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir 'Gıda Güvenliği ve Risk Yönetim Sistemidir. (Mısır,2008)

HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points), bir gıda ürününün veya gıdayla temas eden ambalaj malzemesinin farklı üretim aşamalarında oluşabilecek tehlikelerinin belirlenmesine ve analiz edilmesine, bu tehlikelerin önlenmesi için gerekli faaliyetlerin yapılmasına, bu faaliyetlerin etkin bir şekilde uygulamaya konulduğunun takip edilmesine yarayan ve güvenli gıda üretimine yönelik üretim aşamalarının sistematik denetlenmesini amaçlayan bir yönetim sistemidir (Söyler ve ark., 2009).

ISO 22000; gıda zincirinde yer alan yem üreticileri ile bitkisel ve hayvansal ürünlerin birincil üreticilerini, birincil ürünleri işleyen kuruluşları, birincil ürün ile işlenmiş ürünleri satış noktalarına veya tüketiciye taşıyan ve dağıtımını yapan kuruluşları, perakende satış yapan tüm noktaları ve gıda ambalajı, ekipmanı, temizlik ürünleri ile gıda katkı ve bileşen üreten kuruluşları kapsamaktadır (Başaran, 2015).

HACCP ve ISO 22000; hamadde temini, gıda hazırlama, işleme, üretim, ambalajlama, depolama ve nakliye gibi gıda zincirinin her aşamasında tehlike analizinin yapılması, gerekli kritik kontrol noktalarının belirlenmesi ve sorunların oluşmadan önlenmesi esasına dayalı uluslararası geçerliliği olan kontrol sistemleridir (Söyler ve ark., 2009).

Mısır (2008) HACCP sistemini şöyle tanımlamaktadır: HACCP sistemi genel olarak kabul görmüş aşağıdaki 7 temel prensipten oluşmaktadır;

1. Tehlike analizi ve ayrıntılı akım şemalarının oluşturulması,
2. Karar Ağacı kullanılarak Kritik Kontrol Noktalarının belirlenmesi,

3. Her bir Kritik Kontrol Noktasındaki Hedef Düzey ve Toleransların belirlenmesi,
4. Kritik kontrol noktalarını kontrol altında tutacak uygun izleme yöntemlerinin oluşturulması,
5. Kritik Kontrol Noktalarının izlenmesi sırasında bulunan uygunsuzluklara ve sapmalara karşı uygulanacak 'Düzeltici Faaliyetlerin' belirlenmesi,
6. HACCP çalışmalarının etkinliğini kanıtlayacak Doğrulama Prosedürlerinin belirlenmesi,
7. Bu prensip ve uygulamalara yönelik Dokümantasyon Yapısının oluşturulması.

Gıda sektöründe faaliyet gösteren her bir işletme gıda güvenliği koşulları için ihtiyaç duyulan temel şartları ve uygulamaları yerine getirmelidir. Bu temel faaliyetler ön gereksinim programlarını oluşturmaktadır (Başaran, 2015).

HACCP ve ISO 22000 arasındaki farklar ve ilişkiler

ISO 22000 standardının amacı tüm ülkelerdeki HACCP standardının yerini alabilecek tek tip bir gıda güvenliği standardı oluşturmak suretiyle ekonomik açıdan büyük kolaylık sağlama yanında ülkeler arası ticarette yaşanan problemlerin çözümüdür (Söyler ve ark., 2009).

TSE 13001 HACCP standardının ön koşul programlarında kontrol önlemleri ve bunların izlenmesi ve değerlendirilmesi söz konusu olmazken ISO22000 standardında artık tüm gıda zinciri boyunca (girdi temini, üretim, dağıtım vb.) tüm alanlarda kritik noktaların bulunması ve iyileştirilmesi istenmektedir (Söyler ve ark., 2009).

ISO 22000'in temel yaklaşım modeli ve başarısındaki kilit nokta HACCP'tir. Ayrıca ISO 22000'in İyi Üretim Uygulamaları(GMP) tamamlayıcı özellikte olduğuna vurgu yapılmıştır (Başaran, 2016).

HACCP ve ISO 22000 önemi

Bu sertifikalara sahip işletmeler, tüketicilerin aldıkları gıda ürünlerinin hijyenik koşullarda üretildiği ve sağlıklı olduklarına dair güvence vermektedir (Söyler ve ark., 2009).

ISO 22000'in işletmelere sağladığı faydalar genel olarak şunlardır: Tüm gıda zincirine uygulanabiliyor olması, tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili taleplerinin tamamının karşılanması, yönetime kritik bilgiler verilmesi sonrası stratejik kararlar alınabilmesi, çalışanların hijyen ve gıda güvenliği konusunda bilinçlendirilmesi, gıda zehirlenmeleri ve ölüm risklerinin düşürülmesi, resmi denetimlerde karşılaşılan sorunların en aza indirilmesi (Başaran, 2015).

HACCP sistemi aldığı tedbirlerle;kötü depolama koşulları, uygun olmayan malzeme girişi, uygun olmayan üretim makinaları ve hatalı hijyen uygulamalarına engel olarak, sadece müşteriye sağlıklı ürünler sunulmasına değil, üreticinin de daha çok kazanç sağlamasına olanak tanır (Söyler ve ark., 2009).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE TASARIMI

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı mutfak çalışanlarının pestisitler hakkındaki bilgilerinin, farkındalıklarının ve uygulamaya yönelik davranışlarının mevcut durumunu değerlendirmek ve mevcut durumu iyileştirmek için pratik ve teorik açıdan öneriler geliştirmektir.

Araştırmanın Tasarımı

Araştırma modeli

Belirli bir grubun mevcut durumu değişkenler arası ilişkilerle inceleneceğinden bu araştırmada ilişkisel(korelasyonel) araştırma modeli kullanılacaktır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri oluşturulan hipotezlere göre test edilecektir.

Araştırma problemi: Daha önceki çalışmalarda pestisitlerin insan vücuduna girmesi ile birlikte kısa vadeli ve uzun vadeli hastalıklara sebep olduğu kanıtlanmıştır.

Literatürde tüketici odaklı farkındalık çalışmaları bulunmasına rağmen (örneğin toplumun pestisit risk algısı Malezya), gıda sektöründe çalışan aşçıların bilgi düzeyleri ve uygulama davranışları yeterince araştırılmamıştır. Bu durum pestisit kalıntılarının güvenli yönetimi ve yiyecek güvenliği eğitim eksiklikleri açısından önemli bir bilgi açığı yaratmaktadır.

Araştırma gerekçeleri:

- **Bilimsel gerekçe:** Bu araştırma aşçıların pestisit üzerine bilgi, farkındalık ve uygulama düzeylerini inceleyerek literatürde daha önce mutfak elemanlarının hijyen ve sanitasyon bilgi/farkındalık/uygulamaları hakkında çalışmalar bulunsa dahi kalıntılar hakkındaki bilgi/farkındalık/uygulama düzeyleri ile ilgili çalışmalar olmadığı için bu boşluğu dolduracaktır.
- **Toplumsal gerekçe:** Tüketiciler satın alacakları hizmette sağlıklarını riske atmayacak ürün tüketmeyi hak etmektedir. Gıda hijyeni ve güvenliği eksiksiz tamamlanmalıdır. Kirli hammadde eksik hizmet sağlar. Bu bağlamda mutfak personellerinin (aşçılar ve şefler) toplumun güvenilir ürün satın alma hakkı için yeterli bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir.
- **Pratik gerekçe:** Çalışmanın, mutfak elemanlarının eksik kaldığı kritik noktaları bize göstererek pratikte bu kritik noktalardaki eksiklerin giderilmesi için çözüm oluşturmaya yardımcı olacağı öngörülmektedir.

Araştırmanın özgün değeri: Literatürde pestisitlerin kimyasal yapıları, doğaya bulaşımı, doğa üzerine etkileri, insan sağlığı üzerine etkileri, çeşitli pestisitlerin oluşturduğu hastalık çeşitleri, tarımda ve hayvancılıkta kullanım alanları, pestisit farkındalığı üzerine tüketici tercihleri, mutfak elemanlarının hijyen-sanitasyon uygulamaları ile ilgili bilgi düzeyleri gibi makaleler bulunsa da yeme-içme sektöründe bu ürünleri işleyen mutfak personellerinin (aşçılar ve şefler) hammadde üzerindeki kalıntılar hakkındaki bilgi, farkındalık ve uygulama davranışlarını belirlemeye ve bunlar için çözüm önerileri geliştirmeyi amaçlayan bir çalışma olmaması açısından özgün bir değer taşır.

Araştırmanın evren ve örneklemi: Araştırmanın evrenini yeme-içme sektöründe çalışan mutfak elemanları (aşçılar ve şefler) oluşturacaktır. Örneklemi ise Türkiye'de çalışan aşçılar ve profesyonellerden oluşan 400+ kişi olması beklenmektedir.

Araştırma soruları

- Sektör profesyonellerinin (aşçılar ve şefler) bulunduğu kuşağa göre pestisit bilgi düzeyleri, pestisit kalıntıları bilgi düzeyleri, pestisit kalıntıları farkındalıkları ve pestisit kalıntılarına yönelik uygulamaya dönük davranışları farklılaşmakta mıdır?
- Sektör profesyonellerinin (aşçılar ve şefler) eğitim düzeylerine göre pestisit bilgi düzeyleri, pestisit kalıntıları bilgi düzeyleri, pestisit kalıntıları farkındalıkları ve pestisit kalıntılarına yönelik uygulamaya dönük davranışları farklılaşmakta mıdır?
- Sektör profesyonellerinin (aşçılar ve şefler) deneyim sürelerine göre pestisit bilgi düzeyleri, pestisit kalıntıları bilgi düzeyleri, pestisit kalıntıları farkındalıkları ve pestisit kalıntılarına yönelik uygulamaya dönük davranışları farklılaşmakta mıdır?
- Sektör profesyonellerinin (aşçılar ve şefler) almış olduğu gıda hijyeni ve güvenliği sertifikalarına göre pestisit bilgi düzeyleri, pestisit kalıntıları bilgi düzeyleri, pestisit kalıntıları farkındalıkları ve pestisit kalıntılarına yönelik uygulamaya dönük davranışları farklılaşmakta mıdır?

Araştırma hipotezleri:

H1: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre pestisit bilgi düzeyleri farklılaşmaktadır.

H2: Katılımcıların kuşaklara göre pestisit bilgi düzeyleri farklılaşmaktadır.

H3: Katılımcıların deneyim süresine bağlı olarak pestisit bilgi düzeyleri farklılaşmaktadır.

H4: Katılımcıların almış olduğu gıda hijyeni ve güvenliği sertifikalarına göre pestisit bilgi düzeyleri farklılaşmaktadır.

H5: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre pestisit kalıntısı bilgi düzeyleri farklılaşmaktadır.

H6: Katılımcıların kuşaklara göre pestisit kalıntısı bilgi düzeyleri farklılaşmaktadır.

H7: Katılımcıların deneyim süresine bağlı olarak pestisit kalıntısı bilgi düzeyleri farklılaşmaktadır.

H8: Katılımcıların almış olduğu gıda hijyeni ve güvenliği sertifikalarına göre pestisit kalıntısı bilgi düzeyleri farklılaşmaktadır.

H9: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre pestisit kalıntısı farkındalıkları farklılaşmaktadır.

H10: Katılımcıların kuşaklara göre pestisit kalıntısı farkındalıkları farklılaşmaktadır.

H11: Katılımcıların deneyim süresine bağlı olarak pestisit kalıntısı farkındalıkları farklılaşmaktadır.

H12: Katılımcıların almış olduğu gıda hijyeni ve güvenliği sertifikalarına göre pestisit kalıntısı farkındalıkları farklılaşmaktadır

H13: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre pestisitleri yiyeceklerden uzaklaştırmak için uygulamaya yönelik davranışları farklılaşmaktadır.

H14: Katılımcıların kuşaklara göre pestisitleri yiyeceklerden uzaklaştırmak için uygulamaya yönelik davranışları farklılaşmaktadır.

H15: Katılımcıların deneyim süresine bağlı olarak pestisitleri yiyeceklerden uzaklaştırmak için uygulamaya yönelik davranışları farklılaşmaktadır.

H16: Katılımcıların almış olduğu gıda hijyeni ve güvenliği sertifikalarına göre pestisitleri yiyeceklerden uzaklaştırmak için uygulamaya yönelik davranışları farklılaşmaktadır.

H17: Katılımcıların bilgi ve farkındalıkları arasında doğrusal ilişki bulunmaktadır.

H18: Katılımcıların bilgi ve uygulamaya yönelik davranışları arasında doğrusal ilişki bulunmaktadır.

H19: Katılımcıların farkındalıkları ve uygulamaları arasında doğrusal ilişki bulunmaktadır.

Araştırma değişkenleri

Bağımlı değişkenler

- Pestisit bilgi düzeyleri
- Pestisit kalıntısı bilgi düzeyleri
- Pestisit kalıntısı farkındalıkları
- Pestisitleri yiyeceklerden uzaklaştırmak için aldıkları önlemler
- Pestisitleri yiyeceklerden uzaklaştırmak için uygulamaya yönelik davranışları

Bağımsız değişkenler

- Katılımcıların hangi kuşak aralığında olduğu
- Katılımcıların eğitim düzeyi
- Katılımcıların deneyim süresi
- Katılımcıların almış olduğu gıda hijyeni ve güvenliği sertifikaları

Araştırmanın sınırlılıkları: Çoğu anket çalışmasında da olduğu gibi evrenin tamamına ulaşmak zaman kısıtlılığından ve anketin Türkiye'deki tüm aşçı ve şeflere ulaştırılamayacağından dolayı mümkün olmayacağı için çalışmanın örnekleminin 400+ kişiye ulaşması beklenmektedir.

YÖNTEM

Veri toplama metodu

Araştırma verilerinin çevrimiçi anket aracılığıyla toplanması planlanmaktadır. Katılımcılara araştırmanın amacı ile ilgili bilgi verilecektir ve anketler anonim olarak uygulanacaktır. Anket toplam 30 soru, 4 bölümden oluşacaktır. Araştırma KAP (Knowledge, attitudes, and practices / Bilgi, farkındalık ve uygulama) modeli üzerinden ele alınacaktır. Putri ve Susanna'nın(2018) Endonezya'nın kuzey Jakarta bölgesinde gıda çalışanlarının hijyen ve sanitasyon bilgi, farkındalık ve uygulamaları ile ilgili çalışmasındaki ölçek kullanılacaktır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine dair sorular olacaktır, ikinci bölümde bilgi düzeylerini ölçmek üzere doğru/yanlış cevabını verecekleri sorular olacaktır. Üçüncü bölümde farkındalık düzeylerini ölçmek için likert tipi ölçek kullanılacaktır. Dördüncü ve son bölümde ise uygulamaya dönük davranışları ölçmek için evet/hayır cevaplı sorular olacaktır.

KAP modeli

Bir KAP anketi, hedef popülasyonun temsilci bir anketi olmayı amaçlar; ilgi duyulan konu bağlamında nelerin bilindiğini(bilgi), nelerin inanıldığını (tutum) ve nelerin yapıldığını (uygulama) ortaya çıkarmayı hedefler (Andrade ve ark., 2020).

Andrade ve ark. (2020) KAP çalışmasının yürütülmesi için temel adımları şöyle açıklamıştır: Çalışma konusunun belirlenmesi, hedef popülasyonun seçilmesi, KAP sorularının hazırlanması, cevap seçeneklerinin sunulması, araç için bir puanlama sisteminin geliştirilmesi ve aracın doğrulanması dahil olmak üzere birçok adım vardır.

Kullanılacak ölçek

Demografik sorular

Yaşınız: () 18-28 () 29-39 ()40-50

Eğitim Durumunuz: () İlkokul () Ortaokul () Lise () Lisans () Yüksek Lisans

Alınan Sertifikalar: () yok () Hijyen ve Sanitasyon Eğitimi () HACCP () ISO 22000

Mesleki Deneyim Süresi: ()1-5 yıl ()6-15 yıl ()16-25 yıl () 26 yıl ve üstü

	Pestisitler ve pestisit kalıntıları hakkında bilgi birikimlerinize göre doğru ya da yanlış olan cevabı işaretleyiniz.	
AŞÇI VE ŞEFLERİN PESTİSİT VE PESTİSİT KALINTILARI BİLGİ ÖLÇEĞİ	**DOĞRU**	**YANLIŞ**
1-Sebze ve meyvelerdeki pestisit kalıntıları çeşme suyuyla yıkandığında %100 temizlenir.		
2-Pestisit kalıntıları süt ve süt ürünlerinde bulunmazlar.		
3-Pestisit kalıntılarına uzun süreli maruziyet (temas ya da diyet yoluyla) çeşitli kanserlere yol açar.		
4- Pestisit kalıntıları yalnızca meyve ve sebzelerin dış kabuğunda bulunur.		
5-Pestisit kalıntılarına kısa veya uzun süreli maruziyet (temas ya da diyet yoluyla) üreme sistemi rahatsızlıklarına yol açar.		

6- Kullanılması yasaklanan pestisit çeşitleri mevcuttur.		
7- Pastorizasyon, haşlama, kaynatma, pişirme, buğulama, konserveleme, karıştırma gibi çeşitli termal işleme yöntemleri pestisitlerin bir kısmını yiyeceklerden temizler.		
8-Pestisit kalıntıları balıklarda, kırmızı etlerde ve kümes hayvanlarının etlerinde bulunabilir.		

	Pestisitler ve pestisit kalıntıları hakkındaki bilgi birikimlerinizi ve uygulamalarınızı göz önünde bulundurarak aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi gösteren kutucuğu işaretleyiniz. **1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum,4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum**				
AŞÇI VE ŞEFLERİN PESTİSİT VE PESTİSİT KALINTISI FARKINDALIĞI ÖLÇEĞİ	1	2	3	4	5
9-Aşçılar ve şefler pestisitler hakkında yeterli bilgiye sahiplerdir.					
10-Aşçılar ve şefler pestisitlerin hangi amaçla kullanıldığını bilmektedirler.					
11-Aşçılar ve şefler pestisit kalıntılarının hangi yiyeceklerde bulunduğunu bilmektedirler.					
12-Mutfak personellerine pestisitleri yiyeceklerden uzaklaştırma teknikleri hakkında yeterli eğitim sağlanmaktadır.					

13-Hijyen ve sanitasyon eğitim programlarında pestisitler hakkında gerekli bilgilendirmeler yapılmaktadır.					
14-Restoran ve otel mutfakları yiyecekleri pestisit kalıntılarından arındırmak için gerekli malzemeleri temin etmektedirler. (Sodyum hipoklorit)					
15-Mutfaklarda fiziksel tehlikelere (çapraz bulaş, skt vb.) dikkat edilse de mikrobiyolojik ve kimyasal tehlikeler (örn. Pestisit kalıntıları) genellikle göz ardı edilmektedir.					
16-Mutfak çalışanlarına yönelik pestisitler ve pestisit kalıntıları ile ilgili sertifika programları olsa katılırdım.					
17-Mutfak çalışanlarına yönelik eğitimlerin artırılması gerektiğini düşünüyorum.					
18-Pestisit ve pestisit kalıntı analizlerinin takibinin daha dikkatli yapılması gerektiğini düşünüyorum.					

	Pestisitleri Hammaddelerden Uzaklaştırmaya Yönelik Yaptığınız Uygulamalara göre evet ya da hayır kutucuğunu işaretleyiniz.	
AŞÇILARIN VE ŞEFLERİN UYGULAMAYA YÖNELİK ALDIĞI ÖNLEMLER VE UYGULAMA DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİ	**Evet**	**Hayır**
19-Pestisit kalıntılarını yiyecek ve içeceklerden uzaklaştırma teknikleri hakkında eğitim aldım.		
20-Kabukları ile kullanacağım sebze ve meyveleri klorlu ya da sirkeli suda 10-15 dk		

bekletip durulayıp işlemeye hazır hale getiririm.		
21-Meyve ve sebzeleri yıkarken elimle ovalayarak yıkarım.		
22-Marul, lahana gibi yeşilliklerin en dış yapraklarını ayıklayıp kullanırım.		
23-Kabuğunu soyabildiğim sebze ve meyveleri yıkadıktan sonra işlemeden önce soyarak içini kullanırım.		
24-Endüstriyel, paketli süt ve süt ürünleri almaya dikkat ederim.		
25-İşletmeye gelen ürünlerde kullanılan pestisit çeşitlerini satıcıya sorarım.		
26-Meyve sebze alırken organik tarım ürünü olmasını tercih ederim.		

Veri analizi

Çalışma verilerine tanımlayıcı istatistikler, pearson korelasyon testi ve tek yönlü anova yapılması planlanmaktadır.

İki KAP değişkeni arasındaki doğrusal ilişkinin yönü ve doğrusal ilişkinin gücünü ölçmek için Pearson korelasyon testi yapılması planlanmaktadır.

Belirlenen hipotezlerin doğruluğunu test etmek ve değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak için tek yönlü ANOVA yapılması planlanmaktadır. Oluşturacağımız gruplar ikili grup olmadığından ölçek için örnek alınan makalede kullanılan bağımsız t-testi yerine tek yönlü ANOVA tercih edilmiştir.

Varyans analizi (ANOVA), üç ya da daha fazla grup ortalaması arasında istatistiksel olarak fark olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Grup ortalamalarının karşılaştırılması, deneyin sonunda bağımlı değişkende meydana gelen değişkenliğin ne kadarının faktör(ler)den, ne kadarının hatadan kaynaklandığının belirlenmesi, dolayısıyla toplam varyansın bileşenlerine ayrılması yardımıyla yapılır. Tek-yönlü ANOVA, ANOVA modellerinin en basit olan özel bir halidir. Sadece tek faktörün (bağımsız değişken) etkisi araştırıldığında kullanılmaktadır (Gökkuş ve Şentürk, 2025).

TARTIŞMA-DAHA ÖNCE YAPILAN BENZER ÇALIŞMALAR

Ölçeğini örnek aldığım Putri ve Susanna'nın (2018) hazırlamış olduğu makale veri analizinde;

Gıda çalışanlarından toplanan veriler frekans ve yüzdeye dönüştürülmüştür,

Gıda çalışanlarının bilgi, tutum ve uygulama puanları arasındaki ilişkiyi belirlemek için Pearson korelasyon testi kullanılmıştır,

Cinsiyet, eğitim düzeyi ve gıda güvenliği eğitimi gibi sosyo-demografik koşullara göre gıda çalışanlarının bilgi, tutum ve uygulama puan ortalamaları arasındaki farkları belirlemek için bağımsız t-tesiti kullanılmıştır.

Analiz sonuçları ve yorumlarında ise;

Bu çalışmanın sonuçları, çalışanın bilgi düzeyi ile tutumu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (p=0,01),

Bu çalışmada tutum puanları, daha önce bir gıda güvenliği eğitim kursuna katıldığını belirten gıda çalışanları arasında anlamlı derecede daha yüksekti (p=0,002),

(r=0,302) değeri, tutum puanları ile gıda çalışanlarının katıldığı eğitim arasında zayıf, yukarı yönlü (pozitif) doğrusal bir ilişki olduğu anlamına gelir,

Ancak, mevcut çalışmada ne bilgi düzeyi ile gıda hazırlama uygulamaları arasında (p=0,113), ne de tutumlar ile gıda hazırlama uygulamaları arasında (p=0,889) bir ilişki bulunamamıştır,

Bu çalışma gıda çalışanlarının bilgi ve tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur, ancak bilgi veya tutum ile gıda hazırlama uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Palupi ve diğerlerinin (2020) hazırlamış olduğu çalışma;

Bu çalışma, bir psikiyatri hastanesindeki gıda çalışanlarının hijyen ve sanitasyon konusundaki bilgi, tutum ve uygulamaları ile bunlara katkıda bulunan faktörleri tanımlamayı amaçlamıştır,

Nitel verileri analiz etmek için Tech'in açık kodlama yaklaşımı kullanılmıştır,

Temalar ve kategoriler manuel olarak sıralanmış ve ardından hastane yemek hizmeti bağlamında gıda çalışanlarının hijyen ve sanitasyon hakkındaki görüşlerine ilişkin genel tematik tanımlamalar geliştirilmiştir,

Nicel veriler için istatistiksel analizler, SPSS (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir,

Veri analizi;

Tanımlayıcı istatistikler, frekans dağılımı (%) formunda sunulmuştur,

İki KAP (bilgi, tutum ve uygulama) değişkeni arasındaki ilişkiyi belirlemek için Rank Spearman korelasyon testi yapılmıştır,

Gıda çalışanlarının hijyen ve sanitasyon uygulamalarıyla ilişkisi olan bireysel özellikleri belirlemek için Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır.

Nicel veri sonuçlarında;

Yapılan analizler sonucunda bilgi-tutum (p=0,366), tutum-uygulama (p=0,667) ve bilgi-uygulama (p=0,486) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon bulunamamıştır,

Hijyen ve sanitasyon eğitimi alanlar ile almayanlar arasında uygulama düzeyleri bakımından anlamlı bir fark saptanmıştır (p=0,024). Eğitim almayan grubun büyük çoğunluğu (%35) zayıf uygulama kategorisindedir.

Nitel veri sonuçlarında;

Bazı çalışanlar maske ve önlük kullanımını sadece izolasyon servisleri veya tüberkülozlu hastalar gibi özel durumlar için gerekli görmekte, rutin dağıtımda gereksiz bulmaktadır,

Mutfak sıcaklığının çok yüksek olması durumunda maske takılmaması gibi durumların yöneticiler tarafından tolere edildiği belirtildiği,

Kıdemli çalışanların genç personelden gelen uyarılara uymakta isteksiz olabildiği ve yöneticilerin farklı karakterdeki çalışanlara kural dayatmakta zorlandığı ifade edilmiştir.

Farklı görevlerdeki çalışanların (aşçı vs. Servis personeli) aynı prosedürü farklı şekilde yorumladığı ve uyguladığı tespit edilmiştir.

Rohin ve ark. (2024) yaptığı çalışma;

Bu çalışma, University Sultan Zainal Abidin (UniSZA) kafeterya gıda çalışanları arasında güvenli gıda hazırlama bilgi ve uygulamalarını incelemek amacıyla yürütülmüştür,

Çalışmanın veri analizinde;

Veri IBM SPSS version 21.0 kullanılarak analiz edilmiştir,

Katılımcıların sosyodemografik özellikleri ile bilgi ve uygulama puanları tanımlayıcı istatistikler kullanılarak özetlenmiştir. Tanımlayıcı istatistikler; ortalama, frekans ve standart sapmayı içermektedir,

Bilgi ve uygulama arasındaki korelasyonu ölçmek için Fisher'in Kesin Testi (Fisher Exact Test) kullanılmıştır,

Bu test çift taraflı yapılmıştır ve p- değerinin 0.05'ten küçük olması istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir,

İçsel tutarlılığı veya güvenilirliği ölçmek için Cronbach's Alpha analizi kullanılmıştır.

Veri analizi ve yorumlarında ise;

Katılımcıların çoğunluğunun (%87.3) iyi düzeyde bilgiye sahip olduğunu, %7.3'ünün orta ve %5.5'inin düşük bilgi puanına sahip olduğunu göstermektedir,

Katılımcıların tamamı iyi uygulama düzeyine sahipken, hiçbir katılımcı güvenli gıda işleme uygulamalarında düşük veya orta puan seviyesinde yer almamıştır,

Sonuçlar, UniSZA kafeterya gıda çalışanlarının güvenli gıda işleme bilgisi ile uygulamaları arasında pozitif korelasyon olduğunu göstermiştir(p-değeri=0.013),

Sonuç olarak, UniSZA kafeteryası gıda çalışanlarının çoğunluğu güvenli gıda işlemeye yönelik iyi düzeyde bilgi ve uygulamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

ARAŞTIRMANIN BEKLENEN SONUÇLARI

Makale verileri sonucunda;

Mutfak çalışanlarının pestisitler hakkında bilgi, farkındalık ve uygulamaya yönelik davranışlarının kuşaklara, eğitim durumuna ve mesleki deneyim süresine ve bağlı olarak değişmesi beklenmektedir. Bu noktada hipotezlerin doğrulanacağı öngörülmektedir.

Katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça bilgi, farkındalık ve uygulamaya yönelik davranışlarının da doğrusal oranda artmış olduğunu kanıtlar nitelikte veriler elde edilmesi beklenmektedir.

Katılımcıların bulunduğu kuşağa göre (eskiden-yeniye) bilgi, farkındalık ve uygulamaya yönelik davranışlarının da doğrusal oranda artmış olduğunu kanıtlar nitelikte veriler elde edilmesi beklenmektedir. Bunun nedeni genç kuşakların teknoloji sayesinde bilgiye daha kolay erişebilmesi olayıdır. Her ne kadar şu an teknoloji herkesin ulaşabildiği bir şey olsa da eski kuşaklar gelenekselliği sürdürmeyi daha çok tercih etmektedirler. Genç kuşaklar ise değişim ve gelişime genellikle daha açıktırlar.

Katılımcıların mesleki deneyim süresi arttıkça bilgi, farkındalık ve uygulamaya yönelik davranışlarının da doğrusal oranda artmış olduğunu kanıtlar nitelikte veriler elde edilmesi beklenmektedir.

Pestisit kalıntılarına yönelik eğitimler mutfak çalışanlarının kuşak, eğitim ve deneyimlerine göre hedef kitleye özgü olarak verilmelidir.

Pestisitler hakkında bilgi düzeyi ve çalışanları bilgilendirme konusunda konaklama ve ağırlama sektörü açısından daha fazla literatür araştırması yapılması gerekmektedir.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda bu eğitimlerin teorik ve pratik olarak hangi noktalara değinmesi gerektiği, ne gibi denetimlerin artırılması ya da oluşturulması gerektiği, işletme sahiplerinin bu eğitimlere karşı bakış açıları, tüketicinin bu eğitim ve denetimlere karşı düşünceleri ve güvenli yemek algıları incelenebilir.

KAYNAKÇA

Acoğlu, B. (2020). *Gıda işleme süreçlerinin turunçgillerde bulunan bazı pestisit kalıntıları üzerine etkisi* [Yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Acoğlu, B., Yolcı Ömeroğlu, P., & Çopur, Ö. U. (2018). Gıda işleme süreçlerinin pestisit kalıntıları üzerine etkisi ve işleme faktörleri. *Gıda ve Yem Bilimi - Teknolojisi Dergisi*, (19), 42-54.

Akdoğan, A., Divrikli, Ü., & Elçi, L. (2012). Pestisitlerin önemi ve ekosisteme etkileri (Importance of pesticides and their effects on ecosystem). *Akademik Gıda*, *10*(1), 125-132.

Altıkat, A., Turan, T., Ekmekyapar Torun, F., & Bingül, Z. (2009). Türkiye'de pestisit kullanımı ve çevreye olan etkileri. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, *40*(2), 87-92.

Andrade, C., Menon, V., Ameen, S., & Praharaj, S. K. (2020). Designing and conducting knowledge, attitude, and practice surveys in psychiatry: Practical guidance. *Indian Journal of Psychological Medicine*, *42*(5), 478-481. https://doi.org/10.1177/0253717620946111

Artık, N., Şanlıer, N., & Ceyhun Sezgin, A. (2022). *Gıda güvenliği ve gıda mevzuatı* (14. baskı). Detay Yayıncılık.

Bajwa, U., & Sandhu, K. S. (2011). Effect of handling and processing on pesticide residues in food - A review. *Journal of Food Science and Technology, 51*(2), 201-220. https://doi.org/10.1007/s13197-011-0499-5

Başaran, B. (2015). ISO 22000 gıda güvenliği yönetim sistemi. *Journal of Food and Health Science, 2*(1), 9-26. https://doi.org/10.3153/JFHS16002

Bekbölet, M. (1990). Pestisit kalıntı analiz yöntemlerinin değerlendirilmesi. *Gıda, 15*(1), 45-50.

Cumhur, Ö. (2019). *Ön işlem uygulamalarının meyve ve sebze ürünlerinin kalite parametreleri üzerine etkileri* [Yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Ecobichon, D. J. (1991). Toxic effects of pesticides. M. O. Amdur, J. Doull, & C. D. Klaassen (Ed.), *Casarett and Doull's Toxicology: The Basic Science of Poisons* içinde (4. baskı, ss. 2–18). Pergamon Press.

Erkmen, O. (2010). Gıda kaynaklı tehlikeler ve güvenli gıda üretimi. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi, 53*, 220-235.

Gökkuş, Z., & Şentürk, S. (2025). Sezgisel bulanık tek-yönlü ANOVA modeli ve bir uygulama. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 12*(1), 257-265. https://doi.org/10.35193/bseufbd.1345621

Güvenç, D., Gökmen, S., & İnal, S. (2025). Pestisitler ve sessiz tehlike: Hayvan ve insan sağlığı için potansiyel risk. *Etlik Veteriner Mikrobiyoloji Dergisi, 36*(1), 81-90. https://doi.org/10.35864/evmd.1428394

Korkmaz, R., & Merey, G. (2023). Gıda güvenliğinin önemi ve bakterilerin tespiti için yöntemler. *Journal of Health Sciences and Management, 3*(2), 47-53. https://izlik.org/JA67UG75RN

Mısır, G. B. (2008). HACCP, gıda güvenliği ve risk yönetim sistemi. *SUMAE Yunus Araştırma Bülteni, 8*(3), 8-10.

Özyurt, B., & Erkekoğlu, P. (2016). Organoklorlu pestisitler, poliklorlu bifeniller ve kahve tüketimi ile pankreas kanseri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Hacettepe University Journal of the Faculty of Pharmacy, 36*(1), 70-88.

Palupi, I. R., Fitasari, R. P., & Utami, F. A. (2020). Knowledge, attitude and practice of hygiene and sanitation among food-handlers in a psychiatric hospital in Indonesia - A mixed method study. *Journal of Preventive Medicine and Hygiene, 61*(4), E642-E649. https://doi.org/10.15167/2421-4248/jpmh2020.61.4.1610

Putri, M. S., & Susanna, D. (2018). Food safety knowledge, attitudes, and practices of food handlers at kitchen premises in the Port 'X' area, North Jakarta, Indonesia 2018. *Journal of Public Health Research, 7*(3), 1461. https://doi.org/10.4081/jphr.2018.1461

Rohin, M. A. K., Mohd Najib, N. A. A., Ridzwan, N., Abd Hadi, N., Ishak, R., & Baig, A. A. (2024). Safe food handling knowledge and practices of Universiti Sultan Zainal Abidin

cafeteria food handlers. *Food Research*, *8*(3), 451-459. https://doi.org/10.26656/fr.2017.8(3).512

Söyler, O., Sayın, S., & Özcan, M. T. (2009, 1-3 Ekim). *HACCP ve ISO 22000 gıda güvenliği yönetim sistemleri* [Bildiri sunumu]. 25. Tarımsal Mekanizasyon Ulusal Kongresi, Isparta, Türkiye.

Şık, B. (2025). *Pestisitler ve çocuklar: Çoklu kalıntı, PFAS ve gelişimsel toksisite*. Greenpeace Türkiye. https://www.greenpeace.org/turkey/raporlar/pestisitler-ve-cocuklar/

Us, H. (2023). *Organofosforlu pestisitlerin neden olduğu ince bağırsak toksisitesine karşı lupeolün koruyucu etkileri* [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Uluslararası Uzay İstasyonu'ndan Uzay Görevlerine: Uzay Gıdası ve Beslenme Sistemlerinin İncelenmesi

Kadir YAVUZ[1], Doç. Dr. Dilek DÜLGER ALTINER[2]

[1]Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (ABD), Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Kocaeli, Türkiye. e-posta: kadiryavuzchbs@gmail.com

[2]Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Kocaeli, Türkiye. e-posta: dilek.dulger@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Uzay gıdası ve beslenme sistemleri, mikrogravite koşulları altında gerçekleştirilen insanlı uzay görevlerinde astronot sağlığı ve görev başarısı açısından kritik bir rol oynamaktadır. Uzay ortamı; tat ve koku algısında değişim, kas ve kemik kaybı ile besin stabilitesi gibi sorunları beraberinde getirmekte, bu durum uzay beslenmesini Dünya'daki geleneksel yaklaşımlardan ayırmaktadır. Bu çalışma uzay gıdalarının tarihsel gelişimini ve güncel uygulamalarını, mikrogravitenin beslenme üzerindeki etkileri ve astronotların fizyolojik ile psikolojik gereksinimleri bağlamında kavramsal olarak ele almaktadır. Ayrıca uzun raf ömürlü işlenmiş gıdalar, taze gıda üretimi ve biyorejeneratif sistemlerin uzay görevlerindeki önemi değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgular, uzay gıdasının gelecekte sürdürülebilir ve çok disiplinli bir sistem olarak şekilleneceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: uzay gıdası, mikrogravite, uzay, astronotlar, gıda.

From the International Space Station to Space Missions: An Examination of Space Food and Nutrition Systems

ABSTRACT

Space food and nutrition systems play a critical role in maintaining astronaut health and ensuring mission success during human spaceflight under microgravity conditions. The space environment induces physiological and sensory changes, including altered taste and smell perception, muscle and bone loss, and challenges related to food stability, distinguishing space nutrition from terrestrial dietary approaches. This study examines the historical evolution and current practices of space food systems within the context of microgravity, focusing on astronauts' physiological and psychological requirements. In addition, the significance of long-shelf-life processed foods, in-situ fresh food production, and bioregenerative life support systems is evaluated. The findings indicate that space food systems are increasingly evolving toward integrated, sustainable, and multidisciplinary frameworks that extend beyond basic nutritional provision to support crew performance, well-being, and long-duration mission sustainability.

Keywords: space food, microgravity, space, astronauts, food.

GİRİŞ

Uzay beslenmesi uzun süreli insanlı görevlerle birlikte mühendislik, beslenme bilimi ve gastronominin kesişiminde stratejik bir araştırma alanı hâline gelmiştir. Uzay beslenmesinin temel hedefleri arasında yeterli enerji alımının sağlanması, kas ve iskelet sisteminin korunmasına yardımcı olması, bağışıklık sisteminin desteklenmesi, radyasyona bağlı hasarın sınırlandırılması ve zihinsel performansın korunması yer almaktadır (Gomar-Serrano vd., 2014; Grover vd., 2021; Kumar & Gaikwad, 2023). Bu hedefler doğrultusunda geliştirilen uzay gıdalarının hafif, kompakt, uzun raf ömürlü, kolay tüketilebilir, az ufalanan ve sindirim sistemiyle uyumlu olması beklenmektedir. Aynı zamanda yüksek duyusal kabul edilebilirlik ve çeşitlilik, astronotların gıda alımını sürdürülebilir kılmak açısından önemli görülmektedir (Douglas vd., 2020; Tang vd., 2021; Pandith vd., 2023; Coblentz vd., 2025). Uzun süreli görevlerde ise vitamin ve biyoaktif bileşenlerin kontrollü biçimde sağlandığı, hatta radyasyona karşı koruyucu özellikler taşıyan fonksiyonel ambalaj yaklaşımlarına olan ilgi giderek artmaktadır (Grover vd., 2021; Kumar & Gaikwad, 2023).

Güncel literatürde uzay yiyeceklerinin doğal formda taze gıdalar, termal işlem görmüş hazır yemekler, sulandırılabilir ürünler, orta nemli atıştırmalıklar ve ışınlama yöntemiyle işlenmiş gıdalar olmak üzere farklı kategorilerde değerlendirildiğini göstermektedir. Yıl içerisinde birkaç defa gelen gıda ikmalinin içeriğinde taze meyve ve sebzeler ve raf ömrü uzun özel gıdalar bulunmaktadır. Astronotların tükettiği yiyecek ve içeceklerin %20'lik kısmı kendi seçimlerinden oluşmaktadır. %80'lik kısmı ise standart gıda setlerinden oluşmaktadır (Douglas vd., 2020; Tang vd., 2021; Pandith vd., 2023). Bu ürünlerin üretiminde dondurarak kurutma uzun yıllardır temel koruma yöntemi olarak kullanılmaktadır. Yüksek basınç (HPP) ve mikrodalga destekli ısıl sterilizasyon (MATS) veya HPP'nin bir varyasyonu olan basınç destekli ısıl sterilizasyon (PATS/HPTP), yüksek basınç ve sıcaklığın kombinasyonu ile yaklaşık beş yıla varan raf ömrü hedeflenmektedir (Watkins vd., 2022; Evans, 2023). Ayrıca üç boyutlu gıda baskısı, kişiselleştirilmiş ve isteğe bağlı üretim olanakları sunarak atık azaltımı açısından umut vadetmektedir. Uluslararası Uzay İstasyonu'nda gerçekleştirilen miso fermantasyonu gibi çalışmalar, uzay ortamında fermantasyonun mümkün olduğunu ortaya koymaktadır (Bourland, 1993; Pandith vd., 2023; Coblentz vd., 2025).

Ambalajlama, raf ömrü ve güvenlik boyutuyla değerlendirildiğinde, uzay gıdalarında çok katmanlı ve yüksek bariyerli ambalaj sistemlerinin yaygın biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bu sistemler oksijen, nem ve ufalanma kontrolünü sağlayarak tüketim güvenliğini artırmaktadır. Bunların yanında ISS'de sıklıkla dondurulmuş ve geri dönüştürülmüş içilebilir su ile hazırlanmış ürünler yer almaktadır. Gıdaların ve ambalajların atıkları, tedarik zincirinin kısıtlı olması sebebiyle önemli bir sorun yaratabilmektedir (Varese & Cane, 2017; Pandith vd., 2023; Coblentz vd., 2025). Bununla birlikte, Mars benzeri uzun süreli görevlerde galaktik kozmik ışınlar, güneş parçacık olayları ve uzun depolama sürelerinin neden olduğu radyoliz ve besin kayıpları hâlen tam olarak açıklığa kavuşmamış temel sorun alanları arasında yer almaktadır (Bychkov vd., 2021; Watkins vd., 2022).

Kısa ve orta süreli görevlerde Dünya'dan uzaya götürülen raf ömrü uzatılmış menüler ve sınırlı taze ürün ikmali yeterli görülmektedir. Uzun süreli görevlerde ise uzay tarımı, biyorejeneratif yaşam destek sistemleri ve kapalı devre besin döngülerine dayalı yaklaşımlar ön plana

çıkmaktadır (Gomar-Serrano vd., 2014; Tang vd., 2021; Kumar & Gaikwad, 2023). Ayrıca kişiye özgü menülerin geliştirilmesi, astronotların psikolojik iyilik hâlinin desteklenmesinde önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Douglas vd., 2020; Santhoshkumar vd., 2023).

NASA'nın derin uzay görevleri için geliştirdiği gıda sistemi yaklaşımı, bu ayrımı daha da belirgin hâle getirmektedir. *The Menu for Mars: Designing a Deep Space Food System* başlıklı raporda, Mars gibi Dünya'dan uzun süreli ve geri dönüşü zor görevlerde, yalnızca Dünya'dan taşınan hazır gıdalara dayalı bir beslenme modelinin lojistik, besin stabilitesi ve psikolojik sürdürülebilirlik açısından yetersiz kalacağı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda NASA, uzun süreli görevler için gıda sistemlerinin; uzun raf ömrüne sahip işlenmiş ürünler, görev sırasında kısmi taze gıda üretimi ve kişiselleştirilmiş menü planlamasının birlikte ele alındığı entegre bir yapı olarak tasarlanması gerektiğini belirtmektedir. Söz konusu yaklaşım, gıdanın yalnızca enerji sağlayan bir unsur değil, aynı zamanda ekip performansını, moral düzeyini ve görev sürekliliğini destekleyen stratejik bir sistem bileşeni olduğunu ortaya koymaktadır (NASA, 2021).

NASA'nın yakın dönemli insanlı görevlerinden biri olan Artemis II misyonu, bu stratejik yaklaşımın pratik uygulamasına yönelik güncel bir örnek sunmaktadır. *Artemis II: What's on the Menu?* başlıklı NASA raporunda, Ay yörüngesine gerçekleştirilecek bu görevde astronotların büyük ölçüde Dünya'da hazırlanmış, güvenliği ve raf ömrü test edilmiş hazır menülerle besleneceği ve bununla birlikte menü planlamasında görev süresi, ekip tercihi ve tüketim kolaylığı gibi faktörlerin dikkate alındığı belirtilmektedir. Artemis II menülerinin, uzun süreli derin uzay görevlerine yönelik sistemlerin öncülü olarak değerlendirildiği ve bu görevde elde edilecek geri bildirimlerin, ilerleyen Artemis görevleri ve Mars hedefli insanlı uçuşlar için geliştirilecek entegre uzay gıda sistemlerine veri sağlayacağı vurgulanmaktadır. Bu yönüyle Artemis II, uzay gıdasının kısa ve orta süreli görevlerdeki mevcut uygulamaları ile derin uzay görevleri için öngörülen sürdürülebilir gıda sistemleri arasında bir geçiş modeli niteliği taşımaktadır (NASA, 2026).

Bunların yanında Uluslararası Uzay İstasyonu'nda yürütülen Bitki Habitat-04 (PH-04) deneyi, uzun süreli uzay görevlerinde taze gıda üretiminin teknik ve biyolojik olarak mümkün olduğunu gösteren önemli uygulamalardan biridir. Bu deney kapsamında ilk kez uzay ortamında acı biber yetiştirilmiş; bitkilerin çimlenme, büyüme ve meyve verme süreçlerini başarıyla tamamlayabildiği ortaya konmuştur (NASA, 2023; Massa vd., 2021). Elde edilen bulgular, uzayda yetiştirilen ürünlerin yalnızca üretim sürekliliği açısından değil, aynı zamanda gıda güvenliği bakımından da kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Özellikle gönderilen ürün örneklerinde patojen gelişiminin gözlenmemesi, uzun süreli görevlerde taze ürünlerin astronot beslenmesine güvenli biçimde entegre edilebileceğine işaret etmektedir (Khodadad vd., 2022).

Bu çalışmanın amacı, uzay gıdası ve beslenme sistemlerinin tarihsel gelişimini ve güncel yaklaşımlarını, uzun süreli insanlı uzay görevleri bağlamında değerlendirmektir. Çalışma; uzay gıdalarının işlenmesi, ambalajlanması, taze gıda üretimi ve biyorejeneratif yaşam destek sistemlerini literatür temelli bir çerçevede ele almaktadır. Araştırmanın önemi, uzay gıdasını yalnızca beslenme gereksinimi olarak değil; görev başarısı, ekip performansı ve sürdürülebilirlik açısından stratejik bir sistem bileşeni olarak ele almasıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Uzay gıdası kavramı, literatürde yalnızca dayanıklı gıda üretimi bağlamında ele alınmamaktadır. Sınırlı çevresel koşullar altında beslenmenin nasıl sistematik biçimde yapılandırılabileceğine ilişkin kuramsal bir alan olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede uzay gıdası, astronotların görev süresince gereksinim duyduğu enerji ve besin ögelerini karşılamaya yönelik olarak geliştirilen, belirli tasarım ve performans kriterlerine sahip bir gıda sistemi bileşeni olarak tanımlanmaktadır (Xavier vd., 2025).

Uzay gıdasının teorik çerçevesi, kapalı devre yaşam destek sistemleri (BLSS) ile bütünleşik olarak ele alınmıştır. Bu sistemlerde topraksız tarım yöntemleri özellikle hidroponik ve aeroponik uygulamalar uzay görevlerinde hem taze gıda üretimini hem de su ve besin geri dönüşümünü mümkün kılmaktadır (Liu vd., 2008; Moffatt vd., 2019). Bu nedenle uzay gıdası sadece işlenmiş ürünlerden oluşan bir beslenme modeli olmaktan çıkarak, taze üretim modülleriyle entegre çalışan yenilikçi bir gıda ekosistemi hâline dönüşmektedir.

Uzay ortamında gözlenen fizyolojik değişimlere ilişkin literatür, beslenme tasarımının fizyoloji temelli modeller üzerinden ele alınmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Mikrogravitenin sebep olduğu tat ve koku kaybı yaşanması, sıvı dağılımındaki değişimler, kas ve kemik dokusunda azalma ile bağışıklık yanıtlarında görülen bozulmalar, uzay beslenmesinin klasik diyet yaklaşımlarından ayrışmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kavramsal modellerde, besin yoğunluğu yüksek, protein ve mikrobesin içeriği dengelenmiş ve sindirim toleransı gözetilmiş diyet yapıları ön plana çıkmaktadır (Jiang vd., 2019; Cho & Rhee, 2025).

Bu fizyolojik değişimlere bağlı olarak, uzay görevlerinde taze bitki üretimi önemli bir tamamlayıcı unsur hâline gelmektedir. NASA'nın ISS üzerinde yürüttüğü Veggie ve Advanced Plant Habitat (APH) deneylerinde yetiştirilen yapraklı sebzelerin olumlu katkılar sağladığı gösterilmiştir (Khodadad vd., 2020; Massa vd., 2016). Aynı zamanda mikrogravite koşullarında bitki yetiştirmenin, su ve besinlerin kök bölgesinde dengeli dağılımını zorlaştırması durumu uzay görevlerinde kullanılacak bitki yetiştirme sistemlerinin kapalı devre yapıda, çevresel parametreleri hassas biçimde kontrol eden ve uzun süreli görevlerde sürdürülebilirliği hedefleyen kontrollü ortam teknolojilerine dayanmasını zorunlu kılmaktadır (Zabel vd., 2016). Bu nedenle fizyoloji temelli beslenme yaklaşımları yalnızca işlenmiş ürünlerin kompozisyonunu değil, aynı zamanda taze üretim modüllerinin biyolojik katkılarını da kapsamaktadır.

Kavramsal çerçevede uzay gıdaları, uygulanan işleme teknikleri temelinde sınıflandırılmaktadır. Literatürde yaygın kabul gören sınıflandırmaya göre; termal işlem görmüş ürünler, dehidre ve freeze-dried ürünler, orta nemli gıdalar, ışınlama uygulanmış ürünler ve fonksiyonel gıdalar uzay gıdası sistemlerinin ana bileşenlerini oluşturmaktadır (Taylor vd., 2020; Pittia vd., 2023). Bu sınıflandırma, uzay gıdasının tek tip bir ürün grubundan ziyade, görev gereksinimlerine göre şekillenen çok katmanlı bir yapı sunduğunu ortaya koymaktadır.

İşleme teknolojileriyle birlikte ambalajlama, uzay gıdası sistemlerinin ayrılmaz bir parçası olarak ele alınmaktadır. Yüksek bariyerli ambalajlar ve kontrollü paketleme çözümleri, ürün stabilitesinin korunmasının yanı sıra mikrogravite koşullarında tüketim güvenliğini de

sağlamaktadır. Bu yönüyle ambalajlama yalnızca koruyucu değil, sistemin işlevselliğini belirleyen bir tasarım unsuru olarak değerlendirilmektedir (Ross vd., 2023).

1960–1990 yılları arasında uzay gıdası teknolojilerinin gelişimi, astronotların temel beslenme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çözümlerden başlayarak uzun süreli görevlerde sürdürülebilir sistemlerin araştırılmasına kadar uzanan bir dönüşüm süreci yaşamıştır. NASA'nın Mercury ve Gemini görevlerinde kullanılan tüp ve küp formundaki yiyecekler, astronotların güvenli şekilde beslenmesini sağlamak amacıyla geliştirilmiş olup, genellikle dondurularak kurutulmuş ürünlerden oluşmaktaydı. Bu gıdalar uzun süre saklanabilme avantajı sunarken tat ve doku açısından sınırlı kalmaktaydı (Evans, 2023).

Buna karşılık taze üretim tarafında NASA'nın Veggie ve Advanced Plant Habitat gibi sistemleri, kapalı ortamda yıl boyunca üretim yapabilen, su ve besin geri dönüşümünü optimize eden kontrollü tarım modülleri olarak konumlanmaktadır (Massa vd., 2016). Bu iki yaklaşımın entegrasyonu, hem uzun raf ömürlü ürünler sayesinde lojistik yükü azaltan hem de uzayda yetiştirilen taze sebzelerle astronotların duyusal ve psikolojik gereksinimlerini destekleyen çift yönlü bir gıda sisteminin oluşmasını sağlamaktadır (Zabel vd., 2016).

Uzun süreli görevler bağlamında taze gıda üretimi, kavramsal çerçeveyi genişleten önemli bir boyut sunmaktadır. Hidroponik sistemler ve mikroyeşil üretimine dayalı yaklaşımlar, uzay gıdası tanımını yalnızca işlenmiş ürünlerle sınırlı olmaktan çıkararak kapalı döngü yaşam destek sistemleriyle bütünleştirmektedir (Douglas vd., 2021; Singh vd., 2024).

Taze üretim modüllerinin geliştirilmesiyle birlikte aeroponik ve fogponik teknolojileri, su ve besin kullanımını optimize eden ileri sistemler olarak öne çıkmıştır. Fogponik sistemlerinde besin çözeltisinin köklere sis formunda iletilmesi ile hem su tasarrufu sağlamakta hem de kök oksijenlenmesini artırarak büyüme hızını iyileştirmektedir. Ancak mikrogravitede sis partiküllerinin davranışı daha karmaşık olduğundan, bu sistemlerin kapalı devre yapay zekâ destekli kontrol mekanizmalarıyla yönetilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Suganob vd., 2024). Uzay araştırmalarına yönelik aeroponik sistem tasarımları ise su ve besinlerin doğrudan köklere püskürtülmesi sayesinde yüksek verimlilik sağlamış ve Astro Garden aeroponik modülü bu yaklaşımın ISS koşullarına uyarlanmış bir örneği olarak geliştirilmiştir (Moffatt vd., 2019). Bu teknolojiler, taze gıda üretiminin yalnızca bir ek seçenek değil, uzun süreli uzay görevlerinde sürdürülebilir beslenme için temel bir bileşen hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

Bu yaklaşım uzay beslenmesini sürdürülebilirlik eksenine taşımaktadır. Uzay gıdası tasarımına ilişkin kuramsal modellerde raf ömrü, mikrobiyolojik güvenlik, duyusal kalite ve sistem bütünlüğü temel değerlendirme kriterleri olarak öne çıkmaktadır. Bu kriterler, uluslararası standartlar çerçevesinde teknik gerekliliklerle tanımlanmaktadır. Güncel literatür ise bu teknik yapıların gastronomik tasarım ve çok duyulu deneyim yaklaşımlarıyla desteklenmesini önermektedir (Kyriacou vd., 2017; Enfield vd., 2022; Prabodha vd., 2025).

Mikrogravite koşullarında gerçekleştirilen miso fermantasyon deneyleri, fermente ürünlerin uzayda güvenli biçimde üretilebileceğini ortaya koyarak gıda çeşitliliğinin artırılabileceğini göstermiştir (Coblentz vd., 2025). Topraksız tarım modülleri, kapalı sistem su ve besin geri dönüşümü sayesinde sürdürülebilir üretimi desteklerken (Naresh vd., 2023), gastronomik tasarım bu sistemlerden elde edilen ürünlerin besin yoğunluğu, lezzet profili ve tüketici

kabulünü optimize etmeyi mümkün kılmaktadır. Böylece uzay gıdası hem üretim hem de tüketim aşamalarında sürdürülebilir, yenilikçi ve çok disiplinli bir anlayışa dayalı olarak yeniden şekillenmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışma, uzay gıdası ve uzay beslenme sistemleri alanında yürütülen araştırmaların kavramsal çerçevesini ortaya koymayı amaçlayan nitel bir literatür incelemesi niteliğindedir. Araştırma, uzay gıdası kavramının tarihsel gelişimi, güncel teknolojik yaklaşımlar, fizyolojik gereksinimler ve gastronomi biliminin uzay beslenmesine katkı potansiyelinin literatürde nasıl ele alındığını incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Bu bağlamda çalışma, ilerleyen aşamalarda yapılabilecek nicel veya deneysel araştırmalar için teorik bir temel oluşturmayı hedeflemektedir.

Literatür taraması, Web of Science (WoS) veri tabanı ile NASA'nın resmi teknik raporları ve yayınları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Herhangi bir yıl sınırlaması uygulanmamış, uzay gıdası literatürünün tarihsel gelişimini de kapsayacak şekilde geniş bir zaman aralığı dikkate alınmıştır. Tarama sürecinde kullanılan anahtar kelimeler; *"space food", "astronaut food", "astronaut nutrition", "microgravity", "International Space Station (ISS)", "long-duration space missions", "space agriculture"* ve *"gastronomy"* ifadelerinin Boolean mantık (AND/OR) kullanılarak birleştirilmesiyle oluşturulmuştur.

Elde edilen sonuçlar, belge türü açısından yalnızca *makale (Article), derleme makalesi (Review)* ve *konferans bildirisi (Proceedings Paper)* ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca, çalışmanın akademik niteliğini ve disiplinlerarası kapsamını güvence altına almak amacıyla yalnızca Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED), Emerging Sources Citation Index (ESCI) ve Social Sciences Citation Index (SSCI) kapsamında yer alan yayınlar değerlendirmeye alınmıştır.

Literatür taramasında, uzay gıdası sistemlerini doğrudan ele alan, astronot beslenmesi, gıda işleme teknolojileri, taze gıda üretimi, duyusal kalite ve sürdürülebilirlik boyutlarını içeren akademik çalışmalar dahil edilmiştir. Buna karşılık, uzay bağlamı içermeyen genel beslenme çalışmaları ile yalnızca sağlık veya klinik beslenme odaklı olup uzay koşullarını dikkate almayan yayınlar kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca hakemli dergilerde yayımlanmış makaleler, derleme çalışmaları ve NASA tarafından yayımlanan teknik raporlar öncelikli olarak değerlendirilmiştir.

Seçilen 15 adet çalışma, betimsel içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analiz sürecinde her bir çalışma; araştırma amacı, içeriği ve bulguları açısından incelenmiştir. Elde edilen bulgular, tematik başlıklar altında değerlendirilerek uzay gıdası kavramının çok boyutlu yapısı ortaya konmuştur. Bu yönüyle çalışma, uzay beslenmesini yalnızca teknik bir gereksinim olarak değil; mühendislik, beslenme bilimi ve gastronomi disiplinlerinin kesişiminde konumlanan bütüncül bir sistem olarak ele almaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Smith vd. (2005), Uluslararası Uzay İstasyonu'nda (ISS) gerçekleştirilen uzun süreli görevler sonrasında astronotların beslenme durumunda anlamlı değişiklikler meydana geldiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, mikrogravite ve uzay ortamının kemik sağlığı, vitamin D ve K düzeyleri, enerji dengesi ile folat ve homosistein metabolizması gibi kritik beslenme

parametrelerini etkilediğini göstermektedir. Uzun süreli görevlerde astronotların mikrobesin eksiklikleri ve metabolik adaptasyonlar açısından risk altında olduğunu ve bu nedenle beslenme stratejilerinin yeniden yapılandırılması gerektiği vurgulanmaktadır.

Douglas (2020), gıda ve beslenme sistemlerinin görev başarısında belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir. Özellikle NASA'nın Ay ve Mars görevleri için geliştirdiği gıda sistemlerinin; güvenlik, besin değeri, palatabilite, çeşitlilik, kaynak minimizasyonu, dayanıklılık ve psikolojik destek gibi çok boyutlu kriterleri karşılaması gerektiği ifade edilmektedir. Tarihsel keşiflerde yaşanan beslenme kaynaklı başarısızlıklar, gelecekteki görevlerde gıda sistemlerinin başarısının, görevin genel başarısıyla doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Pandith vd. (2023), uzun süreli Ay ve Mars görevlerinde astronotların beslenme ihtiyaçlarının çok boyutlu bir yaklaşımla ele alındığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda besin değeri, güvenlik, palatabilite, çeşitlilik, saklama koşulları, üretim teknolojileri ve psikolojik destek unsurları birlikte değerlendirilmektedir

Uzun süreli uzay görevlerinde radyasyon karşılaşılan sorunlardan bir tanesidir. Ay ve Mars gibi keşif görevlerinde gıdaların raf ömrü, besin değeri, mikrobiyal güvenlik, ambalajlama teknolojileri ve radyasyon açısından ciddi zorluklarla karşılaşıldığını göstermektedir. Bu bağlamda kapalı biyorejeneratif sistemler gibi yenilikçi çözümlerin gıda stabilitesini artırmada kritik rol oynayabileceği vurgulanmaktadır (Watkins vd., 2022).

Bazı çalışmalar, uzun süreli uzay görevlerinde astronotların karşılaştığı beslenme zorluklarını ve bu zorluklara yönelik geliştirilen karşı önlemleri ele almaktadır. Mevcut uzay gıda sistemlerinin tarihsel gelişimi incelenerek; besin değeri, raf ömrü, palatabilite, depolama koşulları ile mikro yerçekimi ve radyasyonun etkileri tartışılmaktadır. Ayrıca biyorejeneratif sistemler (örneğin bitki yetiştirme ve *Spirulina* üretimi), gıda işleme teknikleri, akıllı sensörlerle kalite kontrol ve hibernasyon/torpor gibi potansiyel vadeden yenilikçi yaklaşımların gelecekteki görevlerde kullanılması için araştırıldığı ifade edilmektedir (Cahill & Hardiman, 2020).

Uzay yolculuğunda hibernasyon/torpor yöntemi 1960 tarihinde Raymond J. Hock tarafından bahsedilmiş bir yöntemdir (Hock, 1960). Avrupa Uzay Ajansı (ESA) tarafından araştırılmış (ESA, 2019), sonrasında askıya alınmış bir teknik olan hibernasyon/torpor tekniği ile sarf malzemelerinde ciddi bir azalma sağlanması ve güç, yaşam desteği, depolama alanlarına olan gereksinimin azalması beklenmektedir. Buna bağlı olarak araç boyutunda yaşanacak küçülme ile yakıt alanında olan maliyetin düşürülebilmesinin mümkün olması beklenmektedir (Bradford vd., 2018).

Bunların yanında uzay görevlerinde gıda güvenliği yalnızca raf ömrü ile sınırlı kalmamaktadır. Tüketilen gıdaların bakteriyel enfeksiyon riskleri, mikrobiyal kontaminasyon, patojen gelişimi ve bunların astronot sağlığı üzerindeki etkileri önemli risk alanları olarak tanımlanmaktadır. Gıda işleme teknikleri, ambalajlama, dezenfeksiyon yöntemleri, ışınlama ve mikrobiyal izleme sistemlerinin bu risklerin yönetiminde etkili olduğu belirtilmektedir (Kim & Rhee, 2020).

Yapılan bir diğer çalışmada Maiwald vd. (2021), Antarktika'da kurulan ve test edilen prototip seralardan elde edilen deneyimlere dayanmaktadır. Bu çalışma, ekstrem çevre koşullarında bitki yetiştirme, gıda üretimi, yaşam destek sistemleriyle entegrasyon ve sürdürülebilirlik

konularında önemli bulgular sunmaktadır. Söz konusu yaklaşımların biyorejeneratif yaşam destek sistemlerinin güçlendirilmesi açısından kritik bir adım olduğunu göstermektedir.

Mars'a yönelik uzun süreli görev simülasyonunu ele alan Strollo ve arkadaşlarının (2018) çalışması, 520 gün süren deneyler aracılığıyla astronotların vücut kompozisyonu ve metabolik değişimlerini incelemiştir. Bulgular, yağ kütlesi, kas kütlesi, kemik yoğunluğu ve metabolik parametrelerde belirgin değişiklikler yaşandığını; enerji dengesi ve hormonal düzenlemelerin uzun süreli görevlerde kritik rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar gelecekteki Mars görevlerinde beslenme stratejileri, egzersiz programları ve metabolik izleme sistemlerinin önemini vurgulamaktadır.

Bunların yanında NASA'nın dikey tarım ve kontrollü ortam sistemlerine ilişkin araştırmaları, LED aydınlatma teknolojileri ve kapalı devre hidroponik sistemlerin uzayda yüksek verimli bitki yetiştirmeyi mümkün kıldığını göstermektedir. Bu sistemlerin enerji maliyetlerini düşürdüğü ve sınırlı alan ile kaynak koşullarında uzayda gıda üretimini desteklediği belirtilmektedir. Ayrıca oksijen üretimi, CO_2 uzaklaştırma ve su geri dönüşümü gibi biyorejeneratif yaşam destek süreçlerine sağladıkları katkı da vurgulanmaktadır (Wheeler, 2020).

Johnson vd. (2021), bitki temelli gıda üretimi ve biyorejeneratif sistemlerin, bitkilerin uzun süreli uzay görevlerinde yalnızca gıda güvenliğini sağlamakla kalmadığını; aynı zamanda astronotların beslenme kabul edilebilirliğini artırdığını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra bitkilerin atmosfer düzenlenmesi ve su geri dönüşümü gibi yaşam destek süreçlerinde kritik rol oynadığı ifade edilmektedir.

Bunchek vd. (2024), ISS'de "pick and eat" konseptiyle taze ürün yetiştirme ve doğrudan tüketim uygulamalarının, astronotların taze ürünlere erişimini kolaylaştıran bu yaklaşımın gıda çeşitliliğini artırdığını ve beslenme kabul edilebilirliğini güçlendirdiğini göstermektedir.

Curry vd. (2024), uzayda sürdürülebilir tarım kapsamında hasat sonrası dezenfeksiyon yöntemleri ve uçuş sırasında mikrobiyal izleme sistemlerinin, taze ürünlerin güvenli tüketimi açısından bu uygulamaların önemini ortaya koymaktadır.

Wheeler (2017), uzay tarımının tarihsel gelişimini ele almıştır. Fotosentetik organizmaların yaşam destek sistemlerindeki rolünü, Rusya'da yürütülen kapalı devre tarım deneylerini ve insanlı uygulamaların önemini vurgulamaktadır. Uzay tarımı araştırmalarının Tsiolkovsky'den günümüze kesintisiz biçimde sürdürülmesi, bu alanın hem uzay görevleri hem de Dünya'daki sürdürülebilir tarım için temel oluşturduğunu göstermektedir.

Son olarak, ISS'de geliştirilen Veggie ve Advanced Plant Habitat (APH) sistemlerini inceleyen Massa vd. (2016), bu sistemlerin teknik özelliklerini ve gıda üretimi ile fizyoloji araştırmalarına katkılarını ortaya koymaktadır. Veggie'nin düşük enerji tüketimi ve LED aydınlatma ile esnek bir üretim platformu sunduğu; APH'nin ise çevresel faktörleri yüksek hassasiyetle kontrol edebildiği belirtilmektedir. Bu sistemlerin oksijen üretimi ve su geri dönüşümü gibi biyorejeneratif yaşam destek süreçlerinde de etkin biçimde kullanıldığı ifade edilmektedir. Ayrıca uzayda bitki yetiştirme sistemlerinin 40 yıllık gelişimini inceleyen Zabel vd. (2016), küçük ölçekli deneylerden kapalı devre ve verimli tasarımlara geçişi ortaya koymakta; LED aydınlatma teknolojilerinin enerji verimliliğini artırdığı ve taze ürünlerin astronotlar üzerinde

önemli bir psikolojik ve moral katkı sağladığını göstermektedir. Yapılan çeşitli çalışmalar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Uzay Gıdası Çalışmalarına Dair Literatür Cetveli

Yazar (Yıl)	Yayın	Tema / Odak
Smith vd. (2005)	*Journal of Nutrition*	Uzay istasyonunda uzun süreli görevler – astronotların beslenme durumu ve metabolik değişiklikler
Massa vd., 2016	*VIII International Symposium on Light in Horticulture*	ISS'de bitki yetiştirme sistemleri – Veggie ve APH; gıda üretimi, çevresel kontrol, yaşam destek süreçleri
Zabel vd., 2016	*Life Sciences in Space Research*	Uzayda bitki yetiştirme sistemleri – 40 yıllık gelişim, LED teknolojisi, psikolojik katkılar
Wheeler, 2017	*Open Agriculture*	Uzay tarımının tarihsel gelişimi – fotosentetik organizmalar, kapalı devre deneyler, öncü araştırmalar

Strollo vd. (2018)	*Journal of Endocrinological Investigation*	Mars görev simülasyonu – 520 günde vücut kompozisyonu ve metabolik değişimler
Douglas vd. (2020)	*Journal of Nutrition*	Uzay keşiflerinde gıda sistemleri – Ay ve Mars görevleri için güvenli, besleyici, lezzetli ve kaynak dostu çözümler
Cahill ve Hardiman (2020)	*Nutrition Bulletin*	Uzay görevlerinde beslenme – uzun süreli görevler için gıda sistemleri, biyorejeneratif çözümler ve karşı önlemler
Kim ve Rhee (2020)	*Trends in Food Science & Technology*	Uzay gıdası ve bakteriyel enfeksiyon riski – gıda güvenliği, mikrobiyal kontrol ve bilimsel çözümler
Wheeler (2020)	*XXXI International Horticultural Congress*	NASA dikey tarım araştırmaları – LED teknolojileri, hidroponik sistemler, gıda üretimi ve yaşam destek süreçleri
Maiwald vd. (2021)	*CEAS Space Journal*	Ay/Mars için sera tasarımı – Antarktika prototipinden elde

		edilen deneyimlerle gıda üretimi ve yaşam destek entegrasyonu
Johnson vd., 2021	*Frontiers Astronomy and Space Science*	NASA bitki temelli gıda üretimi – gıda güvenliği, yaşam destek süreçleri ve sistem verimliliği
Watkins vd. (2022)	*Life Sciences in Space Research*	Uzun süreli uzay görevleri için gıda stabilitesi – raf ömrü, besin değeri ve yeni koruma teknolojileri
Pandith vd. (2023)	*Life Sciences in Space Research*	Uzay keşif görevleri için gıda sistemleri – besin değeri, güvenlik, çeşitlilik ve yeni teknolojiler
Bunchek vd., 2024	*Taylor & Francis*	pick-and-eat" sistemi – taze ürün tüketimi, basit mekanizma, gıda çeşitliliği
Curry vd., 2024	*Frontiers in Plant Science*	Uzayda sürdürülebilir tarım – hasat sonrası dezenfeksiyon, mikrobiyal izleme ve gıda güvenliği

Bu çalışmada ele alınan bulgular, uzay gıdası ve beslenme sistemlerinin yalnızca astronotların temel enerji ve besin gereksinimlerini karşılamaya yönelik teknik bir unsur olmadığını; aynı zamanda uzun süreli görevlerde fizyolojik adaptasyon, psikolojik iyilik hâli ve görev başarısı üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Smith vd. (2005) ve Strollo vd. (2018) tarafından bildirilen kemik yoğunluğu kaybı, kas kütlesinde azalma ve metabolik değişimler, uzay görevlerinde beslenme stratejilerinin fizyoloji temelli olarak yeniden yapılandırılması gerektiğini desteklemektedir. Bu bulgular, Douglas vd. (2020) ve Pandith vd. (2023) tarafından vurgulanan çok boyutlu uzay gıda sistemi yaklaşımıyla uyumludur.

Bulgular, uzun süreli görevlerde yalnızca Dünya'dan taşınan raf ömrü uzatılmış gıdalara dayalı beslenme modellerinin sürdürülebilir olmadığını göstermektedir. Watkins vd. (2022) ve Cahill ve Hardiman (2020), radyasyon, uzun depolama süreleri ve besin stabilitesi sorunlarının gıda kalitesini olumsuz etkilediğini belirtmektedir. Bu durum, çalışmada da vurgulanan biyorejeneratif yaşam destek sistemleri ve uzayda taze gıda üretimi yaklaşımlarının önemini güçlendirmektedir.

Bitki temelli gıda üretimine ilişkin bulgular, ISS'de geliştirilen Veggie ve Advanced Plant Habitat (APH) sistemlerinin yalnızca besin üretimi açısından değil, aynı zamanda astronotların psikolojik iyilik hâli ve gıda kabul edilebilirliği açısından da önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Massa vd. (2016), Zabel vd. (2016) ve Johnson vd. (2021) tarafından bildirilen sonuçlar, taze ürünlerin görev süresince moral ve motivasyonu desteklediğini ortaya koymakta; bu durum Bunchek vd. (2024) ve Curry vd. (2024) tarafından rapor edilen "pick-and-eat" uygulamalarıyla da desteklenmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, uzay gıdası ve beslenme sistemlerinin Uluslararası Uzay İstasyonu'ndan derin uzay görevlerine uzanan süreçte nasıl evrildiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, uzay gıdasının yalnızca astronotların temel enerji ve besin gereksinimlerini karşılayan bir unsur olmadığını; aynı zamanda görev başarısı, ekip performansı, psikolojik iyilik hâli ve uzun süreli görevlerin sürdürülebilirliği açısından stratejik bir sistem bileşeni hâline geldiğini göstermektedir. Özellikle Ay ve Mars gibi uzun süreli ve geri dönüşü sınırlı görevlerde, gıda sistemlerinin raf ömrü, besin stabilitesi, güvenlik ve duyusal kabul edilebilirlik boyutları kritik önem taşımaktadır.

Gastronomi biliminin uzay beslenmesine entegrasyonu, bu noktada öne çıkan önemli bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Lezzet, çeşitlilik, doku ve sunum gibi gastronomik unsurların, astronotların gıda alımını sürdürmesinde ve psikolojik dayanıklılığın desteklenmesinde belirleyici olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, ileri gıda işleme teknikleri, yüksek bariyerli ambalaj sistemleri ve kontrollü ortamda taze gıda üretimine yönelik teknolojik gelişmeler, uzay beslenmesini daha güvenli ve sürdürülebilir bir yapıya taşımaktadır. Tüm bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, uzay gıdasının gelecekte biyorejeneratif yaşam destek sistemleriyle entegre, çok disiplinli ve sürdürülebilir bir yaklaşım çerçevesinde şekilleneceği öngörülmektedir.

Uzay gıdası ve beslenme sistemlerine ilişkin elde edilen bulgular, gelecekteki insanlı uzay görevlerinin yalnızca teknik mühendislik çözümleriyle değil, bütüncül ve disiplinlerarası yaklaşımlarla sürdürülebilir hâle gelebileceğini göstermektedir. Ay, Mars ve daha uzak hedeflere yönelik uzun süreli görevlerin planlandığı günümüzde, gıda sistemleri artık yalnızca "taşınabilir besin" kavramı çerçevesinde değil; yaşam destek, psikolojik dayanıklılık, ekip performansı ve görev sürekliliği bağlamında stratejik bir altyapı bileşeni olarak ele alınmaktadır. Bu durum, uzay gıdası araştırmalarının gelecekte hem kapsam hem de yöntem açısından önemli bir dönüşüm geçireceğine işaret etmektedir.

Gelecek perspektifinin en belirgin boyutlarından biri, entegre gıda sistemlerine geçiştir. Mevcut uygulamalarda uzun raf ömürlü, Dünya'da işlenmiş gıdalar hâlen temel besin kaynağı olmaya devam etse de bu yaklaşımın Mars gibi geri dönüşü sınırlı görevlerde tek başına yeterli olmayacağı açıktır. Bu nedenle gelecekteki uzay gıda sistemlerinin; uzun raf ömürlü işlenmiş ürünler, görev sırasında kısmi taze gıda üretimi ve biyorejeneratif yaşam destek sistemleriyle bütünleşik bir yapı içerisinde tasarlanması beklenmektedir. Böyle bir entegrasyon ile hem lojistik yükü azaltacak hem de besin kayıpları ve duyusal monotonluk gibi sorunlara çözüm sunacaktır.

Bu bağlamda uzayda bitki temelli üretim, geleceğin beslenme sistemlerinde merkezi bir rol üstlenecektir. ISS'de yürütülen Veggie, APH ve "pick-and-eat" uygulamalarından elde edilen deneyimler, taze ürünlerin yalnızca besin değeri açısından değil, aynı zamanda astronotların psikolojik iyilik hâli, motivasyonu ve görev tatmini üzerinde de olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. Gelecekte bu sistemlerin daha verimli, daha az enerji tüketen ve daha yüksek besin yoğunluğu sağlayan versiyonlarının geliştirilmesi beklenmektedir. Özellikle LED aydınlatma teknolojileri, sensör tabanlı izleme sistemleri ve yapay zekâ destekli kontrol mekanizmaları, uzay tarımının ölçeklenebilirliğini artırabilecek temel araçlar olarak öne çıkmaktadır.

Bir diğer önemli perspektif, kişiselleştirilmiş uzay beslenmesi yaklaşımının güçlenmesidir. Uzun süreli görevlerde astronotların metabolik tepkilerinin, mikrobesin gereksinimlerinin ve fizyolojik adaptasyonlarının bireyler arasında farklılık gösterdiği bilinmektedir. Gelecekte uzay gıdası sistemlerinin, tek tip menüler yerine bireysel gereksinimlere göre uyarlanmış, kişiselleştirilmiş beslenme modellerini desteklemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda fonksiyonel gıdalar, biyofortifikasyon uygulamaları ve gerektiğinde 3D gıda baskısı gibi teknolojiler, astronotların sağlık ve performansını optimize etmeye yönelik önemli araçlar sunmaktadır.

Gastronomi biliminin uzay beslenmesine entegrasyonu, geleceğe yönelik en dikkat çekici perspektiflerden biridir. Uzay görevlerinde beslenmenin yalnızca biyolojik bir gereksinim değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik bir deneyim olduğu giderek daha fazla kabul görmektedir. Lezzet, doku, sunum ve çeşitlilik gibi gastronomik unsurların, astronotların gıda alımını sürdürmelerinde ve uzun süreli görevlerde psikolojik dayanıklılıklarını korumalarında kritik rol oynadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle gelecekte uzay gıdalarının tasarımında, beslenme bilimi ile gastronominin daha güçlü biçimde bütünleştiği çok disiplinli modellerin geliştirilmesi beklenmektedir.

Bununla birlikte, gelecekteki uzay gıda sistemlerinin önünde hâlen önemli teknik ve bilimsel zorluklar bulunmaktadır. Mikrogravite ve uzay radyasyonunun uzun süreli depolama koşullarında gıdaların besin değerleri üzerindeki etkileri henüz tam olarak açıklığa kavuşmamıştır. Ayrıca su ve besin yönetiminin mikrogravite altında hassasiyet gerektirmesi, kapalı devre sistemlerin tasarımında yüksek mühendislik doğruluğunu zorunlu kılmaktadır. Bu zorluklar, gelecekte yapılacak deneysel çalışmaların ve uzun süreli görev simülasyonlarının önemini artırmaktadır.

Uzay gıdası araştırmalarının geleceği yalnızca uzay görevleriyle sınırlı kalmayacak, Dünya'daki sürdürülebilir gıda sistemleri için de önemli çıktılar üretecektir. Kapalı devre tarım, dikey tarım, su ve besin geri dönüşümüne dayalı sistemler gibi uzay için geliştirilen teknolojilerin, kentleşme ve iklim kriziyle mücadelede Dünya'da da uygulanabilir çözümler sunduğu görülmektedir. Bu durum, uzay araştırmalarını yalnızca keşif odaklı değil, aynı zamanda küresel gıda güvenliği açısından da stratejik bir araştırma alanı hâline getirmektedir.

Sonuç olarak, uzay gıdası ve beslenme sistemlerinin geleceği; mühendislik, beslenme bilimi, gastronomi, biyoloji ve veri biliminin kesişiminde şekillenen çok boyutlu bir dönüşümü işaret etmektedir. Bu çalışmada ele alınan bulgular ve tartışmalar ışığında, gelecekte geliştirilecek uzay gıda sistemlerinin; sürdürülebilir, esnek, kişiselleştirilebilir ve psikolojik iyilik hâlini destekleyen bütüncül yapılar olarak tasarlanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu perspektif, yalnızca uzun süreli uzay görevlerinin başarısını değil, aynı zamanda insanlığın gelecekteki gıda üretim modellerini de yeniden düşünmesini sağlayacak potansiyele sahiptir.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

- Uzun süreli uzay görevleri için geliştirilecek gıda sistemlerinde, uzun raf ömrüne sahip işlenmiş ürünler ile görev sırasında kısmi taze gıda üretimini birlikte içeren entegre modellerin önceliklendirilmesi önerilmektedir.
- Gastronomi biliminin, menü çeşitliliği, duyusal kalite ve psikolojik destek boyutlarıyla uzay beslenme sistemlerine daha fazla entegre edilmesi gerekmektedir.
- Mikrogravite ve radyasyonun besin değerleri üzerindeki etkilerini daha iyi ortaya koymak amacıyla uzun süreli depolama ve stabilite çalışmalarının artırılması önerilmektedir.
- Kapalı devre tarım sistemleri, hidroponik ve aeroponik teknolojilerin uzun süreli görev simülasyonları ve uçuş deneyleriyle daha kapsamlı biçimde test edilmesi gerekmektedir.
- Gelecek araştırmalarda, kişiselleştirilmiş beslenme yaklaşımları, fonksiyonel gıdalar ve biyorejeneratif sistemlerin birlikte ele alındığı çok disiplinli çalışmaların teşvik edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Bourland, C. (1993). The development of food systems for space. Trends in Food Science and Technology, 4(9), 271-276. https://doi.org/10.1016/0924-2244(93)90069-m

Bradford, J., Schaffer, M., & Talk, D. (2018). *Torpor inducing transfer habitat for human stasis to Mars* (NASA Innovative Advanced Concepts (NIAC) Phase I Final Report, Grant No.

NNX13AP82G, Version 1.0). Prepared for National Aeronautics and Space Administration (NASA), Headquarters, Space Technology Mission Directorate (STMD). SpaceWorks Enterprises, Inc.

Bunchek J.M., Mary E. Hummerick, LaShelle E. Spencer, Matthew W. Romeyn, Millennia Young, Robert C. Morrow, Cary A. Mitchell, Grace L. Douglas, Raymond M. Wheeler & Gioia D. Massa (2024) Pick-and-eat space crop production flight testing on the International Space Station, Journal of Plant Interactions, https://doi.org/10.1080/17429145.2023.2292220

Bychkov, A., Reshetnikova, P., Bychkova, E., Podgorbunskikh, E., & Koptev, V. (2021). The current state and future trends of space nutrition from a perspective of astronauts' physiology. International Journal of Gastronomy and Food Science. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100324

Cahill, T., & Hardiman, G. (2020). Nutritional challenges and countermeasures for space travel. Nutrition Bulletin, *45*(1), 98–105. https://doi.org/10.1111/nbu.12422

Cho, T., & Rhee, M. (2025). Space food production on microbiological safety: Key considerations for the design of Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) plan. Advances in food and nutrition research, 113, 287-381. https://doi.org/10.1016/bs.afnr.2024.09.008

Coblentz, M., Evans, J. D., Kothe, C. I., Mak, T., Rodríguez Valerón, N., Chwalek, P., Wejendorp, K., Garg, S., Pless, L., Mak, S., Sørensen, P. M., Jahn, L. J., & Ekblaw, A. (2025). Food fermentation in space: Opportunities and challenges. iScience, 28(4), 112189. https://doi.org/10.1016/j.isci.2025.112189

Curry AB, Spern CJ, Khodadad CLM, Hummerick ME, Spencer LE, Torres J, Finn JR, Gooden JL and Monje O (2024) Post-harvest cleaning, sanitization, and microbial monitoring of soilless nutrient delivery systems for sustainable space crop production. Front. Plant Sci. https://doi.org/10.3389/fpls.2024.1308150

Douglas, G. L., Zwart, S. R., & Smith, S. M. (2020). Space food for thought: Challenges and considerations for food and nutrition on exploration missions. The Journal of Nutrition, *150*(9), 2242-2244. https://doi.org/10.1093/jn/nxaa188

Douglas, G., Wheeler, R., & Fritsche, R. (2021). Sustaining Astronauts: Resource Limitations, Technology Needs, and Parallels between Spaceflight Food Systems and those on Earth. Sustainability. https://doi.org/10.3390/su13169424

Enfield, R., Pandya, J., Lu, J., Mcclements, D., & Kinchla, A. (2022). The future of 3D food printing: Opportunities for space applications. Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 63, 10079 - 10092. https://doi.org/10.1080/10408398.2022.2077299

ESA (European Space Agency) (2014) Hibernation. Erişim tarihi: 14 Nisan 2026, https://www.esa.int/gsp/ACT/projects/hibernation.html

Evans, R. (2023). Space food packaging: A review of its past, present and future materials and technologies. Packaging Technology and Science, 36(8), 617–627. https://doi.org/10.1002/pts.2752

Gomar-Serrano, J., Castillo, J., & Cercós, L. (2014). La alimentación en los viajes espaciales tripulados: desde el Programa Gemini hasta la ISS/Shuttle. Revista Española de Nutrición Humana y Dietética, 19, 116-123. https://doi.org/10.14306/renhyd.0.0.116

Grover, Y., Bhasin, J., Dhingra, B., Nandi, S., Hansda, M., Sharma, R., Paul, V., Idrishi, R., Tripathi, A., & Agarwal, A. (2021). Developments and scope of space food. Current Nutrition & Food Science. https://doi.org/10.2174/1573401317666210809113956

Hock, R. J. (1960). The potential application of hibernation to space travel. *Aerospace Medicine, 31*(4), 485–489.

Jiang, J., Zhang, M., Bhandari, B., & Cao, P. (2019). Current processing and packing technology for space foods: a review. Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 60, 3573 - 3588. https://doi.org/10.1080/10408398.2019.1700348

Johnson CM, Boles HO, Spencer LE, Poulet L, Romeyn M, Bunchek JM, Fritsche R, Massa GD, O'Rourke, A. & Wheeler RM (2021) Supplemental Food Production With Plants: A Review of NASA Research. Front. Astron. Space Sci. https://doi.org/10.3389/fspas.2021.734343

Khodadad CLM, Hummerick ME, Spencer LE, Dixit AR, Richards JT, Romeyn MW, Smith TM, Wheeler RM and Massa GD (2020) Microbiological and Nutritional Analysis of Lettuce Crops Grown on the International Space Station. Front. Plant Sci. https://doi.org/10.3389/fpls.2020.00199

Khodadad, C. L., Dixit, A., Spencer, L. E., Hummerick, M. E., Richards, J. T., Spern, C. J., ... & Romeyn, M. W. (2022). Microbial Analysis of Chile Peppers Grown in NASA's Advanced Plant Habitat on the International Space Station. In American Society for Gravitational and Space Research.

Kim, H. W., & Rhee, M. S. (2020). Space food and bacterial infections: Realities of the risk and role of science. Trends in Food Science & Technology, https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.10.023

Kumar, L., & Gaikwad, K. (2023). Advanced food packaging systems for space exploration missions.. Life sciences in space research, 37, 7-14. https://doi.org/10.1016/j.lssr.2023.01.005

Kyriacou, M., De Pascale, S., Kyratzis, A., & Rouphael, Y. (2017). Microgreens as a Component of Space Life Support Systems: A Cornucopia of Functional Food. Frontiers in Plant Science, 8. https://doi.org/10.3389/fpls.2017.01587

Liu, H., Yu, C. Y., Manukovsky, N. S., Kovalev, V. S., Gurevich, Y. L., & Wang, J. (2008). A conceptual configuration of the lunar base bioregenerative life support system including soil-like substrate for growing plants. Advances in Space Research, 42(6), 1080–1088. https://doi.org/10.1016/j.asr.2008.03.020

Maiwald, V., Vrakking, V., Zabel, P., Schubert, D., Waclavicek, R., Dorn, M., Fiore, L., Imhof, B., Rousek, T., Rossetti, V., & Zeidler, C. (2021). From ice to space: A greenhouse design for Moon or Mars based on a prototype deployed in Antarctica. *CEAS Space Journal*, 17–37. https://doi.org/10.1007/s12567-020-00318-4

Massa, G. D., Wheeler, R. M., Morrow, R. C., & Levine, H. G. (2016). Growth chambers on the International Space Station for large plants. ISHS Acta Horticulturae https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2016.1134.29

Massa, G., Romeyn, M., Spencer, L., Johnson, C., Poulet, L., & Wheeler, R. (2021). NCERA 101 Station Report from Kennedy Space Center, FL, USA.

Moffatt, S. A., Morrow, R. C., & Wetzel, J. P. (2019). Astro Garden™ aeroponic plant growth system design evolution. In 49th International Conference on Environmental Systems (ICES-2019-195). Boston, Massachusetts, USA: Sierra Nevada Corporation. Erişim tarihi: 16 Nisan 2026, https://hdl.handle.net/2346/84426

Naresh, R., Jadav, S. K., Singh, M., Patel, A., Singh, B., Beese, S., & Pandey, S. K. (2024). Role of hydroponics in improving water-use efficiency and food security. International Journal of Environment and Climate Change, 14(2), 608–633. https://doi.org/10.9734/IJECC/2024/v14i23976

NASA, D. (2023). National Aeronautics and Space Administration. NASA.gov: https://www.nasa.gov/exploration-research-and-technology/growing-plants-in-space/ (Erişim tarihi: 14.04.2026).

NASA. (2021). *The menu for Mars: Designing a deep space food system*. Erişim tarihi: 14 Nisan 2026, https://www.nasa.gov/humans-in-space/the-menu-for-mars-designing-a-deep-space-food-system/

NASA. (2026). *Artemis II: What's on the menu?* Erişim tarihi: 14 Nisan 2026, https://www.nasa.gov/missions/artemis/artemis-2/artemis-ii-whats-on-the-menu/

Pandith, J. A., Neekhra, S., Ahmad, S., & Sheikh, R. A. (2023). Recent developments in space food for exploration missions: A review. Life Sciences in Space Research 36 123–134 https://doi.org/10.1016/j.lssr.2022.09.007

Pittia, P., Blanc, S., & Heer, M. (2023). Unraveling the intricate connection between dietary factors and the success in long-term space missions. NPJ Microgravity, 9. https://doi.org/10.1038/s41526-023-00331-x

Prabodha, T., Danner, L., Iles, G., Heer, M., Mack, I., Brennan, C., & Low, J. (2025). Initiating Sensory Science Research in Space Conditions—Current Practices and Future Perspectives. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 24. https://doi.org/10.1111/1541-4337.70241

Ross, C., Sablani, S., & Tang, J. (2023). Preserving Ready-to-Eat Meals Using Microwave Technologies for Future Space Programs. Foods, 12(6). https://doi.org/10.3390/foods12061322

Santhoshkumar, P., Negi, A., & Moses, J. (2023). 3D printing for space food applications: Advancements, challenges, and prospects.. Life sciences in space research, 40, 158-165. https://doi.org/10.1016/j.lssr.2023.08.002

Singh, S., Negi, T., Sagar, N., Kumar, Y., Kaur, S., Thakur, R., Verma, K., Sirohi, R., & Tarafdar, A. (2024). Advances in space food processing: From farm to outer space. Food Bioscience. https://doi.org/10.1016/j.fbio.2024.104893

Smith, S. M., Zwart, S. R., Block, G., Rice, B. L., & Davis-Street, J. E. (2005). The nutritional status of astronauts is altered after long-term space flight aboard the International Space Station. *Journal of Nutrition, 135*(3), 437–443. https://doi.org/10.1093/jn/135.3.437

Strollo, F., Macchi, C., Eberini, I., Masini, M. A., Botta, M., Vassilieva, G., Nichiporuk, I., Monici, M., Santucci, D., Celotti, F., Magni, P., & Ruscica, M. (2018). Body composition and metabolic changes during a 520-day mission simulation to Mars. J Endocrinol Invest, https://doi.org/10.1007/s40618-018-0861-9

Suganob, N. J., Arroyo, C. L., & Concepcion, R. II. (2024). Interplay of fogponics and artificial intelligence for potential application in controlled space farming. AgriEngineering, 6(3). https://doi.org/10.3390/agriengineering6030126

Tang, H., Rising, H., Majji, M., & Brown, R. (2021). Long-Term Space Nutrition: A Scoping Review. Nutrients, 14. https://doi.org/10.3390/nu14010194

Taylor, A., Beauchamp, J., Briand, L., Heer, M., Hummel, T., Margot, C., McGrane, S., Pieters, S., Pittia, P., & Spence, C. (2020). Factors affecting flavor perception in space: Does the spacecraft environment influence food intake by astronauts?. Comprehensive reviews in food science and food safety, 3439-3475. https://doi.org/10.1111/1541-4337.12633

Varese, E., & Cane, P. (2017). From space food research and innovation to immediate advantages for Earth eating habits: An aerospace – food producer company case study. British Food Journal, 119, 2448-2461. https://doi.org/10.1108/bfj-04-2017-0216

Watkins, P., Hughes, J., Ferlazzo, M. L., Gamage, T. V., & Banati, R. B. (2022). Long term food stability for extended space missions: A review. Life Sciences in Space Research. 79–95. https://doi.org/10.1016/j.lssr.2021.12.003

Wheeler, R. M. (2017). Agriculture for space: People and places paving the way. Open Agriculture, 2(1), 14–32. https://doi.org/10.1515/opag-2017-0002

Wheeler, R. M. (2020). NASA's contributions to vertical farming (NASA/TM–2020–5008832). National Aeronautics and Space Administration, Kennedy Space Center. https://ntrs.nasa.gov/citations/20205008832

Xavier, J., Chauhan, O., Shashikumar, S., Nagaraj, R., & Semwal, A. (2025). Food technologies for space missions.. Life sciences in space research, 46, 145-153. https://doi.org/10.1016/j.lssr.2025.04.007

Zabel, P., Bamsey, M., Schubert, D., & Tajmar, M. (2016). Review and analysis of over 40 years of space plant growth systems. Life Sciences in Space Research, 10, 1–16. https://doi.org/10.1016/j.lssr.2016.06.004

Yemek Anıları Literatürünün Bibliyometrik Analizi

Elif ALTIN[1,2], Prof. Dr. Emrah ÖZKUL[3]

[1] Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları /Sosyal Bilimler Enstitüsü e-posta: 235283003@kocaeli.edu.tr

[2] İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları e-posta: elif.altin@galata.edu.tr

[3] Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları / Sosyal Bilimler Enstitüsü e-posta: emrah.ozkul@kocaeli.edu.tr

Özet

Yemek anıları, bireylerin geçmişte deneyimledikleri yeme-içme pratiklerine, tatlara, kokulara, mekânlara ve sosyal ilişkilere ilişkin hatırlama süreçlerini ifade eden çok katmanlı bir kavramdır. Bu kavram yalnızca yiyeceklerin fiziksel özelliklerine ilişkin bir hatırlama biçimi olarak değil; duyusal, duygusal, kültürel ve toplumsal boyutları bir arada barındıran bir deneyim alanı olarak değerlendirilmektedir. Yemek, bireylerin gündelik yaşam pratikleri içinde temel bir biyolojik ihtiyaç olmasının ötesinde, kültürel kimlik, aidiyet, aile geçmişi, göç deneyimleri, toplumsal ritüeller ve kolektif bellekle yakından ilişkili bir olgudur. Bu nedenle yemek anıları, bireyin geçmişle kurduğu bağı anlamlandırmasında ve kültürel belleğin aktarımında önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Alanyazında yemek anılarının sosyal ilişkiler, kültürel pratikler ve kimlik oluşumu ile iç içe geçmiş deneyimler olarak ele alındığı görülmektedir (Sutton, 2001; Holtzman, 2006; Lee, 2023). Bu bağlamda yemek anıları, bireysel hatırlama süreçlerinin yanı sıra toplumsal anlam üretimi ve kültürel aidiyetin oluşumunda da etkili olan bir araştırma alanı sunmaktadır.

Yemek anılarının oluşumunda duyusal deneyimlerin belirleyici bir rol oynadığı belirtilmektedir. Özellikle tat, koku ve dokunma gibi duyular, bireylerin geçmiş deneyimlerini hatırlamasında güçlü uyaranlar olarak işlev görmektedir. Koku duyusunun bellek ve duygularla ilişkili beyin bölgeleriyle yakın bağlantısı, belirli kokuların geçmişe dair yoğun ve ani hatırlamaları ortaya çıkarmasını açıklamaktadır (Herz, 2004). Benzer şekilde, yiyeceklerle ilişkili duyusal deneyimler de bireylerin geçmişe yönelik hatırlama süreçlerini güçlendirmekte ve yemek anılarının yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal ve duyusal boyutları olan bütüncül bir deneyim olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir (Sutton, 2005; Spence, 2015). Bununla birlikte yemek anıları yalnızca olumlu deneyimlerle sınırlı değildir; göç, savaş, zorunlu yer değiştirme ve travmatik süreçler gibi durumlarda yemek, geçmişle bağ kurmayı sağlayan önemli bir unsur haline gelebilmektedir. Bu yönüyle yemek hem travmanın taşıyıcısı hem de iyileştirici bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir (Strand, 2023).

Son yıllarda yemek anıları kavramının gastronomi, turizm, antropoloji, psikoloji ve kültürel çalışmalar gibi farklı disiplinlerde giderek daha fazla ele alındığı görülmektedir. Özellikle gastronomi ve turizm literatüründe yemek anıları, hatırlanabilir deneyimler, otantiklik, kültürel miras ve destinasyon deneyimi gibi kavramlarla birlikte değerlendirilmektedir. Turistlerin seyahat sırasında deneyimledikleri yiyecek ve içecekler, seyahat sonrasında zihinsel ve duygusal bir hatıra olarak kalabilmekte; bu durum destinasyon algısının oluşumunda ve tekrar ziyaret etme niyetinde etkili olabilmektedir (Stone vd., 2018). Bununla birlikte mevcut

literatürde yemek anılarının çoğunlukla turist perspektifiyle ele alındığı, yerel halkın yemek anılarına ve gündelik gastronomik hafızaya ilişkin çalışmaların ise daha sınırlı kaldığı dikkat çekmektedir (Jenkins & Romanos, 2014). Bu durum, özellikle yerel gastronomik hafızanın anlaşılması ve farklı kültürel bağlamlarda yemek anılarının nasıl şekillendiğinin ortaya konulması açısından önemli bir araştırma alanına işaret etmektedir.

Mevcut literatürde yemek anıları kavramına yönelik ilginin artmasına rağmen, bu alandaki akademik üretimin genel eğilimlerini, kavramsal yapısını ve bilgi üretim dinamiklerini sistematik biçimde ortaya koyan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu boşluktan hareketle bu çalışmanın temel amacı, yemek anıları alanında yayımlanan akademik çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenerek literatürün gelişim sürecini, disiplinlerarası yapısını, öne çıkan kavramlarını, akademik iş birliği ağlarını ve araştırma eğilimlerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada yemek anıları alanındaki yayınların yıllara göre dağılımı, çalışma alanları, ülkelere göre dağılımı, öne çıkan yazarlar, en sık kullanılan anahtar kelimeler, ülkeler ve yazarlar arasındaki iş birlikleri ile ortak atıf yapıları analiz edilecektir. Böylece yemek anıları literatürünün yalnızca nicel büyüklüğünün değil, aynı zamanda kavramsal dönüşümünün ve disiplinlerarası yöneliminin de bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

Araştırmada nicel analiz yöntemlerinden bir olan bibliyometrik analiz yönteminden yararlanılması planlanmaktadır. Bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma alanındaki bilimsel üretimin yayın sayısı, atıf ilişkileri, yazar, ülke, dergi, anahtar kelime ve iş birliği ağları gibi göstergeler üzerinden incelenmesine olanak sağlayan bir yöntemdir (Alkan, 2014). Bu yöntem, geniş veri setlerinin sistematik biçimde değerlendirilmesine imkân tanıması ve araştırma alanındaki eğilimlerin nicel veriler aracılığıyla ortaya konulmasını sağlaması bakımından önem taşımaktadır (MacCoun, 1998; Pandey, Andres & Kumar, 2023). Ayrıca bibliyometrik analiz, belirli bir alandaki bilgi birikiminin anlaşılmasına ve gelecekteki araştırma yönelimlerinin öngörülmesine katkı sunmaktadır (Mishra, Luo, Jiang, Papadopoulos & Dubey, 2017; Tranfield, Denyer & Smart, 2003).

Araştırmanın veri toplama sürecinin Scopus veri tabanı üzerinden yürütülmesi planlanmaktadır. Tarama sürecinde “food memory”, “culinary memory” ve “food nostalgia” anahtar kelimeleri; “gastronomy”, “food experience”, “culinary experience”, “tourism” ve “culinary tourism” kavramlarıyla birlikte kullanılacaktır. Çalışmanın sosyal bilimler alanı ile sınırlandırılması ve yalnızca makale ile derleme türündeki yayınların analize dahil edilmesi öngörülmektedir. Elde edilecek kayıtlar veri temizleme sürecinden geçirildikten sonra nihai analiz evreni oluşturulacaktır. Elde edilecek verilerin VOSviewer yazılımı aracılığıyla analiz edilmesi planlanmaktadır. VOSviewer, bibliyometrik verilerin ağ haritaları ve görselleştirmeler aracılığıyla analiz edilmesine olanak sağlayan ve bu tür çalışmalarda yaygın olarak kullanılan bir yazılımdır (Cavalcante, Coelho & Bairrada, 2021). Araştırma kapsamında anahtar kelime eş-oluşum analizi, ülke iş birliği analizi, yazar iş birliği analizi ve ortak atıf analizi gerçekleştirilecektir. Bu analizler aracılığıyla yemek anıları literatüründe öne çıkan kavramların, akademik iş birliği ağlarının ve alandaki temel araştırma eğilimlerinin ortaya konulması hedeflenmektedir.

Çalışma sonucunda, yemek anıları literatürünün gelişim sürecine, disiplinlerarası yapısına ve kavramsal yönelimlerine ilişkin genel bir çerçeve sunulması beklenmektedir. Böylece alandaki bilgi üretim yapısının daha görünür hale getirilmesi ve gelecekte yapılacak araştırmalar için yol gösterici bir zemin oluşturulması amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmanın, özellikle gastronomi, turizm, kültürel bellek ve yerel gastronomik hafıza konularında geliştirilecek araştırmalara katkı sunacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın, Türkiye bağlamında yapılacak gelecek araştırmalar açısından da yol gösterici olması beklenmektedir. Türkiye'nin zengin gastronomik mirasına rağmen yemek anıları literatüründe görece sınırlı temsil edilmesi, yerel gastronomik hafıza, gündelik yeme-içme pratikleri, göç, mekân, aidiyet ve kültürel aktarım ekseninde yapılacak çalışmalar için önemli bir araştırma alanı bulunduğunu düşündürmektedir. Bu nedenle çalışmanın, hem uluslararası literatürdeki eğilimleri görünür kılması hem de Türkiye özelinde geliştirilebilecek nitel ve nicel araştırmalar için kavramsal bir zemin sunması beklenmektedir.

Bununla birlikte çalışmanın bazı sınırlılıkları olacağı öngörülmektedir. Veri setinin yalnızca Scopus veri tabanı ile sınırlandırılması, farklı veri tabanlarında yer alan bazı çalışmaların kapsam dışında kalmasına neden olabilir. Ayrıca yalnızca makale ve derleme türündeki yayınların dahil edilmesi; kitaplar, kitap bölümleri, konferans bildirileri ve diğer akademik üretim türlerinin analiz dışında kalmasına yol açabilir. Anahtar kelime temelli tarama stratejisi de yemek anılarıyla ilişkili olmasına rağmen kullanılan anahtar kelimeleri içermeyen bazı çalışmaların veri setine dahil edilmemiş olma olasılığını beraberinde getirebilir. Bu sınırlılıklar doğrultusunda gelecekte yapılacak çalışmaların Web of Science, Google Scholar ve diğer veri tabanlarını da kapsayacak şekilde genişletilmesi, farklı yayın türlerini içerecek biçimde çeşitlendirilmesi ve alternatif anahtar kelime kombinasyonlarıyla desteklenmesi önerilmektedir. Ayrıca bibliyometrik analizlerin nitel içerik analiziyle desteklenmesi, yemek anıları literatürünün kavramsal derinliğinin daha ayrıntılı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak bu çalışmanın, yemek anıları literatürünün gelişim sürecini, kavramsal dönüşümünü ve disiplinlerarası yapısını bibliyometrik analiz yöntemiyle ortaya koyması beklenmektedir. Çalışmanın, yemek anıları alanında yapılacak gelecek araştırmalar için sistematik bir çerçeve sunacağı; özellikle gastronomi, turizm, kültürel bellek ve yerel gastronomik hafıza çalışmalarına kuramsal ve yöntemsel katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu yönüyle çalışma, yemek anıları literatürünü yalnızca mevcut yayın sayıları üzerinden değil, aynı zamanda kavramsal ilişkiler, akademik iş birlikleri ve bilgi üretim ağları üzerinden değerlendirmeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: yemek hafızası, mutfak hafızası, gıda nostaljisi, gastronomi, bibliyometrik analiz

A Bibliometric Analysis of the Literature on Food Memories

Abstract

Food memories are a multi-layered concept referring to individuals' processes of remembering past food and beverage practices, tastes, smells, places, and social relationships. This concept is not merely considered a form of remembering the physical characteristics of foods; rather, it

is regarded as an experiential field that encompasses sensory, emotional, cultural, and social dimensions. Beyond being a basic biological need in individuals' everyday life practices, food is closely associated with cultural identity, belonging, family history, migration experiences, social rituals, and collective memory. Therefore, food memories emerge as an important means through which individuals make sense of their relationship with the past and through which cultural memory is transmitted. In the literature, food memories are discussed as experiences intertwined with social relations, cultural practices, and identity formation (Sutton, 2001; Holtzman, 2006; Lee, 2023). In this context, food memories offer a research field that is influential not only in individual remembering processes but also in social meaning-making and the formation of cultural belonging.

Sensory experiences are stated to play a decisive role in the formation of food memories. In particular, senses such as taste, smell, and touch function as powerful stimuli in individuals' recollection of past experiences. The close connection of the sense of smell with brain regions associated with memory and emotions explains how certain smells can evoke intense and sudden memories of the past (Herz, 2004). Similarly, sensory experiences related to food strengthen individuals' processes of remembering the past and indicate that food memories should be addressed as holistic experiences that are not only cognitive but also emotional and sensory in nature (Sutton, 2005; Spence, 2015). However, food memories are not limited to positive experiences. In cases such as migration, war, forced displacement, and traumatic processes, food may become an important element that enables individuals to establish a connection with the past. In this respect, food can be regarded both as a carrier of trauma and as a healing element (Strand, 2023).

In recent years, the concept of food memories has increasingly been addressed in different disciplines such as gastronomy, tourism, anthropology, psychology, and cultural studies. Particularly in the gastronomy and tourism literature, food memories are evaluated together with concepts such as memorable experiences, authenticity, cultural heritage, and destination experience. Foods and beverages experienced by tourists during travel may remain as mental and emotional memories after the trip; this may influence the formation of destination perception and the intention to revisit (Stone et al., 2018). However, it is noteworthy that the existing literature mostly addresses food memories from the tourist perspective, while studies on local people's food memories and everyday gastronomic memory remain more limited (Jenkins & Romanos, 2014). This points to an important research area, especially in terms of understanding local gastronomic memory and revealing how food memories are shaped in different cultural contexts.

Although interest in the concept of food memories has increased in the existing literature, studies that systematically reveal the general trends, conceptual structure, and knowledge production dynamics of academic publications in this field remain limited. Based on this gap, the main aim of this study is to examine academic studies published in the field of food memories through bibliometric analysis and to reveal the development process of the literature, its interdisciplinary structure, prominent concepts, academic collaboration networks, and research trends. In line with this aim, the study will analyze the distribution of publications on food memories by year, research areas, country distribution, prominent authors, most frequently used keywords, collaborations between countries and authors, and co-citation structures. Thus,

it is aimed to evaluate not only the quantitative size of the food memories literature but also its conceptual transformation and interdisciplinary orientation from a holistic perspective.

The study is planned to employ bibliometric analysis, one of the quantitative analysis methods. Bibliometric analysis is a method that enables the examination of scientific production in a particular research field through indicators such as number of publications, citation relations, authors, countries, journals, keywords, and collaboration networks (Alkan, 2014). This method is important as it allows large datasets to be evaluated systematically and enables research trends in a field to be revealed through quantitative data (MacCoun, 1998; Pandey, Andres & Kumar, 2023). In addition, bibliometric analysis contributes to understanding the accumulated knowledge in a specific field and to anticipating future research directions (Mishra, Luo, Jiang, Papadopoulos & Dubey, 2017; Tranfield, Denyer & Smart, 2003).

The data collection process of the study is planned to be conducted through the Scopus database. During the search process, the keywords "food memory," "culinary memory," and "food nostalgia," which represent the concept of food memories, will be used together with the concepts "gastronomy," "food experience," "culinary experience," "tourism," and "culinary tourism." The study is expected to be limited to the field of social sciences, and only articles and review papers are planned to be included in the analysis. After the records obtained are subjected to a data cleaning process, the final analysis dataset will be created. The data obtained are planned to be analyzed using VOSviewer software. VOSviewer is a software program that enables bibliometric data to be analyzed through network maps and visualizations and is widely used in such studies (Cavalcante, Coelho & Bairrada, 2021). Within the scope of the study, keyword co-occurrence analysis, country collaboration analysis, author collaboration analysis, and co-citation analysis will be conducted. Through these analyses, it is aimed to reveal the prominent concepts, academic collaboration networks, and main research trends in the food memories literature.

As a result of the study, it is expected to present a general framework regarding the development process, interdisciplinary structure, and conceptual orientations of the food memories literature. Thus, the study aims to make the knowledge production structure in the field more visible and to provide a guiding basis for future research. In addition, the study is expected to contribute to future research to be developed particularly in the fields of gastronomy, tourism, cultural memory, and local gastronomic memory.

The study is also expected to be guiding for future research in the context of Türkiye. Despite Türkiye's rich gastronomic heritage, its relatively limited representation in the food memories literature suggests that there is an important research area for studies focusing on local gastronomic memory, everyday food and beverage practices, migration, place, belonging, and cultural transmission. Therefore, the study is expected both to make international literature trends visible and to provide a conceptual basis for qualitative and quantitative research that may be developed specifically in the context of Türkiye.

Nevertheless, the study is expected to have some limitations. Limiting the dataset only to the Scopus database may result in the exclusion of some studies indexed in other databases. In addition, including only articles and review papers may lead to the exclusion of books, book chapters, conference papers, and other types of academic publications. The keyword-based

search strategy may also bring the possibility that some studies related to food memories but not containing the selected keywords will not be included in the dataset. In line with these limitations, future studies are recommended to be expanded to include Web of Science, Google Scholar, and other databases; to diversify the dataset by including different publication types; and to support the search strategy with alternative keyword combinations. Furthermore, supporting bibliometric analyses with qualitative content analysis may contribute to a more detailed understanding of the conceptual depth of the food memories literature.

In conclusion, this study is expected to reveal the development process, conceptual transformation, and interdisciplinary structure of the food memories literature through bibliometric analysis. It is thought that the study will provide a systematic framework for future research in the field of food memories and will make theoretical and methodological contributions particularly to studies on gastronomy, tourism, cultural memory, and local gastronomic memory. In this respect, the study aims to evaluate the food memories literature not only through the number of existing publications but also through conceptual relations, academic collaborations, and knowledge production networks.

Keywords: food memory, culinary memory, food nostalgia, gastronomy, bibliometric analysis.

Kaynakça

Alkan, G. (2014). Türkiye'de muhasebe alanında yapılan lisansüstü tez çalışmaları üzerine bir araştırma (1984–2012). *Muhasebe ve Finansman Dergisi, 61*, 41–52. https://doi.org/10.25095/mufad.396448

Cavalcante, W. Q. D. F., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2021). Sustainability and tourism marketing: A bibliometric analysis of publications between 1997 and 2020 using VOSviewer software. *Sustainability, 13*(9), 1–21. https://doi.org/10.3390/su13094987

Herz, R. S. (2004). A naturalistic analysis of autobiographical memories triggered by olfactory, visual and auditory stimuli. *Chemical Senses, 29*(3), 217–224. https://doi.org/10.1093/chemse/bjh025

Holtzman, J. D. (2006). Food and memory. *Annual Review of Anthropology, 35*(1), 361–378. https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.35.081705.123220

Jenkins, L. D., & Romanos, M. (2014). The art of tourism-driven development: Economic and artistic well-being of artists in three Balinese communities. *Journal of Tourism and Cultural Change, 12*(4), 293–306. https://doi.org/10.1080/14766825.2014.934377

Lee, K. S. (2023). Cooking up food memories: A taste of intangible cultural heritage. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 54*, 1–9. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.005

MacCoun, R. J. (1998). Biases in the interpretation and use of research results. *Annual Review of Psychology, 49*(1), 259–287. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.49.1.259

Mishra, D., Luo, Z., Jiang, S., Papadopoulos, T., & Dubey, R. (2017). A bibliographic study on big data: Concepts, trends and challenges. *Business Process Management Journal, 23*(3), 555–573. https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2015-0149

Pandey, N., Andres, C., & Kumar, S. (2023). Mapping the corporate governance scholarship: Current state and future directions. *Corporate Governance: An International Review*, *31*(1), 127–160. https://doi.org/10.1111/corg.12444

Spence, C. (2015). Multisensory flavor perception. *Cell*, *161*(1), 24–35. https://doi.org/10.1016/j.cell.2015.03.007

Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, *57*(8), 1121–1132. https://doi.org/10.1177/0047287517729758

Strand, M. (2023). Food and trauma: Anthropologies of memory and postmemory. *Culture, Medicine, and Psychiatry*, *47*(2), 466–494. https://doi.org/10.1007/s11013-022-09785-2

Sutton, D. E. (2001). *Remembrance of repasts: An anthropology of food and memory*. Berg.

Sutton, D. E. (2005). Synesthesia, memory, and the taste of home. In C. Korsmeyer (Ed.), *The taste culture reader: Experiencing food and drink* (pp. 304–316). Berg.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, A. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, *14*(3), 207–222. https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375

Z Kuşağının Tüketim Davranışlarının Ortak Özelliklerini Belirlemeye Esas Kavramsal Bir İnceleme

Feyza ALTUN[1], Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ[2]

[1]Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü e-posta:

fyzaltnn@gmail.com

[2]Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, e-posta:
bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, Z kuşağının tüketim davranışlarının ortak özelliklerini belirlemeye yönelik olarak literatürde yer alan kavramsal yaklaşımları analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, Z kuşağına ilişkin araştırmaların nasıl kavramsallaştırıldığı, hangi sınıflandırmalar altında ele alındığı ve bu yaklaşımların tüketim davranışları ile ne ölçüde tutarlılık gösterdiği incelenmiştir. Bu doğrultuda, WoS veri tabanında gerçekleştirilen tarama sonucunda ulaşılan çalışmalar belirli kriterler doğrultusunda değerlendirilmiş ve 47 çalışma detaylı analize dahil edilmiştir. Elde edilen bulgular, Z kuşağına ilişkin literatürün büyük ölçüde değerler, tutumlar, davranışlar ve beklentiler çerçevesinde sınıflandırıldığını göstermektedir. Ancak bu sınıflandırmaların çalışmadan çalışmaya farklılık gösterdiği ve kavramsal düzeyde bir bütünlükten uzak olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca literatürde aynı kavramların farklı kategoriler altında ele alınması, kavramsal bir parçalanmışlığa işaret etmektedir. Araştırma tasarımları açısından değerlendirildiğinde ise çalışmaların büyük ölçüde kuşaklar arası karşılaştırmalara dayandığı, buna karşın Z kuşağını kendi iç dinamikleriyle ele alan keşifsel çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Tüketim davranışları bağlamında bulgular, Z kuşağının dijitalleşme, deneyim odaklılık, sosyal etki ve hız gibi temel eğilimler etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, sürdürülebilirlik ve etik değerlere yönelik olumlu tutumların her zaman davranışa yansımadığı ve bir tutum–davranış boşluğu bulunduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, Z kuşağına ilişkin literatürün parçalı yapısı, bu kuşağın tüketim davranışlarını bütüncül bir kavramsal çerçevede ele alan çalışmalara olan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelime: Kuşak Tanımlamaları, Z kuşağı, Z Kuşağı Özellikleri, Tüketim Davranışı, Değer ve Tutumlar.

A Conceptual Examination to Identify Common Characteristics of Consumption Behaviors Among Generation Z

ABSTRACT

This study aims to analyze the conceptual approaches in the literature to identify the common characteristics of the consumption behaviors of Generation Z. The study examines how research on Generation Z is conceptualized, under which classifications it is addressed, and the extent to which these approaches are consistent with consumption behaviors. Accordingly, studies obtained from a search of the WoS database were evaluated according to specific criteria, and 47 studies were included in the detailed analysis. The findings show that the literature on Generation Z is largely classified within the framework of values, attitudes, behaviors, and expectations. However, it was found that these classifications vary from study to study and lack

conceptual consistency. Furthermore, the treatment of the same concepts under different categories in the literature indicates conceptual fragmentation. In terms of research design, it is observed that studies largely rely on intergenerational comparisons, while exploratory studies addressing Generation Z within its own internal dynamics are limited. In the context of consumption behaviors, the findings reveal that Generation Z is shaped around fundamental trends such as digitalization, experience-orientedness, social influence, and speed. However, it has been determined that positive attitudes towards sustainability and ethical values are not always reflected in behavior, and that an attitude-behavior gap exists. Consequently, the fragmented nature of the literature on Generation Z highlights the need for studies that address the consumption behaviors of this generation within a holistic conceptual framework.

Keywords: Generation Definitions, Generation Z, Characteristics of Generation Z, Consumer Behaviors, Values and Attitudes.

GİRİŞ

Kuşak kavramı, sosyal bilimlerde bireylerin belirli tarihsel dönemlerde paylaştıkları deneyimlerin, onların değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirdiği varsayımına dayanmaktadır. Bu yaklaşımın temelini oluşturan Karl Mannheim, kuşakları yalnızca biyolojik yaş grupları olarak değil, aynı zamanda benzer sosyo-tarihsel koşullar altında şekillenen toplumsal gruplar olarak ele almıştır. Bu bağlamda kuşaklar, ortak deneyimlerin bireyler üzerinde bıraktığı etkiler doğrultusunda anlamlandırılmaktadır (Mannheim, 1952; Eyerman ve Turner, 1998). Ancak kuşaklara yönelik bu yaklaşım, özellikle son yıllarda önemli eleştirilere konu olmuştur. Literatürde, kuşakların homojen yapılar olarak ele alınmasının bireysel farklılıkları göz ardı ettiği ve genellemeci sonuçlara yol açtığı sıklıkla vurgulanmaktadır (Costanza vd. 2023; Rudolph, vd., 2018). Benzer şekilde, kuşak temelli açıklamaların metodolojik açıdan sorunlu olduğu ve yaş, dönem ve kuşak etkilerinin birbirinden ayrıştırılmasının güç olduğu ifade edilmektedir (Parry ve Urwin, 2011). Bu tartışmaların merkezinde yer alan Z kuşağı ise, dijitalleşmenin hız kazandığı, küreselleşmenin derinleştiği ve ekonomik ile toplumsal belirsizliklerin arttığı bir dönemde yetişen bireyleri kapsamaktadır (Prensky, 2001; Twenge, 2017). Dijitalleşme ve teknoloji, üretim ve tüketim biçimlerimizi değiştirerek, kişilerarası ilişkilerimizi, değer sistemlerimizi ve sosyo-kültürel ve davranışsal normların oluşumunu etkilemektedir (Martin, vd., 2024). Bu dönüşüm, özellikle dijital teknolojilerle iç içe büyüyen Z kuşağının davranış kalıplarının anlaşılmasını daha da önemli hale getirmektedir (Prensky, 2001; Twenge, 2017). Bununla birlikte, Z kuşağına ilişkin literatür incelendiğinde, bu kuşağın özelliklerinin farklı kavramsal yaklaşımlar çerçevesinde ele alındığı ve bu durumun özellikle davranışsal örüntülerin yorumlanmasında bir belirsizlik yarattığı görülmektedir (David, vd., 2012; Parry ve Urwin, 2011).

Bu bağlamda, Z kuşağının tüketim davranışlarının ortak özelliklerini ortaya koymaya yönelik çalışmalar, yalnızca bu kuşağın nasıl davrandığını açıklamak açısından değil, aynı zamanda literatürde yer alan parçalı ve çoğu zaman farklılaşan bulguların daha bütüncül bir çerçevede değerlendirilmesine katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, mevcut çalışmaların büyük ölçüde karşılaştırmalı tasarımlara dayanması ve kuşağın kendi iç dinamiklerini ortaya koyan araştırmaların sınırlı kalması, bu alanda kavramsal düzeyde bütünleştirici yaklaşımlara olan ihtiyacı daha da belirgin hale getirmektedir (David, vd., 2012). Bu doğrultuda, Z kuşağının

tüketim davranışlarını ortak temalar üzerinden ele alan kavramsal incelemelerin, hem literatürdeki kavramsal dağınıklığın giderilmesine hem de gelecekteki araştırmalar için yönlendirici bir çerçeve sunmasına katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Bu çalışma, Z kuşağının özelliklerini tanımlamaktan ziyade, bu özelliklerin literatürde nasıl kavramsallaştırıldığını ve hangi sınıflandırmalar altında ele alındığını incelemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda bu özelliklerin tüketici davranışlarına yansımalarını ve bu kavramların tutarlılığına dikkat çekmek hedeflenmiştir. Çalışmada başlıkta da vurgulandığı üzere Z kuşağının tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik kavramsal bir inceleme sunmaktadır. Ortaya konulan bu özelliklerin, turizm alanında önemli bir potansiyele sahip olan Z kuşağının turist davranışlarının anlaşılması ve değerlendirilmesinde kritik bir rol oynadığı değerlendirilmektedir. Bu tür bir kavramsal derlemenin önemi, Z kuşağına ilişkin literatürde giderek artan ancak parçalı ve çoğu zaman tutarsız biçimde ilerleyen bilgi birikimini sistematik bir çerçevede bütünleştirme ihtiyacından kaynaklanmaktadır.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, çalışmanın teorik temelini oluşturan kavramsal çerçeve ele alınmaktadır. İlk olarak kuşak kavramı ve tanımlamaları, kuşak teorisi bağlamında açıklanmaktadır. Ardından da tüketici davranışları teorilerine yer verilmiştir. Bu çerçeve, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yapılacak sınıflandırma ve değerlendirmelere teorik bir zemin sunmaktadır.

1.1.Kuşak Teorisi

Kuşak kavramı, bireylerin belirli tarihsel dönemlerde yaşadıkları ortak deneyimlerin, onların düşünce yapıları, değerleri ve davranış eğilimleri üzerinde belirleyici olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu yaklaşımın kuramsal temelleri, kuşakları yalnızca biyolojik yaş grupları olarak değil, aynı zamanda belirli sosyo-tarihsel koşullar altında şekillenen toplumsal yapılar olarak ele alan Karl Mannheim'ın çalışmalarına dayanmaktadır (Mannheim, 1952). Mannheim'a göre aynı dönemde doğan bireyler, benzer tarihsel olaylara maruz kalmaları nedeniyle ortak bir bilinç ve deneyim dünyası geliştirme potansiyeline sahiptir. Bu çerçevede kuşaklar, yalnızca yaşa bağlı kategoriler olarak değil, belirli tarihsel ve toplumsal bağlamların ürünü olan dinamik yapılar olarak değerlendirilmektedir (Kupperschmidt, 2000; Pilcher, 1994). Kuşak çalışmalarında yaygın olarak kullanılan bir diğer yaklaşım ise Cohort Theory olarak ifade edilen kohort yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, belirli bir zaman diliminde doğan bireylerin, yaşamları boyunca benzer sosyal ve tarihsel etkiler altında şekillendiğini ileri sürmektedir (Ryder, 1965; Glenn, 2005). Kohort yaklaşımı, kuşak farklılıklarını anlamada analitik bir çerçeve sunmakla birlikte, yaş, dönem ve kuşak etkilerinin birbirinden ayrıştırılmasını zorlaştırması nedeniyle eleştirilmektedir (Yang ve Land, 2013; Alwin ve McCammon, 2007).

1.2. Z Kuşağının Literatürde Tanımlanma Biçimleri

Z kuşağı, genel olarak 1995 sonrası (bazı çalışmalarda 2000 sonrası) doğan bireyleri kapsayan ve dijital teknolojilerin yaygınlaştığı, küresel iletişimin hız kazandığı ve ekonomik ile toplumsal belirsizliklerin arttığı bir dönemde yetişen bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Twenge, 2017; Schroth, 2019; Seemiller ve Grace, 2016). Bu kuşak, sıklıkla "dijital yerli" bireyler olarak tanımlanmakta ve teknolojiyi yalnızca bir araç olarak değil, yaşamın doğal bir parçası olarak deneyimleyen ilk kuşak olarak değerlendirilmektedir (Prensky, 2001; Turner,

2015). Literatürde Z kuşağının özellikleri çoğunlukla belirli eğilimler çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kapsamda, bireysellik, özgürlük, çeşitliliğe açıklık ve kendini ifade etme gibi değerlerin öne çıktığı ifade edilmektedir (Francis ve Hoefel, 2018; Twenge, 2017). Ayrıca bu kuşağın hızlı geri bildirim beklentisi, düşük dikkat süresi ve çoklu görev yapabilme eğilimi gibi özelliklerle tanımlandığı görülmektedir (Schroth, 2019; Seemiller ve Grace, 2016). Bununla birlikte, Z kuşağının iş yaşamına yönelik beklentileri incelendiğinde, esneklik, anlamlı iş yapma ve bireysel gelişim fırsatlarına yüksek önem atfettiği belirtilmektedir (Alp, vd. 2019; Schroth, 2019). Ancak Z kuşağına ilişkin bu tanımlamalar literatürde önemli ölçüde tutarsızlıklar içermektedir. Bir yandan bu kuşağın daha bireyselci, bağımsız ve özgürlükçü olduğu ileri sürülürken (Twenge, 2017; Francis ve Hoefel, 2018), diğer yandan bazı çalışmalar bu bireylerin güvenlik, istikrar ve aidiyet arayışına da güçlü bir şekilde yöneldiğini göstermektedir (Seemiller ve Grace, 2016;). Bu durum, Z kuşağının aynı anda hem bireysel hem de güvenlik odaklı eğilimler gösterebildiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Z kuşağının teknoloji ile ilişkisi de literatürde çoğunlukla homojen bir biçimde ele alınmasına rağmen, bu alanda da farklı bulgular bulunmaktadır. Bu kuşağın dijital teknolojilere yüksek düzeyde hakim olduğu sıklıkla vurgulanmakla birlikte (Prensky, 2001; Turner, 2015), bazı çalışmalar teknoloji kullanımının bireyler arasında önemli farklılıklar gösterdiğini ve bu durumun eğitim, sosyoekonomik durum ve kültürel bağlam gibi faktörlerle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Selwyn, 2009; Bennett, vd., 2008). Bir başka çalışmada ise Z kuşağının kişilik özelliklerinde uyumluluk, sorumluluk ve değişime açıklık özellikler en yüksek puanı aldığı görülmüştür (Akduman ve Hatipoğlu, 2021). Buradan hareketle, bu kuşağın belirli eğilimler çerçevesinde tanımlandığı ancak söz konusu tanımlamaların hem içerik hem de kavramsal düzeyde farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durum, Z kuşağının sabit özelliklere sahip homojen bir grup olarak ele alınmasının sınırlı olduğunu ve bu kuşağın daha çok bağlamsal ve çok boyutlu bir perspektifle değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Z kuşağına atfedilen değerler, tutumlar ve davranış eğilimleri, bireylerin tüketim kararlarını şekillendiren temel psikososyal yapılarla doğrudan ilişkilidir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Nitekim tüketici davranışı literatürü, bireylerin sahip oldukları değerlerin tutumları, tutumların ise davranışsal niyetleri ve nihai satın alma davranışını belirlediğini ortaya koymaktadır (Rokeach, 1973; Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu bağlamda, Z kuşağının literatürde tanımlanan özelliklerinin yalnızca betimleyici unsurlar olmadığı, aynı zamanda bu kuşağın tüketim davranışlarını anlamada açıklayıcı bir temel sunduğu değerlendirilmektedir (Sheth, 1973).

1.3. Tüketici Davranışı Teorileri

Tüketici davranışı literatürü, bireylerin satın alma kararlarını şekillendiren bilişsel, duygusal ve sosyal süreçleri çok boyutlu biçimde ele almaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Klasik yaklaşımlar, tüketici davranışını rasyonel bir karar verme süreci olarak ele alırken, bilişsel uyumsuzluk teorisi tüketicilerin satın alma sonrası tutumlarını yeniden yapılandırdığını ortaya koymaktadır (Festinger, 1957). Davranışsal niyet modelleri ise bireylerin tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolleri doğrultusunda satın alma davranışı sergilediğini göstermektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Bununla birlikte, tüketici karar verme süreçleri bilgi işleme, öğrenme ve çevresel faktörlerin etkileşimiyle açıklanmakta; bu bağlamda geliştirilen modeller tüketici davranışını sistematik bir yapı içinde ele almaktadır (Howard ve Sheth, 1969). Bu teorik çerçeve, tüketici davranışının yalnızca bireysel tercihlerden ibaret

olmadığını; sosyal, kültürel ve psikolojik dinamiklerle şekillenen çok katmanlı bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır (Sheth, 1973).

Güncel literatürde tüketici davranışı, dijitalleşme, deneyim odaklılık ve sürdürülebilirlik ekseninde yeniden şekillenmektedir. Dijitalleşme ile birlikte tüketicilerin bilgiye erişim, alternatifleri karşılaştırma ve satın alma süreçlerinde daha hızlı ve etkileşimli davranış kalıpları sergilediği görülmektedir (Prensky, 2001). Deneyimsel tüketim yaklaşımı, tüketicilerin ürün ya da hizmetten ziyade hatırlanabilir ve anlamlı deneyimlere değer verdiğini ileri sürmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Öte yandan sürdürülebilir tüketim perspektifi, çevresel ve etik kaygıların satın alma kararları üzerindeki etkisini vurgulamakta ve bireylerin daha sorumlu tüketim eğilimleri geliştirdiğini ortaya koymaktadır (Thogersen, 2010). Bu eğilimler, özellikle Z kuşağının tüketim davranışlarını anlamada kritik bir analitik çerçeve sunmaktadır (Thogersen, 2010; Prensky, 2001).

YÖNTEM

Bu çalışma kapsamında Z kuşağının özellikleri ve tüketim davranışlarına ilişkin literatürün kapsamlı biçimde incelenmesi amacıyla akademik veri tabanlarında tarama gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk taramada Z kuşağı ile ilgili tanımlamaların ele alındığı çalışmaların seçimi yapılmıştır. Ardından tüketim davranışlarına ilişkin özelliklerin belirlenmesine yönelik seçim için ikinci bir tarama gerçekleştirilmiştir. Tarama sürecinde WoS (Web of Science) veri tabanında "generation Z", "gen Z", "consumer behavior", "consumer characteristics", "generational characteristics", "generational definitions", "generational identity" anahtar kelimeleri kullanılarak farklı kombinasyonlar ile tarama yapılmıştır. Anahtar kelimelerin çeşitlendirilmesi, konunun farklı kavramsal boyutlarının kapsanabilmesi açısından önem taşımaktadır (Snyder, 2019).

Çalışmada literatürün rastlantısal olmayan ve belirli bilimsel gerekçelere dayalı olarak seçilmesine özen gösterilmiştir. Bu doğrultuda, çalışmalar araştırmanın amacı ile uyum, kavramsal katkı düzeyi ve Z kuşağını açıklama gücü açısından değerlendirilerek araştırmacı tarafından eleme sürecine tabi tutulmuştur. Çalışmaya dahil edilecek araştırmalar belirlenirken, Z kuşağının tüketim davranışlarının ortak özelliklerini doğrudan ele alan, hakemli dergilerde yayımlanmış ve kavramsal veya ampirik bulgular sunan çalışmalar dikkate alınmıştır. Bu bağlamda, çalışmada yer verilen kaynaklar, Z kuşağının özelliklerini ve tüketim davranışlarını açıklamada kuramsal ve ampirik katkı sunan çalışmalar arasından seçilmiştir. Literatür taraması sonucunda toplamda 125 çalışmaya ulaşılmış, yapılan ön değerlendirme sonucunda araştırmanın amacı ile doğrudan ilişkili olduğu belirlenen 47 çalışma detaylı incelemeye dahil edilmiştir.

Elde edilen çalışmalar, sistematik bir meta-analiz yaklaşımından ziyade kavramsal ve tematik bir inceleme doğrultusunda değerlendirilmiş ve literatürde öne çıkan ortak eğilimler çerçevesinde sınıflandırılmıştır (Snyder, 2019; Torraco, 2005). Ayrıca literatürdeki çalışmaların metodolojik eğilimleri değerlendirilerek, araştırmaların kuşaklar arası karşılaştırmalara mı yoksa kuşak içi keşifsel analizlere mi dayandığı ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda çalışma aşağıdaki araştırma sorularına odaklanmaktadır:

1. Z kuşağının özellikleri literatürde nasıl tanımlanmakta ve bu kuşağı açıklamak için hangi kavramsal yaklaşımlar kullanılmaktadır?

2. Literatürde Z kuşağının tüketim davranışları hangi ortak eğilimler ve örüntüler çerçevesinde tanımlanmaktadır?

3.Z kuşağı özellikleri olarak açıklanan kavramlar ile tüketim davranışları özelliklerinde kavramlar arasında tutarlılık var mıdır?

BULGULAR

Z kuşağına yönelik çalışmalar incelendiğinde, bu kuşağın özelliklerinin çoğunlukla değerler, tutumlar, beklentiler ve davranış kalıpları çerçevesinde ele alındığı görülmektedir (Schroth, 2019; Taş, vd., 2017). Ancak bu özelliklerin tanımlanmasında kullanılan kavramsal çerçevelerin ve sınıflandırma biçimlerinin çalışmadan çalışmaya farklılık gösterdiği dikkat çekmektedir (Francis ve Hoefel, 2018; Seymen, 2017). Bulgular çerçevesinde araştırma tasarımına göre çalışmalar karşılaştırmalı ve keşifsel olarak 2 grupta değerlendirilmiştir.

Sınıflandırma Yaklaşımlarına Göre Literatür

Z kuşağına ilişkin literatür incelendiğinde, bu kuşağın özelliklerinin farklı kavramsal çerçeveler altında ele alındığı görülmektedir. Özellikle Z kuşağına yönelik tanımlamaların incelenmesi, bu özelliklerin çoğunlukla belirli temalar etrafında kümelendiğini ortaya koymaktadır. Ancak söz konusu temaların çalışmadan çalışmaya farklı şekillerde ele alındığı ve bir sınıflandırmanın bulunmadığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, incelenen çalışmaların büyük ölçüde **değerler, tutumlar, davranışlar ve beklentiler** çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma, bireylerin sahip oldukları temel inançları, değerlendirme biçimlerini ve gözlemlenebilir eylemlerini ayrıştırmaya olanak tanıyan klasik davranış bilimleri yaklaşımına dayanmaktadır (Ajzen, 1991). Aşağıda, literatürde yer alan çalışmalar bu dört temel kategori çerçevesinde ele alınmaktadır.

Değer Temelli Yaklaşım

Literatürde Z kuşağına ilişkin çalışmaların önemli bir bölümü, bu kuşağın sahip olduğu değerler üzerinden tanımlamalar yapmaktadır. Değerler, bireylerin yaşamda neyi önemli gördüklerini belirleyen temel inanç sistemleri olarak ele alınmakta ve genellikle kültürel ve toplumsal bağlam içerisinde şekillenmektedir (Schwartz, 1992; Rokeach, 1973). Bu kapsamda yapılan çalışmalar, Z kuşağının bireysellik, özgürlük, çeşitliliğe açıklık ve kendini ifade etme gibi değerlere yüksek önem atfettiğini göstermektedir (Twenge, 2017; Francis ve Hoefel, 2018). Bununla birlikte bazı araştırmalar, bu kuşağın yalnızca bireysel değerlerle değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve etik duyarlılık gibi kolektif değerlere de önem verdiğini ortaya koymaktadır (Beyaz, 2020; Seemiller ve Grace, 2016). Bu durum, Z kuşağının değer yapısının tek boyutlu olmadığını ve farklı bağlamlarda değişkenlik gösterebildiğini ortaya koymaktadır.

Tutum Temelli Yaklaşım

Z kuşağına ilişkin literatürde yaygın olarak kullanılan bir diğer yaklaşım, bireylerin belirli konulara yönelik değerlendirmelerini ifade eden tutumlar üzerinden yapılan analizlerdir. Tutumlar, bireylerin belirli nesne veya durumlara yönelik olumlu ya da olumsuz

değerlendirmelerini ifade etmekte ve davranışların önemli belirleyicileri arasında yer almaktadır (Ajzen, 1991; Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu kapsamda yapılan çalışmalar, Z kuşağının teknolojiye karşı yüksek düzeyde benimseme eğilimi gösterdiğini (Prensky, 2001; Turner, 2015), iş yaşamında esneklik ve anlam arayışına önem verdiğini (Schroth, 2019) ve otoriteye karşı daha yatay ve katılımcı yaklaşımlar benimsediğini ortaya koymaktadır (Seymen, 2017). Ancak bazı çalışmalar, bu tutumların kuşağa özgü olmaktan ziyade yaş ve yaşam evresiyle ilişkili olabileceğini ileri sürerek bu bulgulara eleştirel yaklaşmaktadır (Costanza, vd.,2012; Parry ve Urwin, 2011).

Z kuşağının tüketim bağlamındaki tutumları incelendiğinde, bu kuşağın markalara yönelik güven algısının büyük ölçüde dijital içerikler ve sosyal kanıt üzerinden şekillendiği görülmektedir. Özellikle kullanıcı yorumları, influencer içerikleri ve kullanıcı tarafından üretilen içerikler, tüketicilerin marka değerlendirme süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Djafarova ve Rushworth, 2017; Lou ve Yuan, 2019). Bununla birlikte, güncel çalışmalar Z kuşağının şeffaf, samimi ve değer uyumu gösteren markalara daha olumlu tutum geliştirdiğini ve geleneksel reklamlardan ziyade deneyim temelli içeriklere yöneldiğini ortaya koymaktadır (Djafarova ve Bowes, 2021; Vrontis vd., 2021).

Davranış Temelli Yaklaşım

Z kuşağını inceleyen çalışmaların önemli bir kısmı, bu kuşağın gözlemlenebilir davranış kalıplarına odaklanmaktadır. Bu kapsamda özellikle tüketim, dijital kullanım ve turizm davranışları ön plana çıkmaktadır. Literatürde Z kuşağının hızlı, deneyim odaklı ve dijital platformlar üzerinden şekillenen tüketim davranışları sergilediği ifade edilmektedir (Djafarova ve Bowes, 2021). Bunun yanı sıra, sosyal medya kullanımı, çoklu görev yapabilme ve sürekli çevrimiçi olma gibi dijital davranışların bu kuşağın ayırt edici özellikleri arasında yer aldığı belirtilmektedir (Twenge, 2017; Prensky, 2001). Turizm bağlamında ise Z kuşağının daha çok deneyimsel, özgün ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yöneldiği ifade edilmektedir (Robinson ve Schänzel, 2019; Haddouche ve Salomone, 2018). Bununla birlikte bazı araştırmalar, bu davranışların yalnızca kuşağa özgü olmadığını ve teknolojik erişim gibi dışsal faktörlerden de etkilendiğini vurgulamaktadır (Selwyn, 2009; Bennett, vd.,2008). Z kuşağının tüketim davranışlarının büyük ölçüde dijital platformlar ve sosyal medya etkileşimleri tarafından şekillendiği görülmektedir. Özellikle sosyal medya fenomenleri ve içerik üreticileri, satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Djafarova ve Bowes, 2021; Lou ve Yuan, 2019). Ayrıca bu kuşağın ürün keşfi ve değerlendirme süreçlerinde Instagram ve TikTok gibi platformları aktif olarak kullandığı ifade edilmektedir (Francis ve Hoefel, 2018).

Bu genel çerçeve içerisinde, Z kuşağının tüketim davranışlarının belirli eğilimler etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Öncelikle, bu kuşağın tüketim süreçlerinde faydacı motivasyonlardan ziyade haz, deneyim ve duygusal tatmin odaklı bir eğilim sergilediği dikkat çekmektedir (James vd.,2025). Literatürde bu durum hedonik tüketim kavramı ile açıklanmakta olup, bireylerin satın alma davranışlarını yalnızca işlevsel ihtiyaçlarla değil, aynı zamanda eğlence, keyif ve deneyim arayışıyla gerçekleştirdiğini ifade etmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Z kuşağının özellikle deneyimsel tüketim pratiklerine yöneldiği, ürünlerin kendisinden çok sunduğu deneyime değer verdiği ve tüketimi bir kimlik inşa aracı olarak kullandığı belirtilmektedir (Robinson ve Schänzel, 2019). Bununla birlikte, Z kuşağı

tüketicilerinin satın alma süreçlerinde planlı davranışlardan ziyade anlık ve dürtüsel karar verme eğiliminde olduğu görülmektedir. Dürtüsel satın alma, bireyin önceden plan yapmaksızın ani bir istek doğrultusunda satın alma gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Rook, 1987). Özellikle dijital ortamların sağladığı hız ve erişilebilirlik, bu davranışın yaygınlaşmasına zemin hazırlamakta; sosyal medya içerikleri, sınırlı süreli kampanyalar ve görsel uyarıcılar bireylerin anlık satın alma eğilimlerini artırmaktadır (Djafarova ve Bowes, 2021; Vidyanata, vd. 2024).

Z kuşağının tüketim davranışlarının bir diğer belirgin özelliği, fiziksel ve dijital deneyimlerin iç içe geçtiği hibrit bir yapı sergilemesidir. Literatürde bu durum "phygital tüketim" olarak ifade edilmekte olup, bireylerin hem fiziksel hem de dijital ortamları bütünleşik biçimde deneyimlediğini göstermektedir (Verhoef vd., 2015). Z kuşağının dijital davranışlarını inceleyen çalışmalar, bu kuşağın gerçek ve dijital dünyayı ayırmayan "phygital" bir yaşam biçimine sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda dijital ortam, yalnızca bir araç değil, aynı zamanda kimlik inşasının gerçekleştiği temel bir alan olarak öne çıkmaktadır. Özellikle kendini ifade etme eğiliminin dijital platformlar üzerinden güçlü biçimde ortaya çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte, bireysel yönelimlerin yanı sıra kolektif değerlere de sahip olmaları, bu kuşağın çok boyutlu bir yapı sergilediğini göstermektedir. Hız, sürekli çevrimiçi olma ve trend takibi gibi özellikler ise Z kuşağının tüketim davranışlarının dijital etkileşim ve görünürlük ekseninde şekillendiğini ortaya koymaktadır (Tolstikova, vd. 2020). Öte yandan, Z kuşağının tüketim davranışlarında sosyal medya ve dijital içeriklerin belirleyici rolü daha da belirginleşmektedir. Bu kuşak, geleneksel reklam kanallarından ziyade sosyal medya üzerinden sunulan içeriklere daha fazla güven duymakta ve satın alma kararlarını bu içerikler doğrultusunda şekillendirmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017; Erwin, vd., 2023). Özellikle influencer pazarlaması ve kullanıcı tarafından üretilen içerikler, tüketicilerin marka algısı ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Lou ve Yuan, 2019).

Bununla birlikte literatürde dikkat çeken bir diğer önemli unsur, Z kuşağının sahip olduğu tutumlar ile sergilediği tüketim davranışları arasındaki uyumsuzluktur. Tutum–davranış boşluğu olarak ifade edilen bu durum, bireylerin özellikle sürdürülebilirlik ve etik tüketim konularında olumlu tutumlara sahip olmasına rağmen, bu tutumların her zaman satın alma davranışına yansımadığını göstermektedir (Carrington vd., 2010). Z kuşağı bireylerinin çevre dostu ürünlere yönelik farkındalıklarının yüksek olmasına rağmen, fiyat, erişilebilirlik ve alışkanlık gibi faktörlerin bu davranışların gerçekleşmesini sınırladığı ifade edilmektedir (White vd., 2019).

Beklenti Temelli Yaklaşım

Literatürde Z kuşağının iş yaşamından esneklik, hızlı geri bildirim, kariyer gelişimi ve anlamlı iş deneyimi gibi beklentilere sahip olduğu belirtilmektedir (Schroth, 2019). Ayrıca bu kuşağın ürün ve hizmetlerden ziyade deneyimlere odaklandığı ve kişiselleştirilmiş hizmet beklentisinin yüksek olduğu ifade edilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999; Francis ve Hoefel, 2018). Ancak bazı çalışmalar, bu beklentilerin yalnızca Z kuşağına özgü olmadığını ve genel olarak modern iş gücünde yaygınlaşan eğilimler olduğunu ileri sürmektedir (Lyons ve Kuron, 2014; Costanza, vd., 2012). Z kuşağının ürünlerden ziyade deneyimlere yöneldiği ve tüketim kararlarında duygusal ve deneyimsel değerlerin ön plana çıktığı görülmektedir (Robinson ve Schanzel,

2019). Özellikle turizm bağlamında bu kuşağın özgün, kişiselleştirilmiş ve paylaşılabilir deneyimleri tercih ettiği belirtilmektedir (Haddouche ve Salomone, 2018). Z kuşağının tüketim süreçlerine yönelik beklentileri incelendiğinde, bu kuşağın yalnızca ürün veya hizmetin kendisine değil, aynı zamanda sunulan deneyime ve bu deneyimin kişiselleştirilme düzeyine önem verdiği görülmektedir. Özellikle bireysel tercihlere göre uyarlanmış ürün ve hizmetlere yönelik talep, bu kuşağın tüketim davranışlarının belirleyici unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, dijitalleşmenin etkisiyle birlikte Z kuşağının hızlı erişim ve anlık tatmin beklentisinin yüksek olduğu, tüketim süreçlerinde zamanın kritik bir faktör haline geldiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, tüketim yalnızca bir ihtiyaç giderme süreci olmaktan çıkarak deneyimsel bir yapıya dönüşmekte ve bireylerin duygusal, sosyal ve sembolik beklentilerini karşılayan bir boyut kazanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999; Francis ve Hoefel, 2018).

Araştırma Tasarımına Göre Literatür

Z kuşağına ilişkin literatür yalnızca içerik açısından değil, aynı zamanda araştırma tasarımı açısından da belirli eğilimler göstermektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde, literatürün büyük ölçüde kuşaklar arası karşılaştırmalara dayandığı, buna karşın Z kuşağını kendi iç dinamikleriyle ele alan keşifsel çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, kuşak literatürünün genel metodolojik yönelimi ile de örtüşmektedir (Costanza, vd., 2012; Parry ve Urwin, 2011).

Karşılaştırmalı Çalışmalar

Z kuşağına ilişkin çalışmaların önemli bir kısmı, bu kuşağın özelliklerini diğer kuşaklarla karşılaştırmalı olarak ele almaktadır. Bu tür çalışmalar genellikle X, Y ve Z kuşaklarının değerleri, tutumları ve iş davranışları arasındaki farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır (Lyons ve Kuron, 2014; Cennamo ve Gardner, 2008). Özellikle iş değerleri, örgütsel bağlılık ve kariyer beklentileri gibi değişkenler üzerinden yapılan karşılaştırmalar literatürde yaygın olarak yer almaktadır (Geçen, 2024; Hatioğlu ve Dündar; 2018; Aggarwal, vd. 2022; Nabahani, Riyanto, 2020).

Karşılaştırmalı çalışmaların büyük bir kısmında, kuşaklar arası farklılıkların belirgin olduğu sonucuna ulaşılmakla birlikte, bu bulguların tutarlılığı tartışmalıdır. Nitekim bazı meta-analiz çalışmaları, kuşaklar arası farkların oldukça sınırlı olduğunu ve çoğu zaman istatistiksel olarak anlamlı olsa bile pratik açıdan düşük etki büyüklüklerine sahip olduğunu göstermektedir (Costanza, vd., 2012; Rudolph, vd. 2018; Lyons ve Kuron, 2014; Becton ve Walker, 2014). Bu durum, gözlemlenen farklılıkların kuşaktan ziyade yaş, dönem ve bağlamsal etkilerden kaynaklanabileceğine işaret etmektedir (Parry ve Urwin, 2011; Lyons ve Kuron, 2014).

Buna ek olarak, karşılaştırmalı çalışmaların önemli bir kısmı kesitsel veri kullanmakta ve farklı kuşakları aynı zaman diliminde karşılaştırmaktadır. Bu durum, yaş (age), dönem (period) ve kuşak (cohort) etkilerinin birbirinden ayrıştırılmasını zorlaştırmakta ve metodolojik sınırlılıklar doğurmaktadır (Yang ve Land, 2013; Glenn, 2005). Dolayısıyla, karşılaştırmalı çalışmalar literatürde baskın olmakla birlikte, elde edilen bulguların yorumlanmasında dikkatli olunması gerekmektedir.

Keşifsel Çalışmalar

Karşılaştırmalı çalışmaların aksine, Z kuşağını kendi iç dinamikleri, deneyimleri ve anlam dünyası üzerinden ele alan keşifsel çalışmaların literatürde daha sınırlı olduğu görülmektedir. Bu tür çalışmalar genellikle nitel araştırma yöntemleri kullanarak bireylerin algılarını, deneyimlerini ve anlamlandırma süreçlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Seemiller ve Grace, 2016; Robinson ve Schanzel, 2019). Literatürde keşifsel olarak z kuşağının markalarla iletişiminde davranışsal özelliklerinin anlaşılması için de çalışmalar yer almaktadır (Martin, vd., 2024). Martin vd. tarafından 2024 yılında Z kuşağının teknoloji ile doğal ilişki, kişiselleştirme beklentisi, deneyim odaklılık, mizah (ironi, cringe) ve yaratıcılığa açıklık gibi davranışsal özellikleri keşfedilmiştir.

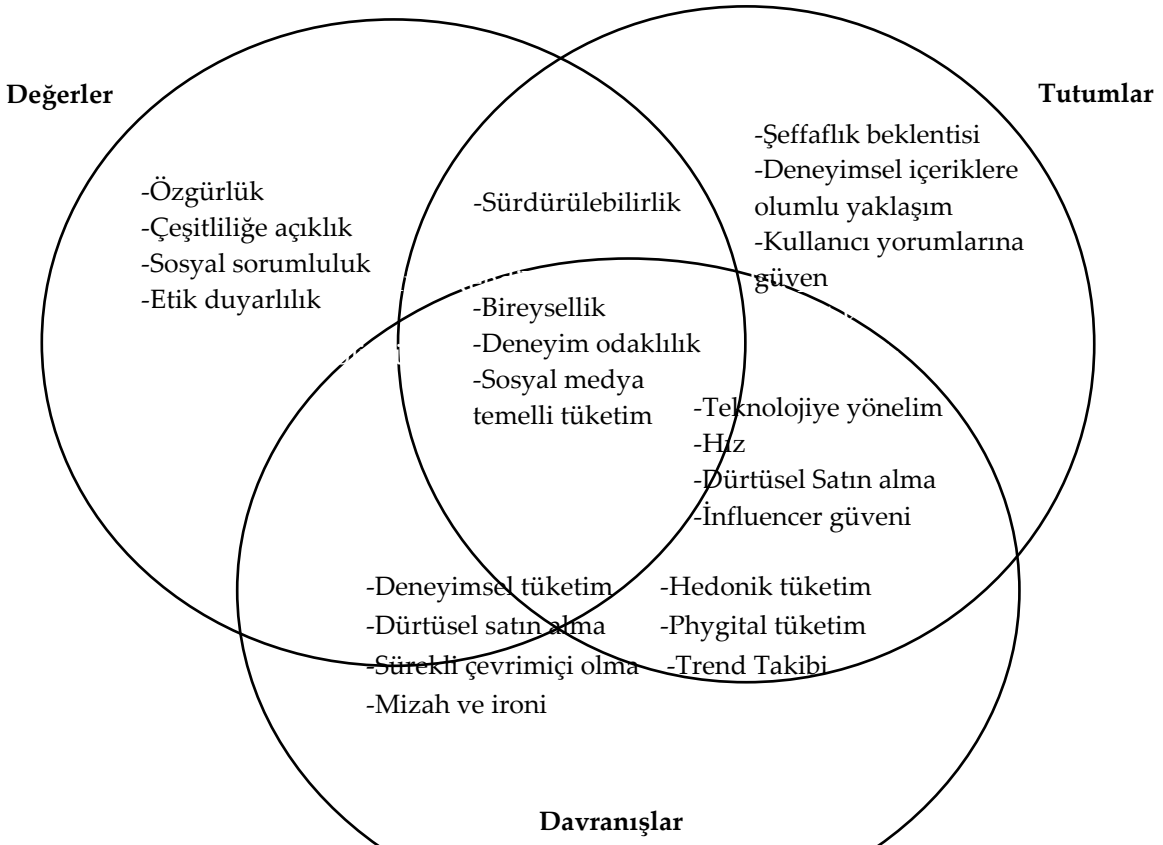
Z Kuşağı Tüketim Davranışlarının Ortak Örüntüleri

Son dönem nicel çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, Z kuşağı tüketim davranışlarının belirli ortak örüntüler etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu çalışmalar, Z kuşağının tüketim süreçlerinde dijital platformları merkez alan bir yapı sergilediğini, satın alma kararlarının büyük ölçüde sosyal medya etkileşimleri ve çevrimiçi içerikler tarafından yönlendirildiğini ortaya koymaktadır (Djafarova ve Bowes, 2021; Vrontis vd., 2021). Bununla birlikte, bu kuşağın tüketim motivasyonlarının önemli ölçüde hedonik ve deneyim odaklı olduğu, ürünlerden ziyade deneyimsel değer ve duygusal tatmin arayışının ön plana çıktığı belirlenmiştir (Priporas vd., 2020). Nicel bulgular ayrıca Z kuşağının hızlı tüketim, anlık tatmin ve dürtüsel satın alma eğilimlerinin yüksek olduğunu, bu durumun özellikle mobil alışveriş ve dijital kampanyalarla güçlendiğini göstermektedir (Windayu vd., 2025). Öte yandan, sürdürülebilirlik ve etik değerlere yönelik olumlu tutumların yaygın olmasına rağmen, bu tutumların her zaman satın alma davranışına yansımadığı ve bir tutum–davranış boşluğu oluştuğu da ortaya konulmaktadır (Sadiq vd., 2021). Tüm bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, Z kuşağı tüketim davranışlarının dijitalleşme, deneyim odaklılık, sosyal etki, hız ve çok boyutlu motivasyon yapısı etrafında şekillenen bütüncül bir örüntü sergilediği söylenebilir.

WoS veri tabanında incelenen çalışmalara göre Z kuşağının tüketim davranışları ağırlıklı olarak dijitalleşme, kişiselleştirme, sosyal etki ve sürdürülebilirlik temalarında yoğunlaşmaktadır. Theocharis (2025) ve Theocharis, vd. (2025), çevrimiçi marka deneyimi, güven ve sadakatin Z kuşağının satın alma niyetini en güçlü biçimde etkilediğini, markanın dijital konumunun bu ilişkileri belirgin biçimde yönlendirdiğini göstermektedir. Sosyal medya içeriklerinin etkisini inceleyen çalışmalar (Shihy, 2025; Ogbaga, 2024), hem marka hem kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin satın alma davranışını artırdığını ve kişiselleştirmenin duygusal etkileşimi güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Tüketici tutumlarına ilişkin bulgular, çevrimiçi yorumlar, influencer içerikleri ve eWOM'un Z kuşağının marka güveni üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Orelskaia, vd. 2025). Sürdürülebilirlik eksenindeki araştırmalar (Pillo, vd., 2024; Lopes, vd., 2024), çevreye duyarlı tutumların güçlü olmasına rağmen yeşil yıkama algısı nedeniyle satın alma davranışına her zaman tam olarak yansımadığını belirtmektedir. Z kuşağı tüketicileri genellikle hedonik, deneyim ve anlık tatmin odaklı davranışlar sergilemekte ve sosyal kanıt ile dijital görünürlük gibi unsurların etkisiyle çevrimiçi satın alma eğilimi göstermektedir (Koçarslan ve Kılınç, 2021; Adıgüzel, 2025). Bu bulgular, Z kuşağının dijital ortamda güven, deneyim ve sosyal etkileşim odaklı çok katmanlı bir tüketim

yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Şekil 1'de bulgular ortak bir şemaya dökülmüş ve görselleştirilmiştir.

Şekil 1. Z Kuşağı Tüketim Özelliklerinin Ortak Şeması



Şekil 1, Z kuşağının tüketim yapısının değerler, tutumlar ve davranışlar ekseninde birbirini besleyen çok katmanlı bir yapı sergilediğini göstermektedir. Özellikle sürdürülebilirlik, bireysellik ve deneyim odaklılık, bu üç alanın kesişiminde yer alarak kuşağın tüketim motivasyonlarının merkezini oluşturmaktadır. Bu durum, Z kuşağının yalnızca rasyonel değil; aynı zamanda sosyal medya etkisi, hız ve deneyim arayışıyla şekillenen hibrit bir tüketim profiline sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Z kuşağına ilişkin literatür incelendiğinde, araştırmaların büyük ölçüde bu kuşağın belirli özelliklerini tanımlamaya ve sınıflandırmaya odaklandığı görülmektedir. Özellikle değerler, tutumlar, davranışlar ve beklentiler çerçevesinde yapılan sınıflandırmalar, literatürde yaygın bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu sınıflandırmaların çoğunlukla birbirinden bağımsız biçimde ele alındığı ve bütüncül bir kavramsal çerçeveye oturtulmadığı dikkat çekmektedir. Z kuşağına atfedilen özellikler incelendiğinde ise, benzer kavramların farklı çalışmalar tarafından farklı kategoriler altında ele alındığı görülmektedir. Örneğin, bireysellik ve özgürlük bazı çalışmalarda değer olarak ele alınırken (Twenge, 2017; Schwartz, 1992), bazı çalışmalarda tutum veya davranış eğilimi olarak değerlendirilmektedir (Lyons ve Kuron, 2014). Bu durum, literatürde kavramsal bir parçalanmışlığa işaret etmekte ve Z kuşağına ilişkin tanımlamaların sistematik bir bütünlükten uzaklaştığını göstermektedir. Dolayısıyla, mevcut literatür Z kuşağını anlamaya yönelik önemli katkılar sunmakla birlikte, bu katkıların çoğunlukla parçalı

ve dağınık bir yapı sergilediği söylenebilir. Bu durum, kuşakların nasıl kavramsallaştırıldığına ilişkin daha bütüncül analizlere olan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

Literatürde tanımlanan Z kuşağı özellikleri ile ampirik çalışmalarda ortaya konan tüketim davranışları arasında tutarlı bir eşleşme gözlemlenmektedir. Dijital yerlilik özelliği, bu kuşağın çevrimiçi alışveriş platformlarını yoğun biçimde kullanması ve satın alma kararlarını dijital ortamlarda şekillendirmesiyle doğrudan ilişkilendirilmektedir. Bireysellik ve kendini ifade etme değerleri, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet talebiyle, yapay zeka destekli reklamlarda kişiselleştirmenin etkinliği artırmasıyla örtüşmektedir. Hız beklentisi ve düşük dikkat süresi, dürtüsel satın alma eğilimleri ve anlık tatmin arayışıyla doğrudan bağlantılıdır. Sosyal etki ve akran görüşlerine duyarlılık, sosyal medya fenomenlerinin, kullanıcı yorumlarının ve eWOM'un satın alma kararları üzerindeki güçlü etkisiyle tutarlılık göstermektedir. Deneyim odaklılık, ürünlerden ziyade deneyimlere değer verilmesi ve hedonik tüketim eğilimleriyle; çeşitliliğe açıklık ve yenilik arayışı ise özgün deneyimlere yönelim ve yeni ürünlere karşı yüksek ödeme istekliliğiyle eşleşmektedir. Son olarak, sürdürülebilirlik ve etik duyarlılık değerleri, yeşil satın alma niyetleri ve çevre dostu marka tercihlerinde karşılığını bulmakta; ancak tutum-davranış boşluğunun varlığı bu eşleşmenin her zaman davranışa yansımadığını göstermektedir.

Mevcut literatür birlikte değerlendirildiğinde, Z kuşağına ilişkin bulguların belirli temalar etrafında yoğunlaştığı, ancak bu temaların farklı çalışmalar tarafından farklı kavramsal çerçeveler altında ele alındığı görülmektedir. Bu durum, literatürde yer alan bilgilerin tamamen tutarsız olmasından ziyade, farklı bakış açıları doğrultusunda parçalı bir yapı sergilediğine işaret etmektedir. Bu nedenle, söz konusu bulguların değerler, tutumlar, davranışlar ve beklentiler çerçevesinde birlikte ele alınmasının, Z kuşağının tüketim davranışlarının daha bütüncül bir şekilde değerlendirilmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bununla birlikte, incelenen çalışmalar Z kuşağı tüketim davranışlarının dijitalleşme, deneyim odaklılık, sosyal etki ve hız gibi bazı ortak eğilimler etrafında şekillenebileceğini göstermektedir. Ancak bu eğilimlerin kuşağa özgü sabit özellikler olarak değerlendirilmesinden ziyade, bağlamsal koşullar ve bireysel farklılıklar çerçevesinde ele alınmasının daha uygun olacağı değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, mevcut çalışmanın, literatürde yer alan bulgular arasında sınırlı da olsa kavramsal bir bütünlük kurmaya yönelik bir çerçeve sunabileceği ifade edilebilir. Literatürde Z kuşağını inceleyen çalışmaların büyük çoğunluğu karşılaştırmalı tasarıma dayanmakta olup, **kuşağın kendi iç dinamiklerini anlamaya yönelik keşifsel çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.** Literatürdeki parçalı yapı, Z kuşağı tüketim davranışlarını bütüncül bir çerçevede ele alan kavramsal çalışmalara olan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Bu nedenle gelecekte araştırmacılar tarafından daha keşifsel araştırmalara yer verilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, S. (2025). Z Kuşağının E Ticarette Satın Alma Davranışı X, Y, Z Kuşaklarının E Ticarette Satın Alma Alışkanlıklarının Karşılaştırması. *Journal of Yaşar University/Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *20*(78).

Aggarwal, A., Sadhna, P., Gupta, S., Mittal, A. & Rastogi, S. (2022). İşgücüne giren z kuşağı: görev performansını ve örgütsel bağlılığı teşvik etmek için ik politikalarının ve uygulamalarının yeniden yapılandırılması. *Kamu İşleri Dergisi*, *22* (3).

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Akduman, G. & Hatipoğlu, Z. (2021). Kim bu Z kuşağı? *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 5(9), 203-226.

Alp, G. T., Tuncer, A. D., Sulaiman, S. A. B. & Güngör, A. (2019). Çalışma hayatında y ve z kuşağının motivasyonel farklılıkları. In *Proceedings on 2nd International Conference on Technology and Science.* 803(810).

Alwin, D. F. ve McCammon, R. J. (2007). Rethinking generations. *Research in Human Development*, 4(3–4), 219–237.

Becton, J. B., Walker, H. J. & Jones-Farmer, A. (2014). Generational differences in workplace behavior. *Journal of Applied Psychology*, 99(1), 175–189.

Bennett, S., Maton, K. & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786.

Beyaz, R. (2020). Z Kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, *8*(22), 51-75.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk. *Journal of Business Ethics, 97*(1), 139–158. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to shift consumer behaviors. *Journal of Marketing, 83*(3), 22–49.

Cennamo, L. & Gardner, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of managerial psychology*, *23*(8), 891-906.

Costanza, D. P. & Finkelstein, L. M. (2015). Generationally based differences in the workplace: Is there a there there? *Industrial and Organizational Psychology*, 8(3), 308–323.

Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B. & Gade, P. A. (2012). Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*, 27(4), 375–394.

Costanza, D. P., Darrow, J. B., Yost, A. B., & Severt, J. B. (2017). A review of analytical methods used to study generational differences: Strengths and limitations. *Work, Aging and Retirement, 3*(2), 149-165.

Costanza, D. P., Rudolph, C. W., & Zacher, H. (2023). Are generations a useful concept?. *Acta psychologica*, *241*, 104059.

Di Pillo, F., Palombi, G., & Strazzullo, S. (2025). Does Greenwashing Wash Away Gen Z's Green Purchase Intention?. *Business Strategy and the Environment*, *34*(7), 9081-9092.

Djafarova, E. & Bowes, T. (2021). Generation Z impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Generation Z and impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59,* 102345.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online influencers. *Computers in Human Behavior, 68,* 1–7.
Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73.

El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal*, *11*(1), 113.

Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The influence of social media influencers on generation Z consumer behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, *1*(10), 1028-1038.

Eyerman, R. & Turner, B. S. (1998). Outline of a theory of generations. *European Journal of Social Theory*, 1(1), 91–106.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Francis, T. & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey ve Company*, *12*(2), 1-10.

Geçen, Ö. E. & Salepçioğlu, M. A. (2024). Y ve z kuşağı çalışanları üzerinde örgütsel bağlılık ve psikolojik rahatlık algılarının işten ayrılma niyetine etkisi. *The Journal Of Social Sciences*, *52*(52), 383-407.

Glenn, N. D. (2005). *Cohort analysis* (Vol. 5). Sage Publications.

Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, *4*(1), 69-79.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132–140.
Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism perspective on Generation Z. *Tourism Review*, *74*(3), 529–542.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley.

James, S., Karthik, S., & Thomas, B. (2025). Chasing the digital high: should hedonic consumption be viewed through the lens of behavioral addiction?. *Frontiers in Psychiatry*, *16*, 1681307.

Koçarslan, H., Kılınç, E., Gedik, A., & Soylu, S. (2025). Sosyal Medyada Ekonomik Haberlerde Dezenformasyon: Nedenleri, Etkileri ve Mücadele Stratejileri. *International Journal of Management Information Systems and Computer Science*, *9*(2), 175-185.

Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76.

Lopes, J. M., Pinho, M., & Gomes, S. (2024). From green hype to green habits: Understanding the factors that influence young consumers' green purchasing decisions. *Business Strategy and the Environment*, *33*(3), 2432-2444.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, *19*(1), 58-73.

Martín, L. R., Viniegra, L. M., & Gómez, P. N. (2024). Advertısıng And Brand Dıscourse Aımed At Generatıon Z Ethnographic Study of a Digital Community. *Visual Review*, *16*(6).

Mannheim, K. (1952). The sociological problem of generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*, *306*, 163-195.

Nabahani, PR & Riyanto, S. (2020). Z kuşağının örgütsel bağlılığını artırmada iş memnuniyeti ve iş motivasyonu. *Sosyal Bilimler Dergisi*, *1* (5), 234-240.

Ogbaga, I. N., & Nweke, H. F. (2025). Persuasive power of artificial intelligence-generated ads: exploring online behaviour among Gen Z internet users in Nigeria. *African Scientific Reports*, 301-301.

Orelskaia, A., Sithamparam, A. G., Ruiz De Garibay Ponce, D., & Ozarnov, R. V. (2025). Purchase intention towards products on wildberries: an empirical study among Gen Z in Russia with customer attitude as mediator. *Cogent Business & Management*, *12*(1), 2552934.

Parry, E. & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79–96.

Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: An undervalued legacy. *British Journal of Sociology*, 45(3), 481–495.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy. *Harvard business review*, *76*(6), 18-23.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon, 9*(5), 1–6.

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in human behavior*, *77*, 374-381.

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2020). Generation Z consumers' expectations in smart retailing. *Computers in Human Behavior, 77*, 374–381.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research, 14*(2), 189–199. Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Generation Z and impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*, 102345.

Rudolph, C. W. & Zacher, H. (2017). Considering generations from a lifespan development perspective. *Work, Aging and Retirement*, 3(2), 113–129.

Rudolph, C. W. Rauvola, R. S., & Zacher, H. (2018). Leadership and generations at work: A critical review. *The Leadership Quarterly*, 29(1), 44–57.

Ryder, N. B. (1965). The cohort as a concept in the study of social change. *American Sociological Review*, 30(6), 843–861.

Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2021). Eco-friendly products and consumer behavior: An empirical study of Generation Z. *Business Strategy and the Environment, 30*(5), 2289–2302.

Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18.

Seemiller, C. & Grace, M. (2016). Generation Z goes to college. Jossey-Bass.

Selwyn, N. (2009). The digital native – myth and reality. *Aslib Proceedings*, *61*(4), 364–379.

Seymen, A. F. (2017). Y ve Z kuşak insanı özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 stratejik programı ve TÜBİTAK vizyon 2023 öngörüleri ile ilişkilendirilmesi. Kent Akademisi, 10(32), 467-489.

Sheth, J. N. (1973). A model of industrial buyer behavior. *Journal of Marketing*, *37*(4), 50–56.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.

Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, *30*(2), 171–185.

Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable consumption and branding for Gen Z: How brand dimensions influence consumer behavior and adoption of newly launched technological products. *Sustainability*, *17*(9), 4124.

Theocharis, D., Tsekouropoulos, G., Hoxha, G., & Simeli, I. (2025). Location-based moderation in digital marketing and E-commerce: Understanding gen Z's online buying behavior for emerging tech products. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(3), 161.

Tolstikova, I., Ignatjeva, O., Kondratenko, K., & Pletnev, A. (2020, October). Digital behaviour and personality traits of Generation Z in a global digitalization environment. In *International Conference on Professional Culture of the Specialist of the Future*. 50-60.

Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356–367.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.

Twenge, J. M. (2017). The costs of overprotecting the young-iGen: why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy-and completely

unprepared for adulthood-and what that means for the rest of Us. *Journal of Psychology*, 1-13.

Vidyanata, D., Junianto, Y., & Setiobudi, A. (2024). Hedonic browsing behaviour and its impact on impulsive buying among generation Z. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *22*(2), 34-43

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 617–644.

Windayu, C. R., Arinta, D., Suprianto, A., & Triningsih, L. (2025). The Dynamics of Impulsive Buying Behavior Among Generation Z Consumers. *KnE Social Sciences*, *10*(31).

Yang, Y. & Land, K. C. (2006). A mixed models approach to the age-period-cohort analysis of repeated cross-section surveys, with an application to data on trends in verbal test scores. Sociological Methodology, 36(1), 75-97.

Yang, Y. & Land, K. C. (2013). *Age-period-cohort analysis: New models, methods, and empirical applications*. CRC Press.

Yang, Y., Schulhofer-Wohl, S., Fu, W. J. & Land, K. C. (2008). The intrinsic estimator for age-period-cohort analysis: what it is and how to use it. American Journal of Sociology, 113(6), 1697-1736.

Sürdürülebilir Turizm Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Karar Verme Süreçleri Açısından İncelenmesi: Kavramsal Bir Çalışma

Dr. Ayla SEZGİNER[1], Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ[2], Öğr. Gör. Taala ÇAKIR[3]

[1]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, aylasezginer@subu.edu.tr

[2]Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm Reberliği Bölümü,

bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr

[3]Kocaeli Üniversitesi Kariyer Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Doktora Öğrencisi taala.oskay@kocaeli.edu.tr

Özet

İçinde bulunduğumuz dünyada kaynakların her geçen gün azalması ve artan nüfus artışı ile birlikte çevreye verilen tahribatın boyutları ciddi boyutlara ulaşması gelecek nesiller için ciddi önlem alınması gerekilen bir konu haline gelmiştir. Bu çalışma, sürdürülebilir turizm pazarlaması açısından tüketici karar verme teorilerinden çift süreçli bir ikna modeli olan Ayrıntılı İşleme Olasılığı Modelini (ELM) temel alınarak sürdürülebilir turizm mesajlarının tüketici davranışını nasıl şekillendirdiğine dair yeni bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir. Çalışmanın tüketici davranışları, sürdürülebilir pazarlama iletişimi ve çevreci yaklaşımlarını entegre ederek, tutum-davranış boşluğunu ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler : sürdürülebilir turizm pazarlaması, Ayrıntılı Olasılık Modeli (ELM), tüketici davranışları.

An Examination of Sustainable Tourism Marketing Practices from the Perspective of Consumer Decision-Making Processes: A Conceptual Study

Abstract

In today's world, the ever-decreasing resources and rising population have led to significant environmental damage, making it a serious issue requiring immediate action for future generations. This study aims to offer a new perspective on how sustainable tourism messages shape consumer behavior, based on the Elective Processing Likelihood Model (ELM), a two-step persuasion model from consumer decision-making theories, within the context of sustainable tourism marketing. The study integrates consumer behavior, sustainable marketing communication, and environmental approaches to address the attitude-behavior gap.

Keywords: sustainable tourism marketing, Elaboration Likelihood Model (ELM), consumer behavior.

Giriş

Artan nüfus artışı ile birlikte, doğal kaynakların hızla tükenmesi ve çevresel bozulmanın ciddi boyutlara ulaşması, sürdürülebilirlik konusunu küresel ölçekte öncelikli bir mesele haline getirmiştir. Bu gelişmeler, bireylerin ve kurumların kaynakları daha etkin ve sorumlu bir şekilde kullanmasını zorunlu kılmaktadır.

Turizm ve Konaklama sektörü, ekonomik katkıları ve çevresel etkileri açısından sürdürülebilirlik tartışmalarının merkezinde yer almaktadır. Artan çevresel farkındalık, tüketicilerin turizm tercihlerinde gelecek nesilleri düşünerek hareket etmesine dolayısıyla sürdürülebilir uygulamalara yönelmesine neden olurken, işletmeler de bu talebe yanıt verebilmek amacıyla pazarlama iletişim stratejilerinden faydalanmaktadırlar.

Bununla birlikte, sürdürülebilirlik mesajlarının yaygın kullanımına rağmen, bu mesajların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve işlendiği konusu hâlâ yeterince açıklığa kavuşturulamamıştır. Özellikle, tüketicilerin sürdürülebilir turizm mesajlarına yönelik tutum geliştirme süreçlerinin hangi bilişsel mekanizmalar üzerinden gerçekleştiği önemli bir araştırma boşluğu olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışma, söz konusu boşluğu ele almak amacıyla, tüketici tutum oluşturma süreçlerini açıklayan **Ayrıntılı İşleme Olasılığı Modeli (ELM)** çerçevesinde sürdürülebilir turizm mesajlarının nasıl işlendiğini incelemektedir. Çalışma, merkezi ve çevresel rota değişkenlerinin hangi koşullarda etkili olduğunu tartışarak, sürdürülebilir turizm mesajlarının tutum oluşum süreçlerine teorik bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ayrıntılı İkna Olasılığı Modeli (The elaboration likelihood model) (ELM)

Sosyal iletişim, tutum ve tüketici davranışı araştırma alanlarında tutum oluşum sürecini ve bilgi işleme stratejilerini açıklamak için yaygın olarak kullanılan çift süreçli bir ikna teorisidir. Tutum değişikliğine ilişkin genel bir teori olan Ayrıntılı Olasılık Modeli, ikna edici iletişim etkinliğinin altında yatan temel süreçleri organize etmek, sınıflandırmak ve anlamak için oldukça genel bir çerçeve sağlaması tüketici davranışları açısından son derece önem taşımaktadır (Petty & Cacioppo, 1986). ELM'e göre bireylerin tutumlarının, merkezi rota ve çevresel rota olmak üzere iki yol aracılığıyla değiştirilebileceğini savunur. Merkezi yol bireyin motivasyonu, yeteneği yüksek ise daha bilişsel bir süreç ile tutum oluşturur. Ve bu tutumların daha kalıcı olduğu düşünülür. Çevresel rota ise kişinin yeterli motivasyonu veya özne ile ilgili yeteneği yok ise daha pratik yollar ile çok fazla düşünmeden sezgisel ipuçları ile tutum oluşturma sürecine girerler (Petty &Cacioppo, 1986). ELM, mesaj alımı, tutum değişikliği ve olası davranış süreçlerinde iki yol bulunduğu için tutum değişikliğinin çift süreçli bir modelidir. Alıcılar motive olmuş ve işleme yeteneğine sahipse ve mesaj güçlü bir veriye dayalıysa ikna gerçekleşir. Aksi taktirde, alıcı, ayrıntılı düşünme çabasından kaçınmak için çevresel ipuçları veya sezgisel yöntemler gibi yardımcı özelliklere güvenecektir (Kitchen vd., 2014). Ayrıntılı Bilgi İşleme (ELM)'nin ikna edici iletişimde bireylerin bilgi işleme süreçlerini anlamak için en yaygın kullanılan ve ampirik olarak en sağlam çerçeve oluşturduğu ifade edilmektedir (Allison vd., 2017). Tüketicilerin ikna edici mesajlara karşı tutum oluşturma süreçleri farklılık göstermektedir. Örneğin tüketicilerin bir konu hakkındaki bilgi düzeyleri yükseldikçe bu kişiler konuyla ilgili daha ayrıntılı bilgi düşünme sürecine girmektedirler. Tam tersi bir durum söz konusu olduğunda ise bilgi düzeyi düşükse veya bir şekilde bilgiye ulaşamıyorsa basit ipuçlarıyla tutum oluşturabilmektedir (Yağcı ve Çubuk, 2018).

Bhattacherjee ve Sanford (2006) göre, merkezi ve çevresel yollar en az üç açıdan farklı olduğu görüşündedir. Birincisi, bu yolların her biri tarafından işlenen bilgi türü farklıdır. Mesajla ilgili

bilgiler merkezi yollar tarafından işlenirken, çevresel yollar ipuçları ile işlenir. İkincisi, merkezi yolda bilgiyi işlemek için harcanan bilişsel çaba miktarı, çevresel yoldan daha yüksektir. Merkezi yol, sunulan argümanın dikkatlice anlaşılmasını, bu argümanların kalitesinin değerlendirilmesini, birden fazla ve bazen çelişkili argümanın bir araya getirilmesini ve ardından genel bir yargıya varılmasını gerektirirken, çevresel yol yalnızca öznenin olumlu veya olumsuz ipuçlarıyla ilişkilendirilmesini gerektirir (Petty ve Cacioppo 1986; Petty vd. 1981). Üçüncüsü, merkezi yol aracılığıyla şekillenen algılar, çevresel yollar aracılığıyla şekillenen algılardan daha istikrarlı, daha tahmin edilebilir ve daha uzun süreli ve kalıcıdır (Bhattacherjee ve Sanford 2006; Petty ve Cacioppo, 1986).

Sürdürülebilir turizm ürün veya hizmetlerin tasarımında, satın almayı teşvik etmek için çevreci yaklaşımların su, aydınlatma tasarrufa, katı atık yönetimi gibi birtakım faydalarının iletilmesi, ELM'ye göre turistlerin merkezi rota olarak bilgi işlemesini ve tutum oluşturması beklenir. Merkezi yol, iletilen mesajın değerlerinin bilinçli olarak değerlendirilmesidir ve alternatiflerden daha kalıcı tutum geliştirir. Buna karşılık, ürünlerin sürdürülebilirlik yönlerinin yanı sıra bunun yerine bireysel deneyimsel faydalara odaklanarak pratik ip uçları sunmak çevresel rota olarak kabul edilebilir. Tatilcilerin sürdürülebilir olma sorumluluğunu üstlenme motivasyonları da sınırlıdır, çünkü turistlerin öncelikle kısa vadeli düşünme ve hedonistik olma eğilimleri daha yüksektiir (Malone vd., 2014; Font vd., 2018). Her iki yol tüketici karar verme süreçlerinde tutumlar açısından önemli işlevlere hizmet etse de, farklı durumlarda farklı değerler sunarlar. Merkezi yol ile işleme, tüketicilerde güçlü ve kalıcı tutumlar geliştirirken, çevresel yol ise ayrıntılı incelemenin pratik veya mümkün olmadığı durumlarda isabetli kararlar almayı sağlamaktadır (Moradi & Zihagh, 2022).

Turizm araştırmalarında sürdürülebilir kalıcı etkiler bırakması açısından merkezi ipuçlarının önemli olduğu düşünülse de (Hardeman vd., 2017), çevresel ipuçları turistlerin sürdürülübilir davranışlarını yönlendirmede hızlı bilgi işleme ve anında ikna olmaya olanak tanıyarak turizm açısından hızlı bir uyum sağlamayı mümkün kılmaktadır (Ham vd., 2009). Turizm araştırmaları, her iki rotanın da çevreci sürdürülebilir tepkileri etkilediğini göstermektedir (Li vd., 2026).

Merkezi Yol (Rota)

ELM teorisi, insanların tüketim kararlarındaki sürekliliğin detaylandırılmasına odaklanır. ELM'ye göre, bireyler tüketim davranışlarında ya merkezi ya da çevresel yolla bilgi işleme sürecine girerler (Petty vd., 2005). Merkezi yol, tüketicilerin objektif bilgilerden etkilenmesini içerir. Ürün bilgisi, ürünün üstünlüğüne dair ek kanıtlar ve ürünün faydaları ve maliyetleri gibi objektif kanıtlara dayalı karar verme sürecindeki değerlendirmeler merkezi yol olarak kabul edilir. (Petty vd., 1986). Bireylerin özne hakkında motive olması ve konu hakkında yetenekli olduklarında ayrıntılı işlemeye daha yatkın olurlar. Dolayısıyla, ayrıntılı işleme odaklanma arttıkça, merkezi yol daha baskın hale gelir ve çevresel yolun etkisi azalır (Petty vd., 1986). Turizm araştırmaları, her iki rotanın da çevre yanlısı tepkileri etkilediğini göstermektedir (Li vd., 2026).

ELM'ye göre, merkezi yol üzerinden ikna, hedef kitlenin bir mesaj içindeki ayrıntılı bilgileri eleştirel bir şekilde değerlendirmek için motive ve donanımlı olması durumunda gerçekleşir. Turistler açısından, çevresel (sosyal) ipuçları ve çevre yanlısı davranışların nitelikleri

hakkındaki bilgileri kapsamlı ve doğru bir şekilde işlemek, hedef kitlenin daha fazla bilişsel çaba sarf etmesini gerektirir. Bu da merkezi yol ile gerçekleşir. Dahası, hedef kitle, çevresel sorunların günlük yaşamlarıyla doğrudan ilgili olması nedeniyle, bilgileri incelemek için zaman ve çaba harcamaya isteklidir (Aman vd., 2012; Irawan vd., 2012).

Bilginin içeriği (örneğin, çevresel bilgi) ve ilgili olumsuz duygular (örneğin, çevresel kaygı) birey için önemli olduğunda, bir tutum oluşmadan önce ikna edici mesajın (yani, temel ipuçlarının) artıları ve eksilerini irdeleyerek daha fazla zaman harcayacak ve daha derin düşünme yapacaktır . Örneğin, sera gazı emisyonlarının olumsuz sonuçlarından endişe duyan, çevreye karşı suçluluk ve öfke hisseden tüketiciler için, düşünce işleme düzeyi yüksektir ve bu nedenle tutumlarının merkezi yol üzerinden işlenmesi daha olasıdır. Tutum ikna edicidir ve hatta tüketicilerin sürdürülebilir mesajlar ile çevreci davranışları teşvik eder (Kuykendall & Keating, 1990 ; Liu vd., 2022).

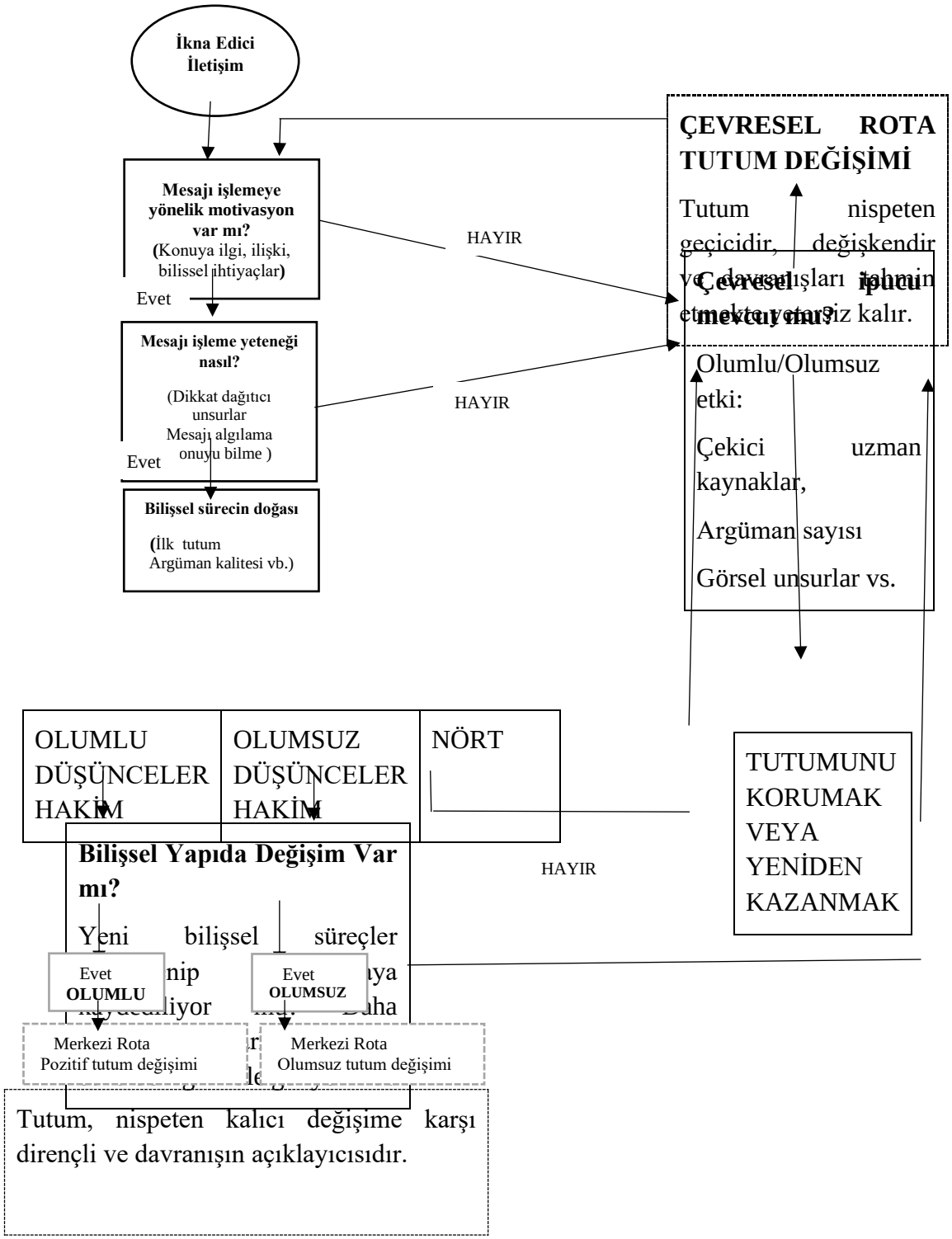
Singapur'da Z kuşağı üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, merkezi yol ile işlenen mesajların çevresel ipuçlarından daha güçlü bir ekolojik tutum oluşturduğunu bulmuşlardır (Ong vd., 2024). Öte yandan, başka bir araştırmada ise, merkezi ve çevresel yolların birbirini etkilediği tespit edilmiştir. Merkezi yoldaki argüman kalitesi, çevresel yoldaki kaynak güvenilirliğini ve müşteri yorumlarını olumlu yönde etkilemiş, hatta çevresel ipuçlarının daha baskın olduğu tespit edilmiştir (Li ve Rui, 2025).

Çevresel Yol (Rota)

Tüketici tutum oluşturma sürecinde çevresel rotayı kullanan bireylerin, kendilerine ulaşılan bilgilere derinlemesine düşünmesine gerek kalmadan çevreden gözlemlediği pratik ipuçlarından ve sezgilerinden yola çıkarak tutum oluşturma süreçlerine girerler. Ayrıntılı işlemenin çevresel yolu, basit hedonistik çıkarımlar ve duygusal, bağlamsal ipuçları kullanırlar (Petty & Cacioppo, 1984;1986). İnsanlar gördükleri her mesajı dikkatlice incelemek için motive olmayabilirler veya bunu yapabilecek zamanı ve yetkinlikleri olmayabilir. Bireyin çok fazla düşünme ihtiyacı duymadan otomatik, sığ veya sezgisel bir şekilde çevresel yol ile tutum geliştirme süreçlerini göstermektedir (Petty &Cacioppo, 1986)

Çevresel ipuçları, ikna edici iletişimde mesaj argümanlarıyla ilgisi olmayan faktörler olabilirler; mesela, tüketicinin dikkatini hızlı bir şekilde çeken tasarım unsurları, ambalaj veya iştah açıcı bir yemek veya içecek görseli olabilirler (Sundar & Kim, 2005). Örneğin, Hong Kong Çevre Bürosu, 'halkın dikkatini çekmek ve gıdaya değer vermenin ve israfı durdurmanın önemini vurgulamak' için ülkede sempatik bir karakter olan Büyük İsrafçı'yı kullanmışlardır (Xu vd.,). Öte yandan bireyin olumlu duyguları veya ilgi çekici kaynak, uzman görüşleri gibi çevresel ipuçlarına odaklanması durumunda, tutumunun çevresel yol aracılığıyla daha kolay etkileneceğine ve mesajın daha kolay işleneceğine inanılmaktadır (Liu vd., 2022).

Şekil 1: Ayrıntılı Olasılık Modeli (ELM)



Şekil 1: Tutum değişikliğine ilişkin genel bir teori olan Ayrıntılı Olasılık Modeli (ELM) ana hatlarıyla ortaya koymaktır. Şekil 1 ELM'e göre ikna etmenin merkezi ve çevresel yollarını göstermektedir. Bu şekil, ayrıntılı düşünme olasılığı sürecindeki iki dayanak noktasını temel almaktadır (Petty, 1977; Petty & Cacioppo, 1978, 1981; Petty & Cacioppo, 1986) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilir turizm artan nüfus artışı ve küreselleşmenin etkisiyle günümüzde bir gereklilik olarak ortaya çıkmakta ve iklim değişikliği, doğa tahribatı ve aşırı turizme yanıt olarak çevreye duyarlı turistlerin sürdürülebilir turizm seçeneklerine yönelmesine teşvik etmektedir (Rajput & Gandhi, 2025). Sürdürülebilir oteller, kaynak tüketimini azaltmayı ve tüketicilere yüksek kaliteli hizmet sunmayı hedeflemesi konaklama sektörü açısından son derece önemlidir (Kim vd., 2022). Sürdürülebilir turizm pazarlaması, sürdürülebilir kalkınmanın temeline dayanmaktadır. Gezegen (çevre), insanlar (sosyal) ve kar (ekonomik) olmak üzere üç boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır (Taylor ve Hocluli, 2015). Sürdürülebilirlik, geleceğe uzun vadeli bir bakış açısı sunar ve bu bakış açısı, bir takım etik değer ve ilkeye odaklanarak, ekonomik hedeflerin yanı sıra eylemlerin çevresel ve toplumsal sonuçlarını da içeren sorumlu ve uyumlu bir şekilde hareket etmeyi yönlendirir. Tüm paydaşların rolünü ve hem mevcut hem de gelecek nesillerin kaynakları kullanma hakkını tanıyan dengeli ve bütünsel bir yaklaşımla ilgilidir (Font & McCabe, 2017).

Literatür Taraması

Sürdürülebilir turizm pazarlaması ve tüketici davranışları literatüründe Ayrıntılı İşleme Olasılığı Modeli'ni (Elaboration Likelihood Model - ELM) temel alan çalışmalar, turistlerin çevreci hassasiyetlerini, çevre dostu tutum ve davranışlarının oluşmasında merkezi ve çevresel yol değişkenlerinin önemli rol oynadığını göstermektedir. Ancak mevcut literatür sadece tek süreçli araştırma sonuçlarından ziyade çift süreçli sonuçlara farklı durumlarda hangi rota değişkenlerinin daha etkili olduğunu ortaya koyarak sürdürülebilir turizm iletişiminin çok boyutlu yapısını da açıklamaktadır.

Literatür incelendiğinde özellikle son yıllarda uluslararası yayınların hız kazandığı deneysel çalışmalarda ELM'in sürdürülebilir turizm mesajlarının ikna gücünün, mesaj içeriği kadar sunum biçimine de bağlı olduğunu göstermektedir Cheng vd. (2024), Çinli turistler üzerinde yaptıkları çalışmada kamu spotlarındaki görsel unsurların sürdürülebilir mesajlarının turistlerin çevreci davranışlarını şekillendirmede önemli rol oynadığını belirlemişlerdir. Araştırmada görsel çekicilik ve hikâye anlatımı gibi çevresel rota değişkenlerinin, bilgilendirici içerikten daha güçlü etkiler oluşturduğunu ortaya çıkarmışlardır. Benzer şekilde Xu vd. (2025), sürdürülebilir turizm mesajlarında "sevimlilik" unsurunun çevresel rota değişkeni olarak güçlü bir ikna aracı olduğunu ve turistlerin sürdürülebilir sorumluluk niyetlerini artırdığını ortaya çıkarmışlardır. Bu bulgular, çevresel rota değişkenlerinin özellikle turistlerin hızlı dikkat çekme ve düşük bilişsel çaba gerektiren durumlarda etkili olduğunu göstermektedir.

Buna karşılık merkezi rota değişkenlerine odaklanan araştırmalar, bilgi kalitesi, argüman gücü ve çevresel farkındalık gibi unsurların daha kalıcı tutum değişiklikleri oluşturduğunu savunmuşlardır. Kim ve Pennington-Gray (2025), turistlerin çevre dostu davranışlarını inceleyen çalışmalarında, yüksek çaba gerektiren sürdürülebilir davranışlarda merkezi rota değişkenlerinin daha etkili olduğuna ulaşmışlardır. Liu vd. (2022) ise düşük karbon ayak izine sahip restoran tercihlerinde çevresel bilgi, çevresel kaygı ve çevreye duyarlılık gibi merkezi rota değişkenlerinin tüketici tutumları üzerinde güçlü etkiler oluşturduğunu tespit etmiştir. Octafiola & Yuliati (2022) Endonezya'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında, destinasyon imajının turistlerin seyahat niyetine etkisini merkezi rota değişkeni olarak argüman kalitesi,

çevresel rota olarak görsel estetik, kaynak çekiciliği değişkenlerini seçmişlerdir. Araştırma sonucunda, merkezi rota değişkenlerinin destinasyon imajı ve seyahat niyeti üzerinde çevresel rotaya kıyasla daha baskın olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

ELM'nin sürdürülebilir turizm literatüründeki yeni yönelimlerinden biri de teknolojik ve normatif alanlardır. Nguyen vd. (2026), yapay zekâ destekli chatbotların sürdürülebilir destinasyon marka imajını geliştirmede bilgi kalitesi gibi merkezi rota unsurlarının etkili olduğunu göstermiştir. Le vd. (2026), yeşil reklamcılık ve karbon ek ücreti iletişiminde merkezi ve çevresel rota faktörlerinin birlikte davranışsal niyet oluşturduğunu ortaya koymuştur. Fakfare vd. (2026) ise UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirleri kapsamında ele aldığı çalışmasında hem merkezi hem çevresel rotanın ahlaki normları aktive ederek sürdürülebilir davranışları şekillendirdiğini belirlemiştir. Bu yeni çalışmalar, ELM'nin sürdürülebilir turizmde yalnızca bireysel karar süreçlerinde etkili olduğu kadar aynı zamanda etik, normatif ve teknolojik süreçleri açıklamada da güçlü olduğunu göstermektedir.

Literatürde son dönemde ELM'nin dijital turizm pazarlaması üzerine yoğunlaştığı dikkat çeken çalışmalar arasındadır. Song vd. (2025), Bilişsel Yük Teorisi (CLT) ile ELM'yi entegre ederek kısa turizm videolarının seyahat niyeti üzerindeki etkisini incelemiş; işlevsel ve bilgi odaklı videoların merkezi rota üzerinden daha güçlü davranışsal sonuçlar doğurduğunu göstermiştir. Buna karşılık eğlence odaklı videolar yüksek duygusal uyarılma oluşturmasına rağmen daha zayıf seyahat niyeti oluşturmuştur. Öte yandan Kumari ve Sangeetha (2022), eWOM'un yeşil otel rezervasyon niyeti üzerindeki etkisini inceleyerek hem merkezi rota (argüman kalitesi, güvenilirlik) hem de çevresel rota (yorum sayısı, kullanıcı değerlendirmeleri) unsurlarının etkili olduğunu belirlemiştir. Octafiola ve Yuliati (2022) ile Riana vd. (2025) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar da sosyal medya içeriklerinde merkezi rota değişkenlerinin bilişsel destinasyon imajını; çevresel rota değişkenlerinin ise duygusal destinasyon imajını şekillendirdiğini göstermektedir. Bu çalışmalar, dijital sürdürülebilir turizm pazarlamasında bilgi kalitesi ile görsel/duygusal unsurların birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Mevcut çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin sürdürülebilir turizm mesajlarını anlamak için ELM ve farklı teorik modelleri birlikte ele alınarak tutum ve davranış niyetleri açıklanmak hedeflenmiştir. Miller vd. (2019), ELM ile Planlı Davranış Teorisi'ni (TPB) birleştirerek sürdürülebilir turizm davranışlarının açıklanmasında merkezi rotanın TPB bileşenlerini güçlendirdiğini göstermiştir. Benzer şekilde Liu vd. (2022) ELM + TPB yaklaşımını restoran bağlamında kullanırken, Nguyen vd. (2026) ELM'yi Uyarıcı-Organizma-Tepki (SOR) modeli ile entegre ederek yapay zekâ destekli sürdürülebilir destinasyon iletişimini incelemiştir. Le vd. (2026) ise ELM + COM-B modeli aracılığıyla karbon ek ücretine yönelik turist tutumlarını değerlendirmiştir. Bu çalışmalar, sürdürülebilir turizm davranışlarının yalnızca bilgi işleme süreçleriyle sınırlandırmamış aynı zamanda motivasyon, davranışsal aktivasyon ve teknolojik etkileşimlerle de şekillendiğini göstermektedir. Çalışmalardan da anlaşıldığı üzere ELM ve diğer teorik modeller birlikte kullanılarak tüketici tutum süreçleri daha kapsamlı bir şekilde incelenebilir ve literatüre katkı sağlanabilirin.

Ayrıca literatür, merkezi ve çevresel rotaların birbirinden tamamen bağımsız çalışmadığını da ortaya koymaktadır. Bazı araştırmalar, güçlü çevresel ipuçlarının dikkat çekerek merkezi

işlemeyi tetikleyebileceğini; güçlü argüman kalitesinin ise çevresel rota unsurlarının güvenilirliğini artırabileceğini göstermektedir. Bu durum, sürdürülebilir turizm pazarlamasında karma (hibrit) iletişim stratejilerinin önemini göstermektedir. Ayrıca gerçekleştirilen çalışmaların çoğunluğu ampirik çalışmalar olup, büyük çoğunluğun da deneysel yöntem kullanılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma gelecekte yapılacak ampirik çalışmalar için bir yol gösterici olma özelliği de taşımaktadır.

Türkiye bağlamında ise sürdürülebilir turizm ve ELM ilişkisini doğrudan inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bayraktar (2024), sürdürülebilir sokak yemekleri bağlamında ELM ve imaj teorisini bir araya getirerek bilişsel değerlendirmelerin duygusal değerlendirmeleri etkilediğini göstererek önemli katkılar sunmuştur. Ancak Türkiye'de sürdürülebilir turizm pazarlaması, dijital yeşil tüketim ve çevreci davranış niyeti konularında ELM temelli ampirik çalışmaların sınırlı olması önemli bir araştırma boşluğu oluşturmaktadır. Uluslararası literatürde gerçekleştirilen çalışmaların büyük çoğunluğu gelişmekte olan ülke pazarlarında yapılmıştır. Konu Türkiye açısından da ele alınarak gelişmekte olan pazarların turist davranışları üzerindeki etkileri kapsamı genişletilerek ampirik olarak test etme gerekliliğini oluşturmaktadır.

Mevcut literatür teorik model ile uyumlu olarak, merkezi yol (rota) değişkenlerini argüman kalitesi, turistlerin çevresel kaygıları, çevreci bilgileri şeklinde ele almış ve daha kalıcı tutum oluşturulduğunu tespit etmişlerdir. Öte yandan, çevresel yol (rota) değişkenleri olarak görsel çekicilik, sevimlilik, duygusal mesajlar, kaynak güvenilirliği gibi turistlere kısa sürede hızlı bir şekilde farkındalık oluşturarak kısa vadeli tutum oluşturma süreçleri oluşturdukları görülmektedir.

Sonuç olarak mevcut literatür, sürdürülebilir turizm pazarlama iletişiminde yalnızca bilgi odaklı çevresel tahribat, hava kirliliği, yeşil alanların azalması, karbon salınımı artışı gibi somut kanıtlar içeren bilgiler ya da yalnızca çevresel ipuçları ve duygusal stratejilerin kullanılmasından ziyade hedef kitlenin özelliklerine bağlı olarak merkezi ve çevresel rota unsurlarının birlikte kullanılmasının daha etkili sonuçlar sağlayacağını göstermektedir. Bu durum, sürdürülebilir turizm pazarlamasında çok katmanlı iletişim stratejilerinin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. İletişimde hedef kitleyle uyumlu olarak birden fazla unsur kullanılarak çift süreçli bir iletişim süreci ile hareket edilmesi markalar için daha faydalı olabilmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın Temel Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, tüketici karar verme sürecinde önemli bir ikna modeli olan ve Pazarlama iletişiminde sıkça kullanılan Ayrıntılı Olasilikli Modeli (ELM) modelinin turizm iletişim mesajlarında ikna ediciliğini sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisini kavramsal bir çerçeve ile ele almaktır. Bu çalışma, sürdürülebilir turizm uygulamalarının (ekolojik oteller, yeşil sertifikalar, karbon salınımını azaltan ulaşım alternatifleri) turistlerin çevreci sürdürülebilir pazarlama mesajlarını nasıl işlediğini anlamaya çalışmaktır.

Bu çalışmada, literatürdeki mevcut kavramsal boşlukları doldurarak sürdürülebilir turizmde tüketici davranışlarını anlamaya yönelik daha derinlemesine bir bakış sunmayı hedeflemektedir. Özellikle, akademik çalışmalarda sınırlı sayıda ele alınan Ayrıntılı Olasılıklı

Modeli (ELM) modelinin sürdürülebilir turizm bağlamında nasıl kullanılabileceğini göstermek, bu çalışmayı daha da değerli kılmaktadır. Çalışma, teorik bir çerçeve sunmakta ve literatür taramasına dayanmaktadır. Ayrıca bu çalışma, turizmde sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamada yeni bir perspektif sunması açısından önem taşımaktadır. Literatürde ELM modelinin turizmdeki sürdürülebilirlik bağlamında kullanımı uluslararası literatürde özellikle son yıllarda yer alsa da ulusal literatürde sürdürülebilir turizm ve ELM modeli kullanımı sınırlıdır. Bu açıdan bundan sonraki yapılacak ampirik çalışmalara teorik bir model olması açısından önemli ve değerli bilgiler sunmaktadır. Bu nedenle çalışma, akademik alandaki bu boşluğu doldurmayı ve turizm işletmeleri için sürdürülebilirlik stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, kuramsal bir çerçeveye dayandırılarak şekillendirilmiş kavramsal bir çalışma niteliği taşımaktadır. Nitel araştırmalar kapsamında çalışmanın veri toplama biçimi ikincil veri kaynağı olarak konuyla ilgili çalışmalara ile literatür taraması yapılarak ulaşılmıştır. Anket veya saha çalışması yapılmamıştır. Bu kapsamda, sürdürülebilir turizm pazarlaması ve tüketici davranışları alanlarında ELM kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar sistemli bir şekilde ve kuramsal yaklaşımlar analiz edilerek ELM modelinin sürdürülebilir turizm bağlamında teorik olarak nasıl uygulandığı ve gelecekteki ampirik çalışmalar için bir teorik dayanak oluşturacağı öngörülmektedir.

BULGULAR VE ÖNERİLER

Bu çalışma tüketici karar verme süreçlerinde önemli bir tutum ikna modeli olan Ayrıntılı Olasılık Modeli (ELM)'in sürdürülebilir turizm uygulamalarında tüketicilerin mesaj işleme yollarının turistleri ikna etme süreçlerine odaklanarak teorik temelde gelecek amprik çalışmalar için bir alt yapı sunmayı hedeflemektedir.

Yapılan kapsamlı literatür incelemesi sonucunda, ELM' nin turizm pazarlama uygulamalarında sıklıkla kullanılan bir tutum ikna modeli olduğu hem ulusal hem de uluslararası literatürde rastlanmıştır. Ancak sürdürülebilir turizm iletişim ve uygulamaları için Türkiye örnekleminde gastronomi açısından sürdürülebilir organik gıdalara yönelik Bayraktar'ın (2024) çalışması ile sınırlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte uluslararası literatürde özellikle son yıllarda sürdürülebilir turizm ve ELM ikna modeli birlikte ele alınmıştır. Hatta bazı çalışmalar ELM ile birlikte diğer teorik modelleri harmanlayarak (Liu vd., 2022; Miller vd.,2019; Nguyen vd., 2026; Srivastava & Mittal, 2025) kullanmışlardır. ELM açısından hem merkezi rotanın hem de çevresel rotanın turistlerin sürdürülebilir turizm faaliyetlerine katılmaları açısından son derece önemli olduğu söylenebilir. Şöyle ki merkezi yol bilinçli rasyonel düşünceye dayalı olduğu için (Petty, 1986) çevresel hassasiyeti yüksek ve çevreye yönelik kaygıları olan turistlerin derin düşünme yani merkezi düşünce yoluyla tutum oluşturdukları (Liu vd., 2022) ve bu tutumlarının daha kalıcı olabileceği ifade edilmektedir. Merkezi rota yoğun bilişsel çaba gerektirmesi sebebiyle argüman kalitesi (Fakfake vd., 2026; Li vd., 2026; Xu vd., 2025; Octafiola vd., 2022) mesaj içeriği ve bilgilendirici unsurlara (Miller vd, 2019; Nguyen vd., 2026; Cheng vd., 2024) sıklıkla merkezi rota değişkenleri olarak ele alınmıştır .Diğer çevresel (pratik) rota bilgi işleme süreciyle hareket eden turistlerin ise daha yüzeysel ip uçları ile karar verdikleri özellikle düşük bilişsel çaba gerektiren duygusal içerikler ve görsel çekicilik

unsurlarını (Cheung vd.,2024; Kim vd., 2024; Octafiola vd., 2022; Li vd., 2025) çevresel rota değişkeni olarak sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Her ne kadar ikna sürecinde değişkenlerin rolü sabit değildir ve genellikle bilgi işleme durumuna bağlıdır (Petty vd., 1986). Dolayısıyla değişkenlerin durumları araştırma yöntemine ve amacına göre değişiklik göstermektedir. Ancak yapılan çalışmalar göstermiştir ki turistlerin yoğun bilişsel çabalar gerektirdiği durumlarda çoğunlukla bilgilendirici ve rasyonel ip uçları kullanarak tutum geliştirdikleri ifade edilebilir, bununla birlikte görsel imajın, duygusal mesajların, kaynak çekiciliği gibi unsurların turistlerin hızlı bir şekilde pratik yol (çevresel rota) sürecinden geçerek tutum oluşturdukları ifade edilebilir. Literatür çalışmaları göstermiştir ki uluslararası literatürde ELM ve sürdürülebilir turizm çalışmalarına yer verilmektedir özellikle çalışmaların Endonezya ve Vietnam gibi gelişmekte olan pazarlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu açıdan Türkiye'de yapılacak çalışmalar uluslararası literatüre gelişmekte olan pazarlar açısından katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda ulusal literatürde de bu tarz çalışmaların yapılması hem teorik hem de turizm firmaları açısından önem sağlayacaktır. Turistlerin çevreci sürdürülebilir mesajlara karşı çevresel (pratik) rota ile anlık olarak tutum geliştirme süreçlerine girebilecekleri gibi özellikle çevresel hassasiyeti yüksek katılımcıların çevre tahribatının gelecekte tehlike oluşturma niyetiyle daha derin düşünme sürecine girerek yoğun bilişsel çaba ile merkezi rota ile tutum değişikliği oluşturabilecekleri literatüre yapılan çalışmalarda anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, gerçekleştirilen çalışmaların büyük çoğunluğu deneysel ve ampirik çalışmalardır. Bu açıdan ELM ve başka teorilerin birlikte entegre edilerek çalışılması nicel çalışmalar için önemli teorik alt yapı sunması açısından önemli ve değerli bilgiler sunabilir. Bununla birlikte gelecek çalışmalarda, turistlerin sürdürülebilir çevreci mesajlara yönelik tutumlarını incelemek için ELM teorisini nicel çalışmalar ile desteklenerek saha çalışmaları yapılması hem ulusal hem de uluslararası literatüre katkı sağlaması açısından fayda sağlayabilir.

SONUÇ

Bu çalışma, sosyal psikoloji ve tutum ikna süreçlerinde tüketicilerin tutum ve davranışlarını açıklayan önemli bir teori olan Ayrıntılı Olasılık Modeli (ELM)'nin sürdürülebilir turizm araştırmalarında kullanım alanlarını ele almaktadır. Son yıllarda sürdürülebilir turizm alanında gerçekleştirilen çalışmalarda ELM ikna modelinin (Le vd., 2026; Nguyen vd., 2026; Fakfake vd., 2026; Song vd., 2025; Li ve Rui, 2025; Xu vd., 2025) hız kazanması tutum süreçlerini algılanması ve yorumlanması açısından önem taşımaktadır. Gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde ELM'nin merkezi rota ve çevresel rota değişkenleri olarak sürdürülebilir turizm mesajlarının her iki rota (yol) için kullanıldığı ve tutum oluşturma süreçlerinde etkili olduğu görülmektedir. Çevresel bilgi, argüman kalitesi, çevresel kaygı gibi unsurların yoğun bilişsel çaba gerektirmesi sebebiyle merkezi yol değişkenleri olarak ele alındığı görülmektedir. Görsel unsurlar, hikaye anlatımı, kaynak çekiciliği gibi unsurların ise çevresel (pratik) yol değişkenleri olarak sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bazı çalışmalarda turistlerin çevresel rota değişkeni olarak görsel unsurlardan hızlı bir şekilde etkilenerek tutum (Chen vd., 2024; Xu vd., 2025) oluşturma süreçlerine girdikleri anlaşılmıştır. Diğer taraftan her iki rotanın da tutum oluşturmada etkili olduğu literatürde ki diğer çalışmalarda anlaşılmaktadır. Sonuç olarak ELM çift süreçli bir ikna teorisidir (Petty ve Cacioppo 1986). Dolayısıyla sürdürülebilir turizm mesajlarında turistlerin tüketim davranışlarında merkezi rotanın özellikle çevreci hassasiyeti yüksek turistler için yoğun bilişsel çaba gerektirmesi sebebiyle önemli olurken çevresel (pratik)

rotanın ise daha kestirme yollar ile tutum oluşturma süreçlerinde bulunabileceklerinden her iki rotanın da bu mesajlarda etkili kullanılmasında faydalı olacaktır. Diğer yandan ELM'nin diğer tutum ve davranış teorileri ile birlikte ele alınarak daha kapsamlı çalışmalar yapılması literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir. Ek olarak araştırma bulguları, gelecekte yapılacak ampirik çalışmalar ile desteklendiğinde, Türkiye'nin gelişmekte olan ülke pazarlarındaki sürdürülebilir turizm potansiyelini artırmaya yönelik politikaların şekillenmesine katkı sağlayabilir. Gelecekteki çalışmalarda, sürdürülebilir turizm özelinde özellikle elektrikli otomobiller gibi bir ürün kategorisi açısından merkezi rota ve çevresel rota değişkenlerinin etkileri araştırılarak literatüre katkı sağlanabilir. Yeşil otel tercihleri açısından cinsiyetin rolü merkezi rota ve çevresel rota değişkenleri ile birlikte ele alınarak rasyonel ve duygusal tutum oluşturma süreçlerinde kadın ve erkek katılımcıların rolleri incelenerek literatüre katkı sağlanabilinir.

KAYNAKLAR

Allison, T. H., Davis, B. C., Webb, J. W., & Short, J. C. (2017). Persuasion in crowdfunding: An elaboration likelihood model of crowdfunding performance. Journal of business venturing, 32(6), 707-725.

Aman, AM, Ng, W., Hao, F., Zhang, C., & Chon, KKS (2025). Restoranlarda avatarların sağlıklı seçimlere ve mutlu müşterilere yönelik dijital teşvik ediciliği. *Turizm İncelemesi* , *80* (8), 1535-1557.

Bayraktar, Y. (2024). Sustainability in street food: Elaboration likelihood model (ELM) and image theory perspective. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *38*, 101029.

Bhattacherjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An Elaboration Likelihood Model1. *MIS quarterly*, *30*(4), 805-825.

Cheng, P., Wang, W., & Yang, S. (2024). Doing the right thing: How to persuade travelers to adopt pro-environmental behaviors? An elaboration likelihood model perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *59*, 191-209.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1979). Attitudes and cognitive response: An electrophysiological approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*(12), 2181.

Duarte CM, Cousins R, Ficociello MA, Williams ID, Khowala A. (2024). Advancing global climate and biodiversity goals through regenerative tourism. Sustainability. 16(20):9133–43. https://doi.org/10.3390/su16209133.

Fakfare, P., Sertsri, S., Hemapanpairo, K., & Worrachananun, M. (2026). Sustainable culinary tourism and tourist sustainability transformation in UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *International Journal of Tourism Cities*, 1-20.

Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of sustainable tourism*, *25*(7), 869-883.

Font, X., English, R., & Gkritzali, A. (2018). Mainstreaming sustainable tourism with user-centred design. *Journal of Sustainable Tourism*, *26*(10), 1651-1667.

Ham, S. H. (2009). From interpretation to protection: Is there a theoretical basis?. *Journal of Interpretation Research*, *14*(2), 49-57.

Hardeman, G., Font, X., & Nawijn, J. (2017). The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: Appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management*, *59*, 484-493.

Kumari, P. & Sangeetha, R. (2022). How Does Electronic Word of Mouth Impact Green Hotel Booking Intention? Services Marketing Quarterly, 43 (2), 146-165. https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1987609.

J. Kitchen, P., Kerr, G., E. Schultz, D., McColl, R., & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda. *European Journal of marketing*, *48*(11-12), 2033-2050.

Kim, M., & Pennington-Gray, L. (2025). Enhancing pro-environmental behaviors in tourism: Communication strategies rooted in elaboration factors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 101317.

Kuykendall, D., & Keating, J. P. (1990). Mood and persuasion: Evidence for the differential influence of positive and negative states. *Psychology & Marketing*, *7*(1), 1-9.

Le, H. N., Nguyen, T. A., Le, M. T. N., Le, H. H. C., Nguyen, L. P. Q., & Vo, T. P. N. (2026). Turning persuasion into participation: how Gen Z tourists respond to carbon-surcharge communication. *Tourism Recreation Research*, 1-15.

Li, K., & Rui, L. (2025). The impact of short-form videos on tourist travel intention toward cities: an integrated theory of planned behavior and elaboration likelihood model approach. *Humanities and Social Sciences Communications*, *12*(1), 1997.

Liu, P., Segovia, M., Tse, E. C. Y., & Nayga, R. M. (2022). Become an environmentally responsible customer by choosing low-carbon footprint products at restaurants: Integrating the elaboration likelihood model (ELM) and the theory of planned behavior (TPB). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *52*, 346-355.

Malone, S., McCabe, S., & Smith, A. P. (2014). The role of hedonism in ethical tourism. Annals of Tourism Research, 44, 241-254. 10.1016/j.annals.2013.10.005

Miller, Z. D., Freimund, W., Metcalf, E. C., Nickerson, N., & Powell, R. B. (2019). Merging elaboration and the theory of planned behavior to understand bear spray behavior of day hikers in Yellowstone National Park. *Environmental management*, *63*(3), 366-378.

Moradi, M., & Zihagh, F. (2022). A meta-analysis of the elaboration likelihood model in the electronic word of mouth literature. *International Journal of Consumer Studies*, *46*(5), 1900-

Nguyen, K. M., Le Hai Pham, P., Thi Minh Do, T., Nguyen, N. K., Vo, C. H., & Nguyen, N. T. (2026). The role of AI chatbots in fostering sustainable tourism destinations' brand image and authenticity in Vietnam. *Journal of Tourism Futures*, 1-34. 1918.

Ong YX, Sun T, Ito N. (2024). Understanding followers' processing and perceptions of social media influencer destination marketing: differences between #Millennials and #GenZs. J Hosp Tour Manage. 2024. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.07.003.

Octafiola, U. A., & Yuliati, E. (2022, December). Elaboration Likelihood Model in Marketing Communication Through Social Media for Tourism in Indonesia. In *19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)* (pp. 944-954). Atlantis Press.

Rajput, A., & Gandhi, A. (2025). Impact of social media influencer content on generation Z sustainable tourism choices. *Discover Sustainability*, *6*(1), 1121.

Song, X., Ge, J., & Zhu, S. (2025). Memes in Motion: do quirky tourism shorts spark travel intention? A dual-pathway study based on ELM-CLT theory. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1-25.

Srivastava, N., & Mittal, A. (2025). The Influence of Green Communication Tools on Green Purchase Intention: A Mediating Role of Perceived Eco-Friendly Brand and Green Consumption Value. *Strategy & Leadership*, 1-22.

Sundar, S. S., & Kim, J. (2005). Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. *Journal of interactive advertising*, *5*(2), 5-18.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Message elaboration versus peripheral cues. In *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change* (pp. 141-172). New York, NY: Springer New York.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, *41*(5), 847.

Petty, RE ve Cacioppo, JT (1984). Katılımın argüman miktarı ve kalitesine verilen tepkiler üzerindeki etkileri: İkna etmenin merkezi ve çevresel yolları. *Kişilik ve sosyal psikoloji dergisi* , *46* (1), 69.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1977). Forewarning, cognitive responding, and resistance to persuasion. *Journal of Personality and social Psychology*, *35*(9), 645.

Taylor, L., & Hochuli, D. F. (2015). Creating better cities: how biodiversity and ecosystem functioning enhance urban residents' wellbeing. *Urban ecosystems*, *18*(3), 747-762.

Yağcı, M.İ ve Çabuk, S. (2018). Pazarlama Teorileri, Mediacat Yayınları, 2. Baskı, Eylül, İstanbul.

Xu, X. A., Wang, S., Liu, J., Wang, X. L., & Morgan, N. (2025). How does the cuteness of persuasive communication about sustainable tourism shape tourists' environmentally responsible behavioral intentions?. *Journal of sustainable tourism*, *33*(11), 2367-2395.

Fonksiyonel Bir Gıda Olarak Nohut Kabuğu Ununun Lif Kaynağı Olarak Ekmek Üretiminde Kullanımı

Elif ERGÜN[1], Doç. Dr. Banu Saadet ÜNSAL AKBIYIK[2]

[1] Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Bölümü

e-posta: elifsevincergun@gmail.com

[2] Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği Bölümü

e-posta: banu.unsal@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Günümüz küresel beslenme alışkanlıkları, rafine karbonhidratların aşırı tüketimine bağlı metabolik hastalıklar ile tarımsal üretimin yarattığı devasa gıda atıkları gibi iki majör krizle karşı karşıyadır. Bu derleme çalışması, söz konusu iki küresel soruna ortak bir çözüm üretmek amacıyla, endüstriyel bir atık olan nohut kabuğunun "Nohut Kabuğu Unu" (NKU) formunda fonksiyonel bir gıda bileşeni olarak ekmek üretiminde kullanılma potansiyelini incelemektedir. Çalışmada; beyaz unun yarattığı fizyolojik tahribat, nohut kabuğunun besinsel ve biyoaktif profili, NKU ikamesinin hamur reolojisi ve nihai ürün tekstürü üzerindeki teknolojik etkileri ile beklenen metabolik faydalar literatür bulguları ışığında analiz edilmiştir. İncelemeler, NKU'nun yüksek su tutma kapasitesi ve gluten seyrelmesi gibi teknolojik pürüzler yaratmasına rağmen, glisemik indeksi düşürme ve kolonik sağlığı destekleme potansiyeliyle bu dezavantajları fazlasıyla telafi eden yenilikçi bir fonksiyonel matris olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Nohut kabuğu unu, döngüsel ekonomi, rafine karbonhidrat, diyet lifi, hamur reolojisi, glisemik indeks, fonksiyonel gıda.

Utilization of Chickpea Husk Flour as a Functional Food in Bread Production: A Conceptual Review at the Intersection of Nutritional Crises and the Circular Economy

ABSTRACT

Current global dietary patterns are confronted with two major crises: the prevalence of metabolic diseases driven by the excessive consumption of refined carbohydrates, and the massive volumes of food waste generated by agricultural production. To offer a unified solution to these global challenges, this review investigates the potential of utilizing chickpea husk—an industrial by-product—as a functional food ingredient in the form of "Chickpea Husk Flour" (CHF) in bread production. This study analyzes the adverse physiological impacts associated with refined white flour, the nutritional and bioactive profile of chickpea husk, the technological effects of CHF substitution on dough rheology and final product texture, and the anticipated metabolic benefits in light of current literature findings. Investigations reveal that although CHF introduces specific technological challenges, such as high water-holding capacity and gluten dilution, it serves as an innovative functional matrix that substantially outweighs these drawbacks through its capacity to attenuate the glycemic index and promote colonic health.

Keywords: Chickpea husk flour, circular economy, refined carbohydrate, dietary fiber, dough rheology, glycemic index, functional food.

1. GİRİŞ:

Geçmişten günümüze beslenme, sadece bedenin bir ihtiyacı değildir. Toplumların gelişmesi, mutluluk ve genel sağlık düzeylerinin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. 20.yüzyılın ortalarından itibaren sanayileşmenin hızlı bir şekilde yükselmesi, gıda işleme teknolojilerinde ve toplum beslenmesinde önemli değişimlere sebep olmuştur. Bu değişikliklerin ve gelişmelerin sonucunda literatürde "Batı tipi beslenme" (Western diet) olarak adlandırılan bir paradigma ortaya çıkmıştır. Bu diyet tipinde kalorisi yüksek, ultra-işlenmiş, rafine şeker ve doymuş yağ asitleri yönünden oldukça zengin, buna rağmen mikro besin ögeleri ve biyoaktif bileşenler açısından son derece fakir bir gıda bileşenleri ortaya çıkmıştır. Batı tipi beslenme ile günümüz insanının sağlık açısından ciddi sorunlar yaşadığı bilinmektedir. Obezite, tip-2 diyabet, kardiyovasküler rahatsızlıklar ve gastrointestinal kanserler gibi bulaşıcı olmayan kronik hastalıkların ortaya çıkmasının nedenlerinin başında, geçmişten bugüne süregelen genetik olarak uyum sağladığımız lif açısından zengin beslenme alışkanlıklarımızdan vazgeçmiş olmamız yatmaktadır.

Yeni edindiğimiz beslenme alışkanlıklarımız ile birlikte ortaya çıkan en çarpıcı bulgu, günlük beslenmemizde almış olduğumuz diyet lifi miktarının oldukça yüksek oranlarda düşmüş olmasıdır. Antropolojik ve paleolitik beslenme alışkanlıklarını incelediğimizde avcı-toplayıcı atalarımızın intakt (bütüncül) bitki kaynakları tükettiği bilinmektedir. Bu tüketim alışkanlıklarından kaynaklı olarak günde yaklaşık 100 gramın üzerinde diyet lifi tükettikleri görülmektedir. Buna karşın günümüz batı tipi beslenme alışkanlıklarının hüküm sürdüğü beslenme tipinde günlük diyet lifi alımı 15 gramın altına düşmüştür. Bu miktar uluslararası sağlık otoritelerinin önerdiği asgari limitlerin çok gerisine düşmüştür (Cordain vd., 2005).

Beyaz ekmek günümüz toplumunun en temel ana besin maddesini oluşturmaktadır. Beyaz ekmek günlük diyetimizin en büyük kalori miktarını oluşturmaktadır. Bu temel besin öğemizi oluşturan hammaddenin kaynağında diyet lifi açısından yoksun beyaz un bulunmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte gıda endüstrisinde yaşanan gelişmeler buğday tanesinin işlenmesi aşamasında geleneksel taş değirmenlerden modern değirmen teknolojisine geçilmesine neden olmuştur. Bu gelişmeler buğday tanesinin işlenmesinde verimliliği artırmış ancak buğdayın besinsel bütünlüğüne zarar vermiştir. Bu işlem sırasında, buğday tanesinin vitamin, mineral, antioksidan ve diyet lifi bakımından en zengin kısımları olan kepek ve ruşeym tohumdan tamamen ayrıştırılmaktadır. Geriye kalan kısımda kalori açısından yüksek, işlenebilirliği kolay, hızlı sindirilebilir ve saklama koşulları açısından raf ömrü uzun bir ürün ortaya çıkmıştır. Buna karşın kepek ve ruşeyminden ayrılmış olan kısım fonksiyonel diyet lif yönünden oldukça yoksundur (Slavin, 2008).

Günümüzde dünya genelinde günlük beslenmede ve fırıncılık ürünlerinde beyaz un yani buğday tanesinin rafine edilmiş kısmı kullanılmaktadır. Bundan dolayı rafine edilmiş bu gıdaları insan bedeninde yarattığı tahribat ve lif açığı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda tarım ve gıda endüstrisinin atık olarak adlandırdığı lif yönünden oldukça zengin yüksek miktarlarda yan ürün (by-product) düşük katma değerle israf edilmektedir. Bu derleme çalışması, birbirine zıt gibi görünen bu iki küresel sorunu (besinsel fakirleşme ve endüstriyel atık yönetimi) ele almaktadır ve bir noktada buluşturmayı hedeflemektedir. Fırıncılık ürünlerinin fonksiyonel bir

ürün olarak yeniden oluşturulmasında endüstriyel bir atık olan nohut kabuğunun ileri dönüşüm (upcycling) potansiyelini kavramsal ve yapısal boyutlarıyla incelemektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Fonksiyonel Gıdalar

Gıdaların temel işlevi; canlıların hayatta kalabilmeleri, bazal metabolizmasını devam ettirebilmeleri ve açlık hissini bastırabilmeleri i.in gerekli olan protein, karbonhidrat, vitamin ve mineraller gibi besin öğelerinin beslenme ile vücuda sağlanması olarak tanımlanmıştır. Ancak endüstrileşmenin hızla artması ile birlikte yaşam süresinin uzaması ve değişen yaşam tarzına bağlı olarak çeşitli sağlık sorunları ortaya çıkmıştır. Kardiyovasküler hastalıklar, obezite, tip-2 diyabet ve kanser gibi kronik/dejeneratif hastalıkların küresel düzeyde artması, sağlık ve beslenme arasındaki ilişkinin tekrar sorgulanmasına yol açmıştır (Cordain vd., 2005; Demirbağ vd., 2023).

Bu süre zarfında gıdaların yalnızca sadece enerji kaynağı olmadığı, yapılarında bulunan spesifik biyoaktif bileşenler aracılığıyla hücresel ve fizyolojik fonksiyonları aktif olarak modüle edebildiği kanıtlanmıştır. Beslenme alanında yaşanan bu köklü değişim, gıdanın tanımını "temel gereksinimleri karşılayan madde" olmaktan çıkarıp, "hastalıklardan koruyan ve fizyolojik iyileşme sağlayan fonksiyonel matris" formuna taşımış ve **"fonksiyonel gıda"** kavramının doğmasını sağlamıştır (Büyüktuncer, 2018; Dayısoylu, 2020).

Fonksiyonel gıda kavramının tarihsel gelişimi ve kurumsal temelleri

Yaşlanan nüfusla gelen artan sağlık sorunlarına yapılan harcamaların neticesinde bu harcamaları kontrol altına almak ve koruyucu/sürdürülebilir beslenme uygulamalarını yaygınlaştırmak amacıyla Japon bilim insanları tarafından 1980'li yılların ortasında fonksiyonel gıda kavramı ortaya çıkmıştır. Japonya Sağlık ve Refah Bakanlığı, 1991 yılında dünyada ilk kez "Fonksiyonel Gıda" olarak tanımladığı bu ürün grubunu yasal bir zemine oturtarak **FOSHU** (*Foods for Specified Health Use* - Özel Sağlık Amaçlı Gıdalar) mevzuatını yürürlüğe koymuştur (Siro vd., 2008). Bir gıdanın fizyolojik etkilerinin bilimsel olarak kanıtlanması ve ürünün günlük diyetin bir parçası olarak tüketilmesi, FOSHU statüsünde zorunlu kılınmıştır.

Avrupa Komisyonu tarafından desteklenen **FUFOSE** (*Functional Food Science in Europe*) projesi ile Avrupa'da ise kavramın standartlaştırılması sağlanmıştır. FUFOSE konsensüs raporuna göre bir gıdanın fonksiyonel gıda sayılabilmesi için; *"temel beslenme özelliklerinin ötesinde, vücutta bir veya daha fazla hedef fonksiyon üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki yaratarak sağlığı geliştirmesi ve/veya hastalık riskini azaltması"* gerekmektedir (Diplock vd., 1999).

Amerikan Diyetisyenler Derneği (ADA) ile uluslararası gıda otoriteleri, fonksiyonel gıdaları *"bütün, zenginleştirilmiş veya güçlendirilmiş formda olan; düzenli ve etkin düzeylerde tüketildiğinde temel besin değerinin ötesinde spesifik sağlık faydaları sunan gıdalar"* olarak tanımlamaktadır (Slavin, 2008; Erdoğan, 2019).

Türk mevzuatında ve Türk Gıda Kodeksi bünyesinde tek başına ve bağımsız bir ürün kategorisi olarak tanımlanmamıştır. Ulusal yasal altyapıda bir gıdanın "fonksiyonel" nitelik taşıması; o

ürünün kapsül, tablet gibi formlarda olmaksızın geleneksel gıda matrisi şeklinde sunulmasına ve etiketinde, sunumunda veya reklamında yer alan "beslenme ve sağlık beyanları" ile tüketiciye iletilmesine bağlıdır (Otay, 2016; Dayısoylu, 2020; Özçelik vd., 2024).

Dolayısıyla gıda mühendisliği ve gastronomi araştırmalarında geliştirilen fonksiyonel formülasyonların (örneğin gıda atıklarından elde edilen konsantre liflerle zenginleştirilmiş fırıncılık ürünlerinin) yasal sınırlar içerisinde piyasaya arz edilebilmesi, Türk Gıda Kodeksi'nin yatay gıda mevzuatı ilkelerine ve ilgili otoritelerin belirlediği katı beyan profillerine uyum sağlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Kavramsal açıdan fonksiyonel gıda, nutrasötik gıda ve takviye edici gıda olarak birbirinin yerine kullanılan ancak yasal, morfolojik ve tüketim biçimleri açısından ayrılan, literatürde üç temel kavram halinde bulunmaktadırlar. Bir ürünün "fonksiyonel gıda" olarak nitelendirilebilmesindeki en önemli nokta, ürünün geleneksel gıda matrisi formunda olması ve günlük normal diyet içerisinde tüketilmesidir. Hap, kapsül, toz veya tablet formunda sunulan izole biyoaktif bileşenler fonksiyonel gıda kategorisinde değerlendirilemez; bu ürünler farmasötik formlarına göre "nutrasötik" veya "takviye edici gıda" olarak sınıflandırılır (Dayısoylu, 2020; Özçelik vd., 2024).

Rafine Karbonhidratlarin İnsan Metabolizmasina Etkisi

Karbonhidratlar, insan fizyolojisinde birincil enerji kaynağı olarak kritik bir rol oynamasına karşın, hammadde pazarında maruz kalınan yoğun endüstriyel rafinasyon süreçleri bu makro besin ögesinin metabolik kaderini tamamen değiştirmektedir. Doğal gıda matrisinde hücre duvarı bileşenleri (lif ve posa) ile intakt (bütünleşik) halde bulunan karbonhidratlar, gastrointestinal sistemde kademeli ve kontrollü bir sindirim kinetiği izler. Ancak tahılların kepek ve ruşeymden arındırılarak ultra-işlenmiş rafine formlara dönüştürülmesi, insan evriminin biyolojik olarak alışık olmadığı akut hücresel ve endokrinolojik stres faktörlerini tetiklemektedir. Bu durum, sindirim kanalı boyunca homeostazinin (fizyolojik dengenin) bozulmasına yol açarak hem glikoz metabolizmasında hem de bağırsak mikrobiyomunun simbiyotik yapısında çok yönlü tahribatlara zemin hazırlamaktadır.

Glisemik şok ve insülin direnci mekanizması:

Beyaz un, diyet lifi bakımından oldukça fakirdir. Bu durum beyaz un ile yapılan gıdaların mide ve ince bağırsakta sindirim enzimleri tarafından hiçbir engelle karşılaşmadan hızlı bir şekilde parçalanmalarına sebep olur. Bu hızlı sindirim, kana aniden yüksek miktarda glikoz karışmasına ve pankreasın çok yüksek miktarda insülin salgılamasına sebep olur. Kan şekerindeki bu ani dalgalanmalar, insülin direnci, tip-2 diyabet gibi hastalıkların ana sebeplerini oluşturmaktadır (Ludwig, 2002).

Mikrobiyota açliği ve kisa zincirli yağ asitlerinin (scfa) yokluğu

Kalın bağırsakta bulunan probiyotik bakteriler fermente edecek lif bulamadıkları zaman, tokluk hormonlarını harekete geçiren kısa zincirli yağ asitlerini (SCFA) üretemezler. Günümüz beslenme alışkanlıklarının getirdiği bir sorun olan üretilemeyen bu yağ asitleri sürekli olarak yüksek kalori alınmasına rağmen, hücresel ve mikrobiyal boyutta açlık çekilmesine neden olur. Bu döngü insan metabolizmasında kronik bir obeziteyi getirmektedir (Sonnenburg & Sonnenburg, 2014).

Gida Endüstrisinde Atik Sorunu Ve Doğrusal Ekonomi

Al-işlet-at (take-make-dispose) paradigmasının sınırları

Küresel ölçekte yaşanan beslenme krizi ile birlilkte gıda ve tarım endüstrisinin karşı karşıya kaldığı en büyük sorunlardan biri de israf ve atık ile ilgili sorunlardır. Geleneksel gıda üretimi kaynakların çıkarıldığı, işlendiği ve geri kalan kısmının atık olarak çöpe atıldığı "Al-İşle-At" (Take-Make-Dispose) şeklindeki bir ekonomi modeli ile işlemektedir (Galanakis, 2012).

Bakliyat endüstrisinin gizli kaybı: tohum kabuğu (testa)

Gıda endüstrisinde en çok üretimi yapılan ürünlerden biri olan nohut (*Cicer arietinum L.*), bakliyat ürünleri arasında doğrusal yaklaşımın en çarpıcı örneklerinden biridir. Dünyada en çok tüketilen baklagiller arasında olmasına rağmen nohut, endüstriyel işleme (soyma, kırma işlemleri) sırasında dış koruyucu kabuğunu kaybetmektedir. Bu kabuk toplam nohut ağırlığının %5 ila %15'ini oluşturmaktadır. Ancak gıda endüstrisinde atık, katma değeri düşük gıda ya da düşük katma değerli yan ürün (by-product) olarak adlandırılmaktadır (Wood & Grusak, 2007). Saf diyet lifi bakımından toplam ağırlığının %70-75'ini barındıran nohut, çoğunlukla hayvan yemi olarak veya kompost/biyogaz tesislerinde enerjiye dönüştürülmektedir. Bu denli yüksek kaliteli diyet lifi ve biyoaktif bileşiği büyünyesinde barındıran nohut kabuğunun gıda üretimi dışında kullanımı, gıda arz güvenliği ve ekolojik sürdürülebilirlik açısından devasa bir "verimlilik kaybı" anlamına gelmektedir.

İki Krize Tek Müdahale: Döngüsel Gastronomi Ve Ortak Çözüm; Sorunları birbirleriyle çarpıştırarak çözüm üretmek

Diyet lifinden arındırılmış olması sebebi ile sağlık açısından oldukça ciddi sorunlar yaratan beyaz unun karşısında, gıda endüstrisi tarafından atık olarak kabul edilen doğanın en dirençli ve zengin lif deposu olan nohut kabuğu bulunmaktadır. Bu iki unsur, **"Nohut Kabuğu Unu" (NKU)** konseptiyle aynı fırıncılık matriksinde buluşturarak, birbirlerinin eksikliklerini tedavi eden ortak bir çözüm üretmektir.

Döngüsel Gastronomi ve İleri Dönüşüm

Bu yaklaşım, gastronominin sadece lezzet üretmekle kalmayıp, ekolojik ve fizyolojik bir dönüşüm mekanizmasına dönüşmesini ifade etmektedir. Nohut kabuğunu endüstriyel atık olmaktan çıkarıp, insan gıdasına katarak (upcycling) beyaz ekmeğin glisemik tahribatı, bu atıktan elde edilen liflerin yarattığı biyofiziksel bariyerle tedavi edilebilir. Bu, fırıncılık endüstrisine "döngüsel ve rasyonel" bir yaklaşım olarak tanımlanabilir.

Bir Fonksiyonel Gıda Matriksi Olarak Neden Nohut Kabuğu Unu?

Tarımsal kaynaklı yan ürünler arasında olan nohut kabuğunun seçilmesinde güçlü biyokimyasal ve ekonomik sebepler bulunmaktadır.

Nohut kabuğunun besinsel profili ve biyoaktif potansiyeli

Dünya genelinde en çok tüketilen baklagillerden biri olan nohut (*Cicer arietinum L.*), işlenme sürecinde kabuk kısmından ayrılmaktadır. Ayrılan bu kısım genellikle hayvan yemi olarak kullanılmaktadır. Oysa honut kabuğu ağırlığının %70-75'i kadar diyet selüloz, hemiselüloz ve lignin formunda çözünmez lif içermektedir (Wood & Grusak, 2007). Bu çözünmez lifler,

bağırsak kasılmalarını artırarak sindirim sistemi sağlığını korumada önemli bir rol oynar. Ayrıca, nohut kabuğunun dış katmanları polifenoller, flavonoidler ve antioksidan aktivite gösteren fitokimyasallar bakımından oldukça zengindir (Segev vd., 2010). Bu bileşenlerin ekmek formülasyonuna entegre edilmesi, serbest radikallere karşı hücresel savunmaya yardımcı olan fonksiyonel bir ürün olduğu anlamına gelmektedir.

Hamur reolojisi üzerindeki teknolojik etkiler ve polimerik etkileşimler

Ekmek hamuru temel olarak hidratlanmış proteinler (gluten), nişasta granülleri, lipitler ve mayadan oluşan, viskoelastik yapıya sahip, oldukça kompleks ve dinamik bir yapıdır. Hamurun reolojik özellikleri, bu bileşenlerin yoğurma, fermantasyon, pişirme işlemleri sırasında birbirleriyle kurdukları kovalent ve kovalent olmayan polimerik etkileşimlerin bir sonucudur (Arslan ve Erbaş, 2014; Cingöz vd., 2021). Hamur reolojisi, yalnızca nihai ürünün fiziksel hacmini değil, aynı zamanda gözenek yapısını, tekstürel yumuşaklığını ve bayatlama kinetiğini doğrudan belirleyen temel karakteristik faktördür. Buğday ununa eklnen su yoğurma işlemi uygulandığında, gliadin ve glutenin proteinleri bir araya gelerek bir gluten ağı oluşturur. Bu ağın reolojik davranışı, bu iki proteinin fraksiyonunun polimerik dengesine dayanır.

Gluteninler, disülfit bağları aracılığıyla birbirine bağlanmış büyük makromoleküler polimerlerdir. Hamura elastikiyet ve bütünlük kazandırırlar. Gliadinler ise monomerik yapıdadır ve hidrojen bağları ile hidrofobik etkileşimler üzerinden yapıya katılırlar. Hamura viskozite ve uzayabilirlik özelliği kazandırırlar (Akpınar vd., 2018).

Diyet lifi bakımından zengin Nohut Kabuğu Unu'nun buğday ununa ikame ürün olarak kullanımı hamurun viskoelastik ve polimerik yapısında ciddi değişimlere sebep olur (Sivam vd., 2010). Su ilavesi ve yoğurma ile, gliadin ve glutenin proteinlerinin çapraz bağlar kurarak meydana getirdiği üç boyutlu sürekli bir ağ yapısı hamuru oluşturur. Nohut kabuğu Unu ilavesi, bu dinamik sistemi termodinamik ve fiziksel düzeyde engeller.

Su absorpsiyon kinetiği ve hidrasyon rekabeti

Lifler, yapılarında bulunan yoğun hidroksil (-OH) grupları sbebiyle buğday proteinlerinden çok daha hızlı ve fazla su bağlama kapasitesine sahiptir. Bu durum, gluten proteinlerinin yeterince hidratlanmasını engelleyerek protein-protein etkileşimlerini zayıf hale gitirir ve hamurun gelişme süresinin uzamasına neden olur (Cingöz vd., 2021; Erbaş, 2023).

Nohut Kabuğu Unu selüloz, hemiselüloz ve pektik maddeler gibi hidrofilik (suyu seven) polisakkaritleri yapısında yüksek oranda barındırır (Wood & Grusak, 2007). Selüloz, hemiselüloz ve pektik maddeler gibi hidrofilik polisakkaritlerin yapısında moleküler yapısındaki çok sayıdaki hidroksil (-OH) grubu, ortamdaki su molekülleriyle çok güçlü hidrojen bağları kurar. Unun su kaldırma kapasitesini, hamurun yoğrulma direncini ve stabilitasini ölçen Farinograf analizlerinde, Nohut Kabuğu Unu ikame oranı arttıkça hamurun su kaldırma kapasitesinde ciddi bir artış olduğu gözlemlenmiştir (Gómez vd., 2003; Rosell vd., 2001). Hamurun işlenebilirliği açısından bir avantajdan ziyade bir "hidrasyon rekabeti" yaratan bu artış nohut kabuğu ununun, ortamdaki suyu hızla kendi bünyesine hapsederek, gluten ağını oluşturacak olan proteinlerin (gliadin ve glutenin) yeterince hidrate olmasını engellemesine sebep olur. Bu durum, hamur formülasyonunda su miktarının matematiksel olarak yeniden düzenlenmesi gerektiğini göstermektedir.

Yoğurma toleransi ve viskoelastik deformasyon

Hamurun olgunlaşma süresi ve stabilitesi, unun endüstriyel kalitesini belirleyen en temel göstergedir. Nohut Kabuğu Unu partikülleri, gluten ağının içine fiziksel olarak yerleştiği zaman bir "sterik engel" (steric hindrance) yaratır (Collar vd., 2007). Kesintisiz bir şekilde uzaması gereken protein zincirlerinin arasına giren bu çözünmez lif partikülleri, gluten ağının bütünlüğünü kaybetmesine sebep olur. Hamurun esneklik, uzayabilirlik ve direnç özelliklerini ölçmeye yarayan Extensograf ve hava basıncı altında hamurun gösterdşğş direnci ölçmeye yarayan Alveograf gibi analizlerde, Nohut Kabuğu Unu katkılı hamurların uzayabilirliğinde (extensibility) azalma, kopma direncinde ise yapay bir artış gözlemlenmiştir (Wang vd., 2002). Bu, hamurun mekanik strese karşı toleransının düştüğünün bir göstergesidir.

Termal davranış ve jelatinizasyon

Fırınlama sırasındaki hamurun ısıya karşı olan davranışı da reolojinin bir uzantısıdır. Nohut kabuğu ununun ortamdaki serbest suyu bağlaması, nişasta granüllerinin pişme sırasındaki jelatinizasyon (şişme ve patlama) ısısını yükselterek jelatinizasyonun toplam ısı içeriğini değiştirir (Sivam vd., 2010). Sudan kısıtlı bu ortam, viskozitenin pik noktasına ulaşma süresini uzatır. Bundan dolayı endüstriyel anlamda üretim yapılırken, Nohut Kabuğu Unu hamurların sadece yoğurma süreleri değil, aynı zamanda fermantasyon ve fırınlama profilleri de optimize edilmelidir.

Nihai ürün kalitesi: Tekstürel, morfolojik ve fizikokimyasal analiz

Hamur reolojisindeki bu değişimler, ekmeğin duyusal, fiziksel ve morfolojik durumuna etki eder. Nohut Kabuğu Unu katkısı, fırıncılık ürünlerinin makroskobik yapısında "seyrelme etkisi" (dilution effect) olarak bilinen teknolojik bir etki yaratır (Gallagher vd., 2004).

Spesifik hacim ve porozite (gözeneklilik) mimarisi

Ekmeğin en iyi kalite göstergelerinden biri de ekmeğin olması spesifik hacmidir. Glutenin gaz tutma kapasitesini zayıflatan fiziksel engellerden biri Nohut Kabuğu Unu'nun içinde bulunan çözünmez diyet lifleridir (Collar vd., 2007). Fermantasyon sırasında mayanın şekeri yemesi ile ortaya çıkan karbondioksit (CO2) gazı, zayıflayan gluten ağları tarafın yeterince tutulamaz ve ekmeğin yapısından dışarı çıkar. Bu olayın sonunda Nohut Kabuğu Unu katkılı ekmeklerin buğday unundan yapılan ekmeklere göre ekmek içinin hücre yapısında daha sıkı, yoğun ve düzensiz bir gözeneklilik oluşturduğu, hacminde ise belirgin bir daralma yaşadığı görülür. Ayrıca bakıldığında, hücre duvarlarının kalınlaştığı ve gözenek yapısının azaldığı görülür (Sivam vd., 2010).

Tekstür profil analizi (TPA) ve bayatlama kinetiği

Ekmeğin ağızda bıraktığı hissin laboratuvar ortamında oluşturulduğu analiz olan tekstür profil analizi (TPA), nohut kabuğu unu katkısının, ekmek içinin sertliğini (hardness) ve çiğnenebilirliğini (chewiness) artırırken, esnekliğini (springiness) düşürürdüğünü göstermiştir (Bourne, 2002; Gómez vd., 2003). Bu durumun en temel nedeni selülozik liflerin kendi sert yapısı ve gluten ağının zayıflamasıdır. Ayrıca nohut kabuğu unu, ekmeğin raf ömrünü ve bayatlama halini de etkilemektedir. Bayatlama, temelde amilopektin moleküllerinin yeniden kristalleşmesi (retrogradasyon) ve nemin ekmek içinden kabuğa doğru göç etmesiyle oluşan bir

durumdur (Gray & Bemiller, 2003). Nohut Kabuğu Ununun yüksek su tutma kapasitesi, suyun selüloz lifleri ile kurduğu termodinamik bağlar sayesinde retrogradasyon hızını etkileyebilir.

Renk kinetiği ve duyusal profil

Ekmeğin kabuk (crust) ve iç (crumb) rengi, kolorimetrik cihazlarla L*(Örneğe ait parlaklık veya aydınlık (lightness) derecesini belirtir. Siyah ile beyaz arasındaki dikey eksendir. Değer Aralığı: 0 ile 100 arasındadır. Tam siyahı (ışığın hiç yansımadığını/tamamen emildiğini) ifade eder. Tam beyazı (mükemmel parlaklığı ve yansımayı) ifade eder. Örneğin; bir gıda maddesi pişirildikçe veya esmerleştikçe (Maillard reaksiyonu veya karamelizasyon sonucu) değer düşer), a* (Rengin kırmızı ve yeşil tonlar arasındaki konumunu gösteren yatay eksendir. Pozitif Değerler: Kırmızılık yönünü ifade eder. Değer ne kadar büyükse, kırmızılık yoğunluğu o kadar fazladır. Negatif Değerler : Yeşillik yönünü ifade eder. Değer ne kadar küçük (negatif yönde büyük) ise, yeşil tonlar o kadar baskındır. Örneğin; olgunlaşan bir domateste zamanla yeşil değerleri azalarak kırmızı değerlerine dönüşür.) ve b* (Rengin sarı ve mavi tonlar arasındaki konumunu gösteren diğer yatay eksendir. Pozitif Değerler: Sarılık yönünü ifade eder. Değer arttıkça sarı renk yoğunlaşır. Negatif Değerler: Mavilik yönünü ifade eder. Değer negatif yönde büyüdükçe mavi renk yoğunlaşır. Örneğin; unlu mamullerde veya fırıncılık ürünlerinde formülasyona eklenen lifler veya pişirme işlemi genellikle ürünün sarılık değerlerini artırır.) değerleri üzerinden incelenir. Nohut kabuğu, doğası gereği esmer bir pigmente sahiptir. Ayrıca, serbest su miktarına bağlı olarak fırınlama sırasındaki yüksek ısı altında gerçekleşen Maillard reaksiyonları (indirgen şekerler ile amino asitler arasındaki reaksiyon) değişir (Purlis, 2010).

Glisemik indeks ve metabolik modülasyon mekanizmaları

Karbonhidrat ağırlıklı beslenmede yaşanan en büyük problem, hızlı sindirilebilen nişasta fraksiyonlarının yarattığı postprandiyal hiperglisemidir. Nohut Kabuğu Unu'nun ekmek hamuruna ilave edilmesi, sadece fiziksel açıdan bir "dolgu maddesi" değil, aynı zamanda sindirim açısından hücresel düzeyde yavaşlatan aktif bir biyokimyasal modülatör işlevi görmesidir (Brennan, 2005).

Enzimatik inhibisyon ve fiziksel bariyer etkisi

Hızlı bir şekilde sinrilen beyaz undan elde edilen buğday ekmeği, yüksek glisemik indeks değerine sahiptir. Nohut kabuğu ununun yapısında bulunan kısmi çözünür ve çözünmez diyet lifleri, nişasta granüllerinin etrafını sararak fiziksel bir bariyer oluşturur (Singh vd., 2010). Pankreatik alfa-amilaz enzimlerinin nişasta substratına ulaşmasını mekanik olarak kısıtlayan bu fiziksel bariyer, In vitro (laboratuvar ortamında) sindirilebilirlik simülasyonlarında, Nohut Kabuğu Unu ilaveli matrislerde "hızlı sindirilebilen nişasta" miktarının düşmesine neden olmaktadır (Brennan, 2005).

Gastrointestinal viskozite ve geçiş süresi

Nohut kabuğu ununun ve su tutma kapasitesi ve diyet lifleri, mide ve ince bağırsak lümenindeki kimusun viskozitesini artırır. Artan viskozite, bağırsak peristaltizmini yavaşlatır ve midenin boşalma süresini daha uzun hale getirir ve glikoz moleküllerinin bağırsak çeperindeki emilim yüzeylerine difüzyonunu zorlaştırır (Dikeman & Fahey, 2006). Glikoz kana daha yavaş karıştığı için, pankreasın ani insülin salgılamasını önlemiş olur.

Kolonik fermantasyon ve sinyal molekülleri (SCFA)

Nohut Kabuğu Unu lifleri sindirime direnir ve ince bağırsağı geçerek kolona ulaşır ve burada mikrobiyota tarafından fermantasyona uğrar (Topping & Clifton, 2001). Bunun sonucunda bütirat, propiyonat ve asetat gibi Kısa Zincirli Yağ Asitleri (SCFA) açığa çıkar. Ortaya çıkan kısa zincirli yağ asitleri (SCFA), bağırsaktaki L-hücrelerini uyararak GLP-1 ve PYY gibi tokluk hormonlarının salgılanmasını sağlar (Chambers vd., 2015). Bu hormonlar, hipotalamustaki iştah merkezine "tokluk" sinyali gönderir ve sistemik bir "metabolik yönetim" sağanmış olur.

Kusursuz Bir Çözünmez Lif Matriksi:

Nohut Kabuğu Unu; selüloz, hemiselüloz ve lignin bakımından yulaf, mısır veya buğday kepeği gibi geleneksel lif kaynaklarına kıyasla çok daha konsantre bir yapıdadır. Bu sebeple yüksek bir mekanik bir sindirim bariyeri oluşturma potansiyel vardır (Tosh & Yada, 2010).

Biyoaktif Zırh ve Fitokimyasallar:

Hücresel oksidatif strese karşı koruyucu bir bariyer işlevi gören Nohut kabuğu yalnızca fiziksel bir dolgu maddesi değil; aynı zamanda polifenoller, tanenler ve flavonoidler gibi antioksidan bileşikler açısından da zengindir (Segev vd., 2010).

Ekonomik Erişilebilirlik ve Karbon Ayak İzi:

Atık ya da katma değeri düşük gıda olarak adlandırılan Nohut Kabuğu Unu, tedarik maliyeti sıfıra yakın, yerel, kolay bulunan ve buğday ithalatına bağımlılığı azaltabilecek bir ham madde olduğu için ekonomik, erişilebilir ve karbon ayak izi oldukça düşük bir üründür.

Nohut Kabuğu Unu Entegrasyonunun Beklenen Metabolik Faydaları

Nohut Kabuğu Unu'nun ekmek formülasyonuna dâhil edilmesiyle elde edilmesi beklenen fonksiyonel faydalar, insan metabolizmasında mide, ,nce bağırsak ve kalın bağırsakta kendini gösterir.

-Mide boşalma süresinin uzaması: Nohut Kabuğu Unu'nun yüksek su tutma kapasitesi, midedeki kimusun viskozitesini (kıvamını) artırır. Artan viskozite, midenin bağırsaklara boşalma süresini yavaşlatarak mekanik bir tokluk hissi yaratır (Dikeman & Fahey, 2006).

-Glisemik indeksin (GI) modülasyonu: İnce bağırsakta Nohut Kabuğu Unu lifleri, nişasta granüllerinin etrafını sararak sindirim enzimlerinin substrata ulaşmasını sterik (fiziksel) bir bariyerle engeller. Bu durum glikozun kana geçiş hızını düşürür ve pankreasın insülin duyarlılığını korur (Brennan, 2005).

-Kolonik otonomi ve scfa üretimi: Sindirime direnen Nohut Kabuğu Unu lifleri kalın bağırsağa ulaştığında probiyotik mikrobiyota tarafından fermente edilir. Ortaya çıkan Kısa Zincirli Yağ Asitleri (SCFA), bağırsaktaki L-hücrelerini uyararak GLP-1 (Glukagon-like peptide-1) ve PYY gibi uzun süreli tokluk hormonlarının salgılanmasını tetikler (Chambers vd., 2015).

Reolojik Ve Teknolojik Etkiler

Metabolik avantajlarına rağmen, literatürdeki çalışmalar NKU kullanımının fırıncılık ürünlerinde endüstriyel olarak yönetilmesi gereken teknolojik "ödünleşimler" (trade-offs) yarattığını göstermektedir.

-Reolojik "sürtünme" ve su absorpsiyonu: NKU'nun içerdiği yoğun hidroksil grupları, hamur ortamındaki suyu kendi bünyesine hızla çeker. Bu durum (Farinograf analizlerinde görüldüğü üzere) su kaldırma kapasitesini artırırken, gluten proteinlerinin (gliadin ve glutenin) yeterince hidrate olmasını zorlaştırır ve hamurun yoğurma toleransını düşürür (Gómez vd., 2003).

-Seyrelme etkisi (dilution effect) ve hacim daralmasi: NKU partikülleri, sürekli uzaması gereken gluten ağının arasına girerek matriksi zayıflatır. Zayıflayan gluten ağı, maya fermantasyonu sırasında açığa çıkan karbondioksit gazını tutmakta zorlanır. Sonuç olarak, NKU ilaveli ekmeklerde kontrol grubuna kıyasla spesifik hacimde (specific volume) daralma, gözenek yapısında yoğunlaşma ve ekmek içinde (crumb) sertlik artışı (hardness) gözlemlenmesi kaçınılmazdır (Sivam vd., 2010).

-Görsel ve duyusal profil: Fırınlama sırasındaki serbest su değişimleri ve artan Maillard reaksiyonları sonucunda, ekmeğin renk profilinde (L* değerinde) belirgin bir esmerleşme görülür. Literatür, bunun tüketici nezdinde "rustik ve sağlıklı" algısını artırabileceğini; ancak %15 ve üzeri yüksek ikame oranlarında, fenolik bileşiklerden kaynaklı buruk (astringent) bir tat ortaya çıkabileceğini vurgulamaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında, endüstriyel bir yan ürün olan nohut kabuğu ununun (NKU) fırıncılık formülasyonlarına entegrasyon potansiyeli sistematik bir yaklaşımla incelenmiş; elde edilen teorik bulgular ışığında gıda mühendisliği, gastronomi ve sürdürülebilirlik kesişiminde aşağıdaki temel sonuçlara ulaşılmıştır:

Elde edilen kavramsal bulgular ışığında, "Nohut Kabuğu Unu" (NKU); atık yönetimi, döngüsel ekonomi ve kronik metabolik hastalıklarla mücadele ekseninde fırıncılık endüstrisi için muazzam bir potansiyel taşımaktadır. Ancak, NKU standart beyaz buğday ununa endüstriyel olarak "birebir" ikame edilemez; reolojik bir mühendislik ve formülasyon optimizasyonu gerektirir.

Döngüsel Ekonomi ve Fonksiyonel Tasarımın Kesişimi: Tarımsal bir yan ürün olan nohut kabuğunun "atık" (waste) statüsünden çıkarılarak katma değerli bir "diyet lifi" kaynağına dönüştürülmesi, modern gıda endüstrisinde döngüsel ekonomi modellerinin ne kadar elzem olduğunu kanıtlamaktadır. NKU'nun buğday ununa ikamesi, sadece maliyet odaklı bir atık yönetimi stratejisi değil; aynı zamanda toplumda giderek artan diyabet, obezite ve metabolik sendrom gibi rahatsızlıklara karşı proaktif bir "fonksiyonel gıda" (functional food) tasarımıdır.

Teknolojik Pürüzler ve "Ödünleşim" (Trade-off) Zorunluluğu: Literatür bulguları, NKU kullanımının fırıncılık ürünlerinde kaçınılmaz bir teknolojik "ödünleşim" (trade-off) yarattığını açıkça göstermektedir. Ürünün besinsel değeri (lif oranı) artarken, teknolojik kalitesinde (hacim, yumuşaklık ve gluten ağının stabilitesi) belirli kayıplar yaşanmaktadır. Yüksek su tutma kapasitesine bağlı olarak değişen reolojik profil, NKU'nun standart buğday unu formülasyonlarına doğrudan (birebir) eklenemeyeceğini; hamur hidrasyonunun, yoğurma sürelerinin ve fırınlama sıcaklıklarının matematiksel olarak yeniden kalibre edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Metabolik Avantajlar ve Biyoaktif Potansiyel: Teknolojik pürüzlerine rağmen NKU, nihai ekmeğin glisemik indeksini düşürerek sindirim kinetiğini yavaşlatma konusunda olağanüstü bir

potansiyele sahiptir. Bu durum, fırıncılık ürünlerinin tüketici nezdindeki "yüksek karbonhidratlı riskli gıda" algısını kırarak, onları sağlığı destekleyici bir formata taşıma kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler: Bu teorik derleme çalışmasının inşa ettiği kavramsal zemin üzerinden, gelecekte yapılacak ampirik (deneysel) araştırmalar için şu öneriler sunulmaktadır:

Optimizasyon Çalışmaları: Laboratuvar ortamında, teknolojik kayıpların (hacim daralması ve sertleşme) minimize edildiği, ancak fonksiyonel faydanın maksimize edildiği "en ideal NKU ikame oranının" (optimum formülasyonun) belirlenmesi, Teknolojik kayıpların (hacim daralması ve sertlik) tüketici tarafından kabul edilebilir sınırda tutulduğu, ancak fizyolojik faydanın maksimize edildiği "en ideal NKU ikame oranının" (%5, %10 vb.) saptanması gerekmektedir.

Enzimatik ve Hidrokolloid Destekleri: NKU'nun yarattığı gluten seyrelmesi etkisini ve sertlik problemini aşmak için, formülasyonlara ksilanaz, amilaz gibi spesifik enzimlerin veya doğal hidrokolloidlerin (guar gam, ksantan gam vb.) eklenerek hamur reolojisinin nasıl iyileştirilebileceği araştırılmalıdır.

Duyusal Kabul Edilebilirlik Sınırları: Tüketici panelleri (hedonik testler) kurularak, NKU'nun ekmeğe verdiği esmer rengin, hafif buruk tadın ve değişen tekstürün, hedef kitle tarafından hangi orana kadar (tolerans sınırı) kabul edilebilir olduğu sayısal verilerle kanıtlanmalıdır.

Sonuç olarak; nohut kabuğu unu, doğru formülasyon mühendisliği ile işlendiğinde, geleceğin fonksiyonel fırıncılık ürünleri için düşük maliyetli, ekolojik olarak sürdürülebilir ve besinsel olarak zengin yenilikçi bir bileşen olma vaadini güçlü bir şekilde taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Akpınar, Ö., Cingöz, A., & Sayaslan, A. (2018). Buğday ununa farklı oranlarda ilave edilen baklagil unlarının hamur reolojisi ve ekmek kalitesi üzerine etkileri. *Akademik Gıda*, 16(4), 412–422.

Arslan, S., & Erbaş, M. (2014). Selüloz ve selüloz türevi diyet liflerin özellikleri ve fırın ürünlerinde kullanım imkânları. *GIDA / The Journal of Food*, 39(4), 243–250.

Bourne, M. C. (2002). *Food texture and viscosity: Concept and measurement* (2. baskı). Academic Press.

Brennan, C. S. (2005). Dietary fibre, glycaemic response, and diabetes. *Molecular Nutrition & Food Research*, 49(6), 560–570.

Büyüktuncer, Z. (2018). Yaşam kalitesi ve fonksiyonel besinler. *Beslenme ve Diyet Bilimi Dergisi*, 46(2), 112–120.

Chambers, E. S., Viardot, A., Psichas, A., Morrison, D. J., Murphy, K. G., Zac-Varghese, S. E., ... & Frost, G. (2015). Effects of targeted delivery of propionate to the human colon on appetite regulation, body weight maintenance and adiposity in overweight adults. *Gut*, 64(11), 1744–1754.

Cingöz, A., Akpınar, Ö., & Sayaslan, A. (2021). Düşük sindirilebilir ekmek üretiminde bazı tahıl ve baklagil ürünlerinin kullanımı. *GIDA / The Journal of Food*, 46(2), 373–385.

Collar, C., Santos, E., & Rosell, C. M. (2007). Assessment of the rheological profile of fibre-enriched bread doughs by response surface methodology. *Journal of Food Engineering*, 78(3), 820–826.

Cordain, L., Eaton, S. B., Sebastian, A., Mann, N., Lindeberg, S., Watkins, B. A., ... & Brand-Miller, J. (2005). Origins and evolution of the Western diet: Health implications for the 21st century. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 81(2), 341–354.

Dayısoylu, K. S. (2020). Fonksiyonel gıda mı, fonksiyonel bileşen mi? Gıdalarda fonksiyonellik. *Gıda Derneği Yayınları*, 12(3), 45–58.

Demirbağ, Z., Alan, S., & Öksüztepe, G. (2023). Fonksiyonel gıdalar ve beslenmedeki önemi. *Bozok Veterinary Sciences*, 4(2), 54–60.

Dikeman, C. L., & Fahey, G. C. (2006). Viscosity as related to dietary fiber: A review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 46(8), 649–663.

Diplock, A. T., Aggett, P. J., Ashwell, M., Bornet, F., Fern, E. B., & Roberfroid, M. B. (1999). Scientific concepts of functional foods in Europe: Consensus document. *British Journal of Nutrition*, 81(S1), S1–S27.

Erbaş, M. (2023). *Gıda reolojisi ve tekstürü*. Akdeniz Üniversitesi Yayınları.

Erdoğan, S. (2019). Fonksiyonel gıdalar ve çilek. *DergiPark Akademik İncelemeler*, 8(1), 64–70.

Galanakis, C. M. (2012). Recovery of high added-value components from food wastes: Conventional, emerging technologies and commercialized applications. *Trends in Food Science & Technology*, 26(2), 68–87.

Gallagher, E., Gormley, T. R., & Arendt, E. K. (2004). Recent advances in the formulation of gluten-free cereal-based products. *Trends in Food Science & Technology*, 15(3-4), 143–152.

Gómez, M., Ronda, F., Blanco, C. A., Caballero, P. A., & Apesteguía, A. (2003). Effect of dietary fibre on dough rheology and bread quality. *European Food Research and Technology*, 216(1), 51–56.

Gray, J. A., & BeMiller, J. N. (2003). Bread staling: Molecular basis and control. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 2(1), 1–21.

Ludwig, D. S. (2002). The glycemic index: Physiological mechanisms relating to obesity, diabetes, and cardiovascular disease. *JAMA*, 287(18), 2414–2423.

Otay, F. (2016). Türk Gıda Kodeksi etiketleme mevzuatı çerçevesinde fonksiyonel gıdalar ve beyan standartları. *Gıda ve Hukuk Dergisi*, 4(1), 22–35.

Özçelik, M., Yılmaz, B., & Akman, K. (2024). Fonksiyonel gıda mı, fonksiyonel bileşen mi? Kavramsal sınırlar. *Gıda Teknolojileri Dergisi*, 49(1), 92–101.

Purlis, E. (2010). Browning development in bakery products—A review. *Journal of Food Engineering*, 99(3), 239–249.

Rosell, C. M., Rojas, J. A., & Benedito de Barber, C. (2001). Influence of hydrocolloids on dough rheology and bread quality. *Food Hydrocolloids*, 15(1), 75–81.

Segev, A., Badani, H., Kapulnik, Y., Shomer, I., Oren-Shamir, M., & Galili, S. (2010). Determination of polyphenols, flavonoids, and antioxidant capacity in colored chickpea (Cicer arietinum L.). *Journal of Food Science*, 75(2), S115–S119.

Singh, J., Dartois, A., & Kaur, L. (2010). Starch digestibility in food matrix: A review. *Trends in Food Science & Technology*, 21(4), 168–180.

Siro, I., Kapolna, E., Kapolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food: Product development, marketing and consumer acceptance—A review. *Appetite*, 51(3), 456–467.

Sivam, A. S., Sun-Waterhouse, D., Quek, S., & Perera, C. O. (2010). Properties of bread dough with added fiber polysaccharides and phenolic antioxidants: A review. *Journal of Food Science*, 75(8), R163–R175.

Slavin, J. L. (2008). Position of the American Dietetic Association: Health implications of dietary fiber. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(10), 1716–1731.

Sonnenburg, E. D., & Sonnenburg, J. L. (2014). Starving our microbial self: The deleterious consequences of a diet deficient in microbiota-accessible carbohydrates. *Cell Metabolism*, 20(5), 779–786.

Topping, D. L., & Clifton, P. M. (2001). Short-chain fatty acids and human colonic function: Roles of resistant starch and nonstarch polysaccharides. *Physiological Reviews*, 81(3), 1031–1064.

Tosh, S. M., & Yada, S. (2010). Dietary fibres in pulse seeds and fractions: Characterization, functional attributes, and applications. *Food Research International*, 43(2), 450–460.

Wang, J., Rosell, C. M., & Benedito de Barber, C. (2002). Effect of the addition of different fibres on wheat dough performance and bread quality. *Food Chemistry*, 79(2), 221–226.

Wood, J. A., & Grusak, M. A. (2007). Nutritional value of chickpea. S. S. Yadav, R. Redden, W. Chen, & B. Sharma (Ed.), *Chickpea breeding and management* içinde (s. 101–142). CABI.

Geleceğin Turizmcileri Kriz Anında Kimi Tercih Ediyor? Turizm Öğrencilerinde Cam Uçurum Algısı Üzerine Bir Araştırma

Arife MAYUK ŞANLI[1], Prof. Dr. Orhan AKOVA[2]

[1]İstanbul Üniversitesi-İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
arife.mayuksanli@ogr.iu.edu.tr

[2]İstanbul Üniversitesi-İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,

oakova@istanbul.edu.tr

ÖZET

Çam uçurum fenomeni kadınların kriz dönemlerinde liderlik pozisyonlarına atanma eğiliminin artmasını ifade eden ve 2000`li yılların başından itibaren literatürde yer alan bir kavramdır. Ancak bu fenomen turizm sektöründe sınırlı bir şekilde araştırılmıştır. Bu çalışmanın amacı turizm işletmeciliği öğrencilerinin lider seçiminde cam uçurum etkisi gösterip göstermediğini deneysel bir tasarımla test etmektir. Çalışmada yöntem olarak Ryan ve Haslam `ın (2008) yılında geliştirdiği 2X2 faktöriyel deneysel senaryo tasarımı otel zinciri örneğine uyarlanmış İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümünde okuyan 100 öğrenciye uygulanmıştır. Katılımcılar rastgele atama yoluyla 4 gruba ayrılmış ve bir otel zincirinin iyi performans veya kriz durumunda olduğu senaryoyu okuyarak erkek veya kadın genel müdür adayının pozisyona uygunluğunu değerlendirmişlerdir. Veriler, iki yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Bulgular performans durumu ile aday cinsiyeti arasında anlamlı bir etkileşim olmadığını göstermiştir ($F(1,96) = 0.105, p=.747$). Kriz durumunda kadın adaylara yönelik uygunluk algısı anlamlı bir şekilde artmamış olup cam uçurum hipetezini desteklememiştir. Bu sonuç cam uçurum etkisinin evrensel olmayabileceğini, kültürel bağlamın ve örneklem özelliklerinin önemli rol oynadığını göstermektedir. Bulgular geleceğin yönetici adaylarının eşitlikçi liderlik algılarına sahip olabileceğini göstermektedir ve gelecek araştırmaların farklı örneklemlerle konuyu incelemesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Cam Uçurum, Turizm Sektörü, Kadın Liderlik, Cinsiyet Eşitsizliği, Öğrenci Algısı

Who Do Future Tourism Professionals Prefer in Times of Crisis? A Study on the Perception of Glass Cliff Among Tourism Students

ABSTRACT

The glass cliff phenomenon refers to tendency of women to be appointed to leadership position during times of crisis and has been discussed in the literature since the early 2000s. However this phenomenon has been investigated to a limited extent in tourism industry. This study aims to test whether tourism management students exhibit the glass cliff effect in leader selection through experimental design. The research adapted the 2X2 factorial experimental scenario design developed by Ryan and Haslam (2008) to a hotel chain context and administered to 100 students enrolled in Tourism Management Department at Istanbul University. Participants were

randomly assigned to four groups and evaluated suitability of male or female general manager candidates after reading scenarios depicting a hotel a hotel chain in either a successful performance or a crisis situation. Data were analyzed using two-way analysis of variance (ANOVA). Results showed no significant interaction between performance condition and candidate gender ($F(1,96)=0.105$, $p=.747$). Perceived suitability for candidates did not increase significantly during crisis situation, thus not supporting the glass cliff hypothesis. This finding suggest that the glass cliff effect may not be universal and that cultural context and sample characteristics play important roles. The results indicate that future managerial candidates may have egalitarian leadership perceptions and it is recommended that future research examine this topic with different samples.

Keywords: Glass Cliff, Tourism Sector, Female Leadership, Gender Inequality, Student Perception

GİRİŞ

İş yaşamında kadınların karşılaştıkları kariyer engelleri literatürde uzun yılladır "cam tavan sendromu", "kraliçe arı sendromu" gibi kavramlarla ile açıklanırken Ryan ve Haslam (2005) tarafından ortaya atılan ve kadınların özellikle kriz dönemlerinde, başarısızlık riskinin yüksek olduğu "tehlikeli" liderlik pozisyonlarına atanmasını ifade eden cam uçurum olgusu, cinsiyet ayrımcılığının güncel ve karmaşık bir boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Cam uçurumun altında yatan süreçler kuramsal "think manager-think male" (yöneticilik -erkeklik özdeşliği) bakış açısının kriz zamanlarında "think crisis-think female" (kriz denilince kadın düşünülmesi) şeklinde evrilmesi ve kriz yönetimindeki özelliklerin kadın yöneticilerle ilişkilendirilmesidir (Ryan vd., 2011). Cam uçurum kavramı liteartürde çoğunlukla yönetim, işletme ve finans alanlarında incelenmiş; hukuk, siyaset ve kamu yönetimi alanlarında da çalışmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte turizm sektöründe bir çalışma yapılmıştır ve yapılan çalışmada Ryan ve Haslam`ın çalışmalarına tam tersi bir bulgu olan "think crisis-think male" bakış açısı ortaya çıkmıştır (Wang vd., 2022).

Cam uçurum kavramı literatürde ilk olarak borsada faaliyet gösteren şirketlerde incelenmiştir. Judge`ın kadın yönetim kurulu üyesi çok olan şirketlerin düşüşe geçtiğini belirttiği dergi makalesi Ryan ve Haslam`ı konuyu daha derin bir şekilde incelemeye itmiştir. Ryan ve Haslam, Judge`ın konu aldığı FTSE (Financial Times Stock Exchange) 100 şirketin yönetim kurulu seçimlerinden önceki performanlarını değerlendirerek yaptıkları çalışma ile kadın yöneticilerin yönetim kuruluna girmeden önce şirketlerin performansının düşük olduğunu ortaya çıkarmışlardır. 2005`te yapılan bu arşiv çalışması cam uçurum fenomeninin ilk defa literatüre girmesini sağlamıştır. Ryan, Haslam ve Kulich 2010 yılında cam uçurumun siyasetteki varlığını incelemek amacıyla hem arşiv çalışması hem de deneysel bir çalışma yapmışlardır. Bruckmüller ve Branscombe 2010`da yaptıkları deneysel bir çalışmayla cam uçurum fenomeninin geçmişte büyük bir ölçüde erkekler tarafından yönetilen şirketlerde ortaya çıktığını bulmuşlardır.

Turizm ve konaklama sektörü, hem kadın istihdamı hem de liderlik fırsatları açısından bakıldığında cam uçurum fenomeninin araştırılması gereken alanlardan biridir. Sektörde

kadınların kariyer yollarının hâlâ derin bir cam tavan ile sınırlı olmasına rağmen, son yıllarda üst düzey pozisyonlara gelebilen kadınların da varlığının artmasına karşın maskülen örgüt kültürü ve toplumsal cinsiyetli engeller sürekliliğini korumaktadır(Dashper, 2019). Konaklama alanında cinsiyet çalışmalarına ilişkin derleme niteliğindeki araştırmalar, kadın yeteneğinin görmezden gelinmesinin sektörde sürekli bir fırsat kaybı yarattığını ve daha adil bir gelecek için hem kadın hem erkek liderlerin mentorluk ve hesap verebilirlik mekanizmalarının güçlendirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır (Morgan ve Pritchard, 2019). Turizmde kadın yöneticilerin karşılaşmış olduğu kariyer engelleri konusunda özellikle "cam tavan sendromu" ile ilgili çalışmalar yapılsa da "cam uçurum" kavramı çok yeni bir kavramdır. Literatürde turizm ve cam uçurum kavramını inceleyen bir çalışma bulunmaktadır. 2022 yılında Wang ve arkadaşlarının yaptığı "Think Crisis Think Female? Female Top Management Team (TMT) Member Replacement in Hospitality and Tourism Firms" adlı çalışmadır. Bu çalışmada algılanan kötü performansın kadın üst düzey yönetim ekibi üyelerinin değiştirilmesi üzerindeki etkisi incelemektedir. Yöntem olarak 1999-2018 yılında Çin borsasında faaliyet gösteren 31 turizm işletmesine ait panel veriler kullanılmıştır. Bu çalışmada bağımlı değişken kadın (TMT) üyesi değişimi bağımsız değişken de algılanan kötü performanstır. Çalışmada Ryan ve Haslam`ın tezinin aksine kriz esnasında erkek düşünmenin yaygın olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu kuramsal arka plan ve sektörel yapı göz önünde bulundurulduğunda; kadın çalışan sayısının diğer sektörlere nazaran daha yoğun olduğu turizmde, kadınların kariyer yolculuğunda ve yöneticilik basamaklarında karşılaştıkları zorlukların, ayrımcılıkların incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Turizm alanında eğitim alan geleceğin yöneticilerinde cam uçurum algısını incelemek; güncel bir konuya turizmci bakış açısı eklemek açısından da önemlidir. Cam uçurumun kriz dönemlerinde liderlik fırsatlarını, risk ve sorumluluk dağılımını, kariyer beklentilerini ve toplumsal cinsiyet rollerini nasıl şekillendirdiğine dair öğrenci farkındalığının ölçülmesi; turizm eğitiminde toplumsal cinsiyet perspektifinin güçlendirilmesine ve sektörde daha adil, sürdürülebilir kariyer yapılarının tasarlanmasına katkı sağlayacaktır. Bu bildiri, cam uçurum literatürünün bulgularını turizm ve konaklama bağlamına taşıyarak, turizm öğrencilerinin bu olguya ilişkin algı ve tutumlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir:

1. Öğrencilerin cam uçurum fenomeni kavramı ile ilgili bilgi düzeyleri nedir?
2. Turizm öğrencileri, kriz durumlarında kadın ve ya erkek liderleri tercih etme konusunda cam uçurum fenomeni ile tutarlı eğilimler göstermekte midir?
3. Öğrencilerin demografik özellikleri cam uçurum algılarını etkilemekte midir?

Bu çalışma; kadınların kariyer engellerinde yeni bir tanımlama olan cam uçurum fenomeni Türkiye`de turizm alanında yapılan ilk çalışmalardan biridir. Geleceğin turizm işletme yöneticileri olan üniversite öğrencilerinin bu kavrama olan algılarını ölçmek hem akademik hem de uygulama olarak gereklidir. Çalışmada bu amaç doğrultusunda Ryan ve Haslam`ın 2008`de uyguladığı deneysel senaryo manüülasyonu Turizm ve Otel işletmesine uyarlanarak yöntem olarak kullanılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışma hayatında kadın ve kadının karşılaşmış olduğu kariyer engelleri ile iligili yapılan bütün çalışmalarda toplumsal cinsiyet temel kavramlardan biridir. Butler toplumsal cinsiyet için "Eğer Toplumsal cinsiyet; cinsiyetli bir bedenin üstlendiği kültürel anlamlar bütünüyse toplumsal cinsiyetin herhangi bir cinsiyetten tek bir şekilde kaynaklandığı söylenemez" demiştir (Butler,2008, s.50). Yani toplumsal cinsiyet kültürel olarak inşa edilmiş bir kavram olmakla birlikte üretim mekanizmalarının bu kavramın oluşmasında etkisinin unutulmaması gerekmektedir (Butler, 2008, s.50-53). Bununla birlikte rol uyumu teorisi, cinsiyet rolleri ile diğer roller, özellikle liderlik rolleri arasındaki uyumu ele alır ve uyum algılarını ve bunların önyargı ve önyargılı davranışlar üzerindeki sonuçlarını etkileyen temel faktörleri ve süreçleri belirler (Eagly ve Karau, 2002, s.575). Kadın cinsiyet rolleri aile bakımı ve refahından da sorumlu olacağı beklentisi yaratır, bakım yapma ve feminenlik arasında kalıplaşmış olan bağ, erkek işçi modelleri ve ekonomik baskın söylem iş yerlerinde ayrımcı ve karmaşık tartışmalara yol açmaktadır (Costa vd.,2017 s.150).

Yönetimsel sterotip çalışmalarının kökü 1970`lere kadar gitmektedir. Schein (1973) 92 tanımlayıcıdan (zeki,yaratıcı vb.) oluşan bir indeks geliştirmiştir. Bu indeksi orta düzey erkek yöneticilere sunarak genel olarak kadınlara, genel olarak erkeklere ve genel olarak başarılı orta düzey yöneticilere uygunluğunu belirtmelerini istemiştir. Kullanılan 60 tanımlayıcının hem erkeklere hem de yöneticilere özgü olduğu algılanırken hem yöneticilere hem kadınlara özgü olan 8 tanımlayıcı (yardımsever, anlayışlı vb.) algılanmıştır (Ryan vd.,2011 s. 471). Think Manager Think Male bakış açısı yönetimde erkek kişilik özelliklerinin yönetici ile ilişkilendirilmesidir. Brennan vd.`nin 1989 da yaptığı çalışmada başarılı orta düzey yöneticilerin kadınlara atfedilen özelliklerden çok erkeklere atfedilen özelliklere sahip olduğu algısı hakimdir (Brenner vd., 1989 s.667). Ancak, iyi liderliğin neyi ifade ettiği konusundaki algılar son yıllarda değişmeye başlamıştır ve iş birliği, iletişim becerileri ve ekip çalışmasına yönelik bir tutum gibi stereotipik olarak kadınsı nitelikler de etkili liderliğin önemli yönleri olarak giderek daha fazla görülmektedir (Bruckmüller vd., 2014 s.7). "Think Crisis Think Female" bakış açısı geleneksel olarak feminen algılanan sezgisel, nazik olma gibi özelliklerin krizden çıkarma ve kötü rol üstlenme görevlerini kadın yöneticilere yüklenmesi olarak tanımlanabilir (Ryan vd., 2011, s. 471). Ancak bu durum kadın yöneticilerin liderlik özelliklerinin olumlu bir şekilde tanınmasından ziyade; yetersiz görüldükleri ve günah keçisi ilan edilmek için yönetici pozisyonlarına atanmalarına neden olabilmektedir. Bununla birlikte yöneticinin şirketin performansını iyileştirmesi ve aktif bir sözcü rolü üstlenmesi beklendiği durumlarda "think crisis-think female" ilişkisinin ortadan kalkması ve maskülen ve feminen olarak görülen özelliklerin eşit derecede değer gördüğü söylenebilir(Ryan vd., 2011, s. 481).

Cam Uçurum Kavramı

Cam uçurum kavramı; başarısızlık riskinin büyük olduğu durumlarda kadın yöneticilerin seçilme olasılığının yüksek olması; eleştiri ve sonuçlarla erkek yöneticiler yerine kadın yöneticilerin yüzleşmesi ve suçlamalara maruz kalması anlamına gelir (Ryan ve Haslam , 2007,ss.550). Cam uçurum fenomeni 2000`li yılların başlarında Ryan ve Haslam tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Kavramın ortaya çıkışında Judge`ın 2003 te yayımlamış olduğu ve Times dergisinde çıkan İngiliz borsasında başarısız olan şirketlerin yönetimlerinde kadın

yöneticilerin olduğunu belirtmesiyle başlamıştır. Ryan ve Haslam 2005 yılında konuyla ilgili ilk çalışmalarını yaparak hisse senedi düşüşte olan şirketlerde kadın yöneticilerin yönetim kurullarına atanma olasılığının erkek yöneticilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulşamışlardır (Ryan ve Haslam, 2005). 2006 yılında Ashby, Ryan ve Haslam yapmış oldukları deneysel çalışmada hukuk öğrencilerinin riskli ve sorunlu davalara kadın avukat atama eğilimlerinin yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır (Ashby vd.,2006). 2008 yılında Haslam ve Ryan bu kez öğrencilerle ve yöneticilerle iş dünyasındaki başarı ve başarısızlık senaryoları üzerinden yapmış oldukları deneysel çalışmalar ile düşüşte olan şirket senaryosunda kadın yönetici atama eğiliminin yüksek olduğu bulgusuna ulaşmışlardır (Haslam ve Ryan, 2008). Sonraki yıllarda da hem deneysel hem arşivsel çalışmalarla cam uçurum fenomeninin varlığını kanıtlamışlardır. Yapılan çalışmalarda genel olarak ortaya çıkan sonuç performansı düşük olan şirkette, başarılı şirkete nazaran kadın yönetici uygunluğunun daha fazla desteklenmesiydi. Yani çalışmaların genel deseninde kadın adaylar kriz dönemlerinde başarılı şirket performans dönemlerine göre daha olumlu değerlendirilmekteydi (Bruckmüller ve Brunscombe, 2010, s.434). Bunun en önemli nedenlerinden biri kriz zamanlarında kadınlara atfedilen kişilerarası becerilerin (başkalarına güven verme, iş birliği ve iletişim becerileri, başkalarını teşvik etme, takım çalışması) liderlik seçiminde önemli rol oynamasıdır(Bruckmüller ve Brunscombe, 2010, s.440). Ryan ve Haslam kadın yöneticilerin şirket yönetim kurullarına atanmasının, genellikle şirketlerin önceki dönemde kötü gidişatıyla ilişkilendirmiştir (Ryan ve Haslam, 2005,s. 81). Bununla birlikte bazı durumlarda kadınların yönetici olarak atanmalarının altındaki sebebin sadece "erkek olmamaları" ile ilişkilendirilmesi de mevcuttur. Başarısızlık içerisinde bulunan şirketin yönetici-erkek yaklaşımının işe yaramadığı varsayımıyla bir değişim göstergesi olarak geleneksel olmayan kadın yönetici seçimi yaptığı söylenebilir (Ryan ve Haslam, 2007,s.560). 2016`da yapılan bir çalışmada cam uçurum fenomeninin karmaşık, bağlamsal ve çok boyutlu bir olgu olduğu vurgulanarak, kadınların liderlik rolleri ile ilgili kamusal söylemde etkili olduğu belirtilmiştir (Ryan vd.,2016, s.446). Cam uçurum fenomeninin ortaya çıkışı ile ilgili akademik anlatımlar da bu fenomenin çok boyutlu olduğunu kanıtlamaktadır. Cam uçurum fenomeni çalışmalarından anlaşıldığı üzere şirketler bir değişim göstergesi sunmak için ve ayrıca kadın yöneticilerin kriz dönemlerinde, sahip olduğu kişisel özellikleri sebebiyle atandığı bakış açısını sunmaktadır. Yine de yapılan bazı çalışmalar cam uçurum fenomeninin her zaman geçerli olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Adams ve arkadaşları 2009`da yaptıkları çalışmada ABD firmalarında başarı performansına göre kadın ve erkek CEO atamalarında cam uçurum hipotezini destekleyen kanıt bulamamışlardır (Adams vd., 2009). Çalışmalarda ortaya çıkan bu farklılıklar Ryan ve Haslam (2016)`ın belirttiği gibi cam uçurumun bağlamsal ve çok boyutlu yapısı ile açıklanabilir. Literatürde yapılan çalışmalar genel olarak arşiv çalışmaları ya da deneysel senaryo çalışmalarıdır. Deneysel senaryo çalışmalarında temel olarak 2008`de Ryan ve Haslam`ın yaptığı çalışma baz alınarak uyarlamalar yapılmıştır.

Çalışma Adı	Yazarlar	Yıl	Alan	Yöntem	Sonuçlar	Atıf
The Glass Cliff: Evidence that Women are Over-Represented in Precarious Leadership	M. K. Ryan, S. A. Haslam	2005	Yönetim / Kurumsal Liderlik	Arşiv taraması (FTSE 100 şirketlerinin performans veri analizi)	Kadınların, genel bir finansal gerileme veya şirket performansı düşüşü yaşanan dönemlerde liderlik pozisyonlarına atanma olasılığının erkeklerden daha yüksek olduğunu ortaya koyarak "cam uçurum" kavramını literatüre kazandırmıştır.	698
The Glass Cliff: Exploring the Dynamics Surrounding the Appointment of Women to Precarious Leadership Positions	M. K. Ryan, S. A. Haslam	2007	Örgütsel Psikoloji / Yönetim	Literatür incelemesi, arşiv ve deneysel verilerin sentezi	Fenomenin dinamiklerini derler. Kadınların cam uçurumu problem ve bir ayrımcılık olarak görürken, erkeklerin çoğunlukla bu ayrımcılığı reddetme eğiliminde olduğunu ve durumu hafife aldıklarını saptamıştır.	537

The glass cliff: When and why women are selected as leaders in crisis contexts	S. Bruckmüller, N. R. Branscombe	2010	Örgütsel Psikoloji	Deneysel (Kurgusal senaryolar ve anketler)	Cam uçurumun, özellikle geçmişinde hep erkek liderler barındıran şirketlerde yaşandığını belirtir. Başarı durumunda kalıplaşmış "erkeksi" özellikler istenirken, kriz durumunda "kadınsı" iletişim becerilerine daha çok ihtiyaç duyulduğunu gösterir.	163
Are Female Executives Over-represented in Precarious Leadership Positions?	S. M. Adams, A. Gupta, J. D. Leeth	2009	Finans / Kurumsal Yönetim	Arşiv taraması (Borsa getirileri ve finansal performans analizi)	ABD firmalarında kadın CEO'ların krizdeki şirketlere atandığına dair bir kanıt bulamamış, aksine kadın atamalarından önce hisse senedi performansının çoğunlukla erkek atamalarındakinden farksız veya daha iyi olduğunu öne sürmüştür.	107
Politics and the Glass Cliff: Evidence that Women are Preferentially Selected to Contest Hard-to-Win Seats	M. K. Ryan, S. A. Haslam, C. Kulich	2010	Siyaset Bilimi	Arşiv verisi (2005 Birleşik Krallık seçimleri) ve Deneysel Senaryo	Siyasette kadın adayların, partisinin kazanma şansının çok düşük olduğu (güvencesiz) bölgelerden sistematik olarak	105

					aday gösterildiğini kanıtlar.	
Do Women CEOs Face Greater Threat of Shareholder Activism Compared to Male CEOs? A Role Congruity Perspective	V. K. Gupta, S. Han, S. C. Mortal, vd.		Finans / Kurumsal Yönetişim	Arşiv veri analizi (Probit regresyon ve eşleştirme teknikleri	Kadın CEO'ların yönettiği şirketlerin, hissedar aktivistlerinin (eylemci yatırımcılar) hedefine ve tehdidine girme ihtimalinin erkeklere kıyasla daha yüksek olduğunu, kadın yöneticilerin daha yoğun inceleme altında tutulduğunu gösterir.	103
Reactions to the glass cliff: Gender differences in the explanations for the precariousness of women's leadership positions	M. K. Ryan, S. A. Haslam, T. Postmes	2007	Örgütsel Psikoloji	Çevrimiçi anket (Online news çalışması)	Cam uçurum olgusuna yönelik algılarda cinsiyet farklılıkları olduğunu bulur. Güçlü bir aidiyete sahip kadınlar bunu tehlikeli ve sistematik bir ayrımcılık olarak nitelerken, erkekler sorunun ciddiyetini reddetmeye veya varlığını sorgulamaya meyillidir.	96
The Who, When, and Why of the Glass Cliff	T. Morgenroth, T. A.	2020	Yönetim, Siyaset,	Meta-Analiz (74	Veriler üzerinden genel bir "cam uçurum" eğilimi	85

Phenomenon: A Meta-Analysis of Appointments to Precarious Leadership Positions	Kirby, M. K. Ryan, A. Sudkämper		Eğitim (Genel Literatür)	çalışmanın derlenmesi)	olduğunu meta-analitik olarak doğrular. Etkinin büyüklüğünün ve varlığının çalışmanın yapıldığı sektörlere (özellikle siyaset ve STK'lar) ve ülkelerin cinsiyet eşitsizliği endeksine göre değiştiğini gösterir.	
Females and Precarious Board Positions: Further Evidence of the Glass Cliff	M. Mulcahy, C. Linehan	2014	Kurumsal Yönetişim / Finans	Arşivsel finansal veri analizi (Farkların farkı tekniği - DID)	İşletmelerin ciddi boyutta ("büyük") kâr kaybı/zarar yaşamalarının hemen sonrasında yönetim kurullarındaki cinsiyet çeşitliliğinin (kadın üye oranının) kontrol grubuna göre anlamlı derecede arttığını kanıtlayarak cam uçurumu destekler.	76
Glass Cliffs and Organizational Saviors: Barriers to Minority Leadership in Work Organizations?	A. Cook, C. Glass	2013	Spor yönetimi	Arşiv/nicel veri analizi (30 yıllık NCAA basketbol koçları verisi ve regresyon modelleri)	Etnik ve ırksal azınlıklara mensup koçların zayıf ve kaybeden takımlara (cam uçurum) atanma ihtimalinin yüksek, görev sürelerinin ise	67

					daha kısa olduğu bulunmuştur.	
Re-examining the Glass Cliff Hypothesis using Survival Analysis: The Case of Female CEO Tenure	E. Elsaid, N. D. Ursel	2018	Finans / Kurumsal Yönetim	Hayatta kalma analizi (Survival analysis) ve kantitatif arşiv analizi	Kadınların krizdeki şirketlere CEO olarak atandığını doğrular, ancak literatürdeki genel inancın aksine kadın CEO'ların işlerini kaybetme riskinin erkeklerden %40 daha düşük (daha uzun görev süresine sahip) olduğunu gösterir.	56
Signaling change during a crisis: Refining conditions for the glass cliff	C. Kulich, F. Lorenzi-Cioldi, V. Iacoviello, K. Faniko, M. K. Ryan	2015	Örgütsel Psikoloji / Yönetim	Deneysel senaryo çalışmaları	Cam uçurumun yalnızca krizin önceki "kötü yönetime" bağlandığı (kontrol edilebilir kriz) durumlarda ortaya çıktığını ve kadınların şirketin dış dünyaya "değişim" sinyali vermek amacıyla stratejik olarak seçildiğini gösterir.	51
Is managing academics "women's work"? Exploring the glass cliff in	H. Peterson	2016	Yüksek öğretim Yönetimi (Akademi)	Niteliksel (Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler)	Akademideki üst düzey kadın yöneticilerin; çok yüksek iş yükü, yetersiz destek ve yüksek risk içeren güvencesiz liderlik	47

higher education management					pozisyonlarında çalıştıklarını ve kriz dönemlerindeki akademi yönetiminin "kadın işi" olarak algılandığını ortaya koyar.	
Glass Cliffs Are Not So Easily Scaled: On the Precariousness of Female CEOs' Positions	M. K. Ryan, S. A. Haslam	2009	Yönetim	Kavramsal inceleme/ Reddiye araştırması	Adams vd. (2009)'nin ABD firmalarında cam uçurum olmadığına dair bulgularını eleştirerek, cam uçurumun evrensel bir doğa kanunu olmadığını ancak bağlama duyarlı olarak kesinlikle var olan bir fenomen olduğunu savunur.	45
Shine Bright Like a Diamond: When Signaling Creates Glass Cliffs for Female Executives	M. Reinwald, F. Kunze vd.	2023	Kurumsal Yönetim	Regresyon süreksizliği tasarımı (Geniş çaplı arşiv veri analizi)	Kriz eşiğindeki ABD firmalarının üst düzey yönetime kadın atama ihtimalinin belirgin şekilde arttığını güçlü nedensel kanıtlarla doğrular ve bu eğilimin dış paydaşların dikkatini çekme ("sinyal verme") ihtiyacından	42

					kaynaklandığını gösterir	
Pathways to the Glass Cliff: A Risk Tax for Women and Minority Leaders?	C. Glass, A. Cook	2019 /2020	İşletme / Yönetim	Niteliksel (Farklı sektörlerden 33 üst düzey yöneticiyle görüşmeler)	Cam uçurumun tek seferlik bir terfi kazası değil, kariyer boyu süren bir durum olduğunu; kadınların ve azınlıkların üst kademelere çıkabilmek ve görünürlük elde etmek için mecburen yüksek riskli işleri ("risk vergisi") üstlendiklerini bulmuştur.	41

Tablo 1. Web of Science Veri Tabanında En çok Atıf Alan Çalışmalar

Cam uçurum kavramıyla ilgili yapılan literatür taramasında Web of Science veri tabanında en çok atıf alan on altı çalışma tablo şeklinde verilmiştir. Çalışmaların genellikle yönetim ve örgütsel psikoloji alanında yapıldığı görülmektedir. Lider yazarlar bu kavramı ilk olarak 2005`te ortaya atan Michelle Ryan ve Alexandar Haslam`dır. Yöntem olarak arşiv çalışmaları ve deneysel senaryolar göz önüne çıkmaktadır. Çalışma sonuçlarında şirketlerin kriz dönemlerinde kadın yönetici atama olasılığının erkek yönetici atama olasılığından daha yüksek olduğu görülmektedir. Adams vd. (2009)`nin yapmış olduğu çalışmada Amerikan şirketlerinde cam uçurumun olamadığı sonucuna varılsa da Ryan ve Haslam (2009) bu çalışmaya cevap

niteliğinde bir çalışma yaparak; cam uçurumun kolay ölçülebilen bir kavram olmadığını vurgulayarak bağlama duyarlı bir fenomen olduğunu belirtmişlerdir. Kulich vd(2015), Reinwald vd. (2023)`te yaptıkları çalışmalarda kriz dönemlerinde kadın yönetici seçimlerinin "değişim sinyali" vermekle ilişkilendirmişlerdir.

Türkiye`de yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır; beş adet yüksek lisans tezi bulunmaktadır. Bu tezlerde Ryan ve Haslam`ın deneysel senaryosu uyarlanarak temel olarak kullanılmıştır. Bu tez çalışmalarından Ak Kurt`un (2011) çalışmasında, hem çalışanlar hem öğrencilerle yapılan deneysel senaryo çalışması sonuçlarında cam uçurum algısına rastlanmamıştır. Google Akademik`de yapılan "cam uçurum fenomeni" aramasıyla on beş adet Türkçe bildiri, makale ve kitap bölümüne ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan beş tanesi literatür taraması ve incelemesi, dört tanesi teorik inceleme ve araştırma, kalan altı çalışma da bibliyometrik analiz, nicel ve nitel yöntemler kullanılan çalışmalardır. Türkiye`de cam uçurum kavramıyla ilgili işletme, eğitim, gıda, ağır sanayi, mobilyacılık, tekstil, bankacılık, güvenlik ve havacılık alanında çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Turizm gibi kadın emeğinin yoğun olarak kullanıldığı bir sektörde çalışmaya rastlanmamıştır.

Turizmde Kadın Yöneticiler

Kadınlar çalışma hayatlarında kariyer basamaklarını tırmanırken pek çok engelle karşılaşmaktadır. Cam tavan sendromu, elmas tavan, çimento tavan ve yapışkan zemin gibi toplumsal cinsiyet rolleri, önyargıların etkin olduğu kariyer engelleri bulunmaktadır(Freund ve Hernandez-Maskivker, 2021, s.4). Turizmde kadın yöneticiler diğer sektörlerde olduğu gibi kariyer engelleriyle karşılaşmaktadır. Turizm sektöründe kadın çalışan sayısı yoğun olmasına rağmen yönetim kademelerine bu durum yansımamaktadır(Irk ve Çeşmeci,2025, s.283). Turizm sektörü, özellikle yönetim düzeyi, kadınların kariyer ilerlemesinin önünde engel oluşturan kendine özgü özellikler barındırmaktadır. Uzun çalışma saatleri, coğrafi hareketlilik talepleri ve süregelen erkek egemen şirket kültürü, sektörde kadınların kariyerlerini engelleyen 'cam tavanı' destekleyen en önemli unsurlardan bazılarıdır (Carvalho vd., 2019, s. 3). Carvalho vd`nin (2019) karma yöntem kullanarak yaptıkları çalışmada Portekiz`de turizm organizasyon kültürünün erkek egemen yapısı vurgulanarak; kadınlar, kurum kültürüne işlenen "kadınların daha az yetkin olduğu" varsayımına dayanan gizli bir ayrımcılıkla da mücadele etmek zorundadırlar. Turizm ve konaklama eğitiminde kadın öğrenci sayısı erkekleri geçmesine rağmen (eğitimin feminizasyonu), bu yetenekli kadınların üst düzey yönetim kademelerine terfi ettirilmesi hala büyük bir sorun teşkil etmektedir(Morgan ve Pritchard, 2018, s.39). Sektörün gerektirdiği yüksek zaman esnekliği ve yoğun çalışma saatleri özellikle çocuk bakım sorumluluğu olan kadınlar için büyük bir engeldir(Dashper, 2019, s.6). Anneler bir kıskaç içerisindedir; kariyerlerine odaklandıklarında iyi bir anne olamama suçluluğu hissederken, ailelerine zaman ayırdıklarında profesyonel olarak yetersiz hissetmektedirler (Dashper, 2019, s. 5).

Dünyada kadın yönetici istatistiklerine bakıldığında varolan ilerleme hızıyla 2023 yılında %24 olan oranın 2050`ye kadar %28`e yükseleceği beklenmektedir (Unwomen, 2023:5). Türkiye İstatistik Kurumu`nun yayınlanan en son raporu olan Türkiye`de İstatistiklerle Kadın Raporu`nda üst ve orta düzey yönetici oranlarına bakıldığına kadın yöneticilerin oranı %20.6

olarak belirtilmiştir. Borsa İstanbul`da işlem gören en büyük 50 şirketin yönetim kurulu üyelerinde ise oran %19.4`tür (Tuik,2024: 17). UNTOURISM 2019 yılına ait verilere bakıldığında turizmde kadın çalışanların oranı %54, bu oran kadınların çalışma oranları içindeki payından %15 daha fazladır. Dünya`da turizm bakanlığı yapan kadın oranı %23 ve toplamda kadın bakan oranı ise %20.7 olarak ifade edilmiştir. Dünya genelinde turizmde çalışan kadınların oranı %54 olsa da konaklama işletmelerindeki yönetilicik rollerinde %40, genel yönetim rollerinin %20`den azını ve yönetim kurulu pozisyonlarının %8`den azını ellerinde bulundurmaktadırlar (Untourism,2019:8). Dünya Turizm Örgütünün (WTO) yayınlamış olduğu Global Report on Women in Tourism raporunda kadınların turizm çalışanlarının çoğunluğunu oluşturmasına rağmen büyük ölçüde sektörde alt düzey pozisyonlarda çalıştıkları ancak kendi iş yeri sahipliklerinde yönetim pozisyonlarında olabildikleri belirtilmiştir (WTO, 2018, s.11). McKinsey`nin 2020 Diversity Wins raporunda yönetici kurullarında çeşitliliği yüksek şirketlerin, çeşitliliği olmayanlara nazaran kar etme olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Dahası liderlikte %30`dan daha fazla kadın yöneticiye sahip olan şirketlerin kadın yönetici sayısı az olanlara oranla %48 daha iyi performan gösterdiği ortaya çıkmıştır (WTO, 2018, s.,6). Equality in Tourism International 2025 raporunda 68 kurumla birlikte ve turizmde 4 sektörü (otelcilik, havayolu, tur operatörü ve turizm organizasyonu) kapsayan çalışmalar sonucunda 2018 yılında yönetim kurullarında olan kadın oranının %23`ken, 2025`te %33`e çıktığı görülmektedir. Bu istatistiklere bakıldığında turizmde kadın yönetici sayılarında artış olduğu söylenebilir. Turizmin önemli pozitif etkilerinden biri kadınlara geniş ve çeşitli alanlarda istihdam sağlamasıdır(Freund ve Hernandez-Maskivker, 2021, s.,1). Ancak Dünya genelinde ve Türkiye`deki istatistiklere bakıldığında turizmde kadın çalışanların, yöneticilerin eşitsizliklerle karşı karşıya olduğu aşikardır. Kariyer basamaklarını çıkarken karşılaşılan engeller, cam tavanı aştıktan sonra da farklı formlarda kadın yöneticilerin profesyonel yaşamlarını etkilemektedir. Güney`in (2022) turizmde toplumsal cinsiyet algısını araştırdığı çalışmada kadın yöneticiler kendilerinden alt kademede olan erkek çalışanlar tarafından ciddiye alınmadıklarını belirmişlerdir.

Kadınların yönetimdeki eksikliğinin sadece bir sosyal adalet sorunu değil, aynı zamanda sektörel bir kayıp olduğunu unutmamak gerekir. Sektör, başarılı liderler olabilecek pek çok kadının becerilerinden, vizyonundan ve tutkusundan mahrum kalmaktadır(Dashper, 2019, s. 1). Bu nedenle turizm alanında kadın ve kariyer engelleriyle ilgili yapılan çalışmalar oldukça önemlidir.

Turizmde Cam Uçurum Çalışmaları

Kadın çalışan profilinin yoğun olduğu bir sektör olmasına rağmen turizm ve konaklama alanında kadın çalışmaları ve toplumsal cinsiyet ile ilgili çalışmalar yetersizdir(Morgan ve Pritchard, 2018:39).

Cam uçurum fenomeni 2000`li yılların başında ortaya atılan bir fenomendir. Bu nedenle akademik alanda çalışma sayısı azdır. Turizm alanında sadece bir çalışma mevcuttur. Fan vd.(2021) turizm ve konaklama işletmelerinde "Think Crisis, Think Female" fenomenini 1999-2018 yılları arasındaki verilerle Çin A grubu Hisse senedi borsalarından aldıkları bilgilerle analiz etmişlerdir. Örneklem 31 adet halka açık otel, catering, seyahat acentesi ve cazibe merkesinden oluşmaktadır. Çalışmanın sonucunda konaklama sektöründe diğer çalışmalardan

farklı olarak "think crisis think male" bakış açısı ortaya çıkmıştır. Ancak Ryan ve Haslam cam uçurum kavramını temellendirirken hisse senetleri üzerinden yaptıkları ilk arşivsel çalışmanın devamında birden fazla deneysel çalışma yaparak argümanlarını sağlamlaştırmıştır. Bu nedenle turizm işletmelerinde de cam uçurumun varlığı ancak yöneticilerle, yönetici adaylarıyla yapılacak olan deneysel çalışmalarla destekelenebilir.

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Sunulan literatür taraması cam uçurum fenomeninin farklı sektörlerde ve bağlamlarda test edildiğini göstermektedir. Turizm alanında yapılan çalışmalar ise oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada Ryan ve Haslam`ın çalışmalarında kullanılan deneysel tasarım turizm sektörüne uyarlanarak, İstanbul Üniversitesi turizm işletmeciliği öğrencilerinin liderlik pozisyonlarını değerlendirmede cam uçurum fenomeninin varlığı test edilmiştir.

Araştırma modeli iki temel bağımsız değişken üzerine kuruludur. Otel işletmesininin performansı; başarı ve kriz durumu ve ikinci olarak da aday cinsiyeti (kadın ve erkek) olarak belirlenmiştir.

Bağımlı değişkenler ise adayın uygunluğu, başarı beklentisi ve atama eğilimidir. Bunun yanında katılımcının cinsiyeti, sektör deneyimi ve kadın yönetici deneyimleri de potansiyel modaratör değişkenler olarak incelenmektedir. Bu kavramsal çerçeveye istinaden literatürdeki çalışmalardan türetilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H1: Kriz durumunda olan otel zincir işletmesi için katlımcılar kadın yönetici adayını erkek yönetici adayına göre daha uygun değerlendirecektir

Bu hipotez cam uçurum çalışmalarının temeli olan "kriz düşün, kadın düşün" önermesine dayanmaktadır. Ryan ve arkadaşları (2011) başarılı ve kriz dönemlerinde tercih edilen yönetici özelliklerini araştıran çalışmalarında, Schein`ın (1973) geliştirdiği yöntemi kullanarak erkeklere atfedilen özelliklerin başarılı şirket yöneticileriyle, kadınlara atfedilen özelliklerinse kriz durumundaki şirket yöneticileriyle ilişkilendirildiğini ortaya çıkarmıştır (Ryan vd.,2011, s. 476). Ryan ve Haslam`ın (2005) FTSE 100 şirketleri üzerine yapmış oldukları arşiv çalışmasında, şirket performansının düşük olduğu dönemlerde kadınların yönetim kurulu kademelerine atanma olasılığının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bruckmüller ve Branscombe (2010) özellikle erkek liderlik döneminde yaşanan kriz senaryosunda kadın yönetici atama eğiliminin yüksek olduğunu, başarılı şirket performansında ise erkek yönetici atama eğiliminin yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır (Bruckmüller ve Branscombe, 2010, s.446). Literatür çıktılarına bakılarak turizm işletmesinde kriz senaryosunda kadın aday lehine değerlendirme yapılması beklenmektedir.

H2: Başarı durumunda otel işletmesi için katılımcılar erkek adayı, kadın adaya göre daha uygun değerlendirilecektir veya cinsiyete dayalı anlamlı bir fark olmayacaktır.

Schein(1973) yılında yapmış olduğu çalışmada başarılı liderlerin erkeklerle bağdaştırılan özellikler (iddialık, rekabetçilik, kararlılık gibi) taşıdığı yönündeki yaygın algıyı ortaya koymuştur. Eagly ve Karau`nun (2002) rol uyum teorisi lider steoretiplerinin maskülen yapısını açıklamaktadır. Teoriye göre başarılı liderlik için agentic özellikler (iddialılık, kararlılık,rekabetçilik) gerekli görülmektedir. Bu özellikler geleneksel olarak erkeklere özdeşleştirilmekte ve bu durum lider rollerinin erkeksi yapıya sahip olduğu algısını

güçlendirmektedir. Koening ve arkadaşlarının (2011) yapmış oldukları ve 78 çalışmayı kapsayan meta analizi araştırmasında, liderliğin erkeksi özelliklerle ilişkilendirildiği güçlü ve tutarlı bir şekilde ortaya konmuştur. Bu ilişkinin özellikle hiyerarşik ve geleneksel şirketlerde daha belirgin olduğu görülmektedir. Bu bulgular iyi performans gösteren şirketlerde lider adaylarının değerlendirilmesinde maskülen özelliklerin önem kazandığını göstermektedir. Haslam ve Ryan'ın (2008) deneysel tasarımlı çalışmasında başarılı şirket senaryosunda kadın yönetici ve erkek yönetici atamamaları arasında anlamlı bir fark bulamazken kriz senaryosunda kadın yönetici atama eğilimi ortaya çıkmıştır. Bu bulgular ışığında turizm işletmesinde iyi performans senaryosunda erkek aday lehine değerlendirme yapılması veya cinsiyete dayalı bir farklılık göstermemesi beklenmektedir.

YÖNTEM

Çalışmada deneysel araştırma deseni benimsenmiştir. Ryan ve Haslam`ın 2008 `de geliştirdiği senaryolar turizm işletmelerine uyarlanarak, İstanbul Üniversitesi turizm işletmeciliği bölümünde okuyan öğrencilerin cam uçurum algılarının ölçülmesi hedeflenmiştir. Araştırmada 2x2 faktöriyel between-subjects (gruplar arası) deneysel tasarım kullanılmıştır.

Bağımsız değişkenler; şirket durumu (kriz/başarı) ve aday cinsiyeti (kadın/erkek) olarak belirlenmiştir. Bağımlı değişkenler ise adayın pozisyona uygunluk algısı, başarı beklentisi ve atama tercihidir (6 likert tipi ifade). Katılımcılar dört deney grubundan birine rastgele atanmış ve her bir katılımcı bir aday ve bir senaryo görmüştür.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul Üniversitesinde turizm bölümünde eğitim alan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi amaçta örneklem yöntemi ile belirlenmiş olup İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinden 100 kişi araştırmaya katılmıştır. Anketler 09.03.2026- 30.03. 2026 tarihleri arasında yüzyüze gönüllülük esasına dayalı olarak yapılmıştır. Katılımcılar rasgele atama yöntemi ile dört deney koşulundan birine atanmıştır. Her katılımcı yalnızca bir senaryo ve bir aday görmüştür. Grup dağılımı tablo 2`de sunulmuştur.

Deney Koşulu	Performans Durumu	Aday Cinsiyeti	n
Form 1	İyi Performans	Erkek Aday	27
Form 2	İyi Performans	Kadın Aday	24
Form 3	Kriz	Erkek Aday	25
Form 4	Kriz	Kadın Aday	24

Tablo 2. Deney Gruplarının Dağılımı

Veri Toplama Araçları

Haslam ve Ryan`ın çalışmasından uyarlanan deneysel senaryolar otel işletmelerinin performansını betimlemektedir. İyi performans senaryosu yüksek doluluk oranı, müşteri memnuniyeti, çalışan memnuniyeti ve online yorumlarda 4.8`lik (5 üzerinden) ortalama, kriz senaryosunda ise sektörün altında düşük doluluk oranı, müşteri ve çalışan memnuniyetinde düşüş, tekrar ziyaret oranınında azalma ve online yorumlarda memnuniyetsizlik gibi olumsuzluklara yer verilmiştir. Her senaryonun ardından katılımcılara deneyim ve yetenekleri bakımından eşit kadın veya erkek genel müdür adayı bilgileri verilmiştir.

Uygunluk Ölçeği

Adayın pozisyona uygunluğunu ölçmek için Ryan ve Haslam`ın çalışmasından uyarlanan 6 likert tipi ifade Türkçe`ye çevrilerek kullanılmıştır (1 kesinlikle katılmıyorum-7 kesinlikle katılıyorum). Ölçek adayın liderlik yetkinliği, pozison uygunluğu ve başarı beklentisine ilişkin ifadeler içermektedir. Ölçeğin tutarlılık katsayısı Cronbach`s α= .89 hesaplanmıştır. Kullanılan ifadeler şu şekildedir:

a) Aday otel için iyi bir lider olur

b) Adayın diğer insanları yönetmek için gerekli beceri ve deneyimi var

c) Aday açık bir şekilde liderlik niteliklerine sahiptir

d) Adayın geçmiş deneyimi pozisyonla ilgilidir

e) Aday bu pozisyon için uygundur

f) Aday iş için gerekli becerileri sağlayacaktır

Veri Analizi

Verilerin analizi SPSS 26. 0 programı kullanılarak yapılmıştır. Altı likert tipi ifadenin ortalaması alınarak uygunluk skoru hesaplanmıştır. Cam uçurum hipotezini test etmek için iki yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler aday cinsiyeti ve performans durumu (İyi performans ve kriz), bağımlı değişken olarak da uygunluk skoru analize dahil edilmiştir.

Cam uçurumun etkisinin varlığı, performans durumu ile aday cinsiyeti arasındaki etkileşim etkisi ile test edilmiştir. Anlamlılık düzeyi $p<.05$ olarak belirlenmiştir.

BULGULAR

Güvenilirlik Analizi

Uygunluk ölçeğinin güvenirliliğini değerlendirmek için Cronbach`s α güvenilirlik analizi yapılmıştır. Altı likert tipi ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı α = .89 bu değer ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Ryan ve Haslam'ın (2006) uygunluk ve liderlik yeteneği boyutlarına ait altı ifade üzerinde açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri ,855 olarak hesaplanmış olup bu değer örneklemin faktör analizi için oldukça uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonucu da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (χ^2 =

363,552; sd = 15; p < ,001). Temel bileşenler analizi sonucunda altı ifadenin özdeğeri 1'in üzerinde olan tek bir faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Bu faktör toplam varyansın %65,28'ini açıklamaktadır. Bu doğrultuda altı ifadenin ortalaması alınarak tek bir bağımlı değişken (uygunluk skoru) oluşturulmuştur.

Betimsel İstatikler

Değişken	**Kategori**	**n**	**%**
Cinsiyet	**Kadın**	55	55
	Erkek	44	44
	Belirtmek İstemiyorum	1	1
Sınıf	**1. Sınıf**	40	40
	2. Sınıf	25	25
	3. Sınıf	32	32
	4. Sınıf	3	3
Deneyim	**Var**	38	38
	Yok	62	62
Kadın Yönetici ile Çalışma	**Evet**	29	29
	Hayır	9	9
	Turizmde Hiç Çalışmadım	62	62
Gelecekte Turizmde Kariyer	**Kesinlikle Evet**	38	38
	Muhtemelen Evet	39	39
	Kararsızım	15	15
	Muhtemelen Hayır	7	7
	Kesinlikle Hayır	1	1

Tablo 3. Demografik Bilgiler ve Sektör Deneyim Bilgileri

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında 55 katılımcı kadın, 44 erkek ve 1 katılımcı da cinsiyetini belirtmek istemediğini ifade etmiştir. 40 katılımcının 1. sınıf, 25 kişinin 2. sınıf,

32 kişinin 3. sınıf ve 3 kişinin de 4. sınıf öğrencilerinden olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 20.87`dir (min:17, max 26). Öğrencilerin 38 tanesi sektör deneyimine sahipken 62 tanesi deneyime sahip değildir. Turizmde çalışan 29 katılımcı daha önce kadın yönetici ile birlikte çalıştığını ifade ederken 9 katılımcı daha önce kadın yönetici ile çalışmadığını belirtmiştir. Katılımcıların sektör deneyimleri ayrıntılandırıldığında sektör deneyimi olan 38 öğrencinin en az deneyim süresi 1 ay ve en çok deneyim süresi ise 5 yıldır. Çoğunluk ise 3 ay, 6 ay ve 1 yıl sürelerinde deneyime sahiptir (6 kişi). Pozisyon olarak çalışılan alanlarda önbüro, resepsiyon 14 kişi ile başta olmak üzere, 10 kişi ile yiyecek ve içecek servisinde çalışmıştır. Katılımcıların gelecek kariyer hedefleri ise "gelecekte turizmde yönetici pozisyonunda çalışmayı planlıyor musunuz" sorusuna 38 kişi "kesinlikle evet", 39 kişi "muhtemelen evet", 15 kişi "kararsızım", 7 kişi "muhtemelen hayır" ve 1 kişi ise " kesinlikle hayır" şeklinde cevap vermiştir.

Değişken	**Kategori**	**n**	**%**
Cam Uçurum Bilgi	**Evet, duydum ne anlama geldiğini biliyorum**	9	9
	Evet, duydum ne anlama geldiğini bilmiyorum	15	15
	Hayır, hiç duymadım	76	76
Cam Uçurum Deneyim	**Evet bizzat tanık oldum**	6	6
	Evet duydum okudum	22	22
	Hayır böyle bir durumla hiç karşılaşmadım	63	63
	Emin değilim	9	9

Tablo 4. Cam Uçurum Bilgi ve Deneyim

Cam uçurum ile ilgili bilgi ve deneyim sorularında ise " daha önce cam uçurum kavramını duydunuz mu" sorusuna 9 kişi "evet duydum ve ne anlama geldiğini biliyorum", 15 kişi "evet duydum ama ne anlama geldiğini bilmiyorum" ve 76 kişi ise "hayır hiç duymadım" şeklinde yanıt vermiştir. Cam uçurum deneyimiminin sorulduğu; "turizm sektöründe veya başka bir sektörde, aşağıdaki duruma tanık oldunuz mu veya duydunuz mu? "Bir kadının, işletme kriz /zorluk içindeyken veya performans düşükken, liderlik pozisyonuna getirilmesi, ancak işler iyi gidiyorken erkeklerin tercih edilmesi" sorusuna 6 kişi "evet bizzat tanık oldum" , 22 kişi " evet duydum okudum" 63 kişi "hayır böyle bir durumla hiç karşılaşmadım" ve 9 kişi de "emin değilim" şeklinde cevap vermiştir.

Cam Uçurum Etkisinin Test Edilmesi

Araştırmanın temel hipotezi olan cam uçurum fenomeninin varlığını test etmek amacıyla 2X2 faktöriyel iki yönlü varyans analizi (Two-way Anova) gerçekleştirilmiştir.

Performans Durumu	**Aday Cinsiyeti**	***M***	***SS***	***n***
İyi performans	Erkek aday	6,02	0,82	27
	Kadın aday	6,19	0,81	24
	Toplam	6,10	0,81	51
Kriz durumu	Erkek aday	5,79	0,73	25
	Kadın aday	6,08	1,29	24
	Toplam	5,93	1,04	49

Tablo 5. Uygunluk Skoruna İlişkin Betimsel İstatistikler

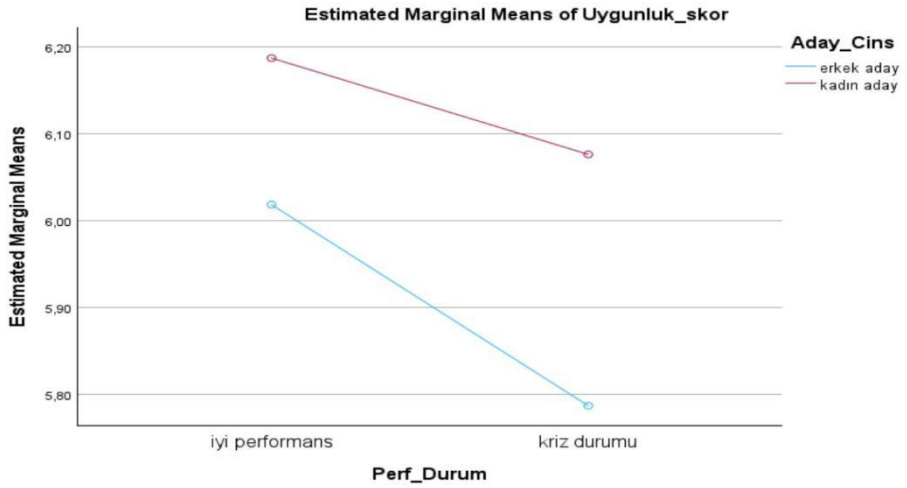
Not. M = ortalama; *SS* = standart sapma; *n* = katılımcı sayısı.

Betimsel istatistikler incelendiğinde, iyi performans koşulunda erkek adayların uygunluk skoru ortalamasının *M* = 6,02 (*SS* = 0,82), kadın adayların ise *M* = 6,19 (*SS* = 0,81) olduğu görülmektedir. Kriz durumu koşulunda ise erkek adayların ortalaması *M* = 5,79 (*SS* = 0,73), kadın adayların ortalaması *M* = 6,08 (*SS* = 1,29) olarak hesaplanmıştır.

Kaynak	**Kareler Toplamı**	***sd***	**Kareler Ort.**	***F***	***p***	***ηp²***
Perf_Durum	0,733	1	0,733	0,844	,361	,009
Aday_Cins	1,312	1	1,312	1,509	,222	,015
Perf_Durum × Aday_Cins	0,091	1	0,091	0,105	,747	,001
Hata	83,453	96	0,869			

Tablo 6. İki Yönlü Varyans Analizi Sonuçları *Not. N* = 100. η_p^2 = kısmi eta kare.

ANOVA sonuçlarına göre performans durumunun (iyi performans - kriz durumu) uygunluk skoru üzerindeki ana etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır, $F(1, 96) = 0{,}844$, $p = ,361$, $\eta_p^2 = ,009$. Bu bulgu, katılımcıların adayı değerlendirirken performans koşulunun (iyi performans ya da kriz durumu) uygunluk algısını anlamlı düzeyde değiştirmediğini göstermektedir.



Şekil 1. Performans durumu ve aday cinsiyetine göre uygunluk skorunun tahmini marjinal ortalamaları.

Adayın cinsiyetinin uygunluk skoru üzerindeki ana etkisi de istatistiksel olarak anlamlı değildir, $F(1, 96) = 1{,}509$, $p = ,222$, $\eta_p^2 = ,015$. Bu sonuca göre erkek ve kadın adaylar, uygunluk açısından katılımcılar tarafından benzer düzeyde değerlendirilmiştir.

Performans durumu ve adayın cinsiyeti arasındaki etkileşim etkisi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır, $F(1, 96) = 0{,}105$, $p = ,747$, $\eta_p^2 = ,001$. Bu bulgu, performans koşulunun adayın cinsiyetine bağlı olarak uygunluk skoru üzerinde farklılaşan bir etki yaratmadığını ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, erkek ve kadın adayların uygunluk puanları performans koşullarına göre benzer bir örüntü izlemektedir.

Modelin genel açıklayıcılığı oldukça düşüktür ($R^2 = ,025$; düzeltilmiş $R^2 = -,006$). Elde edilen kısmi eta kare değerleri de küçük etki büyüklüklerine işaret etmektedir. Sonuç olarak, elde edilen bulgular; performans durumu ile aday cinsiyeti arasında anlamlı bir etkileşim ortaya koymamış olup cam uçurum hipotezini desteklememektedir. Ancak bu bulgunun düşük etki büyüklükleri ve sınırlı örneklem çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sonuçlara istinaden H1`in desteklenmediğini söyleyebiliriz. Aday cinsiyetinin ana etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır, $F(1, 96) = 1.51$, $p = .222$, $\eta^2 = .015$. Genel olarak, kadın aday ($M = 6.13$, $SS = 1.07$) erkek adaydan ($M = 5.91$, $SS = 0.78$) hafif daha yüksek puanlar almıştır ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

İyi performans durumunda, erkek aday ($M = 6.02$) ile kadın aday ($M = 6.19$) arasındaki fark minimal olup ($\Delta = 0.17$), bu fark da istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu bulgu, H2'yi kısmen desteklemektedir: İyi performansta erkek lehine bir avantaj görülmemiş, her iki cinsiyet de benzer şekilde uygun bulunmuştur.

Katılımcı Özelliklerinin Etkisi

Katılımcı cinsiyeti ve sektör deneyiminin sonuçlar üzerinde olası etkilerini kontrol etmek için ek varyans analizleri yapılmıştır. Katılımcı cinsiyetini içeren üç yönlü varyans analizi sonuçları, katılımcı cinsiyetinin ana etkisinin ($F(2, 91) = 1.573$, $p = .213$, $\eta^2 = .033$) ve etkileşim etkisinin anlamlı olmadığını göstermiştir. Performans x aday xkatılımcı cinsiyeti üçlü etkileşimi de anlamsız bulunmuştur($F(1, 91) = 0.238$, $p = .627$, $\eta^2 = .003$).

Turizm sektöründe deneyime sahip olmanın da uygunluk değerlendirmelerini etkilemediği bulunmuştur. ($F(1, 92) = 0.545$, $p = .462$, $\eta^2 = .006$). Deneyimin performans durumu ($F(1, 92) = 0.029$, $p = .866$) veya aday cinsiyeti ($F(1, 92) = 0.005$, $p = .942$) ile etkileşimi de anlamsız bulunmuştur.

TARTIŞMA

Liderliğin erkek karakter özellikleriyle özdeşleştirildiği (Schein, 1973), "yönetici düşün, erkek düşün " ve "kriz düşün kadın düşün" bakış açılarıyla 2000`lerin başından itibaren deneysel tasarım yöntemleriyle ve arşiv çalışmalarıyla ortaya koyulan cam uçurum fenomeni yönetim ve liderlik çalışmalarında toplumsal cinsiyet ayrımının cam tavan sonrası karşılaşılan kademesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde cam uçurumun varlığını destekleyen çalışmalar (Ryan ve Haslam (2008), Ashby ve arkadaşları (2007), Bruckmüller ve Branscombe(2010)). olduğu gibi desteklemeyen (Yıldız ve arkadaşları (2019), Ak Kurt (2011), Adams ve arkadaşları (2009)) çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmada da yapılan analizler sonrası cam uçurumun varlığının desteklenmediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgular Hofstede`in kültür boyutları çerçevesinde değerlendirilebilir. Ancak Türkiye Hofstede`in sınıflamasında görece dişil bir kültür olarak konumlanmasına rağmen, cinsiyet eşitsizliği göstergelerinde yüksek değerlere sahip bir ülkedir(WEF,2024). Morgengroth ve arkadaşlarının (2020) meta analizine göre cam uçurum etkisinin cinsiyet eşitsizliğinin yüksek olduğu ülkelerde daha belirgin olması beklenmektedir. Bu nedenle öğrenci örnekleminin sınırlılıklarını ve örneklemin büyüklüğünü de göz önünde bulundurmak gerekir. Bununla birlikte örneklemin üniversite öğrencilerinden oluşması öğrencilerin çoğunluğunun iş yaşamına girmemiş olması iş yaşamının ve örgütsel yapının dinamiklerini deneyimlememiş olmaları da önemli etkenlerden biridir. Örneklemin Z kuşağını temsil eden yaş grubundan oluşması da göz önünde bulundurulmalıdır. Literatürdeki çalışmalar, Z kuşağı için lider cinsiyetinin önemli olmadığını göstermektedir(Bornman,2019; Yılmaz ve arkadaşları 2024). Bu durum Cam uçurumun temelini oluşturan "Kriz düşün kadın düşün" ön yargısının bu kuşakta zayıflamış olabileceğini göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma Türkiye`de cam uçurum fenomeninin turizm öğrencileri arasında ilk test edildiği çalışmadır. Sonuçlar, kriz durumlarında kadın adaylara yönelik uygunluk algısının anlamlı bir şekilde artmadığını göstererek turizm öğrencileri arasında cam uçurum algısının olmadığını göstermiştir. Bu bulgu cam uçurum etkisinin evrensel bir fenomen olmayabileceğini, kültürel bağlamın, örneklem özelliklerinin ve sektörel dinamiklerin önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır. Özellikle, genç neslin daha eşitlikçi toplumsal cinsiyet tutumlarına sahip

olabileceği ve turizm sektörünün kadın liderliğe görece daha açık bir alan olduğu düşünüldüğünde, bu sonuç anlamlı hale gelmektedir. Pratik açıdan, Türk turizm sektörü için bulgular umut vericidir. Geleceğin yönetici adaylarının toplumsal cinsiyet stereotiplerine dayalı lider seçimi yapmadıkları görülmektedir. Bu çalışma, cam uçurum olgusunu Z kuşağı örnekleminde inceleyen sınırlı sayıdaki araştırmadan biri olması bakımından literatüre katkı sunmaktadır.

Teorik Çıkarımlar

Çalışma cam uçurum fenomeninin bağlamsal sınırlılıklarını ortaya koymaktadır. Liderlik atamalarında kültürel, kuşak ve yapılan çalışmanın örneklem farklarının etkili olduğu söylenebilir. Eagly ve Karau (2002) rol uyumu teorisi; liderliğin geleneksel olarak erkeksi özelliklerle ilişkilendirildiği ve liderlik rollerinde erkeklerin daha avantajlı olduğunu öne sürer. Ryan vd. (2011) ise kriz durumlarından kadınsı özelliklerin lider atamalarında etkili olduğunu ve kadın yöneticilerin tercih edildiğini belirtmiştir. Ancak çalışma sonuçları genel liderlik bağlamında erkek avantajı ve kriz durumunda kadın lider tercihini desteklememektedir. Bu bulgu genç neslin liderlik algılarının geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinden daha bağımsız olabileceğini düşündürmektedir. Bu durum Koening vd. (2011) meta analizinde belirtildiği gibi liderlik-erkeklik ilişkisinin zaman içerisinde zayıfladığını ve genç neslin daha eşitlikçi bir liderlik algısına sahip olabileceğini desteklemektedir. Turizm sektörü diğer sektörler ile karşılaştırıldığında kadın istihdamının görece yüksek olduğu bir alan olarak liderlik ve toplumsal cinsiyet araştırmalarında sektör özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir.

Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Çalışmanın bulguları turizm sektörü yöneticileri ve politikacılar açısından önemli öneriler sunmaktadır. Öğrenci algısı ölçümü ile ortaya çıkan Z kuşağının liderlik algıları toplumsal cinsiyet önyargılarından uzaktır. Ancak organizasyonel bağlamda cam uçurumun test edilmesi gerekmektedir. Turizm eğitimi veren üniversite ve meslek yüksekokullarında öğrenci farkındalıklarını arttırıcı eğitimler, seminerler ve mentorluk çalışmaları yapılması sağlanabilir. Öğrenciler ve kadın yöneticiler bir araya gelerek eğitim - sektör işbirliği içerisinde konuyla ilgili fikir alış verişi yapılabilir. Sektör kuruluşları (TURSAB, TYD vb.) kadın liderliğinin desteklenmesi için politikalar geliştirebilir. “Cam tavan” ve “cam uçurum “ gibi kariyer engelleri konusunda çalıştaylar düzenlenebilir. Bulgular, genç neslin daha eşitlikçi olabileceğini gösterdiğinden, işletmelerde kuşaklar arası farklılıkları yönetmek önem kazanmaktadır. Farklı yaş gruplarından yöneticilerin bir arada çalıştığı ortamlarda, genç neslin eşitlikçi yaklaşımı ile kıdemli yöneticilerin deneyimi birleştirilerek daha kapsayıcı bir liderlik kültürü oluşturulabilir.

Sınırlılıklar

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Örneklemin 100 kişiden oluşması özellikle küçük etki büyüklüklerinin tespit edilmesinde istatiksel güç yetersiz kalmış olabilir. 4. sınıf

öğrencilerinin çoğunluğunun mesleki eğitimde olması sınıflar arasında eşit olmayan bir dağılıma neden olmuş olabilir. Çalışmanın zaman ve ekonomik kısıtı sebebiyle üniveriste öğrencilerinin örneklem olarak seçilmesi gerçek iş yaşamı koşullarında oluşan algılardan farklı atama algılarına sebep olmuş olabilir. Çalışmada kullanılan senaryo temelli deneysel tasarım katılımcıların hayali bir durum üzerinde değerlendirme yapmasına dayanmaktadır. Ancak gerçek iş hayatı koşullarında atama kararları daha karmaşık dinamiklerden etkilenebilmektedir. Gelecekteki çalışmalar farklı örneklem gruplarıyla yapılabilir. Özellikle turizm alanında yapılan sınırlı çalışmalar göz önünde bulundurularak öğrenci algılarını ölçmek dışında yöneticilerle yapılan çalışmalar sektörde cam uçurumun varlığını test etmek açısından önemli katkı sağlayacaktır. Literatürde bulunan arşiv çalışmaları göz önünde bulundurularak Borsa İstanbul`da üst düzey yönetici atamaları ile ilgili arşiv verileriyle araştırma yapılabilir. Nicel ve nitel yöntemin birlikte kullanıldığı karma yöntem ile cam uçurum fenomeninin daha derin araştırılması sağlanabilir. Örneğin, deneysel tasarımın ardından katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılarak, kararlarının arkasındaki mantık, dikkate aldıkları faktörler ve toplumsal cinsiyet algıları keşfedilebilir. Ayrıca, odak grup çalışmaları ile sektör profesyonellerinin kriz dönemlerinde lider seçimi konusundaki deneyimleri ve görüşleri ortaya çıkarılabilir. Senaryo manüpülasyonları güçlenirilerek daha gerçekçi bir deneysel tasarım oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

Adams, S. M., Gupta, A., & Leeth, J. D. (2009). Are Female Executives Over-Represented In Precarious Leadership Positions?. British Journal Of Management, 20(1), 1-12.

Ak Kurt, D. (2011). *Glass Cliff In Relation To Hostile And Benevolent Sexism* (M.S. Thesis)

Ashby, J. S., Ryan, M. K., & Haslam, S. A. (2006). Legal Work And The Glass Cliff: Evidence That Women Are Preferentially Selected To Lead Problematic Cases. Wm. & Mary J. Women & L., 13, 775.

Bornman, D. A. (2019). Gender-Based Leadership Perceptions And Preferences Of Generation Z As Future Business Leaders In South Africa. *Acta Commercii*, *19*(1), 1-11.

Brenner, O. C., Tomkiewicz, J., & Schein, V. E. (1989). The Relationship Between Sex Role Stereotypes And Requisite Management Characteristics Revisited. Academy Of Management Journal, 32(3), 662-669.

Bruckmüller, S., & Branscombe, N. R. (2010). The Glass Cliff: When And Why Women Are Selected As Leaders In Crisis Contexts. British Journal Of Social Psychology, 49(3), 433-451.

Bruckmüller, S., Ryan, M. K., Rink, F., & Haslam, S. A. (2013). The Glass Cliff: Examining Why Women Occupy Leadership Positions In Precarious Circumstances.

Butler, J. (2008). Cinsiyet Belası. İstanbul: Metis Yayınları.

Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N., & Torres, A. (2019). Beyond The Glass Ceiling: Gendering Tourism Management. *Annals Of Tourism Research*, *75*, 79-91

Costa, C., Bakas, F. E., Breda, Z., & Durão, M. (2017). 'Emotional'Female Managers: How Gendered Roles Influence Tourism Management Discourse. Journal Of Hospitality And Tourism Management, 33, 149-156.

Cook, A., & Glass, C. (2013). Glass Cliffs And Organizational Saviors: Barriers To Minority Leadership In Work Organizations?. Social Problems, 60(2), 168-187.

Dashper, K. (2020). Mentoring For Gender Equality: Supporting Female Leaders In The Hospitality Industry. International Journal Of Hospitality Management, 88, 102397.

Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role Congruity Theory Of Prejudice Toward Female Leaders. Psychological Review, 109(3), 573.

Elsaid, E., & Ursel, N. D. (2018). Re-Examining The Glass Cliff Hypothesis Using Survival Analysis: The Case Of Female Ceo Tenure. British Journal Of Management, 29(1), 156-170.

Equality In Tourism. (2025). Sun, Sand And Ceilings 2025: Women In Tourism And Hospitality Boardrooms. Https://Www.Equalityintourism.Org/Women-Tourism-Boardrooms-2025/

Fan, X., Im, J., Miao, L., Tomas, S., & Liu, H. (2021). Silk And Steel: A Gendered Approach To Career And Life By Upper Echelon Women Executives In The Hospitality And Tourism Industry In China. *International Journal Of Hospitality Management*, *97*, 103011.

Freund, D., & Hernandez-Maskivker, G. (2021). Women Managers In Tourism: Associations For Building a Sustainable World. *Tourism Management Perspectives*, *38*, 100820.

Glass, C., & Cook, A. (2020). Pathways To The Glass Cliff: a Risk Tax For Women And Minority Leaders?. Social Problems, 67(4), 637-653.

Gupta, V. K., Han, S., Mortal, S. C., Silveri, S. D., & Turban, D. B. (2018). Do Women Ceos Face Greater Threat Of Shareholder Activism Compared To Male Ceos? A Role Congruity Perspective. Journal Of Applied Psychology, 103(2), 228.

Haslam, S. A., & Ryan, M. K. (2008). The Road To The Glass Cliff: Differences In The Perceived Suitability Of Men And Women For Leadership Positions In Succeeding And Failing Organizations. The Leadership Quarterly, 19(5), 530-546.

Irk, N., & Çeşmeci, N. (2025). Cam Tavandan Kurumsal Zirveye: Turizm Sektöründe Kadınların Yöneticilik Yolculuğu. *Turar Turizm Ve Araştırma Dergisi*, *14*(2), 282-305.

Koenig, A. M., Eagly, A. H., Mitchell, A. A., & Ristikari, T. (2011). Are Leader Stereotypes Masculine? A Meta-Analysis Of Three Research Paradigms. *Psychological Bulletin*, *137*(4), 616.

Kulich, C., Lorenzi-Cioldi, F., Iacoviello, V., Faniko, K., & Ryan, M. K. (2015). Signaling Change During a Crisis: Refining Conditions For The Glass Cliff. Journal Of Experimental Social Psychology, 61, 96-103.

Morgan, N., & Pritchard, A. (2019). Gender Matters In Hospitality (Invited Paper For 'Luminaries' Special Issue Of International Journal Of Hospitality Management). International Journal Of Hospitality Management, 76, 38-44.

Morgenroth, T., Kirby, T. A., Ryan, M. K., & Sudkämper, A. (2020). The Who, When, And Why Of The Glass Cliff Phenomenon: A Meta-Analysis Of Appointments To Precarious Leadership Positions. Psychological Bulletin, 146(9), 797

Mulcahy, M., & Linehan, C. (2014). Females And Precarious Board Positions: Further Evidence Of The Glass Cliff. British Journal Of Management, 25(3), 425-438.

Peterson, H. (2016). Is Managing Academics "Women's Work"? Exploring The Glass Cliff In Higher Education Management. *Educational Management Administration & Leadership*, *44*(1), 112-127.

Ryan, M. K., Alexander Haslam, S., & Postmes, T. (2007). Reactions To The Glass Cliff: Gender Differences In The Explanations For The Precariousness Of Women's Leadership Positions. Journal Of Organizational Change Management, 20(2), 182-197.

Ryan, M. K., & Haslam, S. A. (2005). The Glass Cliff: Evidence That Women Are Over-Represented In Precarious Leadership Positions. British Journal Of Management, 16(2), 81-90.

Ryan, M. K., Haslam, S. A., Hersby, M. D., & Bongiorno, R. (2011). Think Crisis–Think Female: The Glass Cliff And Contextual Variation In The Think Manager–Think Male Stereotype. Journal Of Applied Psychology, 96(3), 470.

Ryan, M. K., Haslam, S. A., & Kulich, C. (2010). Politics And The Glass Cliff: Evidence That Women Are Preferentially Selected To Contest Hard-To-Win Seats. Psychology Of Women Quarterly, 34(1), 56-64.

Ryan, M. K., & Haslam, S. A. (2007). The Glass Cliff: Exploring The Dynamics Surrounding The Appointment Of Women To Precarious Leadership Positions. Academy Of Management Review, 32(2), 549-572.

Ryan, M. K., & Haslam, S. A. (2005). The Glass Cliff: Evidence That Women Are Over-Represented In Precarious Leadership Positions. British Journal Of Management, 16(2), 81-90.

Ryan, M. K., Haslam, S. A., Morgenroth, T., Rink, F., Stoker, J., & Peters, K. (2016). Getting On Top Of The Glass Cliff: Reviewing a Decade Of Evidence, Explanations, And Impact. The Leadership Quarterly, 27(3), 446-455.

Schein, V. E. (1973). The Relationship Between Sex Role Stereotypes And Requisite Management Characteristics. Journal Of Applied Psychology, 57(2), 95.

Ryan, M. K., & Alexander Haslam, S. (2009). Glass Cliffs Are Not So Easily Scaled: On The Precariousness Of Female Ceos' Positions. British Journal Of Management, 20(1), 13-16.

Tüik Ve Un Women. (2025). Türkiye'De İstatistiklerle Kadın, 2024. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu. Https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2024-54076

Wang, K., Zhou, H., & Kelobonye, K. (2022). Think Crisis-Think Female? Female Top Management Team Member Replacement In The Hospitality And Tourism Firms. International Journal Of Hospitality Management, 107, 103331

World Tourism Organization. (2019). Global Report On Women In Tourism – Second Edition. Unwto. Https://Doi.Org/10.18111/9789284420384

World Economic Forum. (2024). Global Gender Gap Report 2024. Geneva: World Economic Forum. Https://Www.Weforum.Org/Publications/Global-Gender-Gap-Report-2024/

Yıldız, S., Sakal, Ö., Alhas, F., & Kosa, G. (2019). Cam Uçurum Algisi: Kafkas Ünİversİtesİ Öğrencİlerİ Arasinda Bİr Araştirma. *Journal Of Mehmet Akif Ersoy University Economics And Administrative Sciences Faculty*, *6*(2), 423-438.

Yilmaz, B., Kisactutan, E. D., & Karatepe, S. G. (2024). Digital Natives Of The Labor Market. *Frontiers In Psychology*.

Zengin, M. (2023). TurİzM Sektöründekİ Kadin Yönetİcİlere YönelİK Nİtel BİR Araştirma: Firsatlar Ve Zorluklar. *Journal Of Applied Tourism Research*, *4*(1), 15-30.

Medikal Turizm: Rusya ve Türkiye Karşılaştırması

Daria AFANASEVA[1], Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Altuğ ŞAHİN[2]

[1]İstanbul Üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü, Turizm İşletmeciliği e-posta: dashafanasev@gmail.com

[2]İstanbul Üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü, Turizm İşletmeciliği e-posta: masahin@istanbul.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, Rusya ve Türkiye örneğinde medikal turizmin gelişimi ve güncel durumu ele alınmaktadır. Araştırmanın amacı, iki ülkenin rekabet gücünde temel farklılıkları ortaya koymak, güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek ve ayrıca sektörün başlıca engellerini ve gelişme perspektiflerini belirtmektir. Araştırmada, bilimsel literatür, istatistiksel kaynaklar ve karşılaştırmalı SWOT analizine dayanan nitel yöntem kullanılmıştır. Çalışma sırasında 18 bilimsel kaynak ve makale kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, Türkiye'nin aktif devlet desteği, kliniklerin uluslararası akreditasyonu ve etkili pazarlama sayesinde küresel pazarda daha güçlü bir konuma sahip olduğunu göstermiştir. Rusya, karmaşık tıbbi hizmetler ve rehabilitasyon alanında yüksek bir potansiyele sahiptir, ancak yetersiz dijitalleşme, zayıf tanıtım ve sınırlı uluslararası bilinirlik gibi sorunlarla karşı karşıyadır.

Anahtar Kelimeler: medikal turizm, sağlık turizmi, Rusya, Türkiye, SWOT analizi

Medical tourism: comprasion of Russia and Türkiye

ABSTRACT

This study examines the development and current state of medical tourism in the examples of Russia and Türkiye. The aim of the research is to identify the key differences in the competitive power of the two countries, determine their strengths and weaknesses, and also outline the major obstacles and development prospects for the sector. In the research, qualitative method based on scientific literature, statistical sources and comparative SWOT analysis (qualitative method) was used. 18 Scientific sources and articles were used during the study. The results obtained showed that Türkiye has achieved a stronger position in the global market thanks to active government support, international accreditation of clinics, and effective marketing. Russia has high potential in the field of complex medical services and rehabilitation, but it faces challenges such as insufficient digitalization, weak promotion, and limited international visibility.

Keywords: medical tourism, health tourism, Russia, Türkiye, SWOT analysis

INTRODUCTION

Today, medical tourism is not only becoming a phenomenon demanded in the social life of many countries around the world, but it is also turning into a competitive economic activity that generates income. Medical tourism represents the trade of services related to travel undertaken for the purpose of improving a person's health and is an economic activity formed by the combination of at least two sectors, namely medicine and tourism (Bookman M., Bookman K., 2007).

Nowadays, many people travel to receive services that are unavailable in their country or to obtain better treatment (Roman, 2022). There are a lot of things that cause that. In some countries, it's difficult to get an appointment because hospitals are very crowded or treatments are very expensive. Therefore, tourists prefer to travel to countries that provide more affordable, faster and high-quality services (Borek D., Bugajska M., & Raniszewski S., 2023).

Medical tourism mainly includes patients who need special treatments, surgeries, or medical procedures that are unavailable or very expensive in their own countries (Korduban E.A., 2025). Cost and time are the main driving forces motivating medical tourists (Ananchenkoba P.I., 2022). Tourists may prefer to experience complex surgeries in their home or regional referral centers if they consider it a suitable or cost-effective option. However, most of the time patients have to balance their considerations with their health needs, and sometimes medical concerns play a second role compared to other needs, interests and opportunities.

The healthcare sector plays an important role in both Türkiye and the world in terms of its functions and contributions to the national economy (Kılırçarslan M., 2019). According to the data of the Turkish Statistical Institute (TÜİK), tourism income increased by 11.8% in the second quarter of 2024 compared to the same period of the previous year and reached 14.875 billion dollars. Türkiye ranks 7th place in the world in health tourism. The latest medical tourism statistics shows that Türkiye has a growing reputation for providing high-quality services (TÜİK, 2025).

In economic terms, medical tourism in Russia is a small but growing sector: the export of medical services in 2022 was approximately 730 million dollars (Kurort Congress, 2023). Between 2019-2024, more than 21.5 million medical tourists traveled to Russia for treatment, and the total volume of the sector became 1.2 billion dollars. Despite this, Russia is taking 41th place in the world in terms of attractiveness for medical tourism (Interfax Russia, 2025).

Medical tourism is important for patients and countries. Tourists are traveling for treatment and they stay in the hotel, go shopping and eat in restaurants. All of this contributes to the economy (Özyurt Ökten S., 2022).

To be successful in the field, hospitals must be reliable, clean and professional. It is very important that staff in the healthcare facilities are understanding and friendly. In addition, patients should feel safe and be able to communicate easily with everyone (Yıldırım H. H., Altunkaya İ., 2020).

According to some studies, countries need to pay attention to trust, cleanliness and good care, because these aspects medical tourists value the most (Tamer G., 2020).

In conclusion, medical tourism benefits both individuals and countries. While people receive better healthcare, countries gain economic benefits. In order to progress in this field, it is very important to improve service quality, promote services effectively, and ensure patient satisfaction (Kurçer D., & Civelek M., 2022). It is becoming increasingly clear that medical tourism is not only a factor in the transformation and modernization of national healthcare systems but also has a significant impact on the global medical services export market.

CONCEPT OF MEDICAL TOURISM

It should be noted that in Russian scientific and practical discourse, the term "medical tourism" was previously often replaced by the term "health tourism," while the term "treatment and health tourism" was used less frequently. However, in recent years, medical tourism has become the main category in professional communication and in general public discourse.

The definition of medical tourism is widely accepted both in specialized literature and in business practice.

Medical tourism is an economic activity that represents the trade of services related to travel undertaken to improve a person's health and combines at least two sectors, namely medicine and tourism (Bookman M., Bookman K., 2007).

Medical tourism can also be defined as a field that connects the medical industry and the hospitality sector through a single market system with developed infrastructure, including not only healthcare institutions but also various sectors such as insurance, banking, legal assistance, transportation, and communication. A broader understanding of medical tourism includes not only the mobility of patients and visitors but also the migration of medical personnel, diagnostic technologies, and surgical equipment (Gerasimov P.A., 2013).

The category of "medical tourism," which includes clinical medical tourism and medical resort tourism, also has synonymous terms within this conceptual framework (Ivanov, V. D. & Marandykina, O. V., 2021).

Therapeutic and medical tourism refers to a part of tourism activity in which the main purpose of travel is for tourists to receive a set of therapeutic, diagnostic, rehabilitation, preventive, and recreational services provided outside their permanent place of residence. These services are offered in regions that possess the necessary natural, material, and human resources for disease prevention, rehabilitation, or treatment of various pathologies (Vetitnev A.M., 2012).

The problem of insufficiently high-quality provision of medical services is associated with factors such as the lack of a marketing structure and logistics for medical services in national medical centers, as well as difficulties in obtaining and extending Russian visas for foreign tourists traveling for medical purposes.

In Türkiye, health tourism has three sub-groups: medical tourism, thermal/spa tourism, and elderly tourism(Akmermer, 2023).

Heper and Kayuk (2024) define health tourism as travel undertaken by individuals outside their place of residence in order to improve, maintain, or restore their health. In their study, health tourism is examined in three main groups: medical tourism, thermal–spa–wellness tourism, and elderly–disabled tourism.

Medical tourism is identified as the most important and most demanded sub-field of health tourism. In Türkiye, especially Istanbul has become an important attraction center due to its specialized doctors, advanced technological infrastructure, hygiene standards, affordable costs, and short waiting times. In Istanbul the most preferred procedures are hair transplantation, aesthetic surgery, eye surgery and infertility treatments (Heper, Kayuk, 2024).

Thermal tourism is defined as a type of tourism that includes mineral thermal waters, mud baths, climate therapies, rehabilitation, and supportive treatments. Heper and Kayuk refer to the historical origins of thermal tourism and emphasize that spa and healing water practices have maintained their importance up to the present day.

Elderly and disabled tourism is based on the growing elderly population and the need of individuals with special needs for safe, accessible travel destinations close to healthcare services. The study states that ease of transportation and the proximity of healthcare facilities to tourist areas are critical for elderly and disabled tourists (Heper, Kayuk, 2024).

PROBLEMS IN THE DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM

The medical tourism sector in the Russian Federation is currently in the stage of formation. However, it can already be noted that it is experiencing high growth rates, as the federal-level objective of gradually positioning Russia among the top five leaders in the global medical tourism market is being achieved at an accelerated pace.

The problem of insufficient quality in the provision of medical services is associated with such factors as the lack of a marketing structure and logistics for medical services, as well as the lack of experience in developing comprehensive medical tours for treatment and care in national medical centers specializing in diseases of the lungs, heart, vascular and musculoskeletal systems, urology, gynecology, oncology, and pediatric medical services. There are also difficulties in promptly obtaining a Russian visa for foreign tourists and extending it for medical reasons.

The analysis of scientific articles revealed the following issues:

The article “Organizational and Economic Models for the Development of International Medical Tourism: Choosing a Model for Russia” is based on research material collected and systematized by the author, combining a literature review and qualitative interviews with foreign and Russian experts on the research topic (Niritina O.A., 2018).. The literature review provides comprehensive scientific and practical information on the current state, development prospects, and research directions in the field of international medical tourism, as well as the specifics of its development in Russia. The purpose of this article is to review current studies on modern trends in medical tourism, mechanisms, and models of this type of economic activity, with a research focus on Russia. The article examines key organizational and economic models for the development of international medical tourism, the study of which contributes to the development of effective mechanisms for coordinated activities among all stakeholders involved in organizing inbound medical tours and promoting Russia as a new major international medical tourism center. To compete in medical tourism with both emerging leaders from the Asia-Pacific region and traditional European players, Russia needs to actively engage in this field, starting with the development of service infrastructure for inbound and

domestic medical tourism, as well as expanding and supporting a specialized pool of medical tourism facilitators. The author argues that, to develop a systematic approach to integrating Russian medical centers into the international medical tourism system and attracting foreign patients, Russia should focus on the most successful development models.

The article "Trends and Prospects for the Development of Medical Tourism" states that the medical tourism market has undergone changes in recent years, particularly affecting regional economies and tourism-related aspects (Zaharova E.N., 2021). An important conclusion is that a key factor influencing the development of medical tourism today is a series of crisis situations in the provision of health and wellness tourism services in Russian regions and metropolitan areas, related to the pandemic and its consequences. The article examines a set of factors associated with the epidemiological crisis and its consequences, including economic and social aspects linked to health-preserving technologies in the medical tourism industry. The current state of the tourism sector in Russia shows that it was one of the first industries affected by the pandemic. The article notes that during epidemics and their aftermath, the availability, concentration, cost, and conditions of medical tourism services change, significantly impacting the economic component and health ecology aspects. It concludes that adapting the medical tourism industry to new economic conditions requires multi-faceted and structured approaches and tools to overcome crises, especially when sales of medical services drop to zero and companies must develop strategies for recovery.

The article "Medical Tourism: Essence and Development Prospects" examines medical tourism as a relatively new phenomenon in the global economy (Krestyaninova O.G., 2019). Based on international sources, the scale and main characteristics of this sector are assessed. The study identifies both challenges and positive effects of medical tourism development and evaluates its prospects in Russia.

The state plays a key role in creating a positive image of the country for foreign patients. Not only the material and technical base is important, but also the legal framework and specially developed legislation supporting medical tourism. In more than 50 countries, public policy includes sections dedicated to promoting medical tourism. In some countries, governments financially support treatment for foreign patients, while others compensate for insurance risks associated with treating international patients. It is evident that these experiences should be carefully studied and considered for implementation in Russia.

The article "Barrier-Free Tourism: Criteria and Justification for Selecting Objects for Inclusive Tours" analyzes the accessibility of tourism infrastructure in terms of compliance with barrier-free environment requirements (Plotnikova V. S., 2022). A barrier-free environment is particularly important for people with disabilities. Several issues in this area are related to the accessibility of tourist facilities and the lack of adapted tourism products. Addressing these issues requires coordinated efforts at the state, regional, business, and societal levels. The study provides a definition of barrier-free tourism and highlights its main challenges related to transport, medical supervision, specialized tourist equipment, hotel operations, and information support. It also identifies quality criteria for improving accessibility, including availability, safety, convenience, and informativeness of facilities for people with disabilities and other low-mobility groups, without infringing on the rights of others. Based on the systematization of

influencing factors and identified criteria, the study assesses the accessibility of tourism facilities.

The article “Analysis and Assessment of the Competitiveness of a Hotel Enterprise Using the Example of a Health Resort Complex” focuses on analyzing the current position of a hotel enterprise, evaluating its market position, identifying strengths and weaknesses, and developing recommendations to improve competitiveness (Lichagina A.A., 2021). The author identifies two main problems: an outdated concept and a low level of service. As a solution, it is proposed to implement a CRM system for managing guest relationships and to redesign and modernize the hotel space in line with current trends, leveraging its strengths.

The analysis of the articles identified key issues in the problem area, which are presented in Table 1.

Table 1. Identified problems in the problem area

Author	Problem
Nikitina Olga Alexandrovna. Organizational and Economic Models for the Development of International Medical Tourism: Choosing a Model for Russia	The organizational and economic model for the development of medical tourism in Russia has not been formed
Zakharova E.N., Gisina O.G., Kalnitskaya O.V. Trends and Prospects for the Development of Medical Tourism	There are no clearly defined directions for the development of medical tourism within the country
Krestyaninova Olga Gennadyevna. Medical Tourism: Essence and Development Prospects	Lack of a development model for Russian medical tourism in comparison with foreign countries
Plotnikova Victoria Sergeevna, and Afonina Olga Dmitrievna. Barrier-Free Tourism: Criteria and Justification for Selecting Objects for Inclusive Tours	Absence of criteria that accommodation facilities and tourist sites must meet for people with disabilities

Lychagina A.A. Analysis and Assessment of the Competitiveness of a Hotel Enterprise Using the Example of a Health Resort Complex	Accommodation facilities are not adapted for medical tourism

Thus, the analysis of the authors presented in the table has shown the following problems:

1. The organizational and economic model for the development of medical tourism in Russia has not been formed;
2. There are no necessary directions for the development of medical tourism within the country;
3. There is no development model for Russian medical tourism in comparison with foreign countries;
4. There are no established criteria that accommodation facilities and tourist sites must meet for people with disabilities;
5. Accommodation facilities are not adapted for medical tourism.

The identified problems in the field of medical tourism made it possible to formulate a range of unresolved questions.

The following definition of medical tourism was proposed:

Medical tourism is a sector of the medical and hospitality industries in which patients travel from their place of permanent residence in order to receive medical, wellness, preventive, and recreational services, aimed at obtaining highly qualified medical care using specialized medical and tourism resources.

The analysis of domestic and foreign studies revealed the following problems in the field of medical tourism:

1. The organizational and economic model for the development of medical tourism in Russia has not been formed;
2. There are no necessary directions for the development of medical tourism within the country;
3. There is no development model for Russian medical tourism in comparison with foreign countries;
4. There are no established criteria for accommodation facilities and tourist sites for people with disabilities;
5. Accommodation facilities are not adapted for medical tourism.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM IN RUSSIA AND ABROAD

According to the Medical Tourism Index (MTI), Russia ranks 41st out of 46 countries. The MTI is a global benchmark that evaluates the attractiveness of countries as medical tourism

destinations, providing rankings and analysis of national performance in this field. The leading destinations in demand for medical and wellness tourism services are Canada and Singapore.

The MTI methodology focuses on supply-side or "pull" factors. A wide range of "push" factors may encourage patients from various countries, particularly from developed Western nations, to seek treatment either domestically or abroad. However, the decision to choose a specific international destination is largely influenced by destination-specific characteristics, such as the availability of highly qualified doctors or the absence of political instability. Therefore, the MTI is based on factors such as destination popularity, quality of medical institutions, hospital accreditation, healthcare costs, economic stability, and the overall environment of the destination.

In global practice, medical tourism includes three main functions: providing information about clinics and services; promoting and organizing medical care; and supporting patients throughout treatment, including travel arrangements and leisure activities during their stay.

Currently, a global market for medical services has already been formed, with its own infrastructure (medical management systems, accreditation bodies, medical tourism agencies and tour operators, and specialists in medical travel). Even during financial crises, medical tourism continues to develop and increasingly influences national healthcare systems and insurance companies, which are more frequently willing to cover treatment in foreign clinics. In the context of global economic competition, medical tourism drives the rapid development of healthcare through modern technologies and improved patient services.

Four main driving motives of medical tourism can be identified:

1. lower cost;
2. advanced medical technologies;
3. highly qualified medical care;
4. time factor (long waiting periods for treatment in the patient's home country).

Additional motives may also exist. For example, some patients are interested in combining treatment with a туристическая программа (tourist program) in another country (value-added factor), while others value complete anonymity during treatment.

The following factors hinder the development of medical tourism in Russia:

1. Lack of information about medical centers, specialization of healthcare institutions, and practicing doctors in foreign languages, as well as low awareness among foreign tourists about Russia's medical tourism opportunities;
2. A limited number of international partners attracting tourists to Russia;
3. Insufficiently high qualification of medical personnel;
4. Market opacity, lack of government support, and insufficient regulation of inbound medical tourism;
5. Weak use of digital technologies in healthcare, which could improve information dissemination to international audiences and facilitate organization and monitoring of medical tours at all stages.

Leading foreign countries actively organize international conferences to promote their healthcare systems and specialized medical institutions, as well as use television advertising. They also operate specialized agencies that assist tourists in selecting appropriate medical centers.

In this context, it is advisable to establish a dedicated state program for the development of medical tourism in Russia, which would allow for the effective utilization of medical and spa-resort potential, generate significant additional revenue, and enhance the country's international image.

The four main driving motives of medical tourism are:

1. low cost;
2. highly qualified medical care;
3. time factor (long waiting times in the home country);
4. advanced medical technologies.

Travel behavior has also changed: more people now prefer wellness-oriented trips. New demands have emerged for immune-boosting retreats, socially distanced wellness travel, private jet travel, and remote work during vacations. Personal health and fitness have become key priorities in travel decisions. Looking ahead, wellness tourism experts predict that these trends will continue to shape the future of health, wellness, and fitness travel.

Wellness Beach Tourism

During the winter months, a surge is expected in long-term wellness beach vacations, as people seek to enjoy an extended summer experience. Destinations with lower COVID-19 risk and certified health resorts are likely to be the most popular. Saint Lucia, Mauritius, Vietnam, the Maldives, and Thailand offer safer conditions for extended winter wellness stays.

Wellness beach holidays provide attractive benefits that appeal to travelers despite uncertainties related to travel restrictions. Long seasonal vacations offer an opportunity to relocate temporarily, improve immunity in a healthier climate, and recover after prolonged isolation. Seasonal migration is becoming even more appealing under travel limitations.

Top wellness destinations: Saint Lucia, Thailand, Mauritius.

Domestic Wellness Boom

A significant increase in domestic wellness travel is expected. Due to declining trust in international travel, people are increasingly seeking local holidays focused on improving health and fitness without traveling abroad.

Bookings for wellness trips have increased by 22%, including stress-relief retreats and active holidays in scenic natural environments. Wellness tourism provides an opportunity to maintain a healthy lifestyle and strengthen immunity without leaving the country.

Top destinations: sanatoriums, resorts, and recreational centers.

Immunity as a Priority

Until vaccines become widely available, individuals rely more on their immune systems. Health-focused vacations aimed at strengthening immunity are becoming increasingly popular.

Destinations now offer immunity-boosting retreats with social distancing, including weight-loss programs, fitness activities, specialized treatments, and sunny climates. These combined factors support both physical and emotional recovery.

Remote Work During Wellness Travel

With the rise of remote work, many individuals choose to work from wellness destinations. Technology allows employees to work efficiently from locations with stable internet access.

Working remotely from destinations such as Saint Lucia and Madeira offers both productivity and health benefits, often in safer environments compared to urban home settings.

Top destinations: Costa Rica, Indonesia, Croatia, Argentina.

Self-Care as a Travel Priority

Self-care has become a key factor in travel planning. The pandemic has encouraged people to focus on health, fitness, and well-being.

Wellness retreats offer structured programs including yoga, meditation, spa treatments, and other health-focused activities. These experiences promote long-term lifestyle changes and personal development.

Socially Distanced Wellness Travel

Travelers increasingly prefer remote and less crowded destinations. Instead of short city breaks, tourists opt for longer stays in isolated locations.

Such trips are popular among families, couples, and solo travelers, offering opportunities to strengthen relationships and focus on well-being.

Top destinations: Mauritius, Maldives, Saint Lucia; examples include Shanti Maurice and Ananda in the Himalayas.

Multi-Generational Active Travel

Active travel involving multiple generations is becoming more common. Families seek to reconnect after periods of isolation through shared physical activities such as cycling, hiking, and running.

Top destinations: Cuba, Dominican Republic, Thailand, Egypt.

Summary of Key Trends in Medical and Wellness Tourism

1. Wellness beach tourism
2. Domestic wellness tourism growth
3. Post-COVID recovery and immunity focus
4. Remote work combined with travel
5. Socially distanced wellness tourism
6. Multi-generational active travel

According to the Medical Tourism Index (MTI), Russia ranks 41st out of 46 countries, while Canada, Türkiye and Singapore hold the top positions.

Key Drivers of Medical Tourism

1. Low cost
2. High-quality medical care
3. Time factor (long waiting periods in home country)
4. Advanced medical technologies

Domestic and International Models of Medical Tourism Development

Medical tourism destinations actively compete for patients by offering competitive prices, quality services, and efficient facilitation systems. This has led to the emergence of intermediaries and coordinators connecting patients with healthcare providers.

Model 1: Direct Medical Tourism

The earliest model, involving direct contact between a patient and a foreign hospital.

Model 2: Intermediary-Based Medical Tourism

Patients use specialized agencies that organize treatment, travel, and accommodation. This model is widely used in countries such as Israel, India, Poland, South Korea, and China.

Model 3: State-Supported Medical Tourism

Medical tourism is integrated into national healthcare policy. Insurance companies collaborate with foreign providers to reduce costs. This model is used in the USA, Canada, the UK, and Europe.

For example, Switzerland has a mandatory insurance system where insurers partner with foreign clinics in countries like Hungary and Poland to reduce treatment costs.

Israel adopted a law regulating inbound medical tourism in 2018.

International accreditation (e.g., JCI – Joint Commission International) plays a key role in ensuring quality and enabling global integration. Countries like Poland, South Korea, and the UAE активно use this system.

Saudi Arabia requires JCI accreditation for hospitals serving international patients.

Model 4: Partnership-Based Medical Tourism

This model involves partnerships between domestic and foreign healthcare providers, including outsourcing services, telemedicine, and professional training.

It is widely used in the USA and Germany and has strong future potential.

Example: International Medical Cluster (Skolkovo)

An International Medical Cluster is being developed in Skolkovo, including foreign clinics, a medical university, and research centers.

The project aims to improve the quality of Russian healthcare by:

1. Allowing foreign clinics to operate under their own standards

2. Hiring foreign doctors without quotas
3. Using advanced international medical technologies
4. A high-tech rehabilitation center is also being developed, focusing on cardiology, neurology, oncology, and other areas.

METHODOLOGY

In the research, qualitative conceptual research method based on scientific literature, statistical sources in 3 languages (Russian English and Turkish) and comparative SWOT analysis (qualitative method) was used. 24 Scientific sources and articles were used during the study:

- 9 articles about Russia
- 9 articles about Türkiye
- 2 congress papers
- 2 Russian Goverment regulations
- 2 statistical sources (TÜİK, RBC (РБК) analytics)

COMPARISON OF RUSSIA AND TÜRKİYE IN MEDICAL TOURISM

In recent years, medical tourism has gained importance on a global scale. Russia and Türkiye are among the countries that stand out in this field due to their developing healthcare services and increasing number of international patients. However, the two countries differ in terms of healthcare systems, access to services, and pricing policies. Therefore, comparing medical tourism in Russia and Türkiye is important for revealing the strengths and weaknesses of both countries.

In Russia, accreditation applies only to healthcare professionals. The accreditation of healthcare professionals is a procedure aimed at assessing a healthcare worker's knowledge and skills and verifying their compliance with legal requirements related to their professional activities (Federal Accreditation Center, 2025). Instead, all hospitals in Russia are required to have a license. Licensing of medical institutions in Russia is a mandatory state procedure through which hospitals and clinics obtain official permission to legally provide healthcare services to the population. This process is regulated by legislation on the licensing of medical activities and requires healthcare institutions to comply with established standards related to premises, medical equipment, staff qualifications, and sanitary and epidemiological requirements. A license is issued by a competent state authority (such as Roszdravnadzor or a regional authorized body) after reviewing documents and verifying compliance with licensing requirements. Operating without a license is prohibited and entails legal liability (Russian law).

Instead of JCI accreditation, ISO and some other international certificates are used. For example, the European Medical Center was the only hospital that had JCI accreditation between 2021 and 2024. This institution also holds "ICI International Quality Certificates Issuing Services LLC" and "Luxury Lifestyle Awards" certificates and is also a participant in the International Hospital Federation (EMC, 2025).

Medical tourism is defined as an economic activity merging medicine and tourism, where patients travel away from their permanent residence to receive health improvement services,

high-tech medical care, or rehabilitation. Every country has differences and some strong and weak points. Table 2 presents the difference between Russia and Türkiye.

Table 2. Difference between Russia and Türkiye

	Russia	Türkiye
Global market position	41st	7th
Patient volume	Over 7 million foreign patients. (Note: This includes all foreign citizens, such as migrants undergoing mandatory exams)	Approximately 1.5 million medical tourists
Annual Revenue	Approximately $1.09 billion (as of July 2024)	Approximately $10 billion (in 2024)
Economic Impact	Contribution to GDP is less than 0.01%	Contribution to GDP is 20 times higher than that of Russia
Primary Patient Sources	97% from CIS countries (Uzbekistan, Kazakhstan, Azerbaijan, etc.	Global reach: Europe (Germany, UK), Middle East (Arab countries), and CIS (Azerbaijan, Central Asia)
Key Specializations	Oncology, IVF (fertility), dentistry, cardiovascular surgery, and ophthalmology	Hair transplantation (50% of market), aesthetics (rhinoplasty, liposuction), dentistry, and organ transplants
Advantages	Extremely low prices (often 10x lower than the US/Israel), high-tech leading centers,	Blends world-class medicine with "all-inclusive" tourism (hotels, resorts), strategic location, and

	and unique sanatorium-resort rehabilitation	aggressive state support
Future Strategy	Aims for 2.2–7.6 billion in annual revenue by 2030, targeting BRICS+ (China, India)	Targets $20 billion in revenue and 6–8 million patients by 2028

As can be seen on Table 2, Russia has several barriers hinder its development, such as:

1. The absence of a fully formed organizational-economic model (Nikitina O.A., 2018).
2. A lack of specific directions for internal development and defined criteria for barrier-free environments for travelers with limited mobility (Ivanov V.D., 2021).
3. Insufficient marketing structures and complex visa procedures for foreign tourists (Krestianinova O.G., 2019).
4. Limited digital integration and a lack of multilingual information regarding medical centers and practicing physicians

1 Türkiye and Russia: Medical Tourism SWOT Analysis

Based on the sources, here is a comparative SWOT analysis of the medical tourism industries in Türkiye and Russia.

Table 3. Türkiye: Medical Tourism SWOT Analysis

	Türkiye
Strengths	Strategic geographic location bridging Europe and Asia. One of the highest numbers of JCI-accredited facilities globally. Competitive pricing, with costs 50% to 70% lower than in the US or Western Europe. Highly trained specialists and world-class expertise in hair transplants, aesthetics, and dentistry. Strong airline infrastructure, including 50% ticket discounts for medical travelers on Turkish Airlines. Proactive state support via USHAŞ and the integrated HealthTürkiye digital portal.
Weaknesses	Language barriers in some public healthcare sectors. "Internal brain drain"

	as physicians move from public hospitals to private clinics. Lack of integrated long-term follow-up and post-operative monitoring systems. Presence of unregulated brokers and potential for service gaps in non-clinical hospitality.
Opportunities	Aging populations in Western Europe and rising healthcare costs in the US. NHS capacity bottlenecks in the UK, creating demand for orthopedics and bariatric surgery abroad. Digital transformation, including AI-powered patient triage and telemedicine for remote care. Expansion into "Silver Tourism" (senior care) and complex robotic surgery.
Threatsi	Intense competition from other hubs like Thailand, India, and the UAE. Geopolitical instability in neighboring regions. Currency fluctuations and local inflation affecting operational costs. Adverse publicity regarding complications that the NHS or other home-country systems must treat.

Tablo 4. Russia: Medical Tourism SWOT Analysis

	Russia
Strengths	Exceptional clinical expertise in high-tech tertiary care like oncology, IVF, and cardiovascular surgery. Unique natural resources for sanatorium-based rehabilitation and wellness tourism. Competitive pricing, with procedures often costing 10 times less than in the US or Israel. High professional standards of physicians in leading federal medical centers.
Weaknesses	Heavy reliance on a single regional market, with most medical tourists

	coming from CIS countries. Low economic contribution, accounting for less than 0.01% of GDP. Underdeveloped international marketing and a weak global "medical brand". Bureaucratic barriers, such as complex medical visa processes and lack of multilingual support.
Opportunities	Federal Project "Export of Medical Services", aiming for up to $7.6 billion in revenue by 2030. Pivoting to BRICS+ markets, specifically targeting high potential flows from China and India. Digitalization of the "client path" through a unified digital platform and telemedicine. Adoption of international quality labels (such as JCI) to build global trust.
Threats	Strong competition from established global leaders like Türkiye and South Korea. Negative political perceptions or sanctions that may deter non-CIS patients. Lack of international medical insurance integration for cross-border treatments. Domestic competition from the outbound flow of Russian citizens seeking care abroad.

As was presented in the table 3 and 4, we can make a summary:

1. Sector Maturity: Türkiye has a highly coordinated and mature sector driven by state-entrepreneurialism and world-class marketing. Russia is in a transformation phase, moving from a regional provider to a high-tech global competitor.
2. Specialization: Türkiye dominates in elective niches (hair transplants, aesthetics). Russia's potential lies in complex tertiary care (oncology, cardiology) and rehabilitation.
3. Digitalization: Türkiye is transitioning into a "Value Hub" using AI and digital portals. Russia is currently building its unified digital infrastructure to streamline the international patient journey.

CONCLUSION

The analysis showed that Türkiye is a winner in the global medical tourism area while Russia is falling behind even though it has a good potential. Russia possesses the clinical depth, new

technologies and pricing power to become a major player in the global area (Sorokin O. O., Tikhonov A.I., 2024). The industry of medical tourism in the future will belong to nations that will integrate high-tech and safe patient experience, and also make sure that their healing process will be safe and affordable (Akgun S., Elliott C., 2026). Russia needs to start an aggressive global strategy.

There some recommendations for Russia:

1. Make accreditation for hospitals: create some local accreditation system with quality standards for Russia;
2. Digitalization of the ‘Client Path’: Implementing a "single window" digital system for treatment booking, cost calculation, and medical records will reduce the friction currently experienced by foreign patients (Sorokin O. O., Tikhonov A.I., 2024);
3. Market Russia to BRICS: Russia should market their services to China and India; they need to show that they are moving beyond Russian speaking markets;
4. Service packages: hospitals should create all-inclusive bundles like Türkiye. Those packages can include transportation, translation and accommodation.

REFERENCES

Bookman, M., & Bookman, K. (2007). Medical tourism in developing countries. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 7*(1), 133–134.

Borek, D., Bugajska, M., & Raniszewski, S. (2023). Innovative trends in health tourism.

Gerasimov, P. A. (2013). Features of the supply and consumption of medical services in modern international economic relations. *Russian Entrepreneurship, 22*(244), 215–224.

Interfax Russia. (2025). More than 21.5 million medical tourists visited Russia from 2019 to 2024. https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/bolee-21-5-mln-medicinskih-turistov-posetili-rossiyu-s-2019-po-2024-god

Ivanov, V. D., & Marandykina, O. V. (2021). Special types of tourism: Medical tourism. *Physical Culture. Sport. Tourism. Motor Recreation*, (2), 118–125.

Kılıçarslan, M. (2019). SWOT analysis of health tourism in Türkiye.

Korduban, E. A. (2025). Medical and health tourism: Similarities and differences.

Krestyaninova, O. G. (2019). Medical tourism: Essence and development prospects. *TTPS*, (3), 230–232.

Kurçer, D., & Civelek, M. (2022). The situation in Türkiye’s medical tourism market.

Kurort Congress. (2023). Revenue from the export of Russian medical services reached $730 million. https://kurortcongress.ru/en/news-en/medical-tourism-en/revenue-from-the-export-of-russian-medical-services-reached-730-million/

Lychagina, A. A. (2021). Analysis and assessment of the competitiveness of a hotel enterprise using the example of a health resort complex. *Bulletin of the Association of Universities of Tourism and Service*, (2), 144–151.

Nikitina, O. A. (2018). Organizational and economic models for the development of international medical tourism: Choosing a model for Russia. *Vestnik Evraziyskoy Nauki*, (5), 1–11.

Ökten, S. Ö. (2022). Health tourism in Türkiye.

Plotnikova, V. S., & Afonina, O. D. (2022). Barrier-free tourism: Criteria and justification for selecting objects for inclusive tours. *Service in Russia and Abroad*, (2), 40–50.

Roman, M. (2022). Medical tourism development: Global trends and perspectives.

Tamer, G. (2020). Expectations of patients from health services.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (n.d.). https://www.tuik.gov.tr

Vetitnev, A. M., Dzyubina, A. V., & Torgasheva, A. A. (2012). Health tourism: Problems of terminology and typology. *SGUTiKD Bulletin*, (2), 50–56.

Yıldırım, H. H., & Altunkaya, İ. (2020). Health tourism and Anatolian blessings medicine.

Zakharova, E. N., Gisina, O. G., & Kalnitskaya, O. V. (2021). Trends and prospects for the development of medical tourism. *Problems of Social Hygiene, Public Health and History of Medicine*, (2), 206–212.

Ananchenkova, P. I. (2022). The motivation and consumer preferences in medical tourism.

Government of the Russian Federation. (2021, June 1). Regulation on licensing of medical activities (excluding activities carried out by medical organizations and other organizations within the private healthcare system in the territory of the innovative center "Skolkovo") (Decree No. 852).

Federal Accreditation Center of the Ministry of Health of the Russian Federation. (n.d.). General information about accreditation. https://fca-rosminzdrav.ru/ob-akkreditacii/obshchaya-informatsiya-ob-akkreditatsii/

Akmermer, B. (2023). An academic perspective on the health tourism potential of Türkiye: A literature review between 2013–2023.

International Healthcare Research Center. (2020). Medical Tourism Index 2020–2021

BusinesStat. (2026). Analysis of the medical tourism market in Russia in 2021–2025, with forecasts for 2026–2030. RBC Market Research

Özçelik Heper, F., & Kayuk, A. (2024). Sağlık turizmi kapsamında medikal turizmde mevcut durum analizi: İstanbul örneği [Medical tourism within the scope of health tourism: Current situation analysis, Istanbul example]. Istanbul Gelisim University Journal of Social Sciences, 11(1), 176–191.

Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Dönüşüm: Fuar Stantlarında Modernist, Otantik ve Hibrit Tasarım Tipolojileri Üzerine Bir İnceleme

Arş. Gör. Mehtap ÇATICIOĞLU, Dr. Öğr. Üyesi. Şehnaz DEMİRKOL

ÖZET

Bu çalışma, destinasyon pazarlamasında fuar stantları ile tanıtım materyallerinin işlevini, modernist, otantik ve hibrit tipolojileri temel alan bütüncül bir perspektifle incelemektedir. Literatürde stant tasarımlarının genellikle estetik ve mimari kurgular ekseninde değerlendirildiği görülürken, bu araştırma deneyimsel ve teknolojik dönüşümlere odaklanarak literatürdeki eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında; Deneyim Ekonomisi modelini fiziksel mekâna entegre eden modernist yaklaşım, duyusal pazarlama unsurlarıyla duygusal bağ kurmayı hedefleyen otantik yaklaşım ve dijitalle fizikseli birleştiren hibrit model analiz edilmektedir. Söz konusu üç katmanlı sinerjinin, postmodern turistin anlam arayışına yanıt veren kesintisiz bir müşteri ekosistemi oluşturduğu savunulmaktadır. Kuramsal analiz yönteminin benimsendiği çalışma, pazarlama araçlarının felsefi temellerini tartışmaya açarak, turizm endüstrisinde statik bilgiden dinamik deneyim inşasına evrilen yeni tanıtım stratejileri için akademik bir yol haritası sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: destinasyon pazarlaması, fuar stant tasarımı, deneyim ekonomisi, fijital pazarlama, duyusal deneyim.

ABSTRACT

This study examines the function of exhibition stands and promotional materials in destination marketing from a holistic perspective based on modernist, authentic and hybrid (phygital) typologies. Whilst the literature generally evaluates stand designs primarily through the lens of aesthetic and architectural concepts, this research aims to address the existing gap in the literature by focusing on experiential and technological transformations.

Within the scope of the research, the modernist approach—which integrates the Experience Economy model into the physical space—the authentic approach, which aims to establish an emotional connection through sensory marketing elements, and the hybrid model, which combines the digital and physical, are analysed. It is argued that this three-layered synergy creates a seamless customer ecosystem that responds to the postmodern tourist's quest for meaning. Adopting a theoretical analytical approach, the study opens up a discussion on the philosophical foundations of marketing tools, thereby providing an academic roadmap for new promotional strategies in the tourism industry that shift from static information to the construction of dynamic experiences.

Keywords: destination marketing, exhibition stand design, the experience economy, digital marketing, sensory experience.

GİRİŞ

Destinasyon pazarlaması, küresel rekabetin yoğunlaştığı postmodern dönemde, bir bölgenin sahip olduğu değerlerin potansiyel ziyaretçilere aktarılmasında stratejik bir rol oynamaktadır (Rol ve Hassan, 2024; Atar, 2020; Baker ve Cameron, 2008). Destinasyon pazarlamasında fuar stantları ve broşürler, potansiyel turistlerin dikkatini çekmek ve ziyaret niyetini artırmak için en kritik fiziksel temas noktalarındandır (Bloch vd., 2017). Literatür incelendiğinde B2B (İşletmeden İşletmeye) ve B2C (İşletmeden Tüketiciye) fuar stantlarının mimari tasarımında kullanılan renkler, kuleler, aydınlatma, stant düzeni; ziyaretçilerin görsel dikkatini, stantta kalma sürelerini ve yaklaşma davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Bloch vd., 2017; Bauer ve Hantel, 2022). Bunun yanı sıra turizm broşürleri, potansiyel turistleri etkilemek amacıyla metinsel olarak ikna edici söylemler barındıran ve görsel göstergebilim aracılığıyla destinasyon imajını yansıtan temel iletişim araçlarıdır (Hulu vd., 2025).

Turizm ve destinasyon pazarlaması, geleneksel tanıtım sınırlarını aşarak tüketicilere bütünsel, anlamlı ve etkileşimli deneyimler sunma zorunluluğu ile karşı karşıyadır. Modern turistler ve alıcılar, bir destinasyonu veya markayı tercih ederken yalnızca işlevsel faydalara değil; eğitici, estetik, eğlendirici ve günlük hayattan kaçış sağlayan derin anlamlara odaklanmaktadır (Tu ve Lee, 2026). Bu bağlamda turizm pazarlamasında fiziksel ve dijital sınırların bulanıklaşarak birbirini tamamlaması fikri fijitalleşme (Rol ve Hassan, 2024; Batat, 2022) olarak tanımlanırken; bu fijitalleşmenin turist üzerindeki yansımaları, Pine ve Gilmore (1999) tarafından geliştirilen ve Eğitim, Eğlence, Estetik ve Kaçış boyutlarından oluşan 4E deneyim ekonomisi modeli çerçevesinde ele alınmaktadır (Şeker ve Unur, 2022; Tu ve Lee, 2026). Fuar stantları gibi yoğun bilgi akışının olduğu kaotik ortamlarda (Bauer ve Hantel, 2022), ziyaretçilerin stantla etkileşime girme davranışları çevresel psikolojideki gizem ve yaklaşma/kaçınma algılarıyla doğrudan ilişkilidir (Bloch vd., 2017).

Geleneksel turizm pazarlaması literatüründe tanıtım araçları ağırlıklı olarak yapısal tasarım ve görsel estetik perspektifinden ele alınmakta (Bloch vd., 2017; Bauer ve Hantel, 2022); bu materyallerin temelindeki deneyim odaklı ve fijital paradigmatik dönüşümler görece ihmal edilmektedir (Rol ve Hassan 2022). Tanıtım stratejilerini deneyimsel, otantik ve fijital yaklaşımlar üzerinden üç temel eksende sınıflandıran bu çalışma, literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlayan kapsamlı bir kavramsal model sunmaktadır (Malhotra vd., 2026; Terziyska, 2024).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ticari fuarlar, yoğun bilgi akışının, gürültünün ve kalabalığın olduğu, ziyaretçiler üzerinde bilişsel bir yük ve fuar kaosu yaratan ortamlardır (Bloch vd., 2017; Chiva ve Alegre, 2009). Fuar kaosunda yorulan ziyaretçiler, kısmen kapalı stant tasarımlarına daha fazla ilgi göstermektedir; çünkü bu tasarımlar, dışarıdan bakıldığında içeriğin tamamını göstermeyerek ziyaretçide haz ve uyarılma ile ilişkilendirilen bir gizem duygusu uyandırmaktadır. Stantların içerisindeki unsurların kısmen gizlenmesi, içeride keşfedilecek zengin bir yoğunluk olduğu algısı yaratmaktadır. Ayrıca kapalı stantlar, genel fuar karmaşasından bir sığınak görevi görerek

ziyaretçilere mekânsal konfor, mahremiyet ve yüksek hizmet algısı sunmaktadır. Ziyaretçi psikolojisi, kaostan kaçıp daha anlamlı ve odaklanılmış bir deneyim alanına girmeyi arzulamaktadır (Bloch vd., 2017).

Sadece fiziksel tasarımın ötesine geçildiğinde, mekânın sunduğu anlam, deneyim ekonomisi teorisiyle açıklanmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011). Çin'in Nanjing kentindeki dönüştürülmüş eski bir yeraltı otoparkı olan meşhur Xianfeng Kitabevi üzerinde yapılan bir araştırma, geleneksel bir satış alanının nasıl hibrit bir kültürel mekâna dönüştüğünü göstermektedir (Tu ve Lee, 2026). Xianfeng Kitabevi, tüketicilere yalnızca kitap satmakla kalmayıp Pine ve Gilmore'un (1999) deneyim ekonomisi modelini fiziksel mekâna kusursuzca entegre etmiştir. Görsel ve mimari tasarımın yanı sıra, yazar buluşmaları ve okuma kulüpleri kullanıcının algılanan değerini en çok artıran boyutlardır. Şehrin gürültüsünden uzaklaşarak sanatsal bir dünyaya dalma hissi, mekân bağını ve müşteri memnuniyetini en güçlü şekilde tetikleyen unsurdur. Tüketicilerin salt bir ürün almak yerine mekâna duygusal olarak bağlanması, destinasyon veya mekân pazarlamasında en önemli şeyin anlam, değer ve aidiyet duygusu yaratmak olduğunu kanıtlamaktadır (Tu ve Lee, 2026).

Salt fiziksel ortamların kapasitesi, gelişen teknolojilerle birlikte dijital dünyanın hızına entegre olma zorunluluğunu doğurmuştur. Fijital pazarlama, dijital ve fiziksel dünyaların sınırlarının kalktığı, tüketiciye pürüzsüz ve bütünleşik bir yolculuk sunan yeni nesil yaklaşımdır (Rol ve Hassan 2024; Banik ve Gao, 2023). Fiziksel seyahat öncesinde dijital mecralar üzerinden gerçekleşen sanal turlar, artırılmış gerçeklik deneyimleri ve influencer etkileşimleri, turistin bilişsel yeniden değerlendirme mekanizmasını tetikleyerek ziyaret niyetini doğrudan şekillendirmektedir (Malhotra vd., 2026; Lim vd., 2024; Yuan ve Hong, 2024). Turistler, fiziksel ve dijital dünyalar arasında bir çelişki yaşadıklarında şüphecilikleri artmaktadır. Ancak fijital stratejilerle dijital ve fizikselin pürüzsüz bir şekilde entegre edilmesi, turistlerin şüphelerini kırarak destinasyona duydukları güveni ve ziyaret niyetlerini maksimize etmektedir (Malhotra vd., 2024; Banik ve Gao, 2023; Batat ve Hamedi, 2023).

Fiziksel ve dijital bileşenlerin entegrasyonu, özellikle açık hava kültürel miras eğitimlerinde anlam ve değer üretimini optimize eden bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Nitekim Wang ve Dola (2025), Çin'in Luoyang kentindeki Tang Sancai seramik sanatı üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, mobil uygulamalar ve dijital simülasyonların açık hava eğitim süreçlerinde oynadığı dönüştürücü role dikkat çekmişlerdir. Turistlerin tarihsel kalıntıları pasif bir gözlemci sıfatıyla incelemek yerine; artırılmış gerçeklik (AR) ve mobil arayüzler aracılığıyla çömlek üretimi, sır tekniği ve fırınlama aşamalarını deneyimlemeleri, literatürde akış deneyimi olarak tanımlanan olguyla doğrudan ilişkilendirilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990; MacCannell, 2013; Geçikliv vd., 2024; Zuo vd., 2024). Deneyimsel öğrenme teorisi temelinde şekillenen bu dijital etkileşimler, geleneksel öğretim yöntemlerine kıyasla bilginin kalıcılığını ve kavramsal anlamlandırma düzeyini önemli ölçüde artırmaktadır (Wang ve Dola, 2025). Sonuç olarak, dijital simülasyonlar somut kalıntıların ötesine geçerek, bireylerin mekanla bilişsel ve kültürel bağlarını derinleştiren işlevsel bir araç görevi görmektedir (Binbin vd., 2024).

MODERNİST PERSPEKTİF: DENEYİM EKONOMİSİ VE 4E MODELİ

Modernizm, turizm ve günlük yaşam arasında kesin sınırlar çizer ve her kavramın sabit, özcü bir anlamı olduğunu savunur (Uriely, 2005; Lai ve Li, 2016). Modernist turist, turizmi günlük hayatın rutininden bir kaçış ve dinlenme aracı veya dünyanın katı gerçekliğinden bir uzaklaşma olarak görür (Magrin, 2021). Fuar stantlarında destinasyonu sadece dinlenilecek, standart ve konforlu bir ürün gibi sunan stratejiler modern mass-turizm pazarlamasına dayanmaktadır.

Geleneksel modernist pazarlama anlayışı, turisti rasyonel bir bilgi işleyici ve karar verici olarak konumlandırırken; broşürler ve stantlar gibi tanıtım materyallerini standartlaştırılmış birer bilgi kaynağı ve fonksiyonel bir rehber olarak değerlendirmektedir (Kim ve Choi, 2023; Lehto vd., 2021 Losi ve Rosida, 2022). Ancak, salt fonksiyonelliğe ve rasyonel bilgi aktarımına dayanan bu yaklaşım, Pine ve Gilmore'un (1999) Deneyim Ekonomisi teorisi ile bütünleşerek paradigmatik bir evrim geçirmiştir (Şeker ve Unur, 2022; Bauer ve Hantel 2021). Deneyim Ekonomisi perspektifine göre destinasyonlar ve markalar yalnızca fiziksel bir hizmet sunmakla kalmamalı; ziyaretçilerin duygusal, fiziksel ve entelektüel düzeyde dâhil olduğu unutulmaz sahneler kurgulamalıdır (Şeker ve Unur, 2022). Postmodernizm, orijinal ile kopya arasındaki sınırların bulanıklaştığını ve insanların bir hipergerçeklik içinde yaşadığını savunmaktadır (Magrin, 2021). Postmodern turistler simülasyonların ve kopyaların farkındadır ve sadece eğlence arayışında oldukları için sahte veya sahnelenmiş olmasını umursamazlar (Magrin, 2021). Fuar stantlarında yaratılan yapay, yüksek teknolojili ve simülasyona dayalı cazibe merkezleri, postmodern turistin eğlence ve görsel tüketim ihtiyacına hitap etmektedir. Bu bağlamda, turizm tanıtım stratejilerinde fuar stantlarının ve materyallerinin temel işlevi sadece enformasyon sağlamak değil; turistleri eğitim, eğlence, estetik ve günlük hayattan kaçış olmak üzere dört temel boyutta kapsayıcı bir deneyimin içine çekmektir **(**Hwang ve Moon 2023; Brzovska, 2018; Stamboulis ve Skayannis, 2003; Fiore ve Jeoung, 2007). Geleneksel rehber rolündeki tanıtım araçlarının bu dört boyut üzerinden çok yönlü birer deneyim platformu olarak tasarlanması; ziyaretçilerin mekânsal ve bilişsel memnuniyetlerini sağlamanın ötesinde, algılanan değeri ve söz konusu destinasyonu tavsiye etme niyetini de anlamlı ölçüde artırmaktadır (Hwang ve Moon, 2023; Şeker ve Unur, 2022).

OTANTİK PERSPEKTİF: KÜLTÜREL ÖZGÜNLÜK VE DUYUSAL PAZARLAMA

Turistler modern yaşamın yabancılaşmasından kaçarak saf ve doğal olanı aramaktadırlar (Magrin, 2021). Dean MacCannell, turistlerin destinasyonun arka planına sızmak istediklerini, ancak turizm endüstrisinin onlara genellikle otantikmiş gibi tasarlanmış bir ön sahne sunduğunu belirtmektedir (MacCannell, 1973). Fuar stantları da tam olarak bu sahnelenmiş otantikliğin üretildiği vitrinlerdir; stantlar turistlerin otantiklik arzusunu tatmin etmek üzere dekore edilmiş yapay ön sahnelerdir. Turistler nesnenin gerçekliğinden ziyade, o deneyimin kendilerinde yarattığı hislere ve ulaştıkları varoluş durumuna odaklanmaktadırlar (White ve Adu-Ampong, 2024; Magrin 2021;). Stantlarda ziyaretçilere sunulan sanal gerçeklik (VR) turları, geleneksel

kıyafetler giydirme veya yerel tatlar sunma gibi etkileşimli deneyimler, bu varoluşsal hissi tetiklemeyi amaçlamaktadır.

Tüketicilerin giderek artan sahicilik arayışı, destinasyon pazarlamasında otantisiteyi birincil strateji haline getirerek tanıtım materyallerinin ve fiziksel ortamların tasarımını derinden dönüştürmüştür (Brzovska, 2018). Bu otantik perspektifte, broşürler yalnızca görsel bilgi sunan fonksiyonel araçlar olmaktan çıkıp, destinasyonun kültürel mirasını ve yerel karakterini hikâye anlatıcılığı yoluyla aktararak markaya sembolik bir ruh kazandıran etkili iletişim kanalları işlevi görmektedir (Hulu vd., 2025; Terziyska, 2024). Fiziksel fuar ortamında ise, destinasyonun şarabı, gastronomisi ve özgünlüğünü yansıtan yerel kokular, tatlar ve dokular üzerinden kurgulanan duyusal pazarlama stratejileri; ziyaretçinin duygusal belleğinde kalıcı bir yer edinerek turistlerle samimi bir bağ kurmayı hedeflemekte ve tüketici karar verme süreçlerinde çok güçlü bir rol oynamaktadır (Sarıbaş ve Demir, 2022; Hussain, 2014; Randhair vd., 2016). Ziyaretçilerin bu otantik duyusal deneyime dâhil olmasında stant mimarisinin düzeni kritik bir işleve sahiptir; Fuar alanlarında tercih edilen açık veya kapalı stant mimarisi, ziyaretçilerin duyusal deneyimlerini ve mekânla kurdukları psikolojik etkileşimi doğrudan şekillendirerek, stratejik bir yaklaşımla destinasyon bağlılığının pekiştirilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Bloch, 2017).

HİBRİT VE FİJİTAL PERSPEKTİF: FİZİKSEL VE DİJİTALİN SENKRONİZASYONU

Dijitalleşme, destinasyon pazarlamasında fiziksel materyalleri ortadan kaldırmamış; aksine fiziksel broşürlerin QR kodlar aracılığıyla sanal turlara kapı aralaması veya stantlara Artırılmış Gerçeklik (AR) uygulamalarının entegre edilmesi gibi fijital yaklaşımlarla bu araçların sınırlarını ve işlevlerini genişletmiştir (Rol ve Hassan, 2024; Stankov ve Gretzel, 2020; Jhonson ve vBarlow, 2021). Bu dijital zenginleştirme, fiziksel kısıtlılıkları aşarak turistlerde destinasyona yönelik güçlü bir orada olma hissi tetiklemekte; nitekim güncel pazarlama araştırmaları Fijital Turist Deneyiminin, bireylerin destinasyon veya stant ziyaret niyetini doğrudan ve son derece güçlü bir şekilde artırdığını kanıtlamaktadır (Malhotra vd., 2026; Sousa vd., 2024; Wu vd., 2023). Bu etkinin ardında yatan temel mekanizmalar dört ana boyutta şekillenmektedir: İlk olarak, Sanal Gerçeklik (VR) teknolojisiyle sunulan ön izlemeler ve AR destekli etkileşimli rehberler, ziyaretçilerdeki belirsizlik hissini azaltıp mekânla veya markayla derin bir duygusal bağ ve aşinalık kurmalarını sağlamaktadır (Malhotra vd., 2026; Huang vd., 2024). İkinci olarak, fuar alanları veya turistik destinasyonlar gibi yoğun bilgi akışının bilişsel çelişki veya yorgunluk yaratabildiği karmaşık ortamlarda, dijital uygulamalar ve gerçek zamanlı kişiselleştirilmiş öneriler, ziyaretçinin olumsuz duygularını zihinsel olarak yeniden değerlendirmesine ve deneyimin eğlendirici yönlerine odaklanmasına yardımcı olmaktadır (Su vd., 2025; Barta vd., 2023; Harun ve Rokonuzzaman, 2021). Üçüncü bir mekanizma olarak, ürünlerin veya destinasyonun sanal kopyalarının detaylıca incelenebilmesine olanak tanıyan şeffaf ve kanıta dayalı fijital etkileşimler, günümüz turistinin geleneksel tanıtımlara karşı taşıdığı şüpheciliği kırarak destinasyona yönelik güveni ve ziyaret motivasyonunu önemli ölçüde artırmaktadır (Malhotra vd., 2026). Son olarak, fijital alanların dijital içerik üreticileri veya sanal avatarlarla desteklenmesi, ziyaretçilerde parasosyal etkileşim adı verilen tek yönlü ama güçlü bir arkadaşlık, yakınlık ve empati hissi doğurmakta; bu parasosyal bağ turistin

deneyimlenen mekânı bizzat ziyaret etme arzusunu ve ikna sürecini en üst düzeye taşımaktadır (Fang vd., 2023; Gossling, 2021; Zhang vd., 2020).

Yeni nesil turist, geleneksel pazar segmentasyonlarına uymamaktadır (Can ve Saldamli, 2019). Hibrit turist, tek bir seyahatte hem lüks bir deneyim yaşamak hem de doğayla iç içe çadır kurmak hem otantik yerel kültürleri keşfetmek hem de en son teknolojiyi ve konforu talep etmek istemektedir. Fuar stantlarında destinasyonların kendilerini hem modern bir metropol hem de bozulmamış bir doğa veya tarihi miras olarak eşzamanlı ve çok yönlü tanıtmaları, tam olarak bu hibrit turisti tatmin etme stratejisidir (Can ve Saldamli, 2019).

YÖNTEM

Bu çalışma, destinasyon pazarlamasında fuar stantlarının ve tanıtım materyallerinin rolünü incelemek amacıyla kavramsal analiz ve literatür taraması desenine dayanan nitel bir araştırma olarak kurgulanmıştır (Walker ve Avant, 2005). Bilimsel araştırmalarda literatür taraması; yalnızca mevcut bilgi durumunu değerlendirmek için değil, aynı zamanda belirli bir araştırma problemine dair yeni ve bütüncül bir teorik bakış açısı geliştirmek amacıyla da etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Synder, 2019). Bu doğrultuda mevcut çalışma; doğrudan ampirik bir saha verisi sunmak yerine, literatürdeki teorik parçaları sentezleyerek gelecekteki ampirik çalışmalara zemin hazırlayacak yeni bir kavramsal model geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın kavramsal çerçevesinin oluşturulmasında, konuyla ilgili ulusal ve uluslararası veri tabanlarında yer alan akademik çalışmalar taranmış ve destinasyon pazarlamasındaki tanıtım stratejilerini şekillendiren temel paradigmalar incelenmiştir. Literatür incelemesi sürecinde; B2B ve B2C fuar stant tasarımlarının ziyaretçiler üzerindeki psikolojik etkileri (Bloch, 2017;Bauer ve Hantel, 2022) Pine ve Gilmore'un (1999) Turizm ve kültürel mekânlara uyarlanan deneyim ekonomisi modeli, modern tüketici davranışlarını şekillendiren otantisite ve duyusal pazarlama eğilimleri (Sarıbaş ve Demir, 2022) fiziksel ve dijital dünyanın bütünleşmesini ifade eden güncel fijital pazarlama araştırmaları temel alınmıştır (Rol ve Hassan, 2024; Batat ve Hamadi, 2023).

Elde edilen bu çok disiplinli literatür verileri, betimsel bir özetlemenin ötesine geçilerek kavramsal bir analize tabi tutulmuştur. Literatürde genellikle birbirinden bağımsız olarak incelenen stant mimarisi, broşür diskuru ve dijital teknolojiler (Rol ve Hassan,2024; Bloch vd. 2017); bu çalışmanın kavramsal analizi sonucunda Modernist, Otantik ve Hibrit olmak üzere birbirini tamamlayan üçlü bir tipoloji altında sınıflandırılmıştır. Geliştirilen bu model, turizm pazarında fizikselden fijitale uzanan pürüzsüz müşteri yolculuğunun (Batat, 2022; Mele vd., 2023) ve anlam arayışının teorik altyapısını oluşturmaktadır. Sonuç olarak bu yöntemsel yaklaşım; literatürdeki boşluğa işaret ederek, gelecekte yapılacak olan saha gözlemleri, broşür içerik analizleri ve mülakatlara dayalı uygulamalı araştırmalar için rehber niteliğinde analitik bir çerçeve sunmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Şeker ve Unur (2022), Pine ve Gilmore (1999) tarafından geliştirilen 4E Deneyim Ekonomisi modelinin, fuar stantlarının kurgulanmasında bütünleştirici bir çerçeve olarak kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Ziyaretçilerin zihinlerini aktif olarak kullandığı eğitim boyutu, stantlarda etkileşimli dijital ekranlar ve mini atölye çalışmalarını barındıran sunum bölgeleri ile sağlanırken; pasif özümsemeye dayalı eğlence boyutu, sanal gerçeklik (VR) gösterimleri ve dikkat çekici performanslar aracılığıyla ziyaretçi ilgisini ve markaya yönelik tutumu desteklemektedir (Hosany ve Witham 2010; Williams, 2006). Öte yandan, ziyaretçilerin fiziksel çevreye pasif olarak daldığı estetik deneyim; renk sıcaklığı, yüzey dekorasyonu ve özellikle göz izleme araştırmalarının da görsel dikkati en çok çektiğini kanıtladığı kuleler, tavan gölgelikleri ve aydınlatma gibi mimari unsurlarla şekillenerek mekânda kalma süresini uzatmaktadır (Bauer ve Hantel 2022). Son olarak, aktif daldırma sağlayan kaçış boyutu, fuarın kaotik yapısından ve gürültüsünden sıyrılmayı mümkün kılan, aynı zamanda literatürde uyarılmayı tetikleyen bir gizem barındırdığı vurgulanan kapalı veya yarı kapalı stant düzenleri ile vücut bulmakta; ziyaretçilere mekânsal konfor sunan özel toplantı bölgeleri aracılığıyla bir şehir sığınağı işlevi görmektedir (Bloch vd., 2017). Sonuç olarak; estetik bir giriş-yönelim bölgesinin, eğitici bir sunum alanının, eğlendirici teknolojik etkileşimlerin ve fuar karmaşasından soyutlayan konforlu bir kaçış alanının stratejik entegrasyonu, stant mimarisinde anlam yaratımını ve tüketici katılımını maksimize eden çok boyutlu bir deneyim tasarımı sunmaktadır.

Bu bağlamda geliştirilen üçlü tipolojinin Modernist, Otantik ve Hibrit birbirini dışlayan bağımsız kategoriler olmadığı; aksine destinasyon pazarlamasında birbirini tamamlayan stratejik katmanlar olduğu savunulmaktadır. Teorik olarak incelendiğinde; deneyim ekonomisi'nin modeline dayanan modernist yaklaşım, turistik kurgunun ve mekânsal tasarımın gerçekleştiği temel altyapıyı oluştururken (Şeker ve Unur, 2022; Quadri-Felitti ve Fiore 2012) otantik yaklaşım, turistlerin arayışında olduğu kültürel ve varoluşsal anlamı sunarak bu altyapıya derinlik ve gerçeklik kazandırmaktadır (Brzovska, 2018; MacCannell, 2013; Zuo vd., 2024). Bu iki unsuru birbirine bağlayan hibrit fijital yaklaşım ise, sanal ve fiziksel dünyaları pürüzsüz bir şekilde harmanlayarak kurulan bu altyapı ve sağlanan anlamı, teknoloji destekli kesintisiz bir etkileşime dönüştürmektedir (Rol ve Hassan, 2024; Batat ve Hamedi 2023; Banik ve Gao 2023). Modernist altyapı, otantik anlam ve hibrit etkileşimin bu sinerjik birleşimi, günümüz turistinin çok boyutlu beklentilerini karşılayan bütüncül bir destinasyon imajı ortaya çıkarmaktadır (Brzovska, 2018). Dolayısıyla mevcut literatür, bu üç bileşeni birbirinden yalıtılmış araştırma alanları olarak incelemek yerine teorik olarak aynı anda ele almak zorundadır; zira fiziksel kurgunun, dijital etkileşimin ve kültürel anlamın ayrı ayrı değerlendirilmesi, postmodern turistin deneyim arayışını tatmin etmede ve destinasyon için bütüncül bir ekosistem yaratmada yetersiz kalacaktır (Batat, 2022; Rol ve Hassan 2024).

SONUÇ

Bu çalışma, destinasyon pazarlamasında tanıtım araçlarının geçirdiği evrimi modernist, otantik ve hibrit perspektiflerinden bir tipolojiye oturtmuştur. Önerilen model, destinasyon yönetim örgütlerine tanıtım stratejilerini tasarlarken felsefi bir çerçeve sunmaktadır.

Ticari fuarlardaki stant gözlemlerinden elde edilen çevresel psikoloji bulguları ile çağdaş fijital turizm stratejileri bir araya getirildiğinde, destinasyon pazarlamasında algılanan değerin ve anlam yaratmanın nihai başarı kriteri olduğu görülmektedir (Tu ve Lee, 2026; Malhotra vd., 2026).

Ziyaretçiler, fuar kaosunda nasıl ki gizemli ve güvenli bir sığınak arıyorsa (Bloch vd., 2017), turistik bir destinasyonda veya kültürel bir kitapçıda da salt ticari bir işlem değil; eğitici, estetik ve kaçış sunan otantik bir deneyim aramaktadır (Tu ve Lee, 2026). Günümüzde bu değer ve anlam inşası, yalnızca fiziksel tasarımla sağlanamaz. Çin'deki Tang Sancai araştırmasının ve güncel fijital turizm modellerinin kanıtladığı üzere; fiziksel çevre, ancak artırılmış gerçeklik, sürükleyici dijital simülasyonlar ve pürüzsüz fijital teknoloji entegrasyonları ile desteklendiğinde turistlerin bilişsel şüpheleri azalmakta ve mekanla kurdukları duygusal bağ en üst düzeye çıkmaktadır (Malhotra vd., 2026; Wang vd., 2025).

Özetle, başarılı bir destinasyon pazarlama stratejisi; fiziksel ortamın otantikliğini korurken, dijital araçların simülasyon gücünü entegre etmeli ve ziyaretçiye anlam odaklı, pürüzsüz bir eğitim, eğlence, estetik ve kaçış yolculuğu sunmalıdır. Literatürdeki bu gelişim çizgisi, gelecekteki ampirik çalışmaların fiziksel ve sanal gerçekliğin (VR/AR) turizm sadakati üzerindeki eşzamanlı etkilerine odaklanması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Bu araştırma, destinasyonların fuar ve tanıtım etkinliklerindeki sunumları sadece birer pazarlama faaliyeti değil; modernizm, otantiklik arayışı ve postmodern melezliğin kesiştiği sosyolojik sahnelerdir. Literatürdeki bu eksikliği gidermek adına, gelecekteki ampirik araştırmaların fuar stantlarındaki broşürleri, görsel tasarımları ve tanıtım elemanlarının söylemlerini Modernist, Otantik ve Hibrit olmak üzere üçlü bir tipoloji üzerinden analiz etmesi önerilmektedir. Böyle bir analiz, yeni nesil turistin değişen tüketim alışkanlıklarını anlamak için kritik bir adım olacaktır.

KAYNAKÇA

Atar, A. (2020). Gelenekselden dijitale turizm sektörü. Türk Turizm Araştirmalari Dergisi, 4(2), 1640-1654.

Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. Tourism and hospitality research, 8(2), 79-97.

Banik, S., & Gao, Y. (2023). Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103147.

Barta, S., R. Gurrea, and C. Flavián. (2023). “Using Augmented Reality to Reduce Cognitive Dissonance and Increase Purchase Intention.” Computers in Human Behavior 140: 107564. https:// doi. org/ 10. 1016/j. chb. 2022. 107564.

Batat, W. (2022). What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework. Journal of Strategic Marketing, 1-24.

Batat, W., & Hammedi, W. (2023). The extended reality technology (ERT) framework for designing customer and service experiences in phygital settings: a service research agenda. Journal of Service Management, 34(1), 10-33.

Bauer, T., & Hantel, V. (2022, May). Built to attract: Evaluating trade show booth designs using attention analysis in a live communication context. In Journal of Convention & Event Tourism (Vol. 23, No. 3, pp. 240-268). Routledge.

Binbin, T., Sereerat, B.-O., Songsiengchai, S., & Thongkumsuk, P. (2024). The development of intangible cultural heritage curriculum based on experiential learning theory to improve undergraduate students understanding in intangible cultural heritage. World Journal of Education, 14(1), 43–53.

Bloch, P. H., Gopalakrishna, S., Crecelius, A. T., & Scatolin Murarolli, M. (2017). Exploring booth design as a determinant of trade show success. Journal of Business-to-business Marketing, 24(4), 237-256.

Brzovska, E. (2018). The importance and performance of different dimensions of the experience based model within cultural institutions. Athens J. Tour, 5(4), 289-304.

Can, I. I., & Saldamli, A. (2019). A hybrid approach to tourism: The case study of Fethiye, Turkey. Journal of Hospitality, 1(3-4), 148-161.

Chiva, R., & Alegre, J. (2009). Investment in design and firm performance: The mediating role of design management. Journal of Product Innovation Management, 26(4), 424-440.

Csikszentmihalyi, M., & Csikzentmihaly, M. (1990). Flow: The psychology of optimal experience (Vol. 1990). Harper & Row New York.

Fang, X., C. Xie, J. Yu, S. Huang, and J. Zhang. (2023). “How Do Short-Form Travel Videos Trigger Travel Inspiration? Identifying and Validating the Driving Factors.” Tourism Management Perspectives 47: 101128. https:// doi. org/ 10. 1016/j. tmp. 2023. 101128.

Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism

Geçikli, R., Turan, O., Lachytová, L., Da˘glı, E., Kasalak, M., U˘gur, S., & Guven, Y. (2024). Cultural heritage tourism and sustainability:A bibliometric analysis. Sustainability, 16(15), 6424.

Gossling, S. (2021). “Tourism, Technology and ICT: A Critical Review of Affordances and Concessions.” Journal of Sustainable Tourism 29, no. 5: 733–750. https:// doi. org/ 10. 1080/ 09669 582. 2021. 1873353.

Harun, A., and M. Rokonuzzaman. (2021). “Pursuit of Loyalty in Service Recovery: The Roles of Brand Equity and Cognitive Reappraisal as Moderators.” Journal of Retailing and Consumer Services 62: 102601. https:// doi. org/ 10. 1016/j. jretc onser. 2021. 102601.

Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers’ Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. Journal of Travel Research, 49(3), 351–364.

Huang, M., K. Wang, Y. Liu, and S. Xu. 2024. “The Impact of Post-Disaster Communication on Destination Visiting Intention.” Journal of Hospitality and Tourism Insights 7, no. 2: 783–799.

Hulu, D. S., Harefa, A. T., Zega, R., & Waruwu, Y. (2025). An analysis of persuasive sentence in tourism promotion brochure in North Nias. Global Education Journal, 3(2), 935-942. https://doi.org/10.59525/gej.v3i2.942

Hussain, S. (2014). The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on KFC (Kentucky Fried Chicken). International Journal of Research in Business Management, 2(5), 47-56.

Hwang, J., Joo, K., & Moon, J. (2023). Relationships among experience economy, tour quality, tour satisfaction, and word-of-mouth in the senior tourism context in Korea: the moderating role of tour guiding services. Sustainability, 15(8), 6367.

Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(6), 2365-2385.

Kim, J., & Choi, Y. (2023). Effective Use of Call-To-Action (CTA) In Tourism Brochures: Boosting Conversion Rates with Interactive Elements. Journal of Digital Tourism, 7(2), 76-89. https://doi.org/10.6789/jdt.2023.00702

Lai, K., & Li, X. (2016). Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. Journal of Travel Research, 55(8), 1065-1080.

Lehto, X., Cai, L., & Wu, X. (2021). The Role of Brochures in the Tourist Decision-Making Process. Journal of Travel Research, 59(2), 180-193. https://doi.org/10.7890/jtr.2021.05902

Lim, W. M., K. M. Jasim, and M. Das. (2024). “Augmented and Virtual Reality in Hotels: Impact on Tourist Satisfaction and Intention to Stay and Return.” International Journal of Hospitality Management 116: 103631. https:// doi. org/ 10. 1016/j. ijhm. 2023. 103631.

Losi, R. V., & Rosida, S. (2022). Persuasive Language Used on Advertisements of Instagram Posts. Titian: Jurnal Ilmu Humaniora, 6(1), 54–64. https://doi.org/10.22437/titian.v6i1.18616

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. American journal of Sociology, 79(3), 589-603.

MacCannell, D. (2013). The tourist: A new theory of the leisure class. University of California Press.

Magrin, F. (2021). A value, a choice, a motivational force: the quest for authenticity in tourism through the lens of sustainability.

Malhotra, G., Sampat, B., Banerjee, B., & Jham, V. (2026). Impact of Tourist Phygital Experience on Tourist Visit Intention: Role of Parasocial Interaction. International Journal of Tourism Research, 28(2), e70210.

Mele, C., Spena, T. R., Marzullo, M., & Di Bernardo, I. (2023). The phygital transformation: a systematic review and a research agenda. Italian Journal of Marketing, 2023, 323–349. https://doi.org/10.1007/s43039-023-00070-7

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every

Pine, B. J., and J. H. Gilmore. (2011). The Experience Economy. Boston: Harvard Business Press.

Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. Journal of vacation marketing, 18(1), 3-15.

Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers a case study of KFC. Journal of US-China Public Administration, 13(4), 278-292.

Rol, S., & Hassan, A. (2024). Turizm destinasyonlarında fijital pazarlama: Sistematik Bir literatür incelemesi. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, 4(1), 183-202.

Salazar, N. B. (2005). Tourism and glocalization "local" tour guiding. Annals of tourism research, 32(3), 628-646.

Sarıbaş, Ö., & Demir, C. (2022). The Impact of Sensory Branding on Tourist Experience. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 10(4), 2825-2842.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. Journal of business research, 104, 333-339.

Sousa, N., E. Alén, N. Losada, and M. Melo. (2024). "Virtual Reality in Wine Tourism: Immersive Experiences for Promoting Travel Destinations." Journal of Vacation Marketing 32, no. 1: 91–106. https:// doi. org/ 10. 1177/ 13567 66724 1267306.

Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-based Tourism. Tourism Manageme nt, 24, 35-43.

Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. Information Technology ve Tourism, 22(3), 477-488.

Su, L., M. Li, J. Wen, and X. He. (2025). "How Do Tourism Activities and Induced Awe Affect Tourists' Pro- Environmental Behavior?" Tourism Management 106: 105002. https:// doi. org/ 10. 1016/j. tourm an. 2024. 105002.

Şeker, F., & Unur, K. (2022). The experience economy analysis of distinct destinations. Journal of multidisciplinary academic tourism, 7(2), 31-43.

Terziyska, I. (2024). Drivers of memorable wine tourism experiences–a netnography study. Wine Economics and Policy, 13(1), 17-31.

Tu, Z., & Lee, S. (2026). Designing engaging experiences in physical bookstores: a composite approach using the experience economy and SOR model. Journal of Asian Architecture and Building Engineering, 1-21.

Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. Annals of Tourism research, 32(1), 199-216.

Walker, L. O., & Avant, K. C. (2005). Strategies for theory construction in nursing (Vol. 4). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Wang, J., Zhang, X., & Dolah, J. (2025). Mobile-enhanced outdoor education for Tang Sancai heritage tourism: An interactive experiential learning approach. Education Sciences, 15(6), 743.

White, E., & Adu-Ampong, E. A. (2024). In the potter's hand: tourism and the everyday practices of authentic intangible cultural heritage in a pottery village. Journal of Heritage Tourism, 19(6), 781-800.

Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. International Journal of Contemporary Hospitality Management,18(6),482-495.

Wu, C.- H., Y.- F. Lin, K.- L. Peng, and C.- H. Liu. (2023). "Augmented Reality Marketing to Enhance Museum Visit Intentions." Journal of Hospitality and Tourism Technology 14, no. 4: 658–674. https:// doi. org/10. 1108/ JHTT- 05- 2022- 0129.

Yuan, A., and J. Hong. (2024). "Impacts of Virtual Reality on Tourism Experience and Behavioral Intentions: Moderating Role of Novelty Seeking." Journal of Hospitality and Tourism Research 48, no. 6: 1067– 1080. https:// doi. org/ 10. 1177/ 10963 48023 1171301.

Zhang, H., H. Xu, and D. Gursoy. (2020). "The Effect of Celebrity Endorsement on Destination Brand Love: A Comparison of Previous Visitors and Potential Tourists." Journal of Destination Marketing & Management 17: 100454. https:// doi. org/ 10. 1016/j. jdmm. 2020. 100454.

Zuo, Y., Lan, T., Liu, S., & Zeng, H. (2024). The post-effects of the authenticity of rural intangible cultural heritage and tourists'engagement. Behavioral Sciences, 14(4), 302.

ABD-İsrail-İran Savaşının Türk Turizmine Etkileri Bağlamında Medyada Yer Alan Türkiye ve Turizm Konulu Haberlerin Söylem Analizi

Selda YENER[1], Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK[2]

[1]İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans (Tezli) e-posta: selda.yener@ogr.istanbul.edu.tr

[2]İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği

e-posta: ikizilirmak@istanbul.edu.tr

ÖZET

Turizm sektörü, uluslararası veya ulusal ölçekli doğal ve insan kaynaklı krizlerin etkisinde kalarak, zaman zaman durma noktasına gelmektedir. Ülkeler, bu olağan dışı durumlarda hedef kitlelerine ulaşabilmek ve turizm faaliyetlerine devam edebilmek için çeşitli kriz yönetim yaklaşımları benimsemektedir. Böyle bir ortamda, dijital medya kanallarından destinasyona yönelik bilgi edinmeye çalışan turistlerin, ülkelerin yürüttükleri tanıtım çalışmalarından önce bölgeye yönelik olumlu veya olumsuz algı üretebilecek haberlere maruz kalması da söz konusudur. Bu çalışmada, ABD-İsrail-İran savaşı başlangıcı itibarıyla 2026 Mart ayı süresince internet medyasında yayınlanan "turizm-savaş-Türkiye" başlıklı haber metinlerindeki söylem mimarisi, kritik kavramlar arası ilişki ağları ve kelime birliktelikleri üzerinden analiz edilerek kriz dönemlerinde medya söyleminin negatif çerçeveleme yoluyla Türk turizmine yönelik algı oluşturmadaki rolünü ortaya çıkararak alınabilecek önlemlere yönelik öneriler sunmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye Turizmi, Kriz ve Turizm, Medya Söylemi, Çerçeveleme Kuramı, Sosyal Ağ Analizi.

Discourse Analysis of Media Coverage of Türkiye and Tourism in the Context of the Impact of a US-Israel-Iran War on Turkish Tourism

ABSTRACT

The tourism sector is occasionally paralyzed by natural and human-induced crises on both national and international scales. In response, countries adopt various crisis management strategies to reach their target audiences and sustain their tourism activities during such extraordinary circumstances. In this environment, tourists seeking information about a destination via digital media are often exposed to news that may shape their perceptions of the destination either positively or negatively, rather than by the country's own promotional efforts. This study analyzes the discourse architecture in news reports published on the internet throughout March 2026, as of the start of the US-Israel war on İran that mention "tourism-war-Türkiye" together through strategic semantic networks and word co-occurrence patterns. The

aim is to reveal the role of media discourse in shaping perceptions of Turkish tourism through negative framing during crisis periods and to present suggestions on measures that can be taken.

Keywords: Turkish Tourism, Crisis and Tourism, Media Discourse, Framing Theory, Social Network Analysis.

GİRİŞ

Turizm, doğası gereği uluslararası ilişkilerde politika, ekonomi, ticaret, kültür-sanat, sağlık ve eğitim gibi birçok farklı disiplinde ülkelerin birbirine yakınlaşmasına katkıda bulunurken, bu alanlarda geliştirilen iş birliklerinin olumlu etkilerinin yanı sıra meydana gelen olağan dışı olaylardan da olumsuz etkilenme riskinin en yüksek olduğu sektörlerden biridir. Literatür, uluslararası turizmin ön yargıları azaltma ve kültürel farklılıkları ortadan kaldırma potansiyeline sahip olduğunu, her sorumlu turistin potansiyel olarak bir barış elçisi olabileceği görüşünü savunmaktadır (Boyd ve diğerleri, (2023). Edgell (2014, s.39) turizmi "barış dili" olarak nitelendirmiştir. Bu yönüyle, ülkelerin turizm faaliyetlerinde bulunabilmesi için öncelikli olarak barış ve huzur ortamının sağlanması gerekmektedir.

Turistlerin bir destinasyonla ilk teması, seyahat kararı aşamasında geleneksel ve dijital ortamda yayınlanan içerikler üzerinden gerçekleşir. Bu noktada, destinasyon seçiminde öne çıkan ilk belirleyici faktör "güven" duygusudur. Turizm, doğal ve insan kaynaklı krizlerin etkisinin hızlı hissedildiği bir sektördür. Kriz dönemlerinde medyanın kullandığı dil, turistlerin destinasyon algısını şekillendirerek turizm talebini etkileme potansiyeline sahiptir. Turizm faaliyetlerinin olağan seyrinde devam ettiği durumlarda, bir ülke veya destinasyon ile ilgili tanıtım veya haber içerikli metinlerde medyanın kullandığı pozitif söylem turist algısına olumlu yönde etki etmekte ve iletişim çalışmaları da talep artışı ile sonuçlanmaktadır. Kriz dönemlerinde kullanılan negatif söylem ise, güven algısını sarsarak ülke veya destinasyonun imajını zedelemekte ve turizm talebinde düşüşe neden olabilmektedir.

Turist kabul eden ülke/ülkeler ile ilgili olarak gerek ulusal gerekse uluslararası medya kanallarında yayınlanan haber ve bildirimler, potansiyel turistlerin seyahat kararları ve destinasyon seçimlerinde etkili olmaktadır. Hizmetler sektöründe turistik ürüne karşı olan talep elastikiyetinin yüksek olması nedeniyle, ürün ve destinasyon ile ilgili görsel ve işitsel haber kanallarında yer alan bilgilerden olumlu veya olumsuz bir etkilenme olacağı bir gerçektir. Turist kabul eden ülkelerin sunduğu turistik ürünlerin iyi ve kaliteli olmasının yanı sıra medya kanallarında da kendileri hakkında çıkan haber ve içeriklerin de olumlu veya olumsuz olması önem taşımaktadır (Atasever ve Bahar, 2017).

"Turizm sektöründe kriz, turizm destinasyonlarının ve bu destinasyonlarda yer alan turizm işletmelerinin imajını, saygınlığını ve pazarlanabilirliğini ciddi şekilde zayıflatan olaylar" olarak tanımlanmaktadır (Avraham, 2016, akt. Cankül ve Yüksek, 2024). Dolayısıyla, kriz dönemlerinde medyada kullanılan dil, turist algısını etkilemekte, seyahat tercihlerinde artış veya düşüşe neden olabilmektedir. "Li ve diğerleri (2010) ile Ma ve diğerleri (2020), krizleri doğal ve insan kaynaklı krizler olarak ikiye ayırmaktadır. Doğal krizlerin deprem, salgın hastalık, volkanik patlamalar vb. krizler olduğunu, insan kaynaklı krizlerin ise güvenlik ile ilgili terör, savaş, politik sebepler vb. krizler olduğunu belirtmektedir (akt. Cankül ve Yüksek, 2024).

Özellikle, jeopolitik açıdan müdahil olmadığı savaş, terör, siyasi gerilimler gibi insan kaynaklı gelişen krizlerle ilgili haberlerde ülke isimlerinin yer alması, bu destinasyonlara karşı turistin güven algısını sarsabilmektedir. Nitekim Dalkıran ve Demir (2020), doğal kaynaklı kriz örneği olarak pandemi döneminde Türkiye ile ilgili dış basında yapılan haberleri inceledikleri çalışmalarında, odak aldıkları yayın organında yer alan Türkiye ile ilgili haberlerden sadece sağlık krizi konulu olanların değil diğer konulardaki içeriklerin de okuyucuları olumsuz yönde etkileyerek seyahat tercihlerinde değişikliğe sebep olabileceği görüşündedir.

Türkiye, çevre ülkelerde yaşanan siyasi gerilim ve savaş durumlarında ılımlı diplomatik ilişkiler yürütmekte ve denge politikası güderek kriz durumlarına karşı proaktif yaklaşımlarda bulunmaktadır. Demirkıran ve diğerlerine (2022) göre, insan kaynaklı kriz olarak Rusya-Ukrayna savaşı örneğinde Türkiye, küresel ölçekte etkiye sahip önemli yayın organlarında yayınlarda bulunarak olası talep düşüşünün önüne geçmek için sistematik iletişim, halkla ilişkiler, tanıtım ve pazarlama stratejileri izlemiştir.

İki farklı kriz türü örneğinde görüldüğü gibi, ulusal ve uluslararası çevrimiçi mecralarda yer alan medya içeriklerinin turist algısını olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilecek söylem içerebileceği ve böylelikle turistlerin seyahat kararlarını değiştirme potansiyeli üretebileceği söylenebilir. Bu bağlamda, 12. Kalkınma Planında (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023), etkili kriz yönetimi ve krizin olası etkilerini hafifletmede bilgi yönetiminin önemli rolü olduğu, bu noktada stratejik iletişim yaklaşımında bulunurken medyadan etkin bir şekilde yararlanılması ve iletişimin şeffaf ve tutarlı olması gerektiği vurgulanmaktadır.

Turizm sektöründe, krizlere proaktif yaklaşımlarda bulunmak destinasyonun kriz sonrası sürdürülebilirliği açısından büyük öneme sahipken, siyasi temelli kriz dönemlerinde enerji, tedarik zinciri ve finans alanındaki belirsizlikler ülkeleri ve bu ülkelerin konaklama ve seyahat işletmelerini durma noktasına getirebilmektedir. Dolayısıyla sektör, genellikle kriz kaynaklı tehlike ve fırsatların kısa süreli olabileceği düşüncesinden hareketle "bekle-gör" stratejisi uygulamaya yönelmektedir (Demirkol, 2014, s. 279). Öte yandan belirsizlik ortamında medyada yer alan haberler, ülke içinde turizm faaliyetlerinde bulunan işletmelerin, resmî ve özel kurumların ortak görüşe sahip olarak koordine olmasına etki edebilirken, aynı zamanda uluslararası turistlerin destinasyon algısını şekillendirebilmektedir.

Son yıllarda salgın, depremler, ekonomik dalgalanmalar ve siyasi gerilimlerin etkisi altındaki bir destinasyon olarak Türkiye, Dünya Turizm Örgütü (UN Tourism, 2026) verilerine göre bölgesindeki doğal yollardan ve insan kaynaklı meydana gelen olayların negatif etkisinden sıyrılarak "güvenli liman" imajı oluşturmuş ve 2025 yılında bir önceki yıla kıyasla turizm gelirinde yüzde 6 büyüme ile pozitif ivme yakalayarak en çok turist ağırlayan ilk on ülke arasında yer almıştır.

Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yerlerin dışına giderek başta dinlenme ve eğlenme olmak üzere birçok seyahat motivasyonu ile özünde bir yer değiştirme hareketidir. Uluslararası turizm hareketlerinin oluşumunda kabul edilen iki temel faktör bulunmaktadır. Bunlar; turist gönderen ülke ve turist çeken ülkedir (Kozak ve Sop, 2023, s. 58-61). Türk turizmini etkileyen krizlere bakıldığında, geçmiş yıllara kıyasla taleplerde düşüş, talep seyrinde dalgalanmalar, hedeflenen turizm gelirinin yakalanamaması sonucu pazar payında gerileme veya stratejik odak değişikliği, kısıtlı istihdam ve zorunlu işten çıkarmalar sonucu hizmet kalitesinde düşüş sorunları

görülmüştür (Demirkol, 2014, s. 291-292). Bu bağlamda, turizmi küresel veya bölgesel boyutta etkileyen olumsuz faktörler bazı ülkeler için fırsat olabilirken, bazı ülkelerde ekonomik ve sosyal açıdan çarpan etkisinin de katkısıyla olumsuz etkileri yoğun olabilir.

Kurtulay ve Kızılırmak (2024), turizm talebinin çeşitli faktörlerden etkilenen karmaşık bir yapısının olduğunu ifade etmektedirler. Turistlerin seyahat tercihlerini, destinasyon kararlarını ve seyahat rutinlerini önemli ölçüde etkileyen bu faktörleri ekonomik, sosyal, siyasi ve hukuki, psikolojik ve diğer faktörler olmak üzere beş başlık altında incelemişlerdir. Bu bağlamda, turizm faaliyetlerinde yer alan turistlerin öncelikli amacının, kendi can ve mallarının güvenliğini sağlamak olduğunu, dolayısıyla bir destinasyondaki terör saldırıları, artan suç oranları, siyasi belirsizlik veya önemli sosyal olayların, turistlerde tehlike algısını artıracağını ve turizm talebinde düşüşe yol açabileceğini vurgulamışlardır.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2020 yılında pandemi nedeniyle Türkiye'nin turizm geliri yüzde 65, ziyaretçi sayısı ise yüzde 69 düşüş göstermiştir (TÜRSAB, Turizm Gelir Raporu Aralık 2020 ve TÜRSAB, Turizm İstatistikleri Aralık 2020 Raporu). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından açıklanan Sınır Giriş istatistiklerine göre TÜRSAB'ın yayınladığı İstatistik Aralık 2025 Raporunda, 12 aylık dönemde ziyaretçi sayıları açısından ana pazarımız olan Rusya ve Almanya'da artış, İngiltere ve İran'da düşüş kaydedildiği bildirilmiştir.

On İki Gün Savaşı olarak tarihe geçen (Wikipedia katılımcıları, 2026), Haziran 2025'te İsrail'in İran topraklarına çok sayıda ani hava saldırıları düzenlemesi ile başlayan ve günümüze kadar uzanan siyasi gerilimler, Türkiye turizm sektörünü jeopolitik konumu gereği devamlı krizlerin etkisinde faaliyetlerini sürdürmek durumunda bırakmıştır. Önceki dönemde sınır giriş istatistiklerine göre düşüş gösteren İranlı turist sayısının, TÜRSAB İstatistik Şubat 2026 Raporunda yılın ilk iki ayında aksi yönde artış gösterdiği kaydedilmiş, en çok turist gönderen ülkenin İran olduğu gözlemlenmiştir. Ancak ziyaretçi verilerinin siyasi etkilere bağlı olarak değişiklik gösterdiği göz önüne alındığında, turizm geliri ve ziyaretçi sayısı arasında paralellik olmayabilir. Demirkıran ve diğerlerine (2020) göre, özellikle savaş başta olmak üzere yaşanan gerginlikler ve ülkeler arası sorunların ortaya çıkardığı güven ve emniyet ile ilişkili krizlere bağlı olarak, turistlerin güvenlik algısı ve kararları etkilendiğinden seyahate katılmama, tatil planlarını erteleme/iptal etme veya başka bir ülkeyi seçme gibi nedenler, turizmin sürdürülebilirliğine yönelik önemli tehdit unsurlarıdır. Kaos ortamının sonucu olarak turizm harcamaları düşmekte, seyahat planlamalarında erken rezervasyon avantajları hem işletmeler hem de turist açısından riskli görülebilmekte ve turizm faaliyetleri stabil duruma geçişe kadar ertelenebilmektedir.

28 Şubat 2026 itibarıyla devam etmekte olan ve Orta Doğu turizmini durma noktasına getiren Amerika ve İsrail'in İran'a yönelik başlattığı savaş ile ilgili internet tabanlı ulusal ve uluslararası yayın organlarının turizm içerikli haberlerinde jeopolitik konumundan dolayı Türkiye'ye yönelik bahisler, ülkenin savaştan etkilendiği algısını oluşturabilmektedir (DW, 2026 ve Intellinews, 2026).

Ülkelerin yayınladıkları seyahat uyarıları ve uçuş iptalleri, turistlerin can güvenliği ve maliyetler açısından temkinli duruşları, turizm taleplerinde ani düşüşe neden olmuş ve sektörde panik havası yaratmıştır. Savaşın ilk günlerinde Tourism Economics (Oxford Economics Company, 2026) tarafından yayınlanan kısa ve uzun süreli tahmin raporunda, Körfez taşıyıcısı

olmayan hava yolu şirketlerinin, Avrupa ile Asya-Pasifik arasındaki uçuşlarda hava sahası kapatmaları nedeniyle halihazırda rotalarını değiştirmek zorunda kaldığı ve yeni rotaların daha uzun uçuş sürelerine, daha fazla yakıt tüketimine ve buna bağlı olarak daha yüksek maliyetlere yol açtığı, artan maliyetler ve azalan taşıyıcı verimliliğin, bazı rotaların iptal edilmesiyle sonuçlanacağı, maliyetlerin bilet fiyatlarına yansıtılması durumunda bazı yolcuların seyahat etmekten vazgeçeceği; daha uzun yolculuk süreleri ve olası güvenlik endişeleri de caydırıcı birer etken olacağı öngörülmüştür.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) Başkanı ve CEO'su Gloria Guevara (2026) ise WTTC'in internet sayfasında yayınlanan demecinde, güvenlik kaynaklı olayların ardından turizm sektörünün diğer sektörlere oranla genellikle en hızlı toparlanma sürelerine sahip olduğunu ifade etmiştir. Bazı durumlarda, hükümetler ve sektörün seyahat edenlerin güvenini yeniden sağlamak için birlikte çalıştığında bu sürecin iki ay gibi kısa bir süre olduğunu vurgulayarak sektörün toparlanması ve seyahat edenlerin yeniden güven duymasını inşa etmede açık iletişim, kamu ve özel sektör arasındaki güçlü koordinasyon ve güvenlik ve istikrarı güçlendirecek önlemlerin kritik öneme sahip olduğuna dikkat çekmiştir.

Okuyucuların, geleneksel ve dijital medya kanalları aracılığıyla maruz kaldığı içerikler, turizm talebine yön verebilen ve destinasyon algısını etkileyebilen değişkenler olarak değerlendirilebilmektedir (Dalkıran ve Demir, 2020). Bu çalışmada, medya söyleminin kriz zamanlarında destinasyon algısını nasıl etkileyebileceğini ölçmek ve turizm faaliyetlerini sürdürülebilir kılmada ortak söylem geliştirmenin önemini ortaya çıkarmak amacıyla ABD-İsrail-İran savaşı devam ederken internet mecrasında yayınlanan Türkiye-turizm-savaş konulu haberler, duygu tonu ve kritik kavram ağları açısından incelenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsan kaynaklı bir kriz olarak meydana gelen siyasi gerilimlerin sonucu çatışma ortamında medya, hızlı haber akışı sağlamak amacıyla kontrolsüz içerik üretmekte veya belirli kesimin çıkarlarına uygun yayın yapabilmektedir. Çatışma ortamının tanımlanmasında betimleyici dil kullanımı veya yanlı söylemlerde bulunulmasına, Entman'ın "çerçeveleme" (framing) kuramı perspektifinden bakıldığında, iletişim metninde algılanan gerçekliğin bazı yönlerini seçilerek ve belirgin hale getirilerek, anlatılan bir olguya yönelik belirli bir sorunu tanımlama, nedensel yorumlama, ahlaki değerlendirme ve yaklaşım önerilerini desteklemek amaçlanır (Entman, 1993).

ABD ve İsrail'in İran'a yönelik başlattığı savaşta, Türkiye'nin müdahil olmamasına rağmen uluslararası ve ulusal medyada jeopolitik konumu, uluslararası hava trafiğinde bağlantı noktası olması ve bölgeye sınır olmasından dolayı savaş ve turizm içerikli haberlerde sık sık yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle, bölgesinde meydana gelen siyasi krizden dolaylı da olsa etkilenmesi kaçınılmaz olmakla birlikte, medya söyleminin Türk turizmini gerilimden uzak bir dilde öne çıkarma konusundaki tutumu, Entman'ın çerçeveleme kuramı bağlamında, medya söylemine hâkim ton Duygu Analizi (Sentiment Analysis) yöntemi ile belirlenebilmektedir. Bu doğrultuda, medya söyleminin kavramsal örüntülerini ve metinlerdeki gizli anlam yapılarını ortaya çıkarmak amacıyla Sosyal Ağ Analizi (Social Network Analysis) prensiplerinden yararlanılarak Semantik Ağ Analizi (Semantic Network Analysis) yöntemi

uygulanabilmektedir. Elde edilen veriler ile, ülkelerin, kriz dönemlerinde stratejik yönetim yaklaşımı izlemesi ve turizm pazarlaması planlaması yapabilmesi amaçlanmaktadır.

Çerçeveleme Kuramı (Framing Theory)

Entman'a (1993) göre çerçeveleme, gerçekliğin bazı yönlerini seçer ve belirginleştirir. Bir metin, okuyucuya bir konuyu sorun olarak gösterir ve okuyucunun zihninde bir mesaj inşa ederek düşünceyi etkiler, çünkü iletişim metni belirli anahtar kelimelerin, bilgilerin varlığı ya da yokluğu ile oluşturulmuş bir çerçeve sunar (Entman, 1993). Bu bağlamda, turizme yönelik medya söyleminde belirli kelimelerin seçilmesiyle bir destinasyonun imajı güven veya tehdit ile ilişkilendirilebilir.

Duygu Analizi (Sentiment Analysis)

Liu (2012, 7-8), Duygu Analizini şöyle tanımlar: Duygu analizi, diğer adıyla fikir madenciliği, insanların ürünler, hizmetler, kuruluşlar, bireyler, konular, olaylar, meseleler ve bunların nitelikleri gibi varlıklara yönelik görüşlerini, duygularını, değerlendirmelerini, tutumlarını ve hislerini analiz eden çalışma alanıdır. Yazar, "Doğal Dil İşleme (NLP)" ile duygu analizi çalışmalarının dijital içeriklerin çoğalmasıyla arttığını ve program tabanlı duygu analizi için duygu kelimelerine yönelik çeşitli sözlük algoritmaları oluşturulduğunu ifade etmektedir. Ancak kelimelerin bağlamına göre pozitif veya negatif duygu ifadesi taşıyabileceği, soru cümlelerinin duygu ifade etmeyeceği, deyimsel kullanımlar ve pozitif veya negatif kelime içermeksizin bir metnin olumlu, olumsuz veya tarafsız anlam taşıyabileceğini savunur (Liu, 2012, 4-6).

Hearst'a (1999) göre, Metin Madenciliği (Text Mining), daha önce bilinmeyen bilgilerin keşfine yol açan bir keşifsel veri analizi süreci olarak tanımlanır. Liu'ın bağlamsal anlam farklılıklarını ve algoritmik sözlük kullanımının yetersiz olduğu yaklaşımını Hearst, metin verisi madenciliğinde hesaplamaya dayalı ve kullanıcı yönlendirmeli analizlerin ortak kullanımının gerekliliği ile destekler. Metinsel veride hesaplama, algoritmik veya araştırmacı tarafından hazırlanan duygu sözlüğünde belirlenen baskın kelimelerin sayılması ile yapılır. Okuyucunun olumsuz kelimelere yoğun maruz kaldığı metin doğal olarak olumsuz algı bırakabilir.

Semantik Ağ Analizi (Semantic Network Analysis)

Çerçeveleme ile bir olgunun bazı yönleri öne çıkarılarak bir metinsel anlam oluşturulurken, Doerfel (1998, s. 18), semantik ağ analizi yoluyla kelimeler arasındaki ilişkisel bağların analiz edilerek metnin doğasında var olan gizli anlam yapısının ortaya koyulduğunu vurgular. Kelime Eş-Sözcük Analizi, bir metinde kelimelerin birlikte geçme örüntülerini analiz ederken (He, 1999), kelimelerin oluşturduğu örüntünün ilişkisel bağlantısı, Sosyal Ağ Analizi ilkeleri doğrultusunda Semantik Ağ Analizi yöntemiyle açıklanabilir. Marin ve Wellman (2011, s. 11) sosyal ağları, sosyal açıdan birbiriyle ilgili düğümlerin bir veya daha fazla ilişkiyle bağlandığı kümeler olarak nitelendirir. Yazarlar, bu düğümlerin sadece insanlardan ibaret olmadığını; prensipte web sayfaları, makaleler veya mevkiler gibi birbirine bağlanabilen her türlü birimin ağ analizine konu olabileceğini vurgulamaktadır.

Medya, -bilinçli veya bilinçsiz- haber metinlerini kurgularken, bir konunun belirli yönlerini seçerek vermek istediği mesajı daha belirgin kılabilir. Okuyucuya olumlu, olumsuz veya

tarafsız olarak çerçevelenmiş içerik sunar (Entman, 1993). Bu noktadan hareketle, medya söylemindeki baskın ton, -araştırma bağlamında Türk turizmine yönelik haberleri sunduğu çerçeve- Duygu Analizi yöntemi ile tanımlanması amaçlanmaktadır. Söylem yapısı, yayın bazlı incelenerek, haber metinlerinin okuyucuda oluşturabileceği algı, metin içinde sık sık birlikte kullanılan kelimelerin oluşturduğu kavramsal ağ yapısından hareketle Sosyal Ağ Analizi ilkelerine dayanan Semantik Ağ Analizi yaklaşımı ile ele alınacaktır. Medya söyleminin duygu tonu zaman grafiğinde pozitif-negatif-nötr dağılım açısından incelenerek kriz yaklaşımına yönelik ortak strateji belirlemeye yönelik içgörü elde edilmesi sağlanabilmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, kriz dönemlerinde turizme yönelik medya söyleminin anlamsal yapısını ve kavramlar arasındaki ilişkisel örüntüleri incelemek amacıyla Python programlama dilinde Metin Madenciliği tekniklerinden yararlanılmıştır. İnternet medyasında yer alan "Savaş-Turizm-Türkiye" konulu haberlerin söylemsel yapısını incelemek için Duygu Analizi (Sentiment Analysis) ve Eş-Sözcük Analizi (Co-word Analysis) yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilere, Sosyal Ağ Analizi (SNA) prensipleri temel alınarak Semantik Ağ Analizi uygulanmış ve NetworkX kütüphanesi ile modellenerek medya söyleminin (Discursive Architecture) yapısı görselleştirilmiştir. Zaman Serisi ile tonun zaman içindeki dağılımı ve değişimi gözlemlenmiştir.

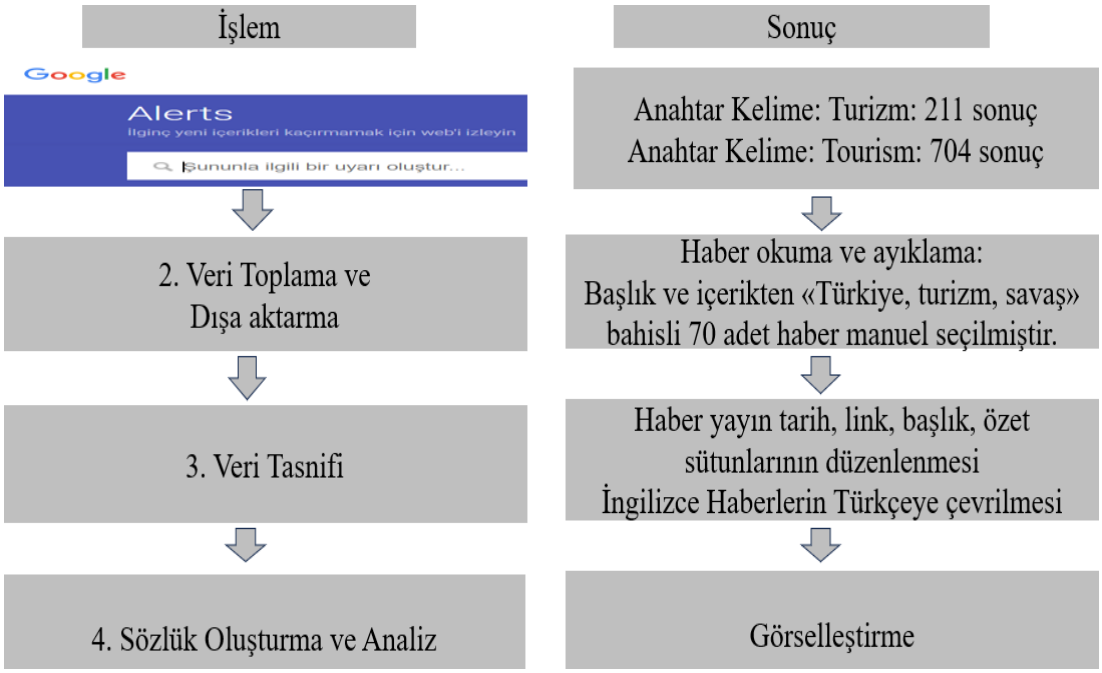
Veri Toplama ve Analiz

Analiz için Google Colab bulut bilişim platformu üzerinde Python (v.3.12.13) programlama dilinde çalışılmıştır. Temel veri manipülasyonları için Pandas (v2.0.3) (McKinney, 2010), görselleştirmeler için ise Matplotlib (v3.7.1) (Hunter, 2007) ve Seaborn (v0.12.2) (Waskom, 2021) kütüphanelerinden yararlanılmıştır.

Araştırmada, Google Alerts web izleme aracı üzerinden Türkçe ve İngilizce "turizm" ve "tourism" anahtar kelimelerine yansıyan internet haberleri, savaşın başlangıç tarihi itibarıyla Mart 2026 boyunca derlenmiştir. İngilizce "tourism" anahtar kelimesine 704, Türkçe "turizm" anahtar kelimesine 211 haber yansımıştır.

Yansımalar, Google Apps Script desteği ile dışa aktarılmıştır. Tüm haberlerin başlık ve içerikleri okunarak Amerika-İsrail-İran savaşını konu alan "Türkiye-turizm-savaş" konulu 70 adet haber manuel olarak analize seçilmiştir. Seçilen haberler; yayın referans linkleri, tarih, yayıncı, haber başlığı ve özet metinlerini içeren tabloya kaydedilmiştir (Şekil1).

Şekil 1. Veri toplama ve hazırlık akış şeması.



Veri temizleme aşamasında, İngilizce yayın yapan ulusal ve uluslararası yayınlardan alınan haberler, veri setinde dilsel bütünlüğü sağlamak ve kavramsal çakışmaları önlemek amacıyla Türkçeye çevrilerek "savaş ve turizm" içerikli haberlerde kullanılan medya söyleminin yarattığı "savaş döneminde Türk turizmi" algısını ölçmek amacıyla ilgisiz haberlerin ayıklaması yapılmış, haber başlık ve metinleri incelenerek seçilen Türkiye özelindeki 70 adet haberden oluşan metin içerikli veri dilsel özelliklerin korunması adına UTF-8 karakter kodlamasıyla işlenmiştir. İlk olarak ham metin verisi, bir dijital veri setine (dataframe) dönüştürülmüştür.

Veri setindeki noktalama işaretleri, sayısal ifadeler ve anlamsal gürültüler Pandas ve re (regular expressions) kütüphaneleri aracılığıyla temizlenerek analize hazır hale getirilmiştir. Duygu Analizi için, medyanın haber içeriklerini sunarken kullandığı duygusal tonu analiz etmek amacıyla Taboada vd. (2011) tarafından geliştirilen sözlük tabanlı duygu analizi (lexicon-based sentiment analysis) yöntemi temel alınarak alana özel pozitif ['avantaj', 'başarı', 'destek', 'gelişme', 'güven', 'iyileşme', 'kazanç', 'umutlu', 'rekor', 'normal', 'güvenli', 'popüler', 'lider', 'talep artış', 'pay artış'] ve negatif ['saldırı', 'kayıp', 'kriz', 'çatışma', 'tehdit', 'gerginlik', 'endişe', 'savaş', 'iptal', 'düşüş', 'risk', 'şiddet', 'gerilim', 'olumsuz'] kelime sözlüğü oluşturularak haber metinlerinin duygu skoru belirlenmiş ve haberler sözlük tabanlı puanlama algoritmasıyla pozitif, negatif, nötr olarak sınıflandırılmıştır. Söylemdeki duygusal değişimin zamansal dağılımını görmek için Zaman Serisi grafiği oluşturulmuştur. Böylelikle, krizin sektöre yansımalarını ve medya söylemine baskın olan tonun zamansal dönüşümü referans haberler ve ton bağlamında incelenmiştir.

Söylemsel mimarideki anlamsal bağları incelemek amacıyla Eş-Sözcük Analizi (Co-word Analysis) yöntemi kullanılmıştır. Eş sözcük analizi, bir metinde kelimelerin veya isim öbeklerinin birlikte geçme örüntülerini kullanarak, bu metinlerde sunulan konu alanlarındaki fikirler arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlayan bir içerik analiz tekniğidir (He, 1999).

Veri işleme sürecinde her bir haber metni bütüncül bir bağlamsal birim olarak tanımlanmıştır. Metinde geçen benzersiz kavramların itertools.combinations modülü ile ikili kombinasyonlara ayrılması sağlanmıştır. Elde edilen kavram çiftlerinin tüm veri setinde birlikte görülme (co-occurrence) frekansları collections.Counter ile hesaplanmıştır. Bu noktada veride anlamsal değer taşımayan gürültü kelimelerini ayıklamak için NLTK (Natural Language Toolkit) (v 3.9.1) (Bird vd., 2009) kütüphanesinin standart Türkçe duraklı kelimeler (stop-words) listesine medya söyleminden yola çıkılarak analize özgü kelimeler eklenerek genişletilmiş liste kullanılmıştır. Fonksiyonel ek kalıntıları temizlenmiş ve yalnızca semantik kavramların analizine odaklanarak çıktı kalitesini arttırmak amacıyla metin işleme sürecinde Kavramsal Birleştirme (N-Gram ve Sözdizimsel Bütünlük), Ortografik Temizlik (Karakter ve Sayı Filtresi) ve Kök Normalizasyonu (Pseudo-Lemmatization) aşamaları uygulanarak metinsel veriden kelimeler arasındaki ağ yapısının matematiksel analizini hesaplayan stratejik kavram seti elde edilmiştir. Elde edilen kelime birlikte görülme verileri ile bir Ağ Analizi (Network Analysis) modeli oluşturularak haber metnindeki stratejik kavramlar düğüm (node) ve bu kavramların aynı haber bağlamında bir arada bulunma durumları kenar (edge) olarak tanımlanmıştır. Bu yolla görselleştirilen medya söyleminde, kavramların ağ içindeki stratejik bağlantılarını ve ilişkisel güçlerini görüntülemek amacıyla Sosyal Ağ Analizi (SNA) tekniklerine dayalı Semantik Ağ Analizi (Semantic Network Analysis) yöntemi kullanılmıştır (Doerfel, 1998). Ağ yapısındaki kavramların stratejik konumlarını belirlemek amacıyla Derece ve Arasındalık Merkeziliği (Degree and Betweenness Centrality) ölçümleri, çizge kuramı (graph theory) ilkeleri doğrultusunda analiz edilmiştir (Freeman, 1978). Ağın matematiksel modellenmesi ve merkeziyet ölçümlerinde NetworkX (v 3.6.1) kütüphanesi kullanılmıştır (Hagberg vd., 2008). Elde edilen bulgular Matplotlib (v3.10.0) (Hunter, 2007) ve Seaborn (v0.13.2) (Waskom, 2021) kütüphanelerinden faydalanılarak görselleştirilmiştir.

Burada amaçlanan, bir konuyla ilgili haber metinlerinde sıklıkla birlikte geçen kelimelerin, kelime kombinasyonlarının oluşturduğu kavramsal haritayı ortaya çıkararak medya söyleminde konuya yönelik üretilen algının gözlemlenmesidir. Elde edilen söylem haritasında, baskın ve köprü görevi gören kavramlar arası ilişki gözlemlenerek "Savaş-Turizm-Türkiye" bağlamında kullanılan medya dilinin oluşturduğu algı ve turizme olası etkilerini yorumlayabilmektir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Analizde uygulanan yönteme göre, duygu skoru hesaplanırken, metinde yer alan kelimeler programa tanımlanan pozitif ve negatif kelime sözlüğü temel alınarak sayılır. Yakalanan duygu kelimeleri üzerinden net skor hesaplanır. Duygu Analizi sonucunda, toplam 70 adet haberde 40 adet negatif, 19 adet pozitif, 11 adet nötr tonda haber olduğu gözlemlenmiştir.

Yüzde dağılımlarına bakıldığında, söylemin yüzde 57,1 oranla negatif çerçeveyle sunulduğu görülmüştür. Pozitif duygu tonuna sahip haber oranı yüzde 27,1 iken, nötr tona sahip haber metinlerinin oranın yüzde 15,7 olduğu görülmüştür. Oluşturulan alana özgü pozitif-negatif kelime sözlüğü ile yapılan analiz sonucundan alınan pozitif, negatif ve nötr haber örnekleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 1. Duygu Analizi Haber Örnekleri

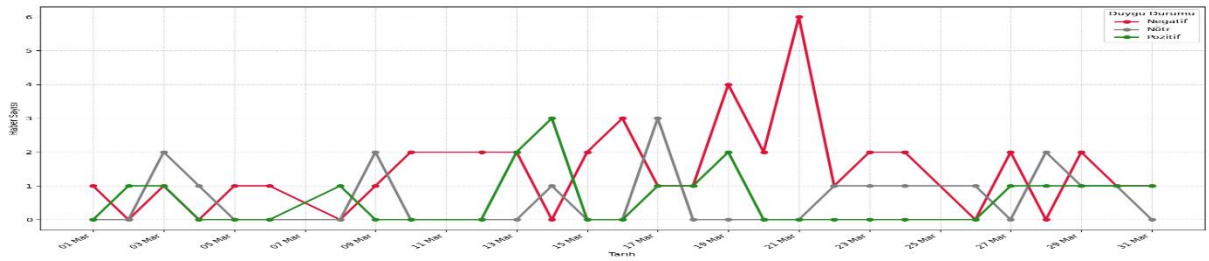
Haber		**Duygu Tonu**	**Net Duygu Skoru**	**Pozitif Kelimeler**	**Negatif Kelimeler**
1.	Türkiye'nin turizm sektörü, Ortadoğu'daki mevcut çatışmalardan etkilenmediğini ve İstanbul, Antalya ve Kapadokya gibi popüler destinasyonların turistler için tamamen güvenli olduğunu teyit eden Bakanlık açıklamasıyla birlikte, kesintisiz bir şekilde gelişmeye devam ediyor. [1]	Pozitif	1	['güven', 'normal', 'güvenli']	['çatışma', 'gerilim']
2.	Alman turizm pazarında paket tur satışları sert düştü [2]	Negatif	-5	['güven']	['kayıp', 'kriz', 'savaş', 'düşüş', 'risk', 'olumsuz etkile']
3.	Alman turizm pazarında paket tur satışları sert düştü [3]	Nötr	0	['avantaj', 'gelişme', 'güven', 'güvenli', 'talep art']	['kriz', 'endişe', 'savaş', 'düşüş', 'gerilim']

Yukarıda verilen Tablo 1'de ki verilere göre, referans haber metinlerinden yola çıkarak, olumlu ve tarafsız söylemin yüzde 43'lük toplamına göre olumsuz söylemin yüzde 57 oran ile baskın olduğu görülmüştür. Negatif skorlu içeriklerin "kriz, savaş, risk" gibi olumsuz kelimeler seçilerek Türk turizmini savaş ortamı ve kriz ile bağdaştıran anlatılar olarak çerçevelediği söylenebilir.

İki ve üç numaralı örnekte, haber başlıkları aynı olmasına karşılık, içerikte kullanılan farklı kelimeler ile sunulduğunda metnin duygu tonunun değiştiği görülmüştür. İki numaralı haber okuyucuda, -araştırma bağlamında potansiyel turistte- olumsuz etki üretebilirken, üç numaralı haber tarafsız değerlendirmede bulunmaya yönlendirebilir. Bu açıdan haber anlatısında kullanılan dilin önemi, Entman'ın (1993) gerçekliğin belirli yönlerini seçip onları daha belirgin hale getirerek belirli bir problem tanımını ön plana çıkarmak olarak tanımladığı "çerçeveleme

kuramı" ile örtüşmektedir. Sonuç olarak, belirli çerçeveleme ile sunulan söylemin Türkiye turizm sektörüne olan etkisinin yönetilebileceği sonucuna ulaşılabilir.

Şekil 2. Duygu Analizi Zaman Grafiği



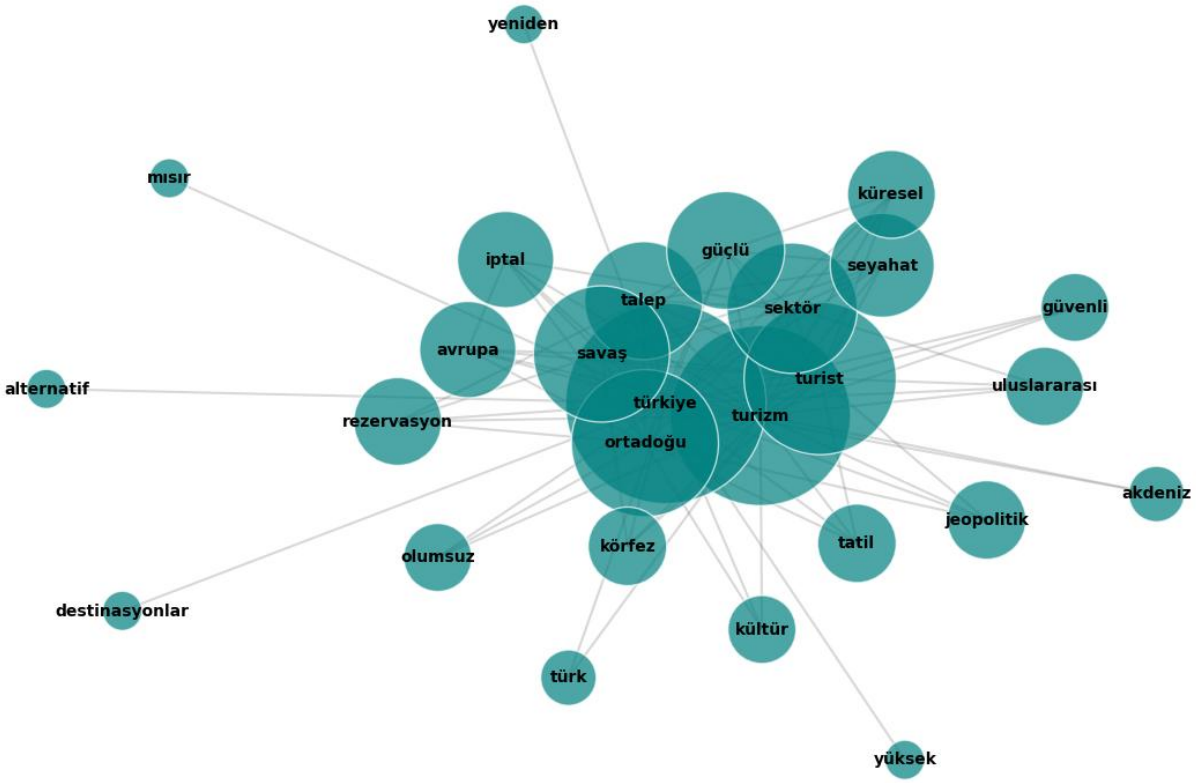
Şekil 2'de verilen Zaman Analizinden yola çıkarak, araştırmada analiz edilen 1-31 Mart 2026 tarihli internet haberlerinde gözlemlenen medya söylemine göre, Türk turizm sektörünün bölgesindeki olaylardan olumsuz etkilenme eğilimi yüksektir. Kriz başlangıcında yakın dağılım gösteren söylem tonunun, krize yönelik algıda belirsizlik ortamı oluşturduğu, kronolojik süreçte ise ay ortasında negatif tonun baskın kullanıldığı bulgulanmıştır.

Bu çalışmada elde edilen yüzde 57 oranında baskın görülen negatif çerçeveleme oranına göre, ilgili dönemde medyanın stratejik ortak bir dil kullanmak yerine, 'risk', 'tehdit' ve 'belirsizlik' odaklı bir anlatı ile negatif çerçeveleme yaptığı ve turist algısını olumsuz etkileyebileceği söylenebilir.

Şekil 3'de sunulan Sosyal Ağ Analizi (SNA) medya söylemindeki kavramların merkeziyet derecesi ve ilişkisel ağını ortaya koymaktadır. Buna göre, söylemsel mimaride "Türkiye", "turizm", "Orta Doğu" ve "savaş" düğümlerinin büyük ve merkezde yer aldığı görülmektedir. Bu kavramların birlikte anıldığı ve jeopolitik konumun "rezervasyon-iptal-talep" düğümleri arasında bağ oluşturduğu bulgulanmıştır. Buna göre bu söylem ağının, Türkiye'nin çevre bölgesindeki savaşın doğrudan etkisi altında olduğu izlenimi vererek turizm talebinde düşüşe neden olabileceği, turistlerin destinasyona yönelik algısını etkileyebileceği söylenebilir.

Öte yandan, turizm sektöründe krizin etkisini azaltmaya yönelik pozitif algı üretecek medya söylemi sektörün "güçlü" olduğunu, "yeniden talep" üretmeye odaklandığını göstermektedir. Türkiye turizmi için "güvenli liman" imajı inşa etmek amacıyla, "turist" ve "güvenli" kavramlarının ilişkilendirilmiş olduğu ancak düğümün küçük olmasına bakılarak söylemde az yer kapladığı görülmüştür. Ayrıca, alternatif destinasyonlar arasında Mısır'a yer vererek rakip ülkelere dair talep yönlenmesi söz konusu olduğu gözlemlenebilir.

Şekil 3. Medya Söylemi İlişkisel Ağ Yapısı ve Kavram Dağılımı



Ağ haritasında, 'Savaş' ve 'Orta Doğu' ile 'Türkiye' ve 'Turizm' düğümlerinin doğrudan çakıştığı görülmüştür. Turizmin, ekonomik bir faaliyet olmaktan çok jeopolitik bir risk unsuru olarak çerçevelendiği (framing) matematiksel olarak ortaya koyulmuştur.

Buradan hareketle, medya söyleminin kriz ve risk söylemini 'turizm ve savaş', 'iptal' ve 'jeopolitik' gibi daha somut kavramlarla çevreleyerek sunmaya yönelik olduğu, Türkiye'nin güvenli destinasyon imajını geri planda bırakabileceği söylenebilir.

Resmî kurumların kullandığı söylem örneği olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait açıklamalar incelenmiştir. Aşağıda metni yer alan haber örneğinde, kullanılan söylem, verilen mesaj ve medyanın etkili kullanımı açısından söylemin risk algısını ortadan kaldırmaya yönelik olduğu görülmüştür. Metnin duygu analizinde ton pozitif olarak saptanmıştır. Yakalan pozitif kelimeler ['güven', 'normal', 'güvenli', 'popüler'] ve negatif kelimeler ['çatışma', 'gerilim'] olarak tespit edilmiş ve bunlar üzerinden net duygu skoru 2 olarak hesaplanmıştır.

> Bakanlık ve TGA'dan Kaynak Pazarlarda Açıklama: Türkiye'de Turizm Faaliyetleri Normal Seyrinde
>
> Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından Türkiye'nin ana kaynak pazarlarında Türkiye'de her şeyin normal seyrinde olduğuna ilişkin açıklamalar paylaşıldı. Halkla İlişkiler ajansları ve sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlara göre, Türkiye'nin önde gelen turistik destinasyonlarında tüm turizm faaliyetleri normal şekilde devam ediyor. İstanbul, Antalya, Bodrum, İzmir ve Kapadokya başta olmak üzere ülkedeki başlıca turistik merkezler tamamen faal durumda olup, Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya-Pasifik bölgelerinden

gelen uluslararası ziyaretçileri düzenli olarak ağırlıyor. Medyanın Orta Doğu'daki bazı çatışmalara ilişkin haberlerine rağmen, Türkiye'nin Akdeniz'e kıyısı olan bir ülke olarak mevcut çatışmalara dahil olmadığı ve ülkedeki turizm faaliyetlerine herhangi bir kısıtlama veya sınırlama getirilmediği vurgulanıyor. Oteller, tatil köyleri, kültürel geziler ve turistik etkinlikler, sezon planlamasına uygun şekilde faaliyetlerini sürdürüyor. (Turizm Gazetesi, Mart 2026)

Tablo 2'ye göre, rastgele örneklem yöntemiyle seçilen haber metinleri incelenerek yapılan manuel doğrulama sonucu, yöntemin genel doğruluk oranı yüzde 80 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. Yöntem Genel Doğruluk Oranı Manuel İncelemesi

Örnek No	**Haber Başlığı**	**Algoritma Skoru**	**Pozitif /Negatif Kanıtlar**	**Manuel Skor**	**Eşleşme**	**Link**
22	Türkiye'nin turizm sektörü, Ortadoğu'daki mevcut çatışmalardan etkilenmedi	POZITIF (Net Skor: 2)	'güven', 'normal', 'güvenli', 'popüler' / 'çatışma', 'gerilim'	Pozitif	1	🔗
0	İsrail-İran geriliminin Türkiye'ye etkisi: Turizm, yatırım ve enerjide kritik dönem	NEGATIF (Net Skor: -3)	'güven' / 'kriz', 'çatışma', 'risk', 'olumsuz etkile'	Negatif	1	🔗
49	Rus turistlerin mayıs tatilinde tercihi Türkiye	POZITIF (Net Skor: 1)	'gelişme', 'lider' / 'kriz'	Pozitif	1	🔗
4	Savaş turizm rotalarını altüst etti: Rezervasyonlarda sürpriz kayma	NEGATIF (Net Skor: -2)	'destek', 'gelişme', 'güven', 'güvenli' / 'saldırı', 'kriz', 'çatışma', 'savaş', 'düşüş', 'risk'	Pozitif	0	🔗

54	Türk turizmi, savaşın gölgesinde umudunu koruyor	NÖTR (Net Skor: 0)	‘gelişme', 'güven', 'umutlu', 'normal', 'güvenli', 'talep art' / 'saldırı', 'çatışma', 'endişe', 'savaş', 'iptal', 'düşüş'	Nötr	1	🔗
18	Türkiye Turizmi 2026 Yılında Normal Faaliyetlerine Devam Edecek	POZITIF (Net Skor: 2)	‘güven', 'güvenli' / Yok	Pozitif	1	🔗
10	Rusya’dan Körfez turlarını durdurma tavsiyesi: Talep Türkiye ve Mısır’a kayabilir	NÖTR (Net Skor: 0)	‘güven', 'güvenli' / 'risk', 'gerilim'	Nötr	1	🔗
33	Türk turizm sektörünün Rusya'daki liderliğini bu yıl da koruması bekleniyor	NÖTR (Net Skor: 0)	‘gelişme' / 'olumsuz etkile'	Pozitif	0	🔗
45	Alman pazarında rezervasyonlar düştü	NEGATIF (Net Skor: -2)	‘gelişme' / 'çatışma', 'düşüş', 'olumsuz etkile'	Negatif	1	🔗
12	Savaş yayıldıkça 38 milyar dolarlık ihracat ve turizm geliri riske giriyor	NEGATIF (Net Skor: -3)	Yok / 'kayıp', 'savaş', 'risk'	Negatif	1	🔗

Bilgisayar tarafından hatalı etiketlenen haberlerde (Örnek No 4 ve 33), rakip ülkelerdeki krizlerin Türkiye için fırsat olarak sunulması nedeniyle bağlamsal sapma gözlemlenmiştir. Buradan hareketle, turizm haberlerinde farklı destinasyonların aynı bağlamda birbiri ile anılabileceği, kıyaslanabileceği görülmüştür. Program üzerinde yapılan analizde yüksek

doğruluk oranı bulgulanmış, yüzde 20'lik sapmanın dilin dinamik ve bağlamsal özelliğinden kaynaklandığı görülmüştür. Bilgisayar destekli metin analizi yöntemlerinde araştırmacının kontrol ve denetimi ile verimli sonuçlar alınabilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, devam etmekte olan ABD-İsrail-İran savaşı ile ilgili 1-31 Mart 2026 tarihleri arasında medyaya ilk yansıyan tepkisel söylemin tonu ile destinasyona yönelik oluşturabileceği algı ölçülmüştür. Medya söylemi, program destekli ve araştırmacı gözlemiyle oluşturulan duygu sözlüğü analiz edilmiştir. Çalışmanın kapsamı söz konusu analize tabi dönem ve analizde kullanılan haber metinleri ile, kullanılan teknik ve araştırmacının gözlemi ile oluşturulan sözlük tabanlı hibrit analiz modeli ile sınırlıdır. Haber metinlerindeki duygu tonu ve kavramsal ağ yapısı, Türk turizmine yönelik medya söyleminin, kriz anlarında nasıl bir söylemsel yapı kurduğunu Duygu Analizi, Zaman Serisi ve Sosyal Ağ Analizi (SNA) prensiplerine dayalı Semantik Ağ Analizi yöntemleriyle ortaya koymuştur. Araştırma, ileride yapılacak çalışmalarda sosyal ağ analizi bulguları ile turizm talebi arasındaki ilişkinin gözlemlenmesini amaçlamaktadır.

Araştırma sonucunda, negatif tonun baskın olduğu medya anlatısının, Türk turizmini doğrudan savaşın merkezinde olmamasına rağmen, Entman'ın (1993) kuramına göre gerilim ortamı ile ilişkilendiren bir çerçeveye alarak sunduğu ve bunun sonuncunda ülkeye yönelik olumsuz algı üretebileceği görülmüştür. Türkiye ulusal medyasında ortak bir pozitif söylem kullanılmadığı ve medyanın güvenli liman imajını korumakta zayıf kaldığı gözlemlenmiştir.

Kurtulay ve Kızılırmak'ın (2024) vurguladığı gibi, bir destinasyonun haber içeriklerinde terör, suç, siyasi gerilimler gibi olumsuz olaylarla ilişkilendirilmesi, 'güvenli liman' imajını arka planda bırakan medya söylemi, turizm talebinde düşüşe yol açabilir. Potansiyel turistlerin destinasyona yönelik araştırma yaparken maruz kaldığı medya söylemi, zihinlerine olumlu, olumsuz, tarafsız bilgi veya algı olarak yerleşebilir.

Doğruol (2021), küresel boyutlu siyasi krizlerin, krizin etki alanı ne kadar büyükse destinasyona gelen yabancı ziyaretçi sayısının ve dolayısıyla turizm gelirinin de o denli etkilenebileceğini, ülkeler arasında gerilim arttıkça menfaatleri doğrultusunda birbirlerinin turizm faaliyetlerini de bozucu söylem ve faaliyetlerde bulunabileceğini vurgulamaktadır. Bu noktada medya, turistlerin seyahat kararlarına kullandığı baskın ton üzerinden etki edebilir, olumsuz tonun baskın görülmesi talep düşmesine yol açabilir. Bu nedenle, uluslararası medyada ülke hakkında çıkan olumsuz söylemlerin turist tercihlerini etkilemesinin önüne geçmek için, ulusal medyada ortak söylemde bulunulması -tutarlılık göstergesi olarak- olumsuz yayın yapan dış basını destekler nitelikteki içeriklerin yayılmasını önleyecektir. Bu açıdan resmî kurumların yapacağı açıklamalar, hem sektöre olumsuz bakışı gidererek ileriye yönelik planlamalar yapılmasının önünü açabilir hem de turistlerin destinasyona yaklaşımındaki tedirginliği ortadan kaldırma işlevi görecektir.

Atasever ve Bahar'ın (2017) vurguladığı üzere, algı yönetiminde turist kabul eden ülkelerdeki kamu yönetimleri, ülkeleri hakkında olumsuz mesaj veren medya tanıtımına karşı tedbirler almalıdır. Ülkede turistlerin korkacağı güvensiz ortam algısına karşın ülkede tatil yapan turistlerin deneyimlerinden de yararlanarak doğru mesajların ve iletişim yöntemlerinin

artmasını sağlayarak endişelerin giderilmesi sağlanmalıdır. Yazarlar, son yıllarda küresel ve bölgesel çapta görülen terör eylemlerinin turizme olumsuz yansıdığını, turistlerin basında çıkan haberlerden etkilendiğini bulgulamıştır. Araştırmaya konu olan politik olayların medya aracılığıyla Türk turizmine olan negatif etkisini azaltmaya yönelik çalışmalar yapılabilir. Başta politika yapıcılar ve sektör temsilcileri olmak üzere farklı ülkelerden talep çekmek amaçlı pazarlama stratejileri geliştirilmeli, "güvensiz durum algısını var olan durumdan daha kötü" gösterecek söylem ve açıklamalardan kaçınılmalıdır. Buradan hareketle, "savaş ve risk" ile çerçevelenen medya söyleminin de Türk turizmini erken rezervasyonların durması ve talep dalgalanması gibi sektörel belirsizlik ortamı oluşmasına katkıda bulunduğu söylenebilir. Politika yapıcılar ve sektör paydaşları, işletmeler bu tür belirsizlik ortamlarında stratejik ortaklık geliştirerek pozitif söylem geliştirmelidir.

Dalkıran ve Demir'in (2020) vurguladığı gibi, ülke imajına olumsuz etki ederek turizm talebinde düşüşe neden olabilecek söylemler, yine yeni medya araçlarının stratejik kullanımı ile yurt dışı pazarlarda kitleye yönelik farklılaştırılmış pazarlama ve tanıtım çalışmaları ile minimize edilebilir.

Dalkıran ve Demir (2020), medya okuryazarlığı konusunda eğitimler verilmesinin turizm alanında resmi ve özel temsilcilerin tanıtım ve itibar yönetimi çalışmalarında kritik öneme sahip olduğunu savunur. Yazarlar buna ek olarak, farklı mecralarda yer alan haberlerin düzenli olarak kontrol edilerek taraflı içeriklerin tespit edilebileceği çok dilli yapay zekâ uygulamalarından faydalanılmasının olumsuz içeriklerin eş zamanlı takip edilmesine olanak tanıyacağını önermiştir. Benzeri şekilde bu araştırma, program tabanlı analiz tekniği ve yaklaşımı ile medya söyleminin turizm sektörü özelinde kullandığı çerçeve tonunu tespit etmiştir. Bunun üzerinden, oluşturulan algının olumlu yöne çevrilmesi için, öncelikle kullanılan tonun analiz edilerek negatif söylemlerden arındırılmasının önemi ortaya koyulmuştur.

Turizm faaliyetlerinin güven ortamında yerine getirilebilmesi için her şeyden önce tüm dünyada barış ortamının, turist güvenliğinin sağlanması gerekir. Bunun için ülkelerin barışı tesis etmeye yönelik çalışmalarda bulunması önceliklidir. Medya söyleminde turizmin "savaş ve risk" odaklı bir söylem ile çerçevelenmesi yerine Edgell'in (2014) nitelendirdiği gibi bir "barış dili" olarak çatışmadan uzak bir söylem inşa edilmesi gereklidir.

KAYNAKÇA

1. 2 Eylül. *İsrail-İran geriliminin Türkiye'ye etkisi: Turizm, yatırım ve enerjide kritik dönem.* 1 Mart 2026. Erişim Tarihi: 2 Mart 2026. https://www.2eylul.com.tr/israil-iran-geriliminin-turkiyeye-etkisi-turizm-yatirim-ve-enerjide-kritik-donem
2. Anadolu Ajansı. *Türk turizm sektörünün Rusya'daki liderliğini bu yıl da koruması bekleniyor.* 17 Mart 2026. Erişim Tarihi: 18 Mart 2026. https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turk-turizm-sektorunun-rusyadaki-liderligini-bu-yil-da-korumasi-bekleniyor/3867651
3. Atasever, G., & Bahar, O. (2017). Medya Bağlamında Politik İstikrarsızlık-Turizm İlişkisi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi, 6*(1), 33-56.
4. Boyd, S., Reddy, M. V., Kulshreshtha, S., & Nica, M. (2023). Post-conflict tourism opportunity spectrum (POCTOS): a framework for destinations recovering from conflict. *Journal of Sustainable Tourism, 31*(1), 131-148.

5. Cankül, I., & Yüksek, G. (2024). Turistlerin destinasyonlara seyahat kararlarında krizlerin etkisi ve ilgilenimlerinin aracılık rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19*(2), 489-510.
6. Dalkıran, G. B., & Demir, Z. (2020). Haber söyleminde medya-turizm ilişkisi: pandemi dönemi BBC News örneğinde Türkiye haberleri. *Tourism and Recreation, 2*(Ek 1), 93-102.
7. Demirkıran, M., Hekim, M., Kılıç, N. Ç., & Eser, G. (2022). Rusya-Ukrayna Savaşının Türkiye'deki Turizm Sektörüne Etkileri: Kriz Yönetimi Stratejileri Açısından Antalya İli Örneği İncelemesi. *Journal of Economics Business and International Relations-JEBI, 1*(1), 68-87.
8. Demirkol, Ş., Çetin, G. (2014). *Turizm Politikaları ve Alternatif Yönetim Yaklaşımları (2)*. Değişim Yayınları.
9. Doerfel, M. L. (1998). What constitutes semantic network analysis? A comparison of research and methodologies. *Connections*, *21*(2), 16-26.
10. Doğruol, D. (2021). 1990 ile 2021 Yılları Arasında Yaşanan Krizlerin Türkiye Turizm Sektörüne Etkileri. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, *3*(1), 96-109.
11. DW. *İran savaşı: Turizmde ne kadar kayıp bekleniyor?*. 15 Mart 2026. Erişim Tarihi: 15 Mart 2026. https://www.dw.com/tr/i%CC%87ran-sava%C5%9F%C4%B1-turizmde-ne-kadar-kay%C4%B1p-bekleniyor/a-76365416
12. Edgell Sr., D. L. (2014). Travel and Tourism, the Language of Peace. *Journal of Hospitality & Tourism, 12*(2), 30-41.
13. Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *McQuail's reader in mass communication theory*, *390*, 397.
14. He, Q. (1999). Knowledge discovery through co-word analysis.
15. Hearst, M. A. (1999, June). Untangling text data mining. In *Proceedings of the 37th Annual meeting of the Association for Computational Linguistics* (pp. 3-10).
16. Hürriyet Daily News. *Turkish tourism holds onto hope amid war's shadow.* 26 Mart 2026. Erişim Tarihi: 27 Mart 2026. https://www.hurriyetdailynews.com/turkish-tourism-holds-onto-hope-amid-wars-shadow-220349
17. Index Box. *Turkiye Tourism Continues Normal Operations in 2026 Please mention the Source*. 13 Mart 2026. Erişim Tarihi: 14 Mart 2026. https://www.indexbox.io/blog/turkiye-tourism-continues-normal-operations-in-2026/
18. Intellinews. *Turkey's tourism industry already feeling the stress of war*. 15 Mart 2026. Erişim Tarihi: 15 Mart 2026. https://www.intellinews.com/turkey-s-tourism-industry-already-feeling-the-stress-of-war-431559/.
19. Kozak, N., Sop, S.A. (2023). *Turizm Pazarlaması (9).* Detay Yayıncılık.
20. Kurtulay, Z., & Kızılırmak, İ. (2024). Forecasting Türkiye's International Tourism Demand. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, *5*(1), 12-26.

21. Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining.* Springer.

22. Marin, A., & Wellman, B. (2011). Social network analysis: An introduction. *The SAGE handbook of social network analysis*, *11*, 25.

23. Oxford Economics. *Research Briefing-Tourism impacts in Middle East from Iran War-Jessie Smith-Senior Economist*. 4 Mart 2026. Erişim Tarihi: 29 Mart 2026. https://www.oxfordeconomics.com/resource/tourism-impacts-in-middle-east-from-iran-war/.

24. T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. *On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028)*. Ankara, 2023. Erişim Tarihi: 29 Mart 2026. www.sbb.gov.tr/Turizm-Ozel-Ihtisas-Komisyonu-Raporu_01082025.pdf.

25. Travel and Tour World. *Turkey's Tourism Industry Continues to Flourish without Disruption as Ministry Denies any Influence from the Current Middle Eastern Conflicts Reaffirming-that Popular Destinations Like İstanbul*. 14 Mart 2026. Erişim Tarihi: 14 Mart 2026. https://www.travelandtourworld.com/news/article/turkeys-tourism-industry-continues-to-flourish-without-disruption .

26. Travel and Tour World. *Turkey's Tourism Industry Continues to Flourish without Disruption.* 14 Mart 2026. Erişim Tarihi: 15 Mart 2026. https://www.travelandtourworld.com/news/article/turkeys-tourism-industry-continues-to-flourish-without-disruption-as-ministry-denies-any-influence-from-the-current-middle-eastern-conflicts-reaffirming-that-popular-destinations-like-istanb/

27. Turizm Ajansı. *Savaş turizm rotalarını altüst etti: Rezervasyonlarda sürpriz kayma.* 4 Mart 2026. Erişim Tarihi: 5 Mart 2026. https://www.turizmajansi.com/haber/savas-turizm-rotalarini-altust-etti-rezervasyonlarda-surpriz-kayma-h71753

28. Turizm Güncel. *Rusya'dan Körfez turlarını durdurma tavsiyesi: Talep Türkiye ve Mısır'a kayabilir.* 9 Mart 2026. Erişim Tarihi: 9 Mart 2026. https://www.turizmguncel.com/haber/rusyadan-korfez-turlarini-durdurma-tavsiyesi-talep-turkiye-ve-misira-kayabilir

29. Turizm News. *Alman pazarında rezervasyonlar düştü.* 21 Mart 2026. Erişim Tarihi: 21 Mart 2026. https://www.turizmnews.com/alman-pazarinda-rezervasyonlar-dustu/38889/

30. Turizm News. *Alman turizm pazarında paket tur satışları sert düştü*. 27 Mart 2026. Erişim Tarihi: 27 Mart 2026. https://www.turizmnews.com/alman-turizm-pazarinda-paket-tur-satislari-sert-dustu/38954/.

31. Turizm News. *Rus turistlerin mayıs tatilinde tercihi Türkiye*. 23 Mart 2026. Erişim Tarihi: 24 Mart 2026. https://www.turizmnews.com/rus-turistlerin-mayis-tatilinde-tercihi-turkiye/38898/

32. Turizm News. *Savaş turizmde güvenlik algısını değiştirdi.* 10 Mart 2026. Erişim Tarihi: 10 Mart 2026. https://www.turizmnews.com/savas-turizmde-guvenlik-algisini-degistirdi/38778/

33. TurizmGazetesi.com. *Bakanlık ve TGA'dan Kaynak Pazarlarda Açıklama: Türkiye'de Turizm Faaliyetleri Normal Seyrinde*. 14 Mart 2026. Erişim Tarihi: 14 Mart 2026.

https://www.turizmgazetesi.com/haber/bakanlik-ve-tga-dan-kaynak-pazarlarda-aciklama-turkiye-de-turizm-faaliyetleri-normal-seyrinde/91971.

34. TurizmGüncel.com. *Almanya turizm pazarında paket tur satışları sert düştü*. 28 Mart 2026. Erişim Tarihi: 28 Mart 2026. https://www.turizmguncel.com/haber/almanya-turizm-pazarinda-paket-tur-satislari-sert-dustu.
35. TÜRSAB. *Turizm Gelir Raporu Aralık 2020*. Erişim Tarihi: 16 Nisan 2026. https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/turizm-geliri-ve-gideri/2020/turizm-gelir-raporu-aralik-2020.pdf.
36. TÜRSAB. *TÜRSAB İstatistik Aralık 2025 Raporu*. Erişim Tarihi: 16 Nisan 2026. https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/yillar-ziyaret/2025/tursab-istatistik-aralik-2025-raporu.pdf.
37. TÜRSAB. *TÜRSAB İstatistik Şubat 2026 Raporu*. Erişim Tarihi: 16 Nisan 2026. https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/yillar-ziyaret/2026/tursab-istatistik-subat-2026-raporu.pdf.
38. TÜRSAB. *TÜRSAB Turizm İstatistikleri Aralık 2020 Raporu*. Erişim Tarihi: 16 Nisan 2026. https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/yillar-ziyaret/2020/tursab-istatistik-aralik-2020.pdf.
39. UNTourism. *International tourist arrivals up 4% in 2025 reflecting strong travel demand around the world*. 20 Ocak 2026. Erişim Tarihi: 16 Nisan 2026. https://www.untourism.int/ru/node/17002
40. Walters, G., Wallin, A., & Hartley, N. (2019). The threat of terrorism and tourist choice behavior. *Journal of travel research*, 58(3), 370-382.
41. Wikipedia katılımcıları (2026). *On İki Gün Savaşı.* Vikipedi. Erişim tarihi: 16 Nisan 2026. https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=On_%C4%B0ki_G%C3%BCn_Sava%C5%9F%C4%B1&oldid=36994985.
42. World Travel & Tourism Council. *WTTC Forecasts The Iran Conflict Is Already Costing The Travel & Tourism Sector at Least US$600 Million Per Day*. 11 Mart 2026. Erişim Tarihi: 29 Mart 2026. https://wttc.org/news/wttc-forecasts-the-iran-conflict-is-already-costing-the-travel-tourism-sector.

Python Programı ile Analizde Yararlanılan Kütüphane Kaynakçaları

1. Bird, S., Klein, E., & Loper, E. (2009). *Natural language processing with Python: Analyzing text with the natural language toolkit*. O'Reilly Media, Inc.
2. Freeman, L. C. (1978). *Centrality in social networks conceptual clarification*.
3. Hagberg, A. A., Schult, D. A., & Swart, P. J. (2008). *Exploring network structure, dynamics, and function using NetworkX.* Los Alamos National Lab (LANL).
4. Hunter, J. D. (2007). Matplotlib: A 2D graphics environment. *Computing in Science & Engineering*, 9(3), 90-95.

5. McKinney, W. (2010). Data structures for statistical computing in Python. *Proceedings* of the 9th Python in Science Conference, 51-56.
6. Taboada, M., Brooke, J., Tofiloski, M., Voll, K., & Stede, M. (2011). Lexicon-based methods for sentiment analysis. Computational Linguistics, 37(2), 267-307.
7. Waskom, M. L. (2021). Seaborn: Statistical data visualization. Journal of Open Source Software, 6(60), 3021.

Turist Rehberliğinde Kuantum Liderlik

Öğr. Gör. Kübra ÇELİK KILIÇ[1], Prof. Dr. Fatma Füsun İSTANBULLU DİNÇER[2] Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER[3]

[1]İstanbul Aydın University, Anadolu Bil Vocational School, Enstitü e-posta: kubracelik@aydin.edu.tr

[2]Istanbul University, Faculty of Economics, Department of Tourism Management (Retired)

e-posta: istanbul@istanbul.edu.tr

[3]Istanbul Nişantaşı University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Tourism Management

e-posta: mithatzeki.dincer@nisantasi.edu.tr

Özet

Bu çalışma, turist rehberliği bağlamında kuantum liderlik yaklaşımını incelemeyi amaçlamaktadır. Amaç, kuantum liderlik literatürünü değerlendirerek, turist rehberlerinin liderlik davranışlarını anlamak ve bu modern liderlik yaklaşımının tur deneyimi üzerindeki potansiyel etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma, nitel bir literatür taraması yöntemi benimseyerek turizm ve liderlik alanındaki araştırmaları sistematik biçimde analiz etmektedir. Yaklaşım olarak, geleneksel liderlik modelleri ile kuantum liderlik kavramı karşılaştırmalı bir perspektiften ele alınmıştır. Temel bulgular, turizm sektörünün belirsizlik, karmaşıklık ve hızlı değişim içerdiğini, bu nedenle geleneksel liderlik yaklaşımlarının sınırlı kaldığını göstermektedir. Kuantum liderlik, esneklik, bütüncüllük, etik ve yaratıcı karar alma gibi özellikleriyle turist rehberliğinde liderlik etkinliğini artırma potansiyeline sahiptir. Sonuç olarak, kuantum liderliği turist rehberlerinin grup yönetimi, turist memnuniyeti ve deneyim kalitesini güçlendirmede önemli bir çerçeve sunmakta, literatürdeki boşlukları doldurma ve uygulamalı rehberlik stratejileri geliştirme açısından fırsatlar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği, Kuantum Liderlik, Turizm

Abstract

This study aims to examine the quantum leadership approach in the context of tour guiding. The objective is to understand the leadership behaviors of tour guides by evaluating the quantum leadership literature and to reveal the potential effects of this modern leadership approach on the tour experience. The study systematically analyzes research in the fields of tourism and leadership by adopting a qualitative literature review method. In terms of methodology, traditional leadership models and the concept of quantum leadership are examined from a comparative perspective. Key findings indicate that the tourism sector involves uncertainty, complexity, and rapid change, suggesting that traditional leadership approaches have limitations. Quantum leadership has the potential to enhance leadership effectiveness in tour guiding through characteristics such as flexibility, holism, ethics, and creative decision-making. Consequently, quantum leadership offers a significant framework for tour guides to strengthen group management, tourist satisfaction, and the quality of the

experience, while also providing opportunities to fill gaps in the literature and develop practical guiding strategies.

Keywords: Tourist Guide, Quantum Leadership, Tourism

GİRİŞ

Turizm sektörü, doğası gereği belirsizlik, karmaşıklık ve sürekli değişim içeren dinamik bir yapıya sahiptir. Ekonomik dalgalanmalar, mevsimsel değişimler, kültürel farklılıklar, turistik talepteki hızlı değişimler ve beklenmeyen krizler gibi faktörler, sektördeki aktörlerin karar alma süreçlerini ve operasyonel uygulamalarını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda geleneksel liderlik yaklaşımları çoğu zaman bu karmaşık ortamları yönetmek için yetersiz kalabilmektedir. Özellikle turist rehberliği alanında, rehberler yalnızca bilgi aktaran bireyler olarak değil, grup dinamiklerini yöneten, deneyimi şekillendiren ve turist davranışlarını etkileyen lider aktörler olarak önemli bir rol üstlenmektedirler. Tur rehberlerinin liderlik davranışları, tur deneyiminin kalitesi, turist memnuniyeti ve sadakati üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olup, rehberlerin teknik yeterliliklerinin yanı sıra sosyal becerileri, iletişim yetkinlikleri ve liderlik kapasiteleri de bu süreçte kritik öneme sahiptir. Turizm literatüründe liderlik çalışmaları ağırlıklı olarak dönüşümcü liderlik, hizmetkâr liderlik ve güçlendirici liderlik ekseninde yürütülmüş olup (Teng & Tsaur, 2022; Wong & Lee, 2012), kuantum liderlik perspektifi neredeyse hiç ele alınmamıştır. Bu noktada, karmaşık sistemleri anlamaya ve belirsizlik koşullarında liderlik pratiğini yeniden tanımlamaya odaklanan kuantum liderlik yaklaşımı, turist rehberliği bağlamında özellikle önem kazanmaktadır. Kuantum liderlik, liderlerin öngörülemez, riskli ve sürekli değişen ortamlarda stratejik esneklik geliştirmesine, etik kararlar almasına, grup etkileşimlerini optimize etmesine ve sürdürülebilir turizm hedeflerine katkıda bulunmasına olanak tanımaktadır. Turist rehberleri, kuantum liderlik perspektifinden değerlendirildiğinde, yalnızca bilgi aktarımı yapmakla kalmayıp, aynı zamanda grup üyeleri arasında iş birliğini teşvik eden, motivasyonu artıran ve belirsizlikler karşısında hızlı adaptasyon sağlayan liderler olarak konumlanmaktadır. Turizm ve turist rehberliği literatüründe kuantum liderlik henüz sistematik bir şekilde ele alınmadığından, rehberlerin çok boyutlu liderlik kapasitelerinin anlaşılması ve pratikte uygulanabilir stratejiler geliştirilmesi için önemli bir araştırma boşluğu söz konusudur. Bu çalışmanın amacı, kuantum liderlik literatürünü kapsamlı bir şekilde incelemek, turizm ve turist rehberliği bağlamındaki liderlik uygulamalarını analiz etmek ve kuantum liderliğin rehberlik pratiğine nasıl entegre edilebileceğini ortaya koymaktır. Böylece rehberlerin sadece bilgi sağlayıcı olarak değil, aynı zamanda grup yönetiminde etkili, etik ve sürdürülebilir turizme katkı sağlayan liderler olarak rolünün güçlendirilmesine yönelik bir çerçeve sunulacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Liderlik Kavramı

Liderlik kavramı, genel olarak bir grubun ya da organizasyonun yönlendirilmesi ve belirli amaçlara ulaşmasının sağlanması sürecini ifade etmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde lider; bir organizasyonun en üst düzeyinde yer alan, yönlendirme ve yönetim sorumluluğunu üstlenen kişi olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2026). Bu tanım, liderliğin

temelinde rehberlik etme, yön verme ve organizasyonu belirli hedefler doğrultusunda yönlendirme işlevlerinin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim liderlik üzerine yapılan farklı tanımlar incelendiğinde, kavramın bazı temel unsurlar etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu bağlamda liderlik, öncelikle iki ya da daha fazla bireyin etkileşimi sonucunda ortaya çıkan bir grup süreci olarak değerlendirilmekte; bununla birlikte liderin, izleyicilerinin davranışlarını bilinçli bir şekilde etkileme ve yönlendirme çabası içerisinde olduğu vurgulanmaktadır (Owens, 1998).

Liderlik kavramının tarihsel gelişimi incelendiğinde ise oldukça köklü bir geçmişe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Lider ve liderlikle ilgili kavramların 1300'lü yıllardan itibaren Anglo-Sakson ve Latin kökenli Avrupa dillerinde kullanılmaya başlandığı, "lider" kavramının ilk olarak 14. yüzyılda ortaya çıktığı ve "liderlik" kavramının ise 19. yüzyılın başlarında literatürde yer alarak kavramsal bir içerik kazandığı ifade edilmektedir (Rost, 1991; Kostik, 2003). Bu süreçten itibaren liderlik, özellikle politik ve yönetsel bağlamda ele alınarak uzun yıllardır araştırmalara konu olmuş ve farklı disiplinlerde çeşitli boyutlarıyla incelenmiştir (Akbaba & Erenler, 2008).

Zaman içerisinde liderlik kavramı yalnızca yönetsel bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda bireyler arası etkileşimlere dayanan sosyal bir süreç olarak da ele alınmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda liderlik, bir grup ya da organizasyonun hedeflerine ulaşmasını sağlamak amacıyla bireyleri etkileme süreci olarak tanımlanmakta; bu süreç içerisinde karar verme, yönlendirme, motive etme ve kaynakları etkin kullanma gibi işlevlerin ön plana çıktığı belirtilmektedir (Northouse, 2019). Bununla birlikte liderliğin sosyal bir olgu olması, liderin sahip olması gereken özelliklerin kesin ve evrensel sınırlar içerisinde belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Özellikle çağdaş liderlik yaklaşımları kapsamında ele alınan yeni modeller, liderliğin daha esnek, durumsal ve çok boyutlu bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır (Ertürk, 2022).

Günümüzde ise küreselleşme, teknolojik gelişmeler, artan rekabet koşulları ve değişen çalışan beklentileri, liderlik anlayışının yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Bu değişim süreci, liderlik alanında yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını zorunlu kılarken, liderlerin yalnızca yönetsel becerilere sahip olmasının yeterli olmadığını; aynı zamanda değişimi yönetebilecek bilgi, deneyim ve uyum yeteneğine sahip olmaları gerektiğini göstermektedir (Alvesson, 2011). Bununla birlikte, bireylerin dünyayı algılama biçimlerinde yaşanan dönüşümler ve giderek karmaşık hale gelen çevresel koşullar, liderliğin yalnızca yönlendirme değil, aynı zamanda belirsizlikleri yönetme ve fırsatları değerlendirme süreci olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Bu değerlendirmeler ışığında liderlik; bireyler arası etkileşim temelinde ortaya çıkan, belirli hedeflere ulaşmak amacıyla izleyicilerin davranışlarını etkileyen, değişen çevresel koşullara uyum sağlayabilen ve karmaşık süreçleri yönetebilen dinamik bir süreç olarak tanımlanabilir. Özellikle turizm ve turist rehberliği bağlamında liderlik, yalnızca yönlendirme ve bilgi aktarma ile sınırlı olmayıp; aynı zamanda grup dinamiklerini yönetme, deneyim oluşturma, anlık kararlar alma ve belirsizliklerle başa çıkma gibi çok boyutlu rolleri içeren bütüncül bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

Kuantum Kavramı

Fizik bilimi, evreni ve doğayı anlama çabası doğrultusunda tarihsel süreç içerisinde klasik fizik ve kuantum fiziği olmak üzere iki temel yaklaşım etrafında gelişmiştir. Klasik fizik; Isaac Newton, Galileo Galilei ve Johannes Kepler gibi bilim insanlarının çalışmalarıyla şekillenmiş olup, doğayı determinist ve doğrusal neden-sonuç ilişkileri üzerinden açıklayan bir anlayışa dayanmaktadır. Bu yaklaşımda evren, öngörülebilir ve kontrol edilebilir bir mekanizma olarak ele alınmakta, her olayın belirli bir nedene bağlı olduğu varsayılmaktadır. Ancak bu kesinlik temelli ve mekanik bakış açısı, özellikle karmaşık ve belirsiz süreçlerin açıklanmasında yetersiz kalmış ve bilim insanlarını yeni arayışlara yönlendirmiştir (Crease & Goldhaber, 2016). Bu arayışların sonucunda ortaya çıkan kuantum fiziği, doğanın klasik anlayıştan farklı olarak kesinlikten ziyade olasılıklar üzerine kurulu olduğunu ortaya koymuştur.

"Kuantum" kavramı ilk kez Max Planck tarafından ortaya atılmış ve enerjinin kesikli paketler hâlinde yayıldığını ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Bu keşif, modern fiziğin gelişiminde önemli bir dönüm noktası olmuş ve enerjinin süreklilik yerine belirli birimler hâlinde var olduğunu göstermiştir (Serway, 1996). Bu doğrultuda kuantum fiziği, klasik fiziğin kesinlik ve öngörülebilirlik varsayımlarını sorgulayarak doğanın daha karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymuştur. Nitekim Werner Heisenberg tarafından geliştirilen belirsizlik ilkesi, bir parçacığın konumu ve momentumu gibi özelliklerinin aynı anda kesin olarak belirlenemeyeceğini ifade ederek doğanın olasılıklar çerçevesinde anlaşılması gerektiğini ortaya koymuştur (Tavakkoli vd., 2017). Benzer şekilde kuantum mekaniğinin temel kavramlarından biri olan dalga-parçacık ikiliği, varlıkların hem dalga hem de parçacık özellikleri gösterebileceğini ileri sürerek klasik düşüncenin tek boyutlu yapısını aşmıştır (Brooks, 2010). Bu durum, tek bir yapının farklı koşullarda farklı özellikler gösterebileceğini ifade etmektedir.

Bu bağlamda kuantum teorisinin en dikkat çekici düşünce deneylerinden biri olan Erwin Schrödinger'in "kedi deneyi", bir sistemin gözlemlenene kadar birden fazla olasılığı aynı anda barındırabileceğini ifade eden süperpozisyon ilkesini açıklamaktadır. Bu deneyde kapalı bir kutu içerisindeki bir kedinin gözlem yapılıncaya kadar hem canlı hem de ölü olabileceği varsayılmakta, bu durum gerçekliğin gözlem öncesinde tek bir duruma indirgenemeyeceğini göstermektedir (Brooks, 2010). Bu yaklaşım, klasik fiziğin kesinlik temelli yapısının aksine, gerçekliğin çoklu olasılıklar ve etkileşimler üzerinden anlaşılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Nitekim kuantum paradigması, atom altı parçacıkların zaman ve mekândan bağımsız hareket edebilmesi, aynı anda farklı durumlarda bulunabilmesi ve ancak ölçüm anında belirli bir duruma indirgenmesi gibi özellikleriyle, gerçekliğin doğrusal değil dinamik ve etkileşimsel bir süreç olduğunu göstermektedir (Hodgkinson, 2008). Bu yaklaşım, bir durumun tek bir gerçekliğe indirgenmeden önce farklı ihtimalleri aynı anda barındırabileceğini ifade etmektedir.

Bu dönüşüm, yalnızca fizik alanıyla sınırlı kalmamış, aynı zamanda yönetim ve organizasyon alanlarını da etkilemiştir. Newtoncu yaklaşımda tüm sistemlerin zamanla entropi etkisiyle düzensizliğe sürükleneceği ve katı kurallara bağlı yapıların giderek işlevselliğini kaybedeceği kabul edilirken, kuantum yaklaşımı sistemlerin sürekli değişim, etkileşim ve

dönüşüm içerisinde olduğunu vurgulamaktadır (Değirmenci & Utku, 2000). Bu çerçevede kuantum bakış açısı, bireylerin ve organizasyonların değişen çevre koşullarına uyum sağlayabilmesi için yeni düşünme ve algılama biçimlerine ihtiyaç duyduğunu ortaya koymakta; kuantum düşünme, algılama, bilinç ve güven gibi becerilerin ön plana çıktığı bir yaklaşımı benimsemektedir (Akyürek, 2024).

Bu bağlamda değerlendirildiğinde, kuantum yaklaşımı yalnızca fiziksel dünyayı açıklayan bir teori olmanın ötesinde, karmaşık ve belirsiz yapıları anlamaya yönelik bir düşünme biçimi sunmaktadır. Bu perspektif, yalnızca bilimsel düşünceyi değil, aynı zamanda organizasyonların ve liderlik anlayışlarının yeniden yorumlanmasını da gerekli kılmakta; özellikle belirsiz ve karmaşık çevre koşullarında yeni liderlik yaklaşımlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Kuantum Liderlik Kavramı

Kuantum liderlik, belirsizlik, etkileşim ve değişkenlik ilkeleri üzerine temellendirilen çağdaş bir liderlik yaklaşımı olup, örgütleri durağan ve mekanik yapılar yerine dinamik, çok katmanlı ve sürekli dönüşüm içerisinde bulunan sistemler olarak ele almaktadır. Bu yaklaşımda lider, yalnızca yönlendiren bir otorite değil, aynı zamanda bireyler arasında anlam, güven ve uyum oluşturan bir kolaylaştırıcıdır. Bu doğrultuda kuantum liderler, çalışanların örgüte yönelik sahiplik duygusu geliştirebilecekleri ortamlar oluşturmayı amaçlamakta ve lider ile izleyiciler arasında güçlü bir güven ilişkisi tesis ederek bireylerin öğrenmeye açık, yenilikçi ve katılımcı bir yapı sergilemelerini desteklemektedir (Bozorgi vd., 2020). Ayrıca kuantum liderlik, yaratıcılığı merkeze alarak inovasyonu ve sürdürülebilirliği teşvik eden ve paydaşlara değer üretmeyi amaçlayan bir liderlik anlayışı olarak değerlendirilmektedir (Zohar, 2021).

Bu yaklaşım, liderin yalnızca analitik değil, aynı zamanda sezgisel ve bütüncül bir bakış açısı geliştirmesine olanak tanıyan çeşitli becerilere dayanmaktadır. Bu bağlamda kuantum liderlik literatüründe, bilinçli farkındalıkla algılama, çelişkileri birlikte değerlendirebilme, sezgisel bilgiye ulaşma, içsel farkındalık geliştirme, sorumluluk alarak harekete geçme, süreçlere güven duyma ve çevreyle bütünleşik bir varoluş geliştirme gibi çok boyutlu beceriler ön plana çıkmaktadır (Shelton & Darling, 2001). Bu beceriler, liderlerin karmaşık ve öngörülemeyen durumları daha esnek ve uyum sağlayabilir bir şekilde yönetmelerine katkı sağlamaktadır.

Kuantum liderlikte lider ile izleyiciler arasındaki ilişki, klasik hiyerarşik yapıların ötesine geçerek daha yatay ve etkileşim temelli bir nitelik kazanmaktadır. Bu doğrultuda düşünme biçimleri de dönüşmekte; doğrusal ve tek yönlü düşünme yerine çok katmanlı ve sinerjik düşünme ön plana çıkmaktadır. Seri düşünme mantıksal ve düzenli süreçleri ifade ederken, ilişkili düşünme daha karmaşık bilişsel etkileşimleri kapsamakta, kuantum düşünme ise bu iki yaklaşımın ötesine geçerek ani farkındalık ve yaratıcılık süreçlerini içeren bütüncül bir düşünme biçimini temsil etmektedir (Crease & Goldhaber, 2016).

Kuantum liderliğin temel özellikleri, liderin belirsizlik ve değişim karşısındaki tutumunu ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Bu özellikler Zohar (1997)'e göre şu şekildedir;

Tablo 1. Kuantum Liderlik Özellikleri

Özellik	**Açıklama**	**Liderlik Yansımaları**
Bütüncüllük	Liderin yalnızca kendine değil tüm örgüte yönelik farkındalık geliştirmesi	Paydaşlar arası bütüncül ilişki kurma
Öngörülemezlik ve esneklik	Belirsizliğin doğal kabul edilmesi	Değişime hızlı uyum sağlama
Kendini organize etme	Liderin içsel motivasyonla hareket etmesi	Otonom karar verme
Entropik yapı	Sürekli değişim ve dönüşümün kabulü	Krizleri fırsata dönüştürme
Süreç odaklılık	Sonuçtan çok sürecin önemsenmesi	Deneyim ve öğrenme odaklı yönetim
Değer temelli motivasyon	Anlam ve değerlerin ön planda olması	İçsel motivasyon ve bağlılık oluşturma

Kaynak: (Zohar, 1997)

Tablo 1 incelendiğinde, kuantum liderliğin klasik liderlik anlayışlarından farklı olarak kontrol ve kesinlik yerine esneklik, anlam ve süreç odaklılık üzerine kurulduğu görülmektedir. Bu durum, liderin değişen koşullara uyum sağlayabilme kapasitesini artırmakta ve örgütsel öğrenmeyi desteklemektedir.

Kuantum liderliğin kuramsal temelleri incelendiğinde, bu yaklaşımın Newtoncu determinist paradigma yerine belirsizlik ve olasılık temelli kuantum paradigmasına dayandığı anlaşılmaktadır. Bu dönüşüm süreci, termodinamik ve entropi kavramlarıyla başlamış ve daha sonra bilimsel gelişmelerle derinleşmiştir (Rifkin & Howard, 1997; Yıldırım, 1999). Bu bağlamda örgütler, çevreleriyle sürekli etkileşim halinde olan, öğrenen ve kendini yenileyen sistemler olarak değerlendirilmektedir (Chadwick, 2010; Curtin, 2011).

Kuantum liderlik, özellikle belirsizlik ve kriz ortamlarında etkili bir liderlik yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır (Yücebalkan, 2020). Bu çerçevede Uzunçarşılı, Toprak ve Ersun'a (2000) göre kuantum liderlik; lider ile izleyiciler arasındaki güçlü etkileşime dayanan ilişkiler, liderliğin etkisini oluşturan güven, saygı ve bilgi gibi ortak değerler ve geleceğin öngörülememesiyle ilişkili olan belirsizlik boyutları üzerinden açıklanmaktadır. Bu yaklaşım, liderliğin yalnızca bireysel özelliklere değil, aynı zamanda ilişkisel ve durumsal dinamiklere bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir.

Daha güncel yaklaşımlar ise kuantum liderliği daha kapsamlı bir çerçevede ele almaktadır. Bu bağlamda Tsao ve Laszlo (2019), kuantum liderliği çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirerek aşağıdaki boyutları önermektedir;

Tablo 2. Kuantum Liderlik Boyutları

Boyut	**Açıklama**	**Örgütsel Yansıma**
Bağlantı ve ilişkiler	İş birliği ve güçlü sosyal bağlar kurma	Takım uyumu ve kolektif performans
Esneklik ve uyarlanabilirlik	Değişime hızlı uyum sağlama	Kriz yönetimi ve adaptasyon
İlgi ve dikkat	Bireylerin potansiyeline odaklanma	Çalışan gelişimi ve performans artışı
Etkileşim ve iletişim	Açık ve sürekli iletişim kurma	Bilgi paylaşımı ve örgütsel öğrenme
Vizyon ve ilham	Ortak hedefler doğrultusunda yönlendirme	Motivasyon ve bağlılık
Belirsizlikle başa çıkma	Belirsizliği fırsat olarak görme	Yenilikçilik ve stratejik esneklik

Kaynak: (Tsao ve Laszlo, 2019)

Tablo 2 değerlendirildiğinde, kuantum liderliğin yalnızca bireysel liderlik özelliklerini değil, aynı zamanda örgütsel süreçleri ve ilişkileri kapsayan bütüncül bir yaklaşım sunduğu görülmektedir. Bu doğrultuda kuantum liderler, klasik "ya o ya bu" anlayışının aksine "hem o hem de bu" yaklaşımını benimseyerek çoklu olasılıkları dikkate alan bir düşünme biçimi geliştirmektedir (Keskinkılıç Kara, 2013).

Bu kapsamda kuantum liderlik, belirsizlik ve değişimin kaçınılmaz olduğu günümüz koşullarında, esneklik, etkileşim, bütüncül düşünme ve anlam odaklılık temelinde şekillenen bir liderlik anlayışı olarak değerlendirilebilir ve özellikle turizm gibi dinamik, insan etkileşiminin yoğun olduğu sektörlerde güçlü bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Liderlik türlerini genel olarak karşılaştırdığımızda, varılan sonuç şudur:

- Kuantum liderlik, diğerlerinden farklı olarak belirsizlik, kaos ve değişimi merkeze alır.
- Geleneksel modeller daha çok kontrol ve yapı üzerine kuruluyken, kuantum liderlik esneklik ve bağlantısallık üzerine kuruludur.

Tablo 3. Liderlik Türlerinin Karşılaştırılması

Liderlik Türleri	Temel Yaklaşım	Karar Alma	Organizasyon Yapısı	Değişime Bakış	İnsan İlişkileri	Öne Çıkan Özellik
Kuantum Liderlik	Belirsizlik ve karmaşıklık içinde esnek yönetim	Katılımcı, sezgisel ve dinamik	Ağ yapısı, yatay	Değişimi fırsat görür	Güven, farkındalık, bütünsellik	Sistem düşüncesi ve adaptasyon
Klasik (Otokratik)	Emir-komuta	Tek merkezli	Hiyerarşik	Dirençli	Mesafeli	Kontrol ve disiplin
Demokratik Liderlik	Katılım ve ortak akıl	Grup odaklı	Yarı hiyerarşik	Açık	İş birliği yüksek	Katılımcı karar süreçleri
Dönüşümcü Liderlik	Vizyon ve ilham	Lider yönlendirir ama katılım vardır	Esnek	Değişimi teşvik eder	Motive edici	İlham verme ve vizyon
Etkileşimci Liderlik	Ödül-ceza sistemi	Kurallara bağlı	Hiyerarşik	Sınırlı	Resmi	Performans ve sonuç odaklı
Hizmetkâr Liderlik	Hizmet etme ve destek	Paylaşılan	Yatay	Pozitif	Empati yüksek	İnsan odaklı yaklaşım
Stratejik Liderlik	Uzun vadeli planlama	Analitik	Karma	Kontrollü değişim	Dengeli	Gelecek odaklı düşünme

Kaynak: (Zohar & Marshall, 2004; Wheatley, 2006)

Tablo 3 incelendiğinde, genel olarak liderlik yaklaşımlarının farklı öncelikler etrafında şekillendiği görülmektedir. Her ne kadar etkili liderliğin tek bir modele bağlı kalmak olmadığı görülse de; duruma göre farklı liderlik tarzlarını harmanlayabilmek en güçlü yaklaşımdır. Ancak günümüz koşullarının değişimi, krizleri, çoklu etkileşim ve belirsizliği göz önüne alındığında; tüm liderlik özelliklerinin kuantum liderliğin esnek, farkındalık, olasılık ve çoklu yapısı çerçevesinde ele alınması daha mümkün gözükmektedir.

Turizmde Liderlik Araştırmaları

Türkiye'de eğitim ve sağlık yönetimi, işletme ve örgütsel davranış alanlarında kuantum liderlik üzerine bazı akademik çalışmalar vardır. Turist rehberliği literatürü incelendiğinde, rehberlerin yalnızca destinasyonlara ilişkin bilgi aktaran bireyler olmadığı; aynı zamanda tur sürecinde grup dinamiklerini yöneten, turist deneyimini şekillendiren ve turist davranışları üzerinde etkili olan lider aktörler olarak konumlandırıldığı görülmektedir (Wong & Lee, 2012; Greiner & Wegner, 2014). Turist rehberliği alanında genellikle liderlik kavramı çalışmaları; rehberin liderlik rolü, turist memnuniyeti ve rehber davranışları, deneyim yönetimi, rehber-turist etkileşimi üzerinde yoğunlaşmıştır. Rehberler, tur boyunca turistlerle en yoğun etkileşimi kuran paydaşlar olarak, grup içi iletişimi düzenleme, olası çatışmaları yönetme, kriz durumlarında hızlı karar alma ve turistlerin destinasyona yönelik algılarını yönlendirme gibi liderlik fonksiyonlarını yerine getirmektedir. Bu bağlamda, rehberlerin sergilediği liderlik davranışlarının tur deneyiminin algılanan kalitesi, turist memnuniyeti ve destinasyona yönelik tutumlar üzerinde belirleyici bir rol oynadığı ifade edilmektedir.

Rehberlik performansına ilişkin sistematik incelemeler, turist rehberlerinin etkinliğinin büyük ölçüde iletişim becerileri, organizasyon yetkinlikleri, problem çözme kapasitesi ve liderlik özellikleri gibi hem teknik hem de sosyal becerilere dayandığını ortaya koymaktadır (Suryana, 2022). Bu beceriler, rehberlerin tur sürecinde ortaya çıkabilecek belirsizlikleri yönetmelerine ve turistlerin beklentilerine uygun deneyimler sunmalarına olanak tanımaktadır. Benzer şekilde, rehberlik stillerine yönelik çalışmalar, turist rehberlerinin farklı liderlik tarzları sergilediğini ve bu tarzların tur sürecinde grup yönetimi, bilgi sunumu ve deneyim oluşturma süreçlerini doğrudan etkilediğini göstermektedir (Tsaur & Teng, 2017). Özellikle karizmatik liderlik ve hizmet odaklı liderlik yaklaşımlarının turist rehberliği bağlamında öne çıktığı görülmektedir. Karizmatik liderlik, rehberin vizyoner ve etkileyici iletişim becerileri aracılığıyla turistleri motive etmesini sağlarken, hizmet odaklı liderlik turist ihtiyaç ve beklentilerine duyarlılığı ön plana çıkarmaktadır. Bu liderlik yaklaşımlarının turist deneyiminin algılanan kalitesi ve memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı etkiler yarattığı belirtilmektedir (Teng & Tsaur, 2022; Wong & Lee, 2012).

Turist rehberlerinin rolü, yalnızca tur sürecinin yönetimi ile sınırlı kalmayıp, daha geniş turizm sistemi içerisinde de stratejik bir önem taşımaktadır. Güncel çalışmalar, rehberleri çok paydaşlı turizm ağlarında aracı, kolaylaştırıcı ve lider aktörler olarak ele almakta; rehberlerin sürdürülebilir turizm uygulamalarının desteklenmesi, yerel topluluklarla etkileşim kurulması ve çevresel farkındalığın artırılması gibi süreçlerde önemli işlevler üstlendiğini ortaya koymaktadır (Şengöz et al., 2025). Bu durum, turist rehberlerinin destinasyon imajının oluşturulması ve sürdürülebilir turizm hedeflerinin gerçekleştirilmesinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Turizm ve konaklama sektöründe liderlik üzerine gerçekleştirilen daha geniş kapsamlı araştırmalar da liderliğin yalnızca hizmet kalitesi ve çalışan memnuniyeti gibi örgütsel çıktılarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda kriz yönetimi, değişim süreçleri ve örgütsel dayanıklılığın geliştirilmesinde de belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle kriz liderliği ve grup dinamiklerine odaklanan çalışmalar, liderlerin belirsizlik ortamlarında ekip uyumunu sağlama, çalışan motivasyonunu sürdürme ve örgütsel adaptasyonu destekleme rollerine dikkat

çekmektedir (Belias, Trihas, & Ntalakos, 2024). Bunun yanı sıra, konaklama sektöründe gerçekleştirilen güncel araştırmalar, liderlik davranışlarının örgütlerin dinamik yetenekler geliştirmesine ve yenilik kapasitesini artırmasına önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Liderlik, kriz koşullarında kaynakların yeniden yapılandırılması, çevresel değişimlere hızlı uyum sağlanması ve rekabet avantajının sürdürülebilir kılınması açısından stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Burton & Dickinger, 2025a, 2025b). Bu bulgular, turizm sektörünün karmaşık ve öngörülemez yapısı göz önünde bulundurulduğunda, esnek ve bütüncül liderlik yaklaşımlarına duyulan ihtiyacı daha da belirgin hale getirmektedir.

Bununla birlikte, turist rehberliği literatüründe bazı önemli sınırlılıklar dikkat çekmektedir. İlk olarak, mevcut çalışmaların büyük bir kısmı rehber performansı ve turist memnuniyeti gibi bireysel düzey çıktılara odaklanmakta; rehberlerin turizm sistemleri içerisindeki çok yönlü ve dinamik liderlik rollerini yeterince bütüncül bir şekilde ele almamaktadır (Suryana, 2022; Tsaur & Teng, 2017). İkinci olarak, liderlik çoğunlukla belirli liderlik tarzları çerçevesinde incelenmekte ve rehberlerin belirsiz, çok kültürlü ve değişken tur ortamlarında sergiledikleri adaptif liderlik davranışları sınırlı düzeyde değerlendirilmektedir (Teng & Tsaur, 2022). Üçüncü olarak ise liderlik olgusu çoğunlukla doğrusal ve birey merkezli yaklaşımlar üzerinden ele alınmakta; oysa turizm faaliyetleri doğası gereği çok paydaşlı, etkileşimsel ve karmaşık yapılar içermektedir (Wong & Lee, 2012). Bu durum, rehberlerin rolünü yalnızca "hizmet sunucu" ya da "bilgi aktarıcı" olarak sınırlayan indirgemeci yaklaşımların ötesine geçilmesi gerektiğini göstermektedir.

Turist rehberliği faaliyetlerinin doğası gereği belirsizlik, anlık karar alma, kültürlerarası etkileşim ve sürekli değişen grup dinamiklerini içermesi, daha esnek ve bütüncül liderlik yaklaşımlarına duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Bu noktada, karmaşık sistemleri anlamaya yönelik bir yaklaşım olarak ortaya çıkan kuantum liderlik, turist rehberlerinin bu çok boyutlu rolünü açıklamada önemli bir teorik çerçeve sunma potansiyeline sahiptir. Kuantum liderlik; belirsizlikle başa çıkabilme, ilişkisel etkileşimleri yönetebilme, bütüncül düşünme ve değişime uyum sağlama gibi özellikleriyle turizm sektörünün dinamik yapısına uygun bir perspektif sunmaktadır. Ancak mevcut literatür incelendiğinde, kuantum liderlik yaklaşımının turist rehberliği bağlamında sistematik biçimde ele alınmadığı görülmekte olup, bu durum literatürde önemli bir araştırma boşluğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla, turist rehberliği alanında kuantum liderlik perspektifinin incelenmesi hem teorik hem de uygulamaya yönelik katkılar sağlayarak turizm literatürünün gelişimine önemli ölçüde destek olabilecektir.

TURİST REHBERLİĞİ VE KUANTUM LİDERLİK

Turist rehberliği faaliyetleri doğası gereği belirsizlik, anlık karar alma, değişken grup dinamikleri ve kültürlerarası etkileşim gibi unsurları içermekte olup, bu yapı klasik doğrusal liderlik yaklaşımlarının ötesinde daha esnek ve uyum sağlayan liderlik anlayışlarını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda kaos teorisi, düzensizlik ve türbülansın sistemin doğal bir parçası olduğunu ve uygun yönetildiğinde bu durumun fırsata dönüştürülebileceğini savunarak turizm gibi dinamik sektörler için önemli bir açıklayıcı çerçeve sunmaktadır. Kaotik sistemlerde küçük değişimlerin büyük sonuçlar doğurabilmesi, turist rehberlerinin tur sürecinde karşılaştıkları ani değişimlere hızlı ve etkili tepkiler vermesini zorunlu kılmaktadır. Bu tür ortamlarda liderlik, öngörülebilirlikten ziyade esneklik, sezgisellik ve risk alma becerileriyle ilişkilendirilmekte;

doğrusal karar verme süreçlerinin yerini daha bütüncül ve çok boyutlu düşünme biçimleri almaktadır (Alvesson, 2011).

Bu noktada kuantum liderlik yaklaşımı, turist rehberliği faaliyetlerinin karmaşık ve dinamik yapısını açıklamada önemli bir teorik perspektif sunmaktadır. Turist rehberleri açısından kuantum liderlik yaklaşımı, yalnızca turu yöneten bir aktör olmanın ötesinde grup içi etkileşimi yönlendiren, deneyimi şekillendiren ve değişen koşullara anlık uyum sağlayabilen bir lider profiline işaret etmektedir. Bu doğrultuda kuantum liderlik becerileri, rehberlerin hem bireysel hem de grup düzeyinde daha etkili performans sergilemelerine katkı sağlayan önemli yetkinlikler olarak öne çıkmaktadır. Bu beceriler, Aydın (2022) tarafından ortaya konulan kuantum liderlik çerçevesi temel alınarak, turist rehberliği mesleğinin dinamikleri ve gereklilikleri doğrultusunda yazarlar tarafından yeniden yorumlanmış ve uyarlanmış biçimde aşağıdaki tabloda sunulmaktadır;

Tablo 4. Kuantum Liderlik Becerileri ve Turist Rehberliği Bağlamındaki Katkıları

Beceri	**Tanımı**	**Turist Rehberliği Bağlamındaki Katkısı**
Kuantum Görüş	Olaylara bütüncül ve geniş perspektiften bakabilme	Turun genel akışını yönetme ve beklenmedik durumları öngörebilme
Kuantum Davranış	Esnek ve duruma göre şekillenen davranış biçimi	Farklı turist profillerine uygun liderlik tarzı geliştirme
Kuantum Hissediş	Duygusal farkındalık ve empati	Turistlerle güçlü iletişim kurma ve memnuniyeti artırma
Kuantum Biliş	Sezgisel ve içsel bilgiye dayalı karar alma	Ani sorunlarda hızlı ve etkili çözüm üretme
Kuantum Güven	Belirsizlik karşısında içsel güven geliştirme	Kriz anlarında sakin ve güven verici liderlik sergileme
Kuantum Eylem	Etik ve kolektif faydayı gözeten davranış	Grup uyumunu ve tur deneyiminin kalitesini artırma
Kuantum Oluş	Sürekli etkileşim ve ilişki odaklılık	Grup dinamiklerini güçlendirme ve sosyal bağ kurma

Kaynak: (Aydın, 2022; Yazarlar, 2026)

Tablo 4'te görüldüğü üzere, kuantum liderlik becerileri turist rehberliği mesleğinde yalnızca operasyonel başarıyı değil, aynı zamanda deneyim yönetimi, kriz yönetimi ve turist memnuniyeti gibi kritik çıktıları da doğrudan etkilemektedir. Özellikle kuantum düşünme ve hissediş gibi beceriler, rehberlerin farklı kültürel arka planlara sahip turistlerle etkili iletişim kurmasını sağlarken; kuantum güven ve eylem becerileri, belirsizlik ve kriz durumlarında liderlik etkinliğini artırmaktadır. Bununla birlikte kuantum davranış ve kuantum eylem

becerileri, rehberin farklı durumlara esnek biçimde uyum sağlamasını ve etik temelli kararlar almasını desteklemekte; kuantum oluş ise grup içi etkileşimi artırarak tur deneyiminin sosyal boyutunu güçlendirmektedir. Bu yönüyle tablo, kuantum liderlik becerilerinin turist rehberliği pratiğinde çok boyutlu bir liderlik performansına nasıl dönüştüğünü somut biçimde ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede, turist rehberliği faaliyetlerinin kaotik ve öngörülemez yapısı ile kuantum liderlik yaklaşımının temel varsayımları arasında güçlü bir uyum olduğu görülmektedir. Rehberlerin tur sürecinde karşılaştıkları değişken koşullar, çok paydaşlı etkileşimler ve anlık karar gerektiren durumlar, kuantum liderliğin öngördüğü esneklik, sezgisellik ve bütünsellik ilkeleriyle örtüşmektedir. Dolayısıyla kuantum liderlik, turist rehberlerinin yalnızca mevcut durumu yönetmesini değil, aynı zamanda potansiyel fırsatları fark ederek deneyimi daha üst düzeye taşımasını sağlayan bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Kısaca turist rehberliğinde kuantum liderlik; rehberin bilgi aktaran bir uzman olmasının ötesinde; değişimi okuyabilen, insan ilişkilerini yönetebilen, belirsizlik içinde yön tayin edebilen çağdaş bir lider olduğunu ortaya koyar.

Tüm bu çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, turist rehberliğinin liderlik, karmaşıklık ve deneyim yönetimi boyutlarını içeren çok katmanlı bir yapı olduğu görülmektedir. Ancak yabancı kaynaklarda bu alanda kuantum liderlik kavramının araştırıldığı; ama Türkçe literatürde kuantum liderlik yaklaşımının turist rehberliği bağlamında doğrudan ele alınmadığı dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Turizm sektöründe yaşanan küreselleşme, dijitalleşme ve artan rekabet koşulları, liderlik anlayışının yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmeler ve turist beklentilerindeki değişim, liderlerin daha esnek, öğrenmeye açık ve adaptif bir yapıya sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Bunun yanı sıra, turizm faaliyetlerinin çok kültürlü yapısı, turist rehberlerinin farklı kültürel arka planlara sahip bireylerle etkili iletişim kurmasını gerektirmekte; bu durum ise liderlik tarzlarının durumsal olarak çeşitlenmesini zorunlu hale getirmektedir. Ayrıca pandemi, ekonomik dalgalanmalar ve kriz durumları gibi öngörülemeyen gelişmeler, turizm sektöründe ani karar alma ve hızlı uyum sağlama gereksinimini artırmakta; bu bağlamda geleneksel liderlik yaklaşımlarının yetersiz kalmasına yol açmaktadır.

Bu çalışma kapsamında yapılan değerlendirmeler, turist rehberliğinde kuantum liderlik yaklaşımının potansiyel değerini ortaya koymaktadır. Turist rehberleri, karmaşık grup dinamikleri, anlık karar gereksinimleri ve çok kültürlü etkileşimler gibi belirsiz ortamlarda, kuantum liderlik becerilerini kullanarak hem grup performansını hem de turist memnuniyetini artırabilirler. Kuantum liderlik, rehberlerin yalnızca bilgi aktaran değil, aynı zamanda deneyimi yönlendiren, çevresel ve sosyal sorumluluk bilinci taşıyan liderler olarak hareket etmesine imkân tanımaktadır. Bu nedenlerle, belirsizlik ve karmaşıklıkla başa çıkabilen kuantum liderlik yaklaşımı, turist rehberliği bağlamında daha işlevsel bir model olarak öne çıkmaktadır. Öte yandan, turist rehberliği literatüründe kuantum liderlik yaklaşımının sınırlı düzeyde ele alınmış olması, bu alanda daha fazla ampirik ve kuramsal çalışmaya duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Akbaba, A., & Erenler, E. (2008). Liderlik ve Liderlik Yaklaşımları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 21–35.

Akyürek, S. S. (2024). A Conceptual Study on Quantum Leadership. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 473–494.

Alvesson, M. (2011). Leadership and Organizational Culture. In A. Bryman, D. Collinson, K. Grint, B. Jackson, & M. Uhl-Bien (Eds.), *The SAGE handbook of leadership* (pp. 151–164). SAGE Publications.

Aydın, M. (2022). *Eğitim Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Belias, D., Trihas, N., & Ntalakos, A. (2024). Crisis Leadership, Group Dynamics, and Change Management: A Literature Review and Future Perspectives. *In Recent Advancements in Tourism Business, Technology and Social Sciences* (pp. 225–244). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54342-5_13

Bozorgi, F., Fard, M. J., & Sharifi, A. (2020). Design of Quantum Leadership Model in Iranian State Universities. *Iranian Journal of Educational Sociology*, 3(1), 9–22.

Brooks, M. (2010). *Büyük Sorular: Fizik* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Versus Kitap.

Burton, A. M., & Dickinger, A. (2025a). Leadership-Driven Dynamic Capability Development under Crisis Conditions In Hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, Advance online publication.

Burton, A. M., & Dickinger, A. (2025b). Innovation in Crisis: The Role of Leadership and Dynamic Capabilities for A More Innovative Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, (124) 103946. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103946

Chadwick, M. M. (2010). Creating Order Out Of Chaos: A Leadership Approach. *AORN Journal*, 91(1), 154–170.

Crease, R. P., & Goldhaber, A. S. (2016). *Kuantum Dönemi* (V. Arı, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Curtin, L. (2011). *Quantum Leadership: Succeeding in Interesting Times*. USA: Jones & Bartlett Learning.

Değirmenci, M., & Utku, Ş. (2000). Yönetim Ve Örgüt Yapısına Kuantum Mekaniği Açısından Bir Bakış. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 1(2), 119-132.

Ertürk, A. (2022). Çağdaş Liderlik Yaklaşımları. N. Güçlü & S. Koşar (Ed.), *Eğitim Yönetiminde Liderlik* içinde (ss. 133–168). Pegem Akademi.

Greiner, R., & Wegner, A. (2014). Turizm Rehberliğinde Endüstri Liderliği: Örgütsel Öğrenme Çerçevesini Kullanan SGL'nin Bir Üyesinin Bakış Açısı. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(1), 1–14.

Hodgkinson, C. (2008). *Yönetim Felsefesi* (İ. Anıl & B. Doğan, Çev.). İstanbul: Beta Yayınları.

Keskinkılıç Kara, S. B. (2013). Yeni Bilim Ve Liderlik. *Akademik Bakış Dergisi*, (37), 1–13.

Kostik, Z. (2003). *TSK Asker Hastanesi Yöneticilerinin Önderlik Davranışlarının Tespiti.* (Doktora Tezi). GATA Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Northouse, P. G. (2019). *Leadership: Theory and Practice* (8th ed.). Sage Publications.

Owens, R. (1998). *Organizational Behavior in Education*. (Çev. M. Aydın). Ankara: Hatiboğlu Yayınları.

Rifkin, J., & Howard, T. (1997). *Entropi*. İstanbul: İz Yayıncılık.

Rost, J. C. (1991). *Leadership for the Twenty-First Century*. USA: Praeger.

Şengöz, A., Dogru, T., Mody, M., & Isik, C. (2025). Guiding the Path to Sustainable Tourism Development: Investigating the Role of Tour Guides within a Social Exchange Theory Paradigm. *Tourism Management,* (110), 105162.

Serway, R. A. (1996). *Fen Ve Mühendislik Için Fizik*. Ankara: Palme Yayıncılık.

Shelton, C. K., & Darling, J. R. (2001). The Quantum Skills Model in Management. *Leadership & Organization Development Journal,* 22(6), 264–273.

Suryana, M. (2022). A Systematic Literature Review of Tour Guide Performance. *Journal of Tourism Sustainability, 2*(2), 71–78.

Tavakkoli, A., Mohammadi, A., & Khodaei, A. (2017). Quantum Leadership: Why, What and How? *Organizational Behaviour Studies Quarterly*, 6(1), 33–56.

Teng, H. Y., & Tsaur, S. H. (2022). Charismatic Tour-Guiding: Scale Development and Validation. *Journal of Travel Research,* 61(7), 1495–1507.

Tsao, F. C., & Laszlo, C. (2019). *Quantum Leadership*. USA: Stanford University Press.

Tsaur, S. H., & Teng, H. Y. (2017). Exploring Tour Guiding Styles: The Perspective of Tour Leader Roles. *Tourism Management,* (59), 438–448.

Türk Dil Kurumu (TDK). (2026). *Türkçe Sözlük*.

Uzunçarşılı, Ü., Toprak, M., & Ersun, O. (2000). *Şirket Kültürü Ve Iş Prensipleri*. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.

Wheatley, M. J. (2006). *Leadership and the New Science: Discovering Order in a Chaotic World*. USA: Berrett-Koehler.

Wong, J. Y., & Lee, W. H. (2012). Leadership through Service: An Exploratory Study of the Leadership Styles of Tour Leaders. *Tourism Management,* 33(5), 1112–1121.

Yıldırım, C. (1999). *Bilim Tarihi*. Istanbul: Remzi Kitabevi.

Yücebalkan, B. (2020). Kuantum Liderlik Ile Kuantum Paradigmasının İlişkisi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(34), 1357–1366.

Zohar, D. & Marshall I. (2004). *Spiritual Capital: Wealth We Can Live By*. UK: Bloomsbury.

Zohar, D. (1997). *Rewiring the Corporate Brain: Using the New Science to Rethink How We Structure and Lead Organizations*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.

Zohar, D. (2021). *Zero Distance: Management in the Quantum Age*. Singapore: Palgrave Macmillan

Göçten Dijital Göçebeliğe: Turizm Literatüründe Paradigma Değişiminin Bibliyometrik Haritalanması

F. Piren AYHAN ALGABRA[1], Dr. Öğr. Üyesi Merve AYDOĞAN[2]

[1]İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Doktora Bölümü
/piren.ayhan@ogr.iu.ed.tr

[2]İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü /
merve.aydogan@istanbul.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, turizm ve göç literatüründe dijital göçebelik (digital nomadism) kavramının bilimsel gelişimini bibliyometrik yöntemlerle incelemeyi amaçlamaktadır. Web of Science veri tabanından elde edilen 720 çalışma, R programı ve bibliometrix paketi kullanılarak analiz edilmiştir. Anahtar kelime eş-oluşum, atıf, tematik haritalama ve tematik evrim analizleri gerçekleştirilmiştir. Bulgular, "migration" ve "tourism" kavramlarının literatürün temelini oluşturduğunu; ancak özellikle 2015 sonrasında "digital nomadism" kavramının hızla merkezi bir konuma geldiğini ortaya koymaktadır. COVID-19 sürecinde uzaktan çalışmanın yaygınlaşmasıyla ivme kazanan bu dönüşüm, turizm ve göç arasındaki kavramsal sınırları bulanıklaştırmaktadır. Dijital göçebelik, ne turizmin bir alt alanı ne de göçün yeni bir türü olarak değil, dijital çağın özgün bir mobilite paradigması olarak değerlendirilmelidir. Literatürde kavramsal bütünlüğün henüz sağlanamadığı tespit edilmiş ve gelecekteki araştırmalar için önemli boşluklara dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital göçebelik, turizm, göç, mobilite, bibliyometrik analiz

From Migration to Digital Nomadism: Bibliometric Mapping of a Paradigm Shift in Tourism Literature

ABSTRACT

This study aims to examine the scientific development of the digital nomadism concept within tourism and migration literature through bibliometric methods. A total of 720 publications retrieved from the Web of Science database were analyzed using the R software and the bibliometrix package. Keyword co-occurrence, citation, thematic mapping, and thematic evolution analyses were conducted. Findings reveal that while "migration" and "tourism" form the foundational pillars of the literature, "digital nomadism" has rapidly emerged as a central concept, particularly after 2015. Accelerated by the widespread adoption of remote work during the COVID-19 pandemic, this transformation blurs the conceptual boundaries between tourism and migration. Digital nomadism should be regarded not as a subcategory of tourism or a new form of migration, but as a distinct mobility paradigm of the digital age. The study also highlights significant conceptual fragmentation and identifies gaps for future research.

Keywords: Digital nomadism, tourism, migration, mobility, bibliometric analysis

GİRİŞ

Son yıllarda küreselleşme, dijitalleşme ve bilgi-iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bireylerin mekânsal hareketlilik biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Özellikle

uzaktan çalışma olanaklarının yaygınlaşması, bireylerin iş, yaşam ve seyahat pratiklerini yeniden şekillendirmiş ve bu dönüşüm literatürde "dijital göçebelik" (digital nomadism) kavramı ile ifade edilmeye başlanmıştır. Dijital göçebeler, mekâna bağlı olmaksızın çalışan, farklı destinasyonlarda yaşayabilen ve çalışma ile seyahati bir arada sürdürebilen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Reichenberger, 2018). Ancak bu tanım bile kavramın sınırlarını tam olarak çizmekte yetersiz kalmaktadır. Literatürde dijital göçebeler; konuma bağımsız çalışan bireyler (Orel, 2019), yavaş turizmin bir biçimi (Putra & Agirachman, 2016) ve yeni bir kültürel-ekonomik fenomen (Wang et al., 2018) gibi farklı çerçeveler içinde ele alınmaktadır. Bu kavramsal çoğulluğun kendisi, aslında dijital göçebeliğin mevcut disipliner kategorilere sığmayan yapısının bir yansımasıdır. Hannonen (2020) bu durumu açıkça ortaya koyarak dijital göçebelerin iş odaklı hareketlilik ile yaşam tarzı odaklı hareketlilik arasında belirsiz bir konumda durduğunu vurgulamaktadır. Cook (2023) ise kavramın tanımlanmasındaki güçlüğe dikkat çekerek dijital göçebeliğin, ana akım uzaktan çalışmanın olağanlaştığı günümüzde artık daha da karmaşık bir görünüm kazandığını ileri sürmektedir. Tüm bu tartışmalar, dijital göçebeliğin yalnızca yeni bir çalışma biçimi değil, aynı zamanda yerleşik kavramsal çerçevelere meydan okuyan özgün bir mobilite paradigması olduğunu ortaya koymaktadır.

Geleneksel göç çalışmaları, çoğunlukla ekonomik zorunluluklar, iş gücü hareketliliği ve kalıcı yer değiştirme süreçlerine odaklanırken, son yıllarda ortaya çıkan yeni mobilite biçimleri bu çerçevenin ötesine geçmektedir. Bu noktada kavramsal bir gerilim de baş göstermektedir: dijital göçebelik, ne klasik göç tanımlarına ne de geleneksel turizm çerçevesine tam olarak uymaktadır. Bir yanda, göç literatüründe yerleşik olan "kalıcı yer değiştirme" ve "ekonomik zorunluluk" kriterleri dijital göçebeler için geçerliliğini yitirmektedir; öte yanda turizm yazınındaki "kısa süreli ziyaretçi" tanımı da bu bireylerin uzun soluklu, çalışma odaklı hareketliliğini açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Hannonen, 2024; Kozak, 2024). Bu kavramsal boşluğu doldurmaya çalışan "lifestyle migration" ve "mobilities" yaklaşımları, bireylerin gönüllü, esnek ve geçici hareketliliklerini anlamada önemli teorik katkılar sunmuştur (Cohen et al., 2015; Sheller & Urry, 2006a). Bununla birlikte, bu yaklaşımların da dijital göçebeliği tam anlamıyla kapsayamadığı görülmektedir; zira söz konusu bireyler aynı anda hem çalışan hem turist hem de geçici yerleşik konumundadır (Cook, 2023; Mancinelli & Germann Molz, 2023). Dijital göçebelik, bu sınır tartışmasının tam da ortasında duran ve mevcut kavramsal çerçevelerin yeniden sorgulanmasını zorunlu kılan özgün bir mobilite biçimi olarak değerlendirilmelidir.

Turizm literatürü açısından değerlendirildiğinde, dijital göçebelik kavramı turizm ve göç arasındaki sınırları bulanıklaştıran hibrit bir yapı sunmaktadır. Geleneksel turistler kısa süreli ziyaretçiler olarak değerlendirilirken, dijital göçebeler daha uzun süreli konaklama, çalışma ve yaşam pratiklerini bir arada sürdürmektedir. Bu durum, turizm kavramının yeniden tanımlanmasını ve mobilite perspektifinden ele alınmasını gerekli kılmaktadır (Williams, 2000). Chevtaeva ve Denizci-Guillet (2021), dijital göçebeliği turizm ve konaklama araştırmalarında az çalışılmış ve henüz tam anlamıyla teorize edilmemiş bir fenomen olarak nitelendirmekte; konuyu turizm gündemine taşıyan öncü çalışmalar arasında yer almaktadır. Yazarlara göre dijital göçebeler, co-working alanlarını tercih eden ve seyahat süresince çalışmayı yaşam biçimine dönüştüren özgün bir turist segmentini oluşturmaktadır. Benzer şekilde Hannonen (2020), dijital göçebelerin turizm coğrafyası bağlamında yerleşim, aidiyet ve

kimlik gibi kavramları da dönüştürdüğünü ileri sürmektedir. Kozak (2024) ise bu bireylerin ne geleneksel iş turisti ne de boş zaman turisti olarak sınıflandırılamayacağını ve turizm-çalışma sürekliliğinde bambaşka bir konumda durduğunu vurgulamaktadır. Tüm bu çalışmalar, dijital göçebeliğin mevcut turizm paradigmalarını zorladığını ve sektörün bu yeni mobilite biçimine ilişkin kavramsal çerçevelerini yenilemesini zorunlu kıldığını göstermektedir.

Bu bağlamda, dijital göçebelik literatürünün sistematik olarak incelenmesi önem taşımaktadır. Bibliyometrik analizler, literatürdeki kavramsal yapıyı, araştırma eğilimlerini ve bilgi üretim süreçlerini ortaya koymada güçlü araçlar sunmaktadır (Donthu et al., 2021). Bu çalışma, turizm ve göç literatüründe dijital göçebelik kavramının gelişimini ve dönüşümünü bibliyometrik yöntemlerle incelemeyi amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Göç, Turizm ve Mobilite İlişkisi

Göç ve turizm, onlarca yıl boyunca birbirinden bağımsız disipliner gelenekler içinde ele alınmıştır. Göç araştırmaları ağırlıklı olarak sosyoloji, siyaset bilimi ve iktisat ekseninde şekillenirken; turizm çalışmaları coğrafya, işletme ve pazarlama perspektiflerinden beslenmiştir. Bu ayrışmanın temelinde yalnızca kurumsal bir bölünme değil, daha köklü bir varsayım yatmaktadır: sosyal bilimlerde uzun süre hâkim olan "sedantarist" bakış açısı — yani yeri, istikrarı ve yerleşik yaşamı toplumun doğal durumu olarak kabul eden, hareketliliği ise bu düzenin geçici bir istisnası olarak değerlendiren düşünce biçimi — her iki alanın da hareketlilik olgusunu merkeze almasını geciktirmiştir. Hannam, Sheller ve Urry (2006), tam da bu sorunu işaret ederek hareketliliği dışarıda bırakan bir sosyal bilimin artık yetersiz kaldığını ve disiplinler arası bir perspektifin zorunlu hale geldiğini vurgulamaktadır. Kavramsal olarak iki alan arasındaki sınır uzun süre belirgin kaldı: göç, bireyin olağan yaşam alanını kalıcı ya da uzun süreli biçimde terk etmesi anlamına gelirken; turizm, geçici ve çalışma amacı taşımayan hareketliliği ifade ediyordu (Williams & Hall, 2000). UNWTO tanımı da bunu resmîleştirdi: turizm, kalıcı yerleşim ya da istihdam amacı gütmeyen hareketliliktir. Cresswell (2010) ise bu iki kategori arasındaki sınırın göründüğü kadar net olmadığını göstermektedir; kimin, nereye ve hangi koşullar altında hareket edebildiği sorusu, hareketliliğin güç ilişkileri ve eşitsizliklerle derinden bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital göçebelik, bu kırılganlığı en açık biçimde gösteren mobilite biçimidir: ne göçün ne de turizmin klasik tanımlarına tam olarak oturmuyor, ama her iki disiplinin de ilgi alanına giriyor. Williams ve Hall (2000), göç ile turizm arasındaki bu sınırın zayıflamaya başladığını "Tourism and Migration: New Relationships between Production and Consumption" başlıklı çalışmalarında erken bir dönemde tartışmış; Lacárcel ve arkadaşları (2023) ise iki alanın birbirinden kopuk gelişmesinin, dijital göçebelik gibi yeni hareketlilik biçimlerini açıklamayı zorlaştırdığını ortaya koymuştur. Bu çalışmanın "Göçten Dijital Göçebeliğe" başlığı tam da bu boşluktan doğmaktadır.

Bu noktada en işlevli teorik çerçeveyi "yeni mobiliteler paradigması" sunmaktadır. Sheller ve Urry (2006a), sosyal bilimlerin hareketi hep ikincil bir mesele olarak ele aldığını eleştirerek insanların, nesnelerin, sermayenin ve bilginin dolaşımını hem küresel hem de gündelik ölçekte birlikte kavramak gerektiğini savunmaktadır. Aynı yıl Mobilities dergisinde yayımlanan editoryal metinde Hannam, Sheller ve Urry (2006b) bu çerçeveye önemli bir boyut eklemektedir: hareket edebilmek için sabit noktalara da ihtiyaç vardır — altyapılar, kurumlar

ve belirli mekânlar bu hareketliliği mümkün kılan "bağlanma noktaları"nı (moorings) oluşturmaktadır. Dijital göçebelik bağlamında co-working alanları, internet altyapısı ve vize düzenlemeleri tam da bu işlevi görmektedir. Her iki çalışma da göç ile turizmi birbirinin karşıtı olarak değil, aynı hareketlilik yelpazesinin farklı noktaları olarak yeniden ele almaktadır. Cresswell (2010) ise hareket özgürlüğünün herkes için eşit olmadığını, dijital göçebenin bu serbestisinin aslında küresel eşitsizlikler tarafından şekillendirildiğini vurgulamaktadır. Bozzi (2024), bu perspektifi dijital göçebelik özelinde somutlaştırarak nomadizmin hem sürekli hareketi hem de belirli mekânlara tekrar tekrar bağlanmayı kapsadığını ortaya koymaktadır. Tüm bu tartışmalar, bu çalışmanın neden hem turizm hem de göç literatürünü bir arada ele aldığını net bir biçimde açıklamaktadır. Dijital göçebeliği anlamak için her iki disiplinin birikimini ve mobilite teorisinin kavramsal araçlarını aynı anda kullanmak gerekmektedir.

YAŞAM TARZI GÖÇÜ (LIFESTYLE MIGRATION) ve Yeni Mobilite Biçimleri

Yaşam tarzı göçü (Lifestyle migration) kavramı, bireylerin yaşam kalitesini artırmak, daha iyi bir yaşam tarzı benimsemek veya kişisel tatmin sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri gönüllü yer değiştirme süreçlerini ifade etmektedir (Benson & O'Reilly, 2009). Bu hareketlilik biçimi, klasik ekonomik göçten farklı olarak bireysel tercih ve yaşam tarzı odaklıdır.

Bu çerçevede, ikinci konut sahipliği, emeklilik göçü ve uzun süreli turizm gibi olgular da yaşam tarzı göçü (lifestyle migration) kapsamında değerlendirilmektedir. Bu tür mobilite biçimleri, bireylerin hem turist hem de göçmen özellikleri taşıdığı hibrit bir yapı ortaya koymaktadır (Cohen et al., 2015).

Yaşam tarzı göçü (Lifestyle migration) kavramının yanı sıra, son yıllarda farklı mobilite biçimleri de akademik ilginin odağına girmiştir. Günümüzde hareketlilik yalnızca fiziksel yer değiştirme değil, aynı zamanda dijital bağlantılar, bilgi akışları ve sosyal ilişki ağları aracılığıyla da gerçekleşmektedir. Nitekim pandemi sonrası dönemde workation — çalışma ve tatili aynı mekânda birleştiren bir pratik — hızla yaygınlaşmış ve turizm araştırmalarında ayrı bir fenomen olarak ele alınmaya başlanmıştır (Bassyiouny ve Wilkesmann, 2023). Benzer biçimde bleisure seyahatleri, iş amaçlı seyahatlerin boş zaman etkinlikleriyle genişletilmesi biçiminde kendini gösteren ve turizm ile çalışma kavramlarını yeniden tanımlayan bir mobilite pratiği olarak öne çıkmaktadır.

Yeni mobilite biçimleri, Yaşam tarzı göçü (lifestyle migration) literatürünü genişleterek bireylerin hareketlilik pratiklerinin çok katmanlı ve akışkan bir yapıya dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda hareketlilik, yalnızca yer değiştirme değil; aynı zamanda dijital bağlantılar, sosyal ağlar ve tekrar eden mekânsal bağlanmalar üzerinden şekillenen dinamik bir süreçtir. Hannonen (2022), bu dönüşümü dijital göçebelik üzerinden açıklayarak bireylerin eş zamanlı olarak hem hareket hâlinde hem de belirli mekânlara bağlı olabildiğini göstermektedir. Bozzi (2024) ise yeni mobiliteler paradigmasını dijital göçebelik çerçevesinde ele alarak mekân, altyapı ve hareket pratikleri arasındaki ilişkileri sistematik biçimde analiz etmektedir. Sciuva (2025), bu tartışmayı mekânsal bir düzleme taşıyarak dijital göçebeliğin yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda kentsel dönüşüm, barınma dinamikleri ve yerel ekonomiler üzerinde etkili olan yapısal bir olgu olduğunu ileri sürmektedir. Bu çerçevede dijital göçebelik, yaşam tarzı göçü (lifestyle migration) ve yeni mobilite biçimlerinin kesişiminde yer alan, en karmaşık ve bütüncül örneklerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Dijital Göçebelik (Digital Nomadism)

Dijital göçebelik kavramının ne anlama geldiği ve kimleri kapsadığı sorusu, literatürde henüz uzlaşıya varılamamış bir tartışma alanı olarak öne çıkmaktadır. Temel düzeyde bu kavram, internet teknolojileri sayesinde mekândan bağımsız çalışma imkânı elde eden ve farklı coğrafyalarda yaşamlarını sürdüren bireyleri ifade etmekte; bu bireyler çalışma ve seyahat pratiklerini bir arada yürüterek geleneksel iş-yaşam sınırlarını yeniden tanımlamaktadır (Mancinelli, 2020). Ancak bu tanım, kavramın gerçekte kapsadığı deneyim çeşitliliğini yeterince yansıtmamaktadır. Hannonen (2020), dijital göçebeler için geçerli tek tip bir profil olmadığını; aksine iş odaklı hareketlilik ile yaşam tarzı odaklı hareketliliği bir arada barındıran belirsiz bir özne konumunun söz konusu olduğunu vurgulamaktadır. Cook (2023) ise uzaktan çalışmanın ana akım hale geldiği günümüzde kavramın sınırlarının giderek daha da belirsizleştiğine dikkat çekmektedir: her uzaktan çalışan artık dijital göçebe midir? Bu soru, kavramın anlatı düzeyindeki çekiciliğiyle analitik geçerliliğini birbirinden ayırt etme ihtiyacını doğurmakta ve dijital göçebeliği tanımlamayı basit bir kategorileştirme meselesinin çok ötesine taşımaktadır.

Dijital göçebelik, turizm ve göç arasında yeni bir kesişim noktası oluşturmakta ve mobilite çalışmalarına özgün bir boyut kazandırmaktadır. Bu bağlamda dijital göçebeler ne tamamen turist ne de geleneksel anlamda göçmen olarak tanımlanabilmekte; ancak her iki disiplinin ilgi alanına eş zamanlı olarak girmektedir. Reichenberger (2018), bu özgün konumu "çalışma ve boş zamanda bütüncül özgürlük arayışı" biçiminde kavramsallaştırmakta; ancak bu yaklaşımın da kavramın tüm boyutlarını açıklamada yetersiz kaldığı görülmektedir. Nitekim Hannonen (2024), tanımsal belirsizliğin yalnızca kavramsal bir sorun olmadığını, aynı zamanda araştırmacıların kimi inceleyeceğini ve hangi metodolojileri kullanacağını da doğrudan etkilediğini ileri sürmektedir. Tüm bu tartışmalar, dijital göçebeliğin literatürde kavramsal bütünlüğünün henüz sağlanamadığını göstermekte; ancak tam da bu boşluk, mevcut çalışmanın bibliyometrik analiz yöntemiyle kavramın gelişim seyrini ve disiplinler arası dönüşümünü sistematik biçimde izlemeyi temel bir amaç olarak benimsemesini haklı kılmaktadır.

Bu tartışmalar, kavramın hangi teorik gelenekle ilişkilendirilerek konumlandırılacağı sorusunu da beraberinde getirmektedir. Dreher ve Triandafyllidou (2025), dijital göçebeliği yaşam tarzı göçü (lifestyle migration) geleneğiyle ilişkili ancak ondan da ayrışan bağımsız bir çerçevede ele almaktadır: bu bireyler için hedef, belirli bir yere kalıcı olarak yerleşmekten çok mekânsal esnekliği korumak ve hareketi sürdürmektir. Vişić (2025) ise daha eleştirel bir perspektiften hareketle Bauman'ın turist metaforunu dijital göçebelik üzerinden yeniden işleyerek bu bireylerin küresel ölçekte hareket edebilme kapasitesinin güçlü bir sınıfsal ayrıcalığı yansıttığını ileri sürmektedir. Bu tartışmalar, dijital göçebeliğin kavramsal sınırlarının henüz netlik kazanmadığını gösterdiği kadar; kavramı salt bir çalışma biçimi olarak değil, eleştirel bir bakışla da irdelenmesi gereken karmaşık bir mobilite fenomeni olarak ele alma zorunluluğunu da ortaya koymaktadır.

Dijital Göçebelik ve Turizm Sektörü

Dijital göçebelik, turizm sektörü açısından da köklü dönüşümler yaratmaktadır. Özellikle uzun süreli konaklama, ortak çalışma alanları (co-working spaces) ve dijital altyapı hizmetleri, yeni turizm dinamiklerini şekillendirmektedir. Chevtaeva ve Denizci-Guillet (2021), dijital

göçebelerin ortak çalışma (co-working) alanlarını yalnızca çalışma mekânı olarak değil, benzer yaşam tarzlarını paylaşan bireylerin bir araya geldiği sosyal ortamlar olarak da değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Jiwasiddi ve arkadaşları (2024), Chiang Mai'yi "dijital göçebelik başkenti" olarak ele aldıkları çalışmalarında dijital göçebeliği ziyaretçi ekonomisinin yeni ve özgün bir bileşeni olarak konumlandırmakta; bu bireylerin destinasyona özgü arz ve talep dinamiklerini köklü biçimde dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Hannonen ve arkadaşları (2023) ise destinasyonların bu yeni segmente yönelik arz tarafını inceleyerek dijital göçebelerin yerel turizm ekosistemi üzerinde özgün ve ölçülebilir etkiler bıraktığını göstermektedir. Bozzi (2024), ortak yaşam alanları (co-living) ve workation tesisleri gibi yeni altyapı biçimlerinin ortaya çıkmasının, dijital göçebeliğin sektörü fiilen yeniden yapılandırmakta olduğunun somut göstergeleri olduğuna dikkat çekmektedir. Bu durum, destinasyonların pazarlama stratejilerini, vize politikalarını ve turizm altyapısını bu yeni mobilite segmentine göre yeniden kurgulamasını zorunlu kılmaktadır. Politika boyutunda KC ve Triandafyllidou (2026), dijital göçebe vizelerinin neden bu denli hızla yaygınlaştığını ve devletlerin bu mekanizma aracılığıyla turizm gelirini artırma, nitelikli iş gücünü çekme ve ekonomik çeşitlendirme gibi birbirine eklemlenen hedefleri nasıl gerçekleştirmeye çalıştığını sistematik biçimde çözümlemektedir. Öte yandan dijital göçebelik, beraberinde önemli gerilimler de getirmektedir. Sanul (2022), bu hareketlilik biçiminin uluslararası göç politikaları açısından ciddi boşluklar yarattığını; dijital göçebelik söyleminin özgürlük ve esnekliği ön plana çıkarırken güvencesiz çalışma koşullarını ve küresel eşitsizlikleri geri planda bıraktığını vurgulamaktadır. Polson (2019) ise daha yapısal bir eleştiri getirerek mobiliteyi bir statü varlığına dönüştüren "özlemli sınıf" söyleminin nasıl inşa edildiğini ortaya koymakta; dijital göçebeliğin aslında mevcut neoliberal düzeni sorgulamaktan çok ona uyum sağlamanın bir biçimi olduğunu ileri sürmektedir. Nitekim Mancinelli ve Germann Molz (2023), Barselona, Medellín ve Lizbon örnekleri üzerinden dijital göçebelerin yoğunlaştığı mahallelerde kiraların arttığını ve yerel sakinlerin zamanla o alanlardan çekilmek zorunda kaldığını ortaya koymaktadır. Green (2020) ise Chiang Mai'de dijital göçebelerle yürüttüğü saha çalışmasında ilginç bir gerilimi gün yüzüne çıkarmaktadır: bu bireyler bir yandan geçmişin rutinlerinden ve kısıtlarından kaçtıklarını hissederken, öte yandan çalışma ile seyahati bir arada yürütmenin getirdiği belirsizlik onların benlik algısını ve yer ilişkisini sürekli sarsmaktadır. Willment (2025) ise seyahat bloggerlarını özgün bir dijital göçebe türü olarak ele aldığı çalışmasında, bu bireylerin yaşam biçiminin bizzat çalışmalarının nesnesi haline geldiğini; ancak bu durumun aşırı çalışma, platform belirsizliği ve zihinsel sağlık güçlükleri biçiminde somutlaşan "sürtünmeleri" de beraberinde getirdiğini göstermektedir. Bu bulgular kimlik ve aidiyet araştırmalarıyla da örtüşmektedir: Miocevic (2025), dijital göçebelerin destinasyonlarla zaman içinde yerelleşmiş kimliksel bağlar kurduğunu ortaya koyarken; Miguel ve arkadaşları (2025) sürekli hareketin yalnızlık riskini doğurduğunu, ancak çevrimiçi toplulukların ve ortak yaşam (co-working) alanlarının bu riski telafi ettiğini göstermektedir. Xu (2025) ise aidiyet duygusunun artık fiziksel mekândan değil iş tatmini ve anlamlı sosyal etkileşimden beslendiğini vurgulamaktadır. Kavramsal sınıflandırma açısından da tartışma sürmektedir: Kaya Sayarı ve Coşkun (2024) dijital göçebeleri "post-turist" olarak konumlandırırken; Vişić (2025) Bauman'ın turist metaforunu bu bireyler üzerinden yeniden işleyerek hareketliliğin bir sınıf ayrıcalığı olduğunu göstermektedir. Dreher ve Triandafyllidou (2025), dijital göçebeliği yaşam tarzı göçü (lifestyle migration) geleneğinden hem beslenip hem de ondan ayrışan bağımsız bir çerçevede

ele alırken; Hannonen (2022) ise hareket ve belirli mekânlara bağlanma pratiklerinin nasıl eş zamanlı işlediğini açıklamaktadır. Tüm bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde, dijital göçebeliğin turizm sektörü için yalnızca yeni bir pazar segmenti olmaktan çok öte; ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik dönüşümleri bir arada taşıyan, mevcut kavramsal sınıflandırmaları hâlâ tartışmaya açık tutan, gerçek anlamda çok boyutlu bir fenomen olduğu açıkça görülmektedir.

Ayrıca dijital göçebelerin deneyim, kimlik ve yer bağlılığı gibi kavramlarla ilişkili olması, turizm araştırmalarında sosyo-kültürel boyutun daha fazla önem kazanmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda dijital göçebelik, yalnızca ekonomik değil aynı zamanda kültürel ve sosyal bir fenomen olarak değerlendirilmelidir.

YÖNTEM

Bu çalışmada turizm ve göç literatüründe dijital göçebelik (digital nomadism) kavramının bilimsel yapısını incelemek amacıyla bibliyometrik analiz ve bilim haritalama yöntemleri kullanılmıştır. Bibliyometrik analizler, geniş ölçekli literatürün yapısını, gelişim eğilimlerini ve kavramsal dönüşümlerini ortaya koymada etkili yöntemler arasında yer almaktadır (Donthu et al., 2021).

Veri seti, Web of Science (WoS) veri tabanında gerçekleştirilen sistematik literatür taraması ile elde edilmiştir. Tarama sürecinde, literatürü kapsamlı biçimde temsil edebilmek amacıyla ("migration" OR "lifestyle migration" OR "digital nomad*" OR "transnational mobility") AND ("tourism" OR "hospitality") arama sorgusu kullanılmıştır. Bu kapsamda 2000–2026 yılları arasında yayımlanan toplam 720 çalışma analiz edilmiştir.

Analiz sürecinde R programı ve bibliometrix paketi kullanılmıştır (Aria & Cuccurullo, 2017). Çalışmada tanımlayıcı analizler, anahtar kelime eş-oluşum analizi, atıf ve yazar ağ analizleri, ülke iş birliği analizi, trend topic analizi ile tematik haritalama ve tematik evrim analizleri gerçekleştirilmiştir. Anahtar kelime analizlerinde yazar anahtar kelimeleri (DE) esas alınmıştır. Tematik evrim analizi, dijital göçebelik literatürünün özellikle son yıllarda yoğunlaşması nedeniyle 2015–2025 dönemi dikkate alınarak yürütülmüştür.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Literatürün Genel Eğilimi

Analiz sonuçları, turizm ve göç literatüründe dijital göçebelik çalışmalarının özellikle 2015 yılından sonra belirgin bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu artış, dijitalleşme süreçleri ve uzaktan çalışma pratiklerinin yaygınlaşmasıyla paralellik göstermektedir. Literatürdeki yıllık büyüme oranının yüksek olması, alanın hızla gelişen bir araştırma sahası olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelime ve Kavramsal Yapı

Anahtar kelime eş-oluşum analizi, "migration" ve "tourism" kavramlarının literatürün temelini oluşturduğunu, ancak "digital nomads", "digital nomadism" ve "lifestyle migration" kavramlarının giderek daha merkezi hale geldiğini göstermektedir. Bu bulgu, mobilite çalışmalarında yaşanan paradigmatik dönüşüm ile uyumludur (Sheller & Urry, 2006a).

Özellikle dijital göçebelik kavramının ayrı bir kümelenme oluşturması, bu alanın literatürde bağımsız bir araştırma alanı haline geldiğini göstermektedir. Bu durum, bireylerin mekânsal hareketliliklerinin artık yalnızca ekonomik zorunluluklarla değil, yaşam tarzı ve bireysel tercihlerle şekillendiğini ortaya koymaktadır (Cohen et al., 2015).

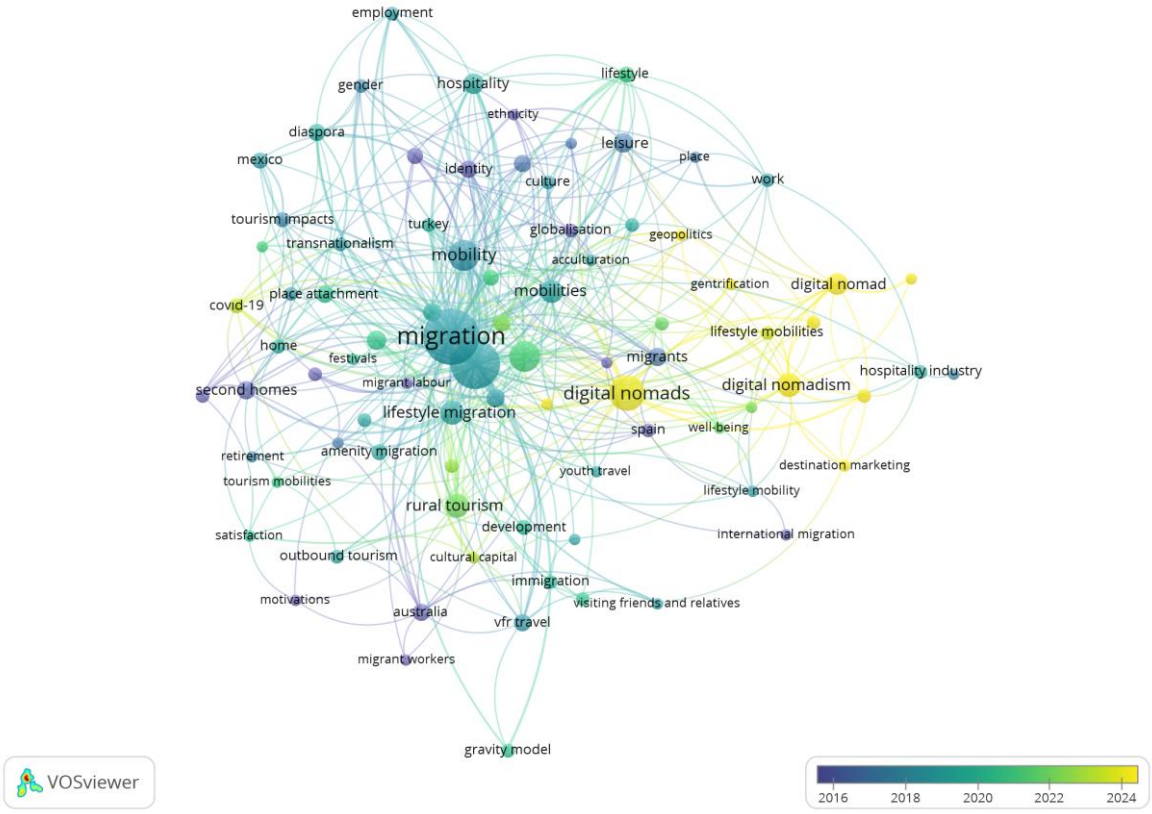


Fig.1: 1 Anahtar Kelime Analizi

Trend Analizi ve Güncel Yönelimler

Trend topic analizi, "migration" ve "tourism" kavramlarının erken dönemlerde baskın olduğunu, ancak özellikle 2020 sonrası dönemde "digital nomadism" ve "digital nomads" kavramlarının hızla yükseldiğini göstermektedir. Bu durum, COVID-19 pandemisi ile birlikte uzaktan çalışma modellerinin yaygınlaşması ve mekândan bağımsız çalışma biçimlerinin artması ile açıklanabilir (Reichenberger, 2018).

Dijital göçebelik, bu bağlamda yalnızca teknolojik bir gelişme değil, aynı zamanda sosyo-kültürel bir dönüşüm olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin çalışma, yaşam ve seyahat pratiklerinin iç içe geçmesi, yeni bir mobilite biçimi ortaya çıkarmaktadır.

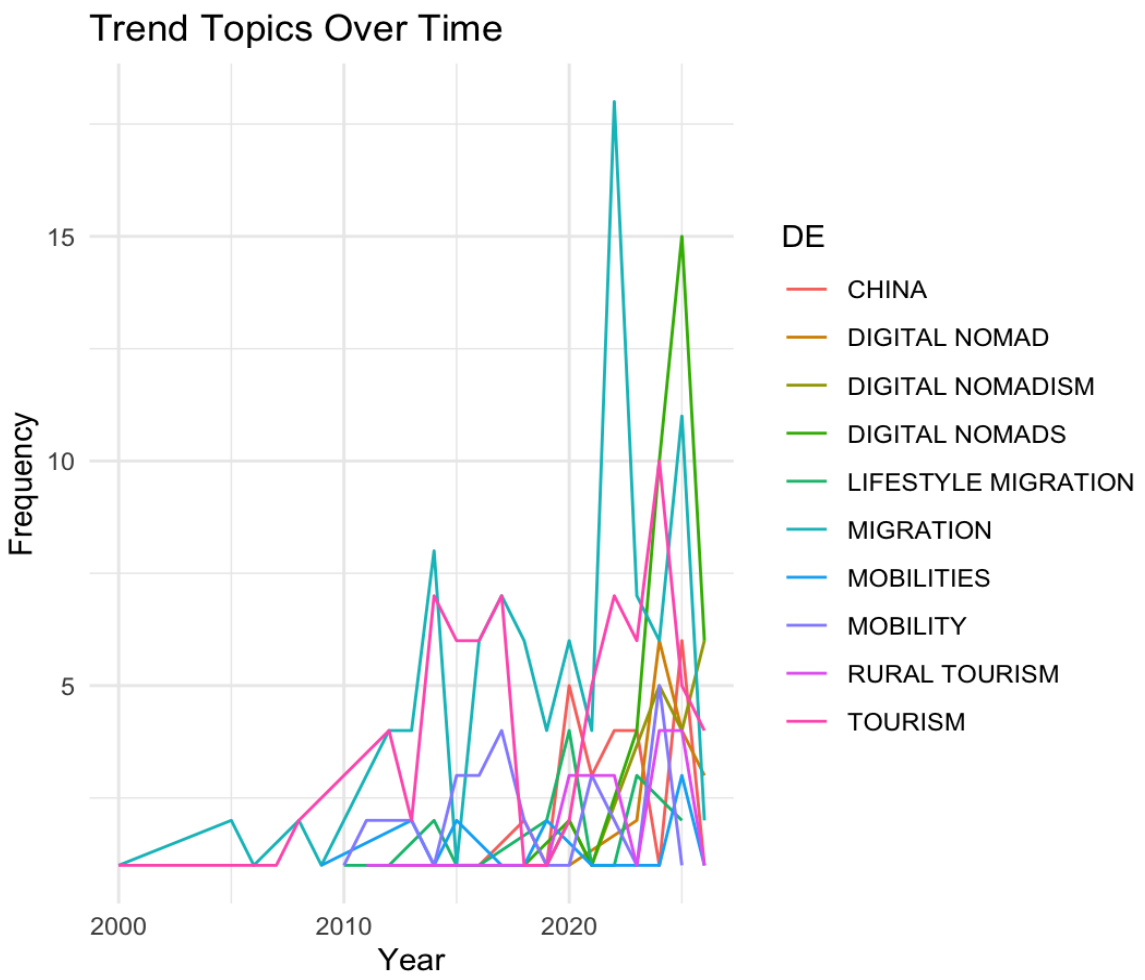


Fig.1: 2 Trend Analizi

Atıf Yapısı ve Bilimsel Etki

Atıf analizi sonuçları, literatürde belirli çalışmaların yüksek etki gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle Williams (2000), Benson ve O'Reilly (2009) ve Reichenberger (2018) gibi çalışmalar, alanın teorik temelini oluşturan önemli referanslar arasında yer almaktadır.

Bu çalışmalar, turizm ve göç literatüründe mobilite kavramının genişletilmesine ve yaşam tarzı temelli hareketliliklerin anlaşılmasına önemli katkılar sağlamıştır.

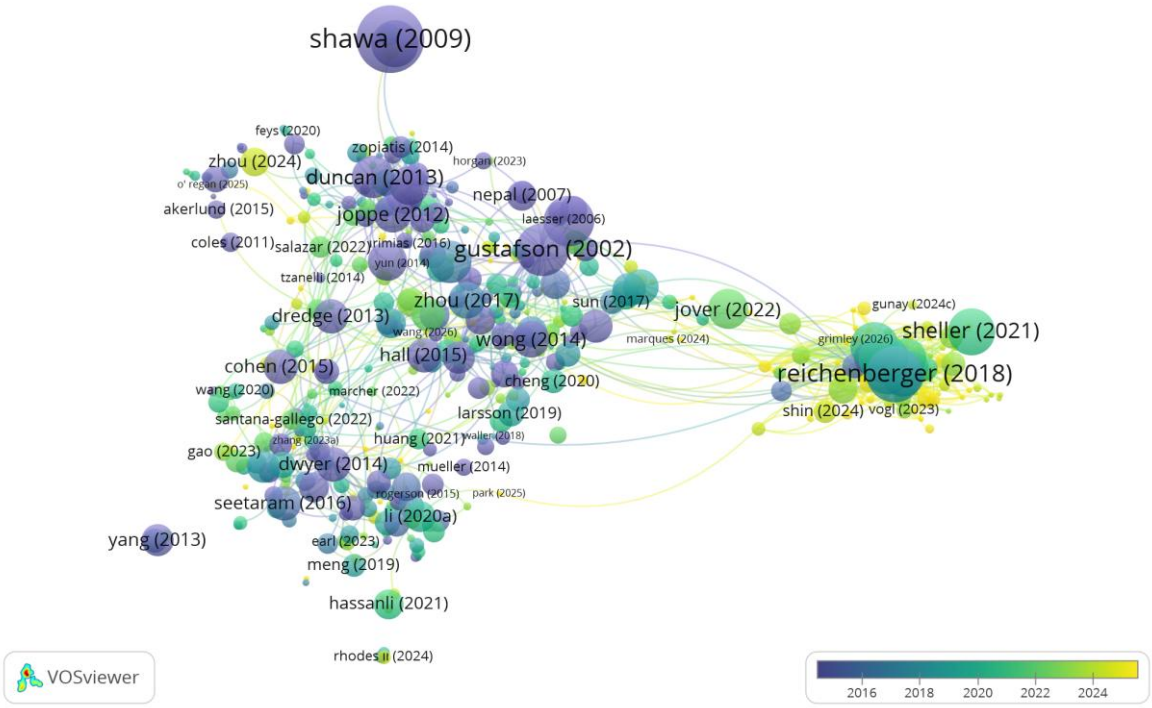


Fig.1: 3 Yazar Ağı

Ülke Dağılımı ve İş Birliği

Ülke analizi sonuçlarına göre Çin, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri literatüre en fazla katkı sağlayan ülkeler arasında yer almaktadır. Bu durum, alanın küresel ölçekte geliştiğini göstermektedir. Uluslararası iş birliği oranının yüksek olması, dijital göçebelik çalışmalarının disiplinler arası ve uluslararası bir araştırma alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

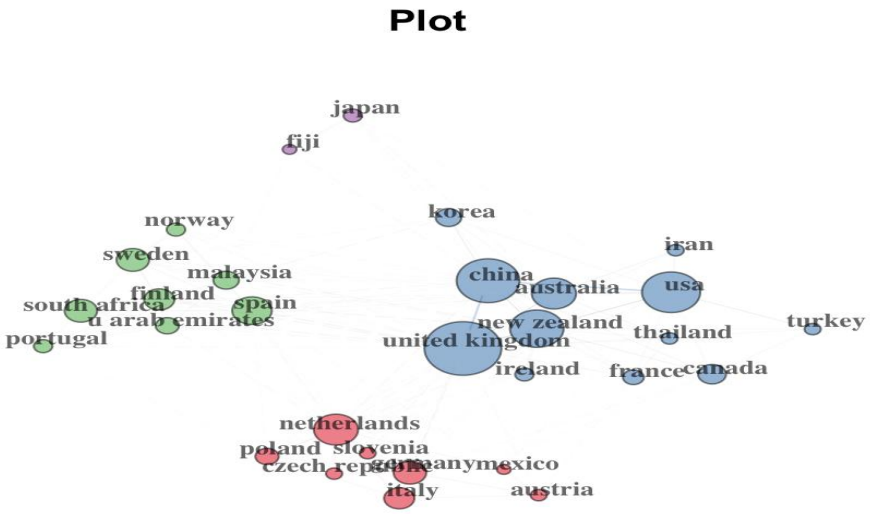


Fig.1: 4 Çalışmaların yapıldığı Ülkeler

Tematik Evrim ve Paradigmatik Dönüşüm

Tematik analiz ve evrim bulguları, literatürde önemli bir kavramsal dönüşüm yaşandığını açık biçimde göstermektedir. "Migration" ve "tourism" kavramları temel yapı taşları olarak varlığını sürdürmekle birlikte, "digital nomadism" kavramının motor tema haline geldiği belirlenmiştir.

Bu bulgu, literatürde migration'dan mobiliteye ve sonrasında dijital göçebeliğe doğru bir geçiş olduğunu göstermektedir. Dijital göçebelik, turizm ve göç arasındaki sınırları bulanıklaştıran hibrit bir mobilite biçimi olarak değerlendirilebilir (Mancinelli, 2020).

Bununla birlikte, dijital göçebelik literatürünün henüz teorik olarak tam anlamıyla olgunlaşmadığı görülmektedir. Kavramın farklı çalışmalarda farklı şekillerde ele alınması, alanda kavramsal bütünlüğün henüz sağlanamadığını göstermektedir. Bu durum, gelecekteki araştırmalar için önemli bir boşluk oluşturmaktadır.

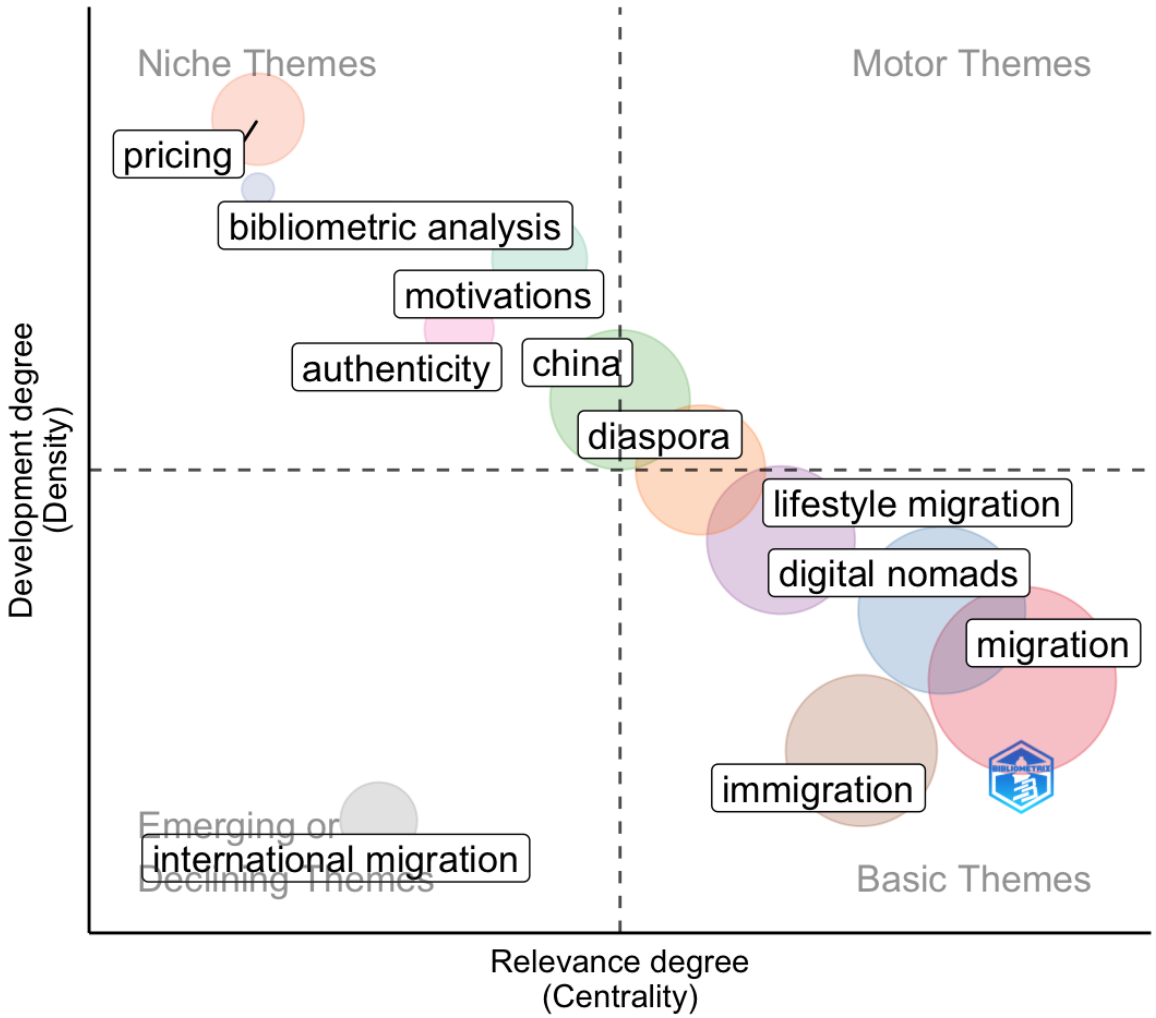


Fig.1: 5 Tematik Evrim Analizi

SONUÇ

Bu çalışma, turizm ve göç literatüründe dijital göçebelik kavramının giderek merkezi bir konuma ulaştığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Bibliyometrik analiz ve bilim haritalama

bulguları, alanın geleneksel göç ve turizm yaklaşımlarından uzaklaşarak mobilite, dijitalleşme ve yaşam tarzı odaklı yeni bir paradigma doğrultusunda yeniden şekillendiğini göstermektedir.

Elde edilen bulgular, "migration" kavramının literatürdeki temel rolünü korumakla birlikte, bu rolün dönüşmekte olduğunu ve yerini giderek "digital nomadism" gibi yeni kavramsal yapılara bıraktığını ortaya koymaktadır. Özellikle tematik evrim analizi, literatürde göçten dijital göçebeliğe doğru belirgin bir kavramsal geçiş yaşandığını göstermektedir. Bu durum, bireylerin hareketliliğinin artık yalnızca ekonomik zorunluluklarla değil, aynı zamanda bireysel tercihler, teknolojik olanaklar ve yaşam tarzı arayışları ile şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın en önemli katkılarından biri, dijital göçebeliğin turizm ve göç literatürü arasında bir köprü değil, bu iki alanı yeniden tanımlayan yeni bir paradigma olduğunu ortaya koymasıdır. Dijital göçebeler ne tamamen turist ne de klasik anlamda göçmen olarak tanımlanabilmektedir; aksine, bu iki kategorinin ötesinde hibrit ve akışkan bir mobilite biçimini temsil etmektedir. Bu durum, mevcut kuramsal yaklaşımların bu yeni mobilite biçimini açıklamada yetersiz kalabileceğini göstermektedir.

Bununla birlikte, literatürde dijital göçebelik kavramının henüz teorik olarak tam anlamıyla olgunlaşmadığı ve kavramsal açıdan parçalı bir yapı sergilediği dikkat çekmektedir. Bu bulgu, gelecekteki araştırmalar için önemli bir fırsat alanı sunmaktadır. Özellikle dijital göçebeliğin kimlik, mekân bağlılığı, çalışma biçimleri ve sürdürülebilir turizm ile ilişkisi daha derinlemesine incelenmelidir.

Sonuç olarak bu çalışma, turizm ve göç literatüründe yaşanan dönüşümü ortaya koyarak, dijital göçebeliğin yalnızca yeni bir araştırma konusu değil, aynı zamanda mobiliteyi yeniden tanımlayan bir kavramsal kırılma noktası olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, dijital göçebelik artık turizmin bir alt alanı ya da göçün yeni bir türü olarak değil, dijital çağın özgün bir mobilite paradigması olarak ele alınmalıdır.

Dijital göçebelik, turizm ya da göçün bir uzantısı değil, dijital çağda mobilitenin sınırlarını yeniden çizen yeni bir paradigma olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. Journal of Informetrics, 11(4), 959–975. https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007

Cohen, S. A., Duncan, T., & Thulemark, M. (2015). Lifestyle mobilities: The crossroads of travel, leisure and migration. Mobilities, 10(1), 155–172. https://doi.org/10.1080/17450101.2013.826481

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. Journal of Business Research, 133, 285–296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Mancinelli, F. (2020). Digital nomads: Freedom, responsibility and the neoliberal order. Information Technology & Tourism, 22(3), 417–437. https://doi.org/10.1007/s40558-020-00174-2

Reichenberger, I. (2018). Digital nomads—A quest for holistic freedom in work and leisure. Annals of Leisure Research, 21(3), 364–380. https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1358098

Sheller, M., & Urry, J. (2006a). The new mobilities paradigm. Environment and Planning A, 38(2), 207–226. https://doi.org/10.1068/a37268

Williams, A. M. (2000). Tourism and international migration: New relationships between production and consumption. Tourism Geographies, 2(1), 5–27. https://doi.org/10.1080/146166800363439

Benson, M., & O'Reilly, K. (2009). Migration and the search for a better way of life: A critical exploration of lifestyle migration. The Sociological Review, 57(4), 608–625. https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2009.01864.x

Šímová, T. (2023). A research framework for digital nomadism: A bibliometric study. World Leisure Journal, 65(2), 175–191. https://doi.org/10.1080/16078055.2022.2134200

de Sousa, B. V., Bastida, M., & Vieira, E. (2025). Unraveling digital nomadism: A comprehensive bibliometric review of emerging research and trends. Journal of Global Mobility, 13(1), 107–132. https://doi.org/10.1108/JGM-04-2024-0029

Başaran, A. (2025). Digital nomads, the new frontier of work in the digital age: A bibliometric analysis. Sustainability, 17(5), 1906. https://doi.org/10.3390/su17051906

Bassyiouny, A., & Wilkesmann, M. (2023). Going on workation – Is tourism research ready to take off? Exploring an emerging phenomenon of hybrid tourism. Tourism Management Perspectives, 47, 101103. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101103

Williams, A. M., & Hall, C. M. (2000). Tourism and migration: New relationships between production and consumption. Tourism Geographies, 2(1), 5–27. https://doi.org/10.1080/146166800363439

Hannonen, O. (2024). Emergent geographies of digital nomadism: Conceptual framing, insights and implications for tourism. Tourism Geographies, 26(3), 568–578. https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2299845

Kozak, M. (2024). Repositioning work and leisure: Digital nomads versus tourists. International Journal of Tourism Research, 26(4), e2732. https://doi.org/10.1002/jtr.2732

Cook, D. (2023). What is a digital nomad? Definition and taxonomy in the era of mainstream remote work. World Leisure Journal, 65(3), 235–251. https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2196386

Mancinelli, F., & Germann Molz, J. (2023). Moving with and against the state: Digital nomads and frictional mobility regimes. Mobilities, 19(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/17450101.2023.2212918

Chevtaeva, E., & Denizci-Guillet, B. (2021). Digital nomads' lifestyles and coworkation. Journal of Destination Marketing & Management, 21, 100633. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100633

Hannonen, O. (2020). In search of a digital nomad: Defining the phenomenon. Information Technology and Tourism, 22(3), 335–353. https://doi.org/10.1007/s40558-020-00177-z

Hannonen, O., Quintana, T. A., & Lehto, X. Y. (2023). A supplier side view of digital nomadism: The case of destination Gran Canaria. Tourism Management, 97, 104744. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104744

Bozzi, A. (2024). Digital nomadism from the perspective of places and mobilities: A literature review. European Transport Research Review, 16, 50. https://doi.org/10.1186/s12544-024-00663-z

Lacárcel, F. J. S., Huete, R., & Zerva, K. (2023). Explaining the complexity in the tourism-migration conceptual framework. Current Issues in Tourism, 26(3), 329–343. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2084717

Orel, M. (2019). Coworking environments and digital nomadism: Balancing work and leisure whilst on the move. World Leisure Journal, 61(3), 215–227. https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1639275

Miocevic, D. (2025). Baby come back: Resident–digital nomad conflicts, destination identification, and revisit intention. Journal of Travel Research, 64(2), 391–408. https://doi.org/10.1177/00472875231220945

Miguel, C., Lutz, C., Perez-Vega, R., & Majetić, F. (2025). Alone on the road: Loneliness among digital nomads and the use of social media to foster personal relationships. New Media & Society, 27(1), 26–47. https://doi.org/10.1177/14614448241290087

Xu, Y. (2025). How to define a home: A study on the sense of belonging among digital nomads. Communications in Humanities Research, 60, 58–65. https://doi.org/10.54254/2753-7064/2025.21534

Cook, D. (2020). The freedom trap: Digital nomads and the use of disciplining practices to manage work/leisure boundaries. Information Technology & Tourism, 22(3), 355–390. https://doi.org/10.1007/s40558-020-00172-4

Dreher, T., & Triandafyllidou, A. (2025). Digital nomadism as lifestyle migration: Defining a new frontier. Journal of Ethnic and Migration Studies, 51(3), 521–539. https://doi.org/10.1080/1369183X.2024.2439441

Kaya Sayard, D., & Coşkun, E. (2024). Digital nomads as post-tourists: A postmodern perspective on work, leisure and mobility. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 16(4), 412–425. https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2024-0038

Višić, M. (2025). Tourist syndrome in digital nomadism: A Baumanian reading of mobile labour. Sociologija, 67(1), 44–61. https://doi.org/10.2298/SOC2501044V

Hannonen, O. (2022). The mobilities of digital nomadism: Combining movement and moorings. Transfers, 12(1), 24–42. https://doi.org/10.3167/trans.2022.120103

Green, P. (2020). Disruptions of self, place and mobility: Digital nomads in Chiang Mai, Thailand. Mobilities, 15(3), 431–445. https://doi.org/10.1080/17450101.2020.1723253

Jiwasiddi, A., Schlagwein, D., Cahalane, M., Cecez-Kecmanovic, D., & Leong, C. (2024). Digital nomadism as a new part of the visitor economy: The case of the "digital nomad capital" Chiang Mai, Thailand. Information Systems Journal, 34(5), 1493–1535. https://doi.org/10.1111/isj.12496

Sanul, G. (2022). Digital nomadism and global mobility: Challenges and suggestions for international migration policies. International Migration, 60(6), 272–275. https://doi.org/10.1111/imig.13077

Sciuva, M. (2025). Geographies of digital nomadism: A research agenda. Geography Compass, 19(1), e70016. https://doi.org/10.1111/gec3.70016

Willment, N. (2025). Travel bloggers as 'digital nomads': How can understanding this lifestyle migration help us to think about the future of work, migration and technology? International Migration Review, 59(1), 46–70. https://doi.org/10.1177/01979183251319023

Polson, E. (2019). The aspirational class "mobility" of digital nomads. In E. Polson, L. S. Clark, & R. Gajjala (Eds.), The Routledge Companion to Media and Class (pp. 168–179). Routledge.

KC, H., & Triandafyllidou, A. (2026). Digital nomadism and the emergence of digital nomad visas: What policy objectives do states aim to achieve? International Migration Review, 60(1), 93–113. https://doi.org/10.1177/01979183241306367

Hannam, K., Sheller, M., & Urry, J. (2006b). Editorial: Mobilities, immobilities and moorings. Mobilities, 1(1), 1–22. https://doi.org/10.1080/17450100500489189

Cresswell, T. (2010). Towards a politics of mobility. Environment and Planning D: Society and Space, 28(1), 17–31. https://doi.org/10.1068/d11407

Nörogastronomi Kuramı Çerçevesinde Görsel Sunumun Tat Algısı ve Tüketici Tercihi Üzerindeki Rolü

Mehmet AYER[1], Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY[2]

[1]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ayer1836@gmail.com

[2]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü turkay@subu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, Nörogastronomi kuramı çerçevesinde görsel sunumun bireylerin algıladıkları lezzet ve tüketici davranışları üzerine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma 24 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara aynı tatlıya ait olan iki farklı görsel sunum (sade ve fine dining tarzı) yapılmış ve değerlendirmeleri 7'li Likert tipi ölçek aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, fine dining sunumun görsel çekicilik, renk algısı, sunum estetiği, beklenen lezzet ve davranışsal niyet boyutlarında daha yüksek ortalamalara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle sunum ve tabaklama ile görsel çekicilik boyutlarında belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, görsel sunumun yalnızca estetik değerlendirmeleri değil, aynı zamanda algılanan lezzet ve tüketici tercihlerini de anlamlı düzeyde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nörogastronomi, görsel sunum, lezzet algısı, tüketici tercihi, gastronomi

The Role of Visual Presentation on Taste Perception and Consumer Preference within the Framework of Neurogastronomy Theory

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of visual presentation on individuals' perceived taste and consumer behavior within the framework of neurogastronomy theory. The study was conducted with 24 participants. Participants were presented with two different presentation styles (plain and fine dining style) of the same dessert, and their evaluations were collected using a 7-point Likert-type scale. The obtained data were analyzed using descriptive statistics. The findings reveal that the fine dining presentation has higher mean scores in the dimensions of visual attractiveness, color perception, presentation aesthetics, expected taste, and behavioral intention. In particular, notable differences were observed in the dimensions of presentation and plating as well as visual attractiveness. As a result, it was concluded that visual presentation significantly affects not only aesthetic evaluations but also perceived taste and consumer preferences.

Keywords: Neurogastronomy, visual presentation, flavor perception, consumer preference, gastronomy.

GİRİŞ

Gastronomi dünyasında lezzet, uzun yıllar boyunca yalnızca dil üzerindeki tat reseptörleri ile sınırlı bir kavram olarak ele alınmıştır. İnsanların hızla değişen yemek yeme biçimleri ve alışkanlıkları zamanla oldukça farklı bir boyuta ulaşmıştır. Ancak modern bilimsel yaklaşımlar yemek deneyiminin çok duyulu bir süreç olduğunu ve bu sürecin merkezinde insan beyninin yer aldığını ortaya koymaktadır (Cankül & Uslu, 2020). Bu bağlamda 21. Yüzyılın başlarında Gordon Shepherd tarafından literatüre kazandırılan Nörogastronomi kavramı; bireylerin yemek yerken deneyimlediği tatların ortaya çıkmasını sağlayan karmaşık beyin süreçlerini inceleyen disiplinlerarası bir alan olarak tanımlanmaktadır. Nörogastronomik yaklaşıma göre lezzet algısı, tek başına bir duyusal girdi olmaktan ziyade, farklı kanallardan gelen verilerin beyinde karmaşık bir biçimde sentezlenmesiyle ortaya çıkan nöral bir bütünleşme sürecidir. Bu süreçte görme duyusu, yiyecek tüketiminden önce devreye girerek beyinde bir "lezzet şablonu" oluşturur ve beklentiyi şekillendirir (Shepherd, 2020, s. 56). Literatürde "gözle yemek" (eating with the eyes) olarak tanımlanan bu fenomen, tabağın geometrik düzeni, renk kompozisyonu ve estetik niteliklerinin algılanan lezzet kalitesini doğrudan manipüle edebildiğini göstermektedir. Delwiche (2012) çalışmalarında “önce gözlerinle yersin” (you eat with your eyes first) ifadesini kullanarak, görsel ipuçlarının bireyler üzerinde tat ve koku algısından önce beyinde bir beklenti oluşturduğunu vurgulamıştır. Özellikle yiyecekler estetik açıdan en çekici şekilde sunulduğunda, katılımcıların tat değerlendirmeleri ve olumlu duygusal tepkilerinin arttığı saptanmıştır (Eskiocak ve Kılıç, 2025). Bu doğrultuda sunum ve tabaklama sanatı, tüketicinin zihninde sadece bir görsel beğeni yaratmakla kalmayıp, ürünün profesyonellik düzeyine ve içerik kalitesine yönelik algısını da kökten değiştirmektedir.

Yiyeceklerin görsel sunumu tüketicinin sadece lezzet beklentisini yukarı çekmekle kalmaz, aynı zamanda ürüne yönelik ödeme yapma isteği ve tavsiye etme eğilimi gibi davranışsal niyetlerini de kökten şekillendirir (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012; Demirses, 2025). Dolayısıyla, gastronomi işletmeleri için görsel sunum, stratejik bir karar alma aracı ve tüketici motivasyonunu belirleyen birincil bir faktör haline gelmiştir (Bilgin ve ark., 2024). Görsel ipuçlarının yarattığı bu "hazırlama" etkisi, sunumun niteliğine bağlı olarak bireyin duyusal deneyimini pozitif veya negatif yönde belirleyebilmektedir.

Bu çalışma, Nörogastronomi kuramsal çerçevesinde şekillenmekte olup temelinde yatan araştırma sorusu; "Yiyeceklerin görsel sunum biçiminin tüketici üzerinde tat algısı ve ürünün tercih edilebilirliği üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?" odağında kurgulanmıştır. Bu temel soru doğrultusunda, aynı içeriğe sahip bir tatlının "sade" ve "fine-dining" sunum biçimleri arasındaki algısal farklılıklar incelenerek; görsel uyaranların bilişsel beklentiler, lezzet yoğunluğu ve satın alma motivasyonu gibi değişkenler üzerindeki belirleyici rolü ampirik verilerle ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Nörogastronomi

Nörogastronomi, “yemek yerken veya içerken bireylerin deneyimlediği tatların ortaya çıkmasını sağlayan karmaşık beyin süreçlerinin incelenmesi” olarak tanımlanan bir kavramdır

(Kurgun, 2017). Gastronomi ve nörobilim disiplinlerinin kesişim noktasında yer alan Nörogastronomi; bireylerin yemek deneyimini ve lezzet algısının oluşumunu biyolojik, duygusal ve kültürel faktörler ışığında inceleyen disiplinlerarası bir alandır. Robinson (2015) tarafından 'yemek yeme esnasındaki karmaşık beyin süreçlerinin incelenmesi' olarak tanımlanan bu alan; lezzetin sadece dildeki tat reseptörlerinden ibaret olmadığını, aksine beynin duyusal girdileri sentezleyerek kurguladığı bütüncül bir algı olduğunu savunmaktadır (Tokat & Yılmaz, 2023). Nörogastronomik bakış açısına göre psikolojik unsurların beslenme davranışı üzerindeki etkisini anlamak, beynin duygusal, bilişsel ve fizyolojik mekanizmalarla kurduğu etkileşimi açıklamak açısından önem taşımaktadır. Bireyler yiyeceği yalnızca fizyolojik bir gereksinim olarak değerlendirmemekte, aynı zamanda duygusal ve deneyimsel bir süreç olarak da algılamaktadır. Bu durum, gıda tercihleri ve tüketim davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Yiyeceklerin görsel sunumu, renk özellikleri, dokusal yapısı ve tüketici tarafından algılanan doyuruculuk ya da tatmin edicilik düzeyi, bireylerin yeme deneyimini psikolojik açıdan şekillendiren unsurlar arasında yer almaktadır (Erkocaaslan ve Ay, 2025).

Algılanan duyusal özellikler bireylerin demografik özellikleriyle ilişkili olabildiği gibi yaşanan coğrafya, aile yapısı ve bireyin eğitim ile kişisel gelişim düzeyi gibi etkenlere bağlı olarak da farklılık gösterebilmektedir. Gastronomi kavramı da bu noktada konuyla bağlantı kurmaktadır. Shepherd, bu kavramı açıkladığı çalışmasında ilerleyen yıllarda nörogastronominin; gıdaların biyokimyasal hazırlanma süreçleri, koku alma duyusunun moleküler biyolojisi ve kokuların görüntüleme teknikleriyle incelenmesi gibi alanlardan elde edilen bilgilerin, beyin ile lezzet sistemi arasındaki ilişkiyi açıklayan bir yapı içinde birleştirilebileceğini ifade etmiştir. Bu yaklaşım sayesinde bireylerin besin tüketimine yönelik algılarının daha güçlü bir lezzet deneyimi oluşturabileceği ve bunun da daha sağlıklı beslenme alışkanlıklarının gelişmesine katkı sağlayabileceği belirtilmiştir **(Yılmaz, Akay ve Er, 2021).**

Nörogastronomi, duyular ile beyin arasındaki etkileşimi inceleyerek gıda algısının nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışmaktadır. Görme, koku alma, tat alma, dokunma ve işitme gibi duyuların birlikte çalışması sonucunda oluşan bu çok yönlü algı, gıdanın yalnızca fiziksel özellikleriyle değil, aynı zamanda bireyin psikolojik ve çevresel faktörleriyle de şekillenmektedir. Bu nedenle gıda üretiminde ve yeni ürün geliştirme çalışmalarında, tüketicilerin duyusal algılarının anlaşılması ve bu algıyı etkileyen nörolojik süreçlerin dikkate alınması büyük önem taşımaktadır **(Erçetin, Güneş, 2023).** Nörogastronomi, tat ve kokuya odaklanmanın ötesinde, tüm duyusal bilgilerin beyin tarafından birleştirilerek lezzet deneyimi olarak algılanmasını inceler. Yapılan deneyler, yiyeceklerin görsel sunumunun ve çevresel faktörlerin lezzet algısını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir; özellikle yiyecekler estetik açıdan en çekici şekilde sunulduğunda, tat değerlendirmeleri ve olumlu duygusal tepkiler artmıştır. Bu durum, görsel estetiğin beyin süreçleriyle bütünleşerek lezzet algısını şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Uçuk ve ark., 2025). İnsanlar, yiyeceklerle çok boyutlu bir ilişki içindedir; bu ilişki bireyler için sadece beslenmeyi değil, geçim kaynaklarını ve duygusal doyumu da kapsar. Bu karmaşık bağlantı, bazı durumlarda obezite salgını gibi sonuçlara yol açabilmekte ve ilişkiyi daha da nüanslı hâle getirmektedir (Dülgaroğlu, 2023). Nörogastronomi ise görece yeni bir disiplin olarak, bu karmaşık ilişkiyi incelemekte ve temel bilimler, beslenme, psikoloji, tarım, gıda bilimi ve sağlık gibi farklı alanları birleştirmektedir (Rhind & Law, 2018). Görsel ipuçlarının gıda algısı üzerindeki etkisi Nörogastronomi

literatüründe önemli bir araştırma konusu olarak ele alınmaktadır (Spence, 2015). Bu bağlamda yiyeceklerin görsel sunumunun bireylerin algıladığı lezzet ve ürün değerlendirmeleri üzerinde önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu nedenle Nörogastronomi kuramı çerçevesinde görsel sunumun tüketici algısı üzerindeki etkisinin incelenmesi önem kazanmaktadır.

Nörogastronomi, besinlerin insan beyni üzerindeki çok boyutlu etkilerini inceleyerek bireylerde sağlıklı beslenme alışkanlıklarının geliştirilmesine yönelik önemli bir bilimsel çerçeve sunmaktadır. Aynı zamanda bu alan, restoran ve gıda sektöründe tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayarak stratejik karar alma süreçlerini desteklemekte ve beslenme bozuklukları gibi sorunların anlaşılması ile çözüm yollarının geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Demirses, 2025).

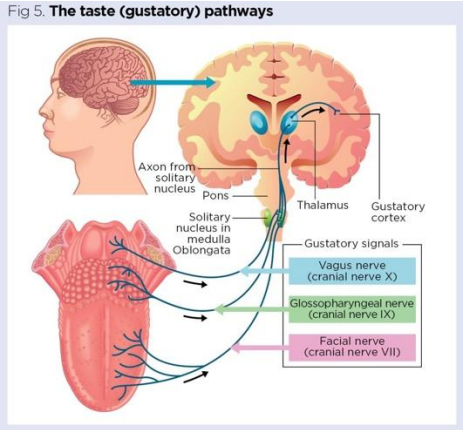
Tat Algısının Duyusal Temelleri

Tat, Türk Dil Kurumu sözlüğünde canlıların besinlerde bulunan uçucu olmayan bileşikleri dil, damak ve boğaz yüzeyindeki reseptörler aracılığıyla algılaması olarak tanımlanmaktadır. Lezzet ise ağız yoluyla alınan tat olarak ifade edilmekle birlikte, aslında tat ve koku duyularının birlikte çalışmasıyla oluşan daha kapsamlı bir algıdır. Günümüzde temel tatlar genellikle tatlı, tuzlu, ekşi ve acı olarak bilinmektedir. Bunun yanı sıra Japon araştırmacı Kikunae Ikeda tarafından 1908 yılında tanımlanan ve "lezzetli tat" anlamına gelen umami de beşinci temel tat olarak kabul edilmektedir. Bazı çalışmalarda metalik, yağ asidi veya kokumi gibi farklı tat bileşenlerinin varlığından söz edilse de araştırmacıların büyük çoğunluğu tarafından kabul edilen temel tatlar bu beş tat ile sınırlıdır. Spence (2017) Gıdalar tanımlanırken kullanılan meyvemsi, yanık, otlu veya narenciyeli gibi ifadeler çoğu zaman tat olarak değerlendirilse de aslında bunlar lezzet algısını oluşturan unsurlar olarak ifade etmiştir. Tat algısı yalnızca dildeki reseptörlerle gerçekleşirken, lezzet algısı tat ve koku duyularının birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Şengül ve Adabalı, 2023).

Nörogastronomik yaklaşıma göre tat almak yalnızca dil üzerindeki reseptörlerin uyarılmasıyla sınırlı kalmayıp; koku (olfaktör), dokunma (somatosensör) ve görme (vizüel) gibi farklı duyusal kanallardan gelen verilerin beyinde sofistike bir biçimde sentezlenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda lezzet algısı, münferit bir duyusal girdi olmaktan ziyade, duyular arası dinamik bir etkileşim ve nöral bir bütünleşme sürecini temsil eder. Dolayısıyla bireyin bir gıdayı deneyimlemesi, duyuların eşgüdümlü çalışmasıyla şekillenen çok boyutlu bir algısal inşa sürecidir (Koç Apuhan, 2024). Tat duyusu, oval biçimli ve yaklaşık 50–70 µm boyutlarında olan tat tomurcukları tarafından algılanır. Bu tomurcuklar, ortalama 10 gün yaşam süresine sahip reseptörleri içerir. Bu sayede bilinen tatlar algılanmaktadır (Kurtuldu ve ark., 2018).

Tat hücreleri, tükürükteki tat maddelerine yanıt vererek biyolojik bir sinyal üretir; bu sinyal daha sonra beyin sapındaki *solitary nucleus*'a (yalnız çekirdek) mesajı ileten tat duyusal sinirlerine aktarılır (Bkz. Şekil 1). Şekilde görüldüğü üzere, fasiyal, glossofaringeal ve vagus sinirleri aracılığıyla taşınan bu veriler, talamus üzerinden geçerek gustatuvar kortekste anlamlandırılır ve görsel sunumun yarattığı beklentiyle birleşerek nihai tüketici deneyimini oluşturur (Kushwah et al., 2020).

Şekil 1. Tat (Gustatuvar) İleti Yolları



Lezzet Algısı

Lezzet, doku ve benzeri özelliklerin değerlendirilmesi, ancak maddenin sahip olması gereken tipik ve ideal tat özelliklerinin anlaşılmasıyla mümkün olmaktadır. Bir yiyecek veya içeceğin tadına bakıldığında, tadın eleştirilmesi, beğenilmesi veya reddedilmesi gibi tepkiler, her zaman tadı deneyimleyen kişinin kimliği hakkında belirli varsayımlara yol açabilmektedir **(Cankül ve Uslu, 2020).** Lezzet algısı, bireylerin besin tercihleri ve tüketim davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Anne karnından itibaren gelişmeye başlayan ve erken çocukluk döneminde şekillenen bu algı, yaşamın ilerleyen süreçlerinde bireylerin beslenme alışkanlıklarını ve gıda seçimlerini etkilemektedir. Bireyler genellikle hoş buldukları lezzet özelliklerine sahip besinleri daha sık tercih ederken, hoşlanmadıkları ya da olumsuz deneyim yaşadıkları besinleri tüketmekten kaçınma eğilimi göstermektedir (Muslu ve Gökçay, 2021).

Lezzet algısı; tat ve koku duyularının yanı sıra görme, dokunma ve işitme gibi duyusal girdilerin bir araya gelmesiyle oluşan çok boyutlu bir deneyimdir. Bu duyuların birlikte değerlendirilmesi, bireyin bir yiyecek veya içeceği algılama ve yorumlama sürecini şekillendirmektedir (Goldberg et al., 2018). Yiyecek deneyimleri çok duyulu olup, algısal ve anlamsal düzeylerde bütünleşmiştir. Bu nedenle, yemek tüketilen ortam, tabağın görsel ve yapısal düzeni, kullanılan çatal-bıçakların ağırlığı ve rengi gibi unsurlar, yemeğin algılanan tadı ve lezzeti üzerinde önemli etkiye sahiptir (Michel, Velasco, & Spence, 2015; Michel, Velasco, Gatti, & Spence, 2014; Zellner, Loss, Zearfoss, & Remolina, 2014). Bu bağlamda gıdaların görsel sunumu, bireylerin lezzet algısını şekillendiren önemli duyusal ipuçlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Görsel Sunum

Gıdaların duyusal özellikleri arasında yer alan görünüş, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bireylerin bir ürünü satın alma, hazırlama ve tüketme süreçlerini doğrudan etkileyen bu kavram; renk, şekil, hacim, yüzey dokusu, berraklık ve köpürme gibi alt bileşenlerden oluşmaktadır (Karagül Yüceer, 2015, akt. Durlu Özkaya, 2024, s. 63). **Dolayısıyla görsel sunum**, tüketicilerin ürün tercih edilebilirliklerini etkileyen önemli etkenlerden biridir. Özellikle yiyecek ve içeceklerin görsel özellikleri, bireylerin algı ve değerlendirme süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin davranışlarında ayırt

edici bir etkiye sahip olan görsel unsurlar, günümüzde satın alma davranışlarının ve ürün tercihlerinin şekillenmesinde önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda renk, sunum biçimi ve görsel düzenleme gibi öğeler, tüketicilerin ürün algısını ve tercihlerini doğrudan veya dolaylı yoldan etkileyebilmektedir (Türker & Yılmaz, 2023).

Yiyeceklerin görsel sunumu, tüketicilerin beklentilerini yönlendirerek lezzet algısını şekillendirmekte ve bu durum tüketicilerin ürün tercihleri ile satın alma eğilimleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Piqueras-Fiszman & Spence, 2012). Yiyeceklerin parlaklık, düzgünlük ve yüzey özellikleri gibi görsel ipuçları da tüketicilerde belirli beklentiler oluşturmaktadır. Parlaklık kimi durumlarda olgunluk, yağlılık, nemlilik ya da tazelik gibi özelliklerle ilişkilendirilebilmekte ve bu görsel ipuçlarının yorumlanma biçimi lezzet algısını etkileyebilmektedir. Benzer şekilde fotoğraflı sunumlarda yüzeyde bulunan benekler veya kusurlar, ürünün bozulmuş ya da olgunlaşmış olabileceğine dair algılar yaratabilmektedir. Bunun yanında yiyeceğin sunum biçimi de rengin algılanma şeklini etkileyerek dolaylı olarak tat ve lezzet değerlendirmelerini değiştirebilmektedir (Delwiche, 2012).

Tüketiciler yiyeceklerle ilk karşılaştıklarında öncelikle görsel özellikleri değerlendirmektedir. Bu nedenle görsel açıdan çekici, uygun tabak seçimi ve renk uyumu ile estetik biçimde sunulan yiyecekler tüketicilerin daha fazla ilgisini çekme eğilimindedir. Görsel sunum, tüketicilerin yiyeceğe ilişkin sadece lezzet değil kalite algısının da oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda tabak rengi, sunum düzeni ve diğer görsel unsurlar, bireylerin tat algısını şekillendirmenin yanı sıra satın alma kararları ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde de etkili olabilmektedir (Bilgin, Sezgin, ve Yılmaz, 2024).

Araştırmalar, tabak formunun yiyeceklerin sunumu ve tüketici deneyimi üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Stewart ve Goss (2013) tarafından yürütülen çalışmada, iki farklı şekil ve renkteki tabağa konulan kekler incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; yuvarlak beyaz tabakların yuvarlak siyah tabaklardan daha yüksek lezzet yoğunluğu puanı aldığı, kare tabakların ise hem yuvarlak siyah hem de yuvarlak beyaz tabaklardan daha fazla tercih edildiği saptanmıştır. Bu bağlamda görsel sunumun Nörogastronomi kuramı çerçevesinde tüketicilerin lezzet algısını ve ürün tercihlerini etkilediği açıkça görülmektedir (Süzer & Doğdubay, 2025).

Gıdaların sunum biçimi ile bireylerin duyusal deneyimleri arasındaki etkileşim, son yıllarda nörogastronomi ve gastrofizik disiplinlerinin temel araştırma alanlarından biri haline gelmiştir. Bilimsel veriler, tüketicilerin bir yiyeceği henüz tatmadan önce görsel uyaranlar aracılığıyla zihinsel bir lezzet şablonu oluşturduğunu doğrulamaktadır; bu bağlamda tabağın geometrik düzeni, renk kompozisyonu ve estetik dokusu, algılanan lezzet kalitesini doğrudan manipüle edebilmektedir (Spence, 2017). Nitekim Zellner ve arkadaşları (2014), bileşenleri aynı olan bir yemeğin yalnızca görsel sunumundaki farklılıkların, katılımcıların lezzet puanlamalarında istatistiksel olarak anlamlı değişimlere yol açtığını saptamıştır. Benzer şekilde, sunumun estetik niteliklerinin tüketici tercihleri ve ürünün genel algısı üzerindeki belirleyici rolü, Velasco ve çalışma arkadaşları (2016) tarafından da vurgulanmıştır. Tüm bu

bulgular ışığında, görsel tasarımın sadece bir dış unsuru değil, lezzet beklentisini ve tüketici davranışlarını şekillendiren birincil bir faktör olduğu söylenebilir.

YÖNTEM

Bu araştırmada, görsel sunumun tat algısı ve tüketici tercihi üzerindeki etkisini hem sayısal veriler hem de derinlemesine görüşler aracılığıyla incelemek amacıyla karma yöntem (mixed methods) benimsenmiştir. Nicel verilerde genel eğilimleri belirlemek ve ardından nitel verilerle bu eğilimlerin nedenlerini anlamlandırmak amacıyla açımlayıcı ardışık desen kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini 24 gönüllü katılımcı oluşturmaktadır. Veri toplama süreci iki ana aşamada gerçekleşmiştir. Katılımcılara aynı ürünün (Brownie) "Sade" ve "Fine Dining" sunumlarını içeren iki farklı görsel sunulmuştur. Her görsel için; Genel Görsel Çekicilik, Renk Algısı, Sunum ve Tabaklama, Beklenen Lezzet ve Davranışsal Niyet boyutlarını ölçen 7'li Likert tipi ölçek uygulanmıştır. Ölçek maddeleri, literatürde görsel uyaranlara yönelik tüketim isteği ve beğeni düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılan Likert tipi ölçeklerden uyarlanmıştır (Schlintl & Schienle, 2020; Zellner et al., 2014; Spence, 2015). Ölçek uygulamasının ardından, katılımcıların bu iki sunum tarzına yönelik algılarını daha derinlemesine incelemek amacıyla iki açık uçlu soru yöneltilmiştir. Bu kapsamda katılımcılara 'Bu tatlının görünümünde en çok dikkatinizi çeken özellik nedir?' ve 'Görünümünde değiştirilmesini istediğiniz bir unsur var mı?' soruları sorulmuştur. Açık uçlu sorular ile katılımcıların görsel sunumda öne çıkan unsurları (tabaklama, estetik, renk vb.) nasıl algıladıklarını ve sunuma ilişkin eleştirel değerlendirmeleri gereken yönlere dair algıları ortaya koyulmak istenmiştir.

7'li Likert tipi ölçekten elde edilen veriler üzerinden betimsel istatistik analizi yapılmıştır. Her iki sunum görseli için belirlenen boyutların aritmetik ortalamaları hesaplanarak karşılaştırılmalı olarak tablolaştırılmıştır. Açık uçlu sorulardan elde edilen veriler ise betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Katılımcı yanıtları "Sade" ve Fine Dining" temaları altında sınıflandırılmış ve bulgular kısmında "K1, K2…" kodlamalarıyla doğrudan alıntı yapılarak sunulmuştur.

BULGULAR-TARTIŞMA

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, katılımcıların sade ve fine dining sunumlara yönelik değerlendirmeleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Analiz sürecinde katılımcı algıları; görsel çekicilik, renk algısı, sunum ve tabaklama, beklenen lezzet ve davranışsal niyet boyutları çerçevesinde ele alınmıştır.

Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, fine dining sunum biçiminin tüm boyutlarda sade sunuma kıyasla daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum, görsel sunumun yalnızca estetik bir unsur olmadığını, aynı zamanda bireylerin lezzet algısı ve tüketim davranışları üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, Nörogastronomi yaklaşımı ile paralellik göstermektedir. Nörogastronomi, bireylerin yeme deneyiminin yalnızca tat alma duyusu ile sınırlı olmadığını; görme, koku, dokunma ve hatta bilişsel beklentiler gibi çoklu duyusal ve zihinsel süreçlerin etkileşimiyle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, görsel uyaranlar beynin ödül, beklenti ve değerlendirme mekanizmalarını aktive ederek, henüz ürün tüketilmeden önce lezzet algısının oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Araştırma bulgularında fine dining sunumların daha yüksek görsel çekicilik ve düzen algısı yaratması, katılımcıların ürünün daha lezzetli olacağına dair beklentilerini artırmış; bu durum beklenen lezzet ve davranışsal niyet boyutlarına da yansımıştır. Dolayısıyla, sunum biçiminin bilişsel beklenti üzerinden duyusal deneyimi şekillendirdiği ve tüketici tercihlerini yönlendirdiği söylenebilir.

Genel Görsel Çekicilik

Genel görsel çekicilik boyutuna ilişkin bulgular incelendiğinde, fine dining sunumun sade sunuma kıyasla daha yüksek ortalamalara sahip olduğu açıkça görülmektedir. Bu sonuçlar, estetik sunumun görsel değerlendirmeleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Genel Görsel Çekicilik Boyutuna İlişkin Bulgular

İfade	**Sade Sunum ($\bar{X}s$)**	**Fine Dining Sunum ($\bar{X}f$)**
Tatlının genel görünümü çekicidir.	3,37	6.12
Tatlı estetik olarak hoş görünmektedir.	3	6,50
Tatlı dikkat çekicidir.	3,2	6,33
Tatlı Profesyonel bir sunuma sahiptir.	1,45	6,66

Tablo 1 incelendiğinde, genel görsel çekicilik boyutunda fine dining sunum ortalaması $\bar{X}f$=6,40, sade sunum ise $\bar{X}s$=2,75 olarak hesaplanmıştır. Özellikle "tatlı profesyonel bir sunuma sahiptir" sorusunda ortaya çıkan yüksek ortalama, katılımcıların sunumun profesyonellik düzeyine duyarlı olduklarını göstermektedir. Bu bulgular görsel sunumun estetik algı üzerindeki güçlü etkisini desteklemektedir.

Renk Algısı

Renk algısı boyutuna ilişkin bulgular incelendiğinde, fine dining sunumun sade sunuma kıyasla daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, sunumda kullanılan renklerin uyumu, canlılığı ve iştah açıcı özelliklerinin katılımcı değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Renk Algısı Boyutuna İlişkin Bulgular

İfade	**Sade Sunum ($\bar{X}s$)**	**Fine Dining Sunum ($\bar{X}f$)**

Tatlının renkleri uyumludur.	4,66	5,95
Renkler iştah açıcıdır.	3,75	5,91
Renkler doğal görünmektedir.	5,16	5,16
Renkler tatlılık beklentisi oluşturur.	4,79	6,04

Renk algısı boyutuna ilişkin bulgular incelendiğinde, fine dining sunumun tüm ifadelerde (doğallık algısı hariç) sade sunuma kıyasla daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmesi bu bulguların, tatlı sunumunun görsel değerlendirilmesinde renk kullanımının katılımcıların algılarını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle "tatlının renkleri uyumludur" ve "renkler iştah açıcıdır" ifadelerinde fine dining sunumun sade sunuma kıyasla yüksek ortalamaya sahip olması, estetik düzenleme ve çeşitli renklerin uyumunun profesyonel sunumlarda daha başarılı algılandığını ayrıca katılımcıların, renklerin iştah üzerindeki etkisinin sunuma bağlı olarak ciddi şekilde değiştiğini ortaya koymaktadır.

"Renkler doğal görünmektedir" ifadesinde her iki sunumunda aynı ortalamaya sahip olması (5,16) dikkat çekici bir benzerliktir. Bu bulgu, sunum tarzı değişse bile katılımcıların aynı ürünün doğallığına ilişkin algılarının sabit kaldığını ve bu boyutun görsel estetikten daha az etkilendiğini göstermektedir. Bu tespit esasında, görsel unsurun ürünün doğal renklerini yansıttığına dair bir genel kabulü vurgulamaktadır. Bu da görsel sunumun ürüne dair tercih ve beğeniye etkisini en üste çıkaran bir algı çerçevesini ortaya koymaktadır. Öte yandan "renkler tatlılık beklentisi oluşturur" ifadesinde fine dining sunumun (6,04), sade sunuma (4,79) kıyasla daha yüksek olması, renklerin yalnızca görünüşü etkilemesi değil aynı zamanda beklenti oluşturma üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir. Bu durum Nörogastronomi açısından

değerlendirildiğinde, görsel ipuçlarının tat algısını henüz tüketim gerçekleşmeden şekillendirdiğini desteklemektedir.

Genel ortalamalara bakıldığında, fine dining sunumun ($\bar{X}f=5,76$) sade sunuma ($\bar{X}s=4,79$) göre daha yüksek olması, görsel sunumda renk kullanımının profesyonel sunumlarda daha etkili olduğunu ve katılımcıların algısını olumlu yönde güçlendirdiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Sunum ve Tabaklama

Katılımcılarım sunum ve tabaklama boyutuna ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde, diğer boyutlarla paralel olarak, fine dining sunum biçiminin sade sunuma kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek puanlar aldığı görülmüştür. Bu durum, söz konusu sunumun katılımcılar tarafından daha lezzetli ve tercih edilebilir olarak algılandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Sunum ve Tabaklama Boyutuna İlişkin Bulgular

İfade	Sade Sunum ($\bar{X}s$)	Fine Dining Sunum ($\bar{X}f$)
Sunum düzenlidir.	3,20	6,70
Tabakta iyi bir kompozisyon vardır.	2,45	6,95
Sunum sanatsal görünmektedir.	1,62	6,87
Sunum profesyonel restoran standardındadır.	1,29	6,70

Tablo 3'te sunum ve tabaklama boyutuna ilişkin bulgular aktarılmaktadır. Sade sunumun genel ortalaması $\bar{X}s$=2,14 iken, fine dining sunumun genel ortalaması $\bar{X}f$=6,80 olarak hesaplanmıştır. İfade bazında değerlendirildiğinde, "sunum düzenlidir" (3,20 – 6,70) ve "tabakta iyi bir kompozisyon vardır" (2,45 – 6,95) maddelerinde fine dining sunumun katılımcılar tarafından daha sistematik ve dengeli bulunduğu anlaşılmaktadır. Özellikle "sunum sanatsal görünmektedir" ifadesinde sade sunumun oldukça düşük bir ortalamada kalması (1,62), buna karşılık fine dining sunumun yüksek bir değer alması (6,87), estetik unsurların algıyı belirgin biçimde şekillendirdiğini göstermektedir. Benzer şekilde "sunum profesyonel restoran standardındadır" ifadesinde sade sunumun en düşük ortalamaya sahip olması (1,29), fine dining sunumun ise yüksek bir ortalama ile değerlendirilmesi (6,70), katılımcıların profesyonellik algısını doğrudan görsel sunumla ilişkilendirdiğini ortaya koymaktadır.

Beklenen Lezzet

Beklenen lezzet boyutuna ilişkin bulgular incelendiğinde, fine dining sunumun sade sunuma kıyasla daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların görsel unsurlardan yola çıkarak ürünün lezzetine dair beklenti oluşturduklarını göstermektedir. Görsel olarak daha estetik ve profesyonel sunulan bir ürünün daha lezzetli olacağı yönünde bir algının oluştuğu söylenebilir.

Tablo 4. Beklenen Lezzet Boyutuna İlişkin Bulgular

İfade	Sade Sunum ($\bar{X}s$)	Fine Dining Sunum ($\bar{X}f$)
Bu tatlının lezzetli olacağını düşünüyorum.	4,58	6,20
Bu tatlının yeterince tatlı olacağını düşünüyorum.	4,62	5,95
Bu tatlı kaliteli malzemelerden yapılmış gibi görünmektedir.	2,95	6,66

Tablo 4 incelendiğinde özellikle "kaliteli malzemelerden yapılmış gibi görünme" ifadesinde farkın oldukça açıldığı (2,95'e karşılık 6,66) dikkat çekmektedir. Bu durum, sunumun yalnızca estetik değil, aynı zamanda ürünün içerik kalitesine yönelik algıyı da güçlü biçimde etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde, tatlının lezzetli olacağına yönelik beklenti (4,58 – 6,20) ve yeterince tatlı olacağına dair değerlendirme (4,62 – 5,95) sonuçları da görsel düzenlemenin tüketici zihninde tat algısını önceden şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Sade sunuma dair genel ortalamanın 4,05 düzeyinde kalmasına karşın fine dining sunuma dair genel ortalamanın 6,27 gibi oldukça yüksek bir değere ulaşması, katılımcıların görsel olarak özenli ve profesyonel hazırlanan ürünlerin daha lezzetli olacağı yönünde değerlendirme eğiliminde olduklarını açıkça ortaya koymaktadır. Bu bulgular, görsel sunumun beklenti oluşturma sürecinde güçlü bir belirleyici olduğunu ve tüketim öncesi algıyı anlamlı düzeyde yönlendirdiğini desteklemektedir.

Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet boyutuna ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların görsel açıdan daha çekici buldukları ürünlere yönelik deneme, satın alma ve önerme eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Görsel sunumun, tüketici davranışlarını yönlendiren önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Davranışsal Niyet Boyutuna İlişkin Bulgular

İfade	**Sade Sunum ($\bar{X}$s)**	**Fine Dining Sunum ($\bar{X}$f)**
Bu tatlıyı denemek isterim.	4,79	6,33
Bu tatlıyı sipariş edebilirim.	3,75	6,04
Bu tatlı için ödeme yapmaya istekliyim.	3,33	5,87
Bu tatlıyı başkalarına öneririm.	3,75	5,95

Tablo 5'te yer alan bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, davranışsal niyet boyutuna ait dört ifadenin ortalamaları doğrultusunda sade sunumun genel ortalamasının ($\bar{X}$s=3,75), fine dining sunumun ise ($\bar{X}$f=6,04) olduğu görülmektedir. Bu sonuç, görsel olarak daha estetik ve profesyonel sunulan ürünlerin katılımcıların davranışsal eğilimlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle "bu tatlı için ödeme yapmaya istekliyim" ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde sade sunumun, fine dining sunum biçimine kıyasla (3,33-5,87) düşük ortalamaya sahip olması görsel sunumun tüketicilerin davranışsal niyetinde etkili olan önemli bir kıstas olduğunu göstermektedir.

Açık Uçlu Sorulara İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorulara verilen yanıtlar analiz edilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu görsel sunumun tatlı deneyimi üzerindeki belirleyici etkisine vurgu yapmıştır.

Sade Sunuma İlişkin Bulgular

Katılımcıların sade sunuma yönelik görüşleri incelendiğinde, sade sunum tarzının tüketicide geri kalmışlık ve basitlik algısı yarattığı görülmektedir. Bir yandan 'anne eli değmiş gibi' (K1) ifadesiyle ev yapımı ürünlere özgü doğallık duygusu çağrıştırırken; diğer yandan 'amatör', 'özenilmemiş' ve 'yetersiz' (K9, K11, K20) olarak nitelendirilerek profesyonel beklentinin altında kaldığı saptanmıştır. Bulgular, nörogastronomi temelinde görsel uyaranların eksikliğinden ürünün duyusal albenisini ve dolayısıyla tüketicinin satın alma/yeme isteğini (K11, K23) doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak sade sunum doğallık referansı taşısa da dışarıda yemek deneyimi söz konusu olduğunda estetik sunum biçimi geride kalmaktadır. Bazı katılımcı ifadeleri örnek olarak sunulmaktadır.

"amatör, basit yine de zorda kalındığında seçilebilir ancak tercih etmezdim" (K9)

"anne eli değmiş gibi" (K1)

"görünümünde sade ve özensiz bir sunum var. Ev usulünce bir sunum brownie'den beklentimiz içinin çikolata kıvamının damakta orantılı bir his vermesi, görünümde dolgunluk yok ve beklentiyi karşılayamayacak incelikte görünüyor" (K7)

"bu tatlının görünümünde bence sadece tatlı isteğimi bastırmak istediğim bir çeşit tatlı görüyorum yani yapılmış ama özenilmemiş" (K11)

"baktığımda göze hitabı yetersiz farklı sunumlarla albenisi arttırılabilir" (K20)

"görünümünde değiştirilmesini istediğim tek şey görsel sunumdur. Bir yiyecek eğer ne kadar sunumda güzel olursa o kadar cezbeder ve gidip yeme isteği uyandırır" (K11)

"sade çok süslü değil, o yüzden ilk bakışta dikkatimi çekmiyor ama yine de lezzetli olabilir" (K6)

"biraz dekor eklenmesi gerekir örneğin bir çikolata sosu" (K23)

Fine Dining Sunuma İlişkin Bulgular

Fine dining sunum tarzına yönelik katılımcı verileri, sade sunum aksine, yüksek düzeyde bir estetik tatmin ve profesyonellik algısına işaret etmektedir. Katılımcılar tabaktaki süslemeleri, renk dağılımı ve bileşenlerin konumlandırılmasını 'sanatsal' (K16) ve 'modern' (K6) olarak tanımlamışlardır. Bulgular Nörogastronomi teorisinde görsel beklenti olgusunu doğrular niteliktedir; çünkü tabaktaki 'ahenk ve uyum' (K1, K15), katılımcılarda doğrudan bir deneme ve yeme isteği (K7, K20, K22) uyandırmaktadır. Özellikle 'bir ürünü satmanın en önemli aşaması sunumdur' (K7) ifadesi, görsel sunumun sadece estetik bir tercih değil, aynı zamanda ürünün ticari değeri ve satın alınma eğilimi üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, fine dining sunumun yarattığı 'özenli' ve 'estetik' algısı, tüketici

zihninde kalite algısını güçlendirerek duyusal deneyimi henüz tadım gerçekleşmeden olumlu yönde şekillendirmektedir. Örnek ifadeler aşağıda sunulmaktadır.

“sunumun modern ve restoran tarzı olması dikkatimi çekiyor tabakta kullanılan sosların renk dağılım detayları oldukça dikkatimi çekti minimal ama şık sunum tarzı öne çıkıyor” (K6)

“tabakta özenli ve dikkat çekici bir sunum var bir ürünü satmanın en önemli aşaması onu nasıl sergilediğin, sunduğun ve pazarlığındır bu anlamda başarılı ve deneme isteği uyandırıyor” (K7)

“tatlının görünümünde dikkatimi en çok çeken şey kesinlikle tatlının görüntüsüne eklenen görsel sunumlardır” (K11)

“sanatsal ve pahalı” (K16)

“tabak seçimi ve tatlının tabakta konumlandırılışı çok düzenli estetik görünümü yüksek ilk bakıldığında yeme isteği uyandırıyor sunumu abartılı değil bence olması gerektiği gibi” (K20)

“tabaktaki güzel uyum en çok dikkat çeken unsurdur” (K15)

“ahenk ve uyum” (K1)

“tabaktaki süsleme ve sunum fazlaca dikkat çekiyor” (K22)

SONUÇ

Araştırmadan elde edilen hem nicel hem de nitel verilerin sentezi, görsel sunumun tüketicinin zihinsel süreçlerinde bir “ön tat alma” mekanizması işlevinin gördüğünü ortaya koymaktadır. Fine dining sunum biçiminin tüm analiz boyutlarında sade sunuma kıyasla istatiksel olarak anlamlı ve yüksek ortalamalar alması, görsel uyaranların nörogastronomik açıdan beynin ödül, beklenti ve kalite değerlendirme mekanizmaları üzerinde nasıl yetki kurduğunu kanıtlamaktadır. Özellikle genel görsel çekicilik ve profesyonellik algısında ortaya çıkan keskin fark ($\bar{X}s$=1,29’a karşı $\bar{X}f$=6,70), estetik bir kompozisyonun sadece dekoratif bir unsur olmadığını, tüketicinin zihninde ürünün finansal ve gastronomik değerine dair ön görü oluşturduğunu göstermektedir. Tüketiciler açısından estetik, yalnızca görsel bir beğeni nesnesi değil, tat deneyimini dönüştüren ve kültürel kimliklerle ilişkilenen bir algı alanıdır. Bu durum, tüketici karar süreçlerinde estetiğin merkezi bir rol oynadığını göstermektedir örneğin katılımcıların nitel görüşleri bu tabloyu daha da somutlaştırmaktadır. Sade sunuma yönelik yapılan "amatör, basit yine de zorda kalındığında seçilebilir" (K9) ve "yapılmış ama özenilmemiş" (K11) şeklindeki vurgular, görsel estetikten yoksun ürünlerin tüketicide "değersizlik" veya "ikinci tercih" algısı yarattığını belgelemektedir. Öte yandan fine dining sunumun "sanatsal ve pahalı" (K16) ya da "modern ve restoran tarzı" (K6) olarak tanımlanması, profesyonel tabaklamanın ürünün pazar değerini saniyeler içinde yukarı taşıdığını doğrulamaktadır. Renk algısı boyutunda ise fine dining sunumun iştah açıcılık ve tatlılık beklentisi uyandırmada çok daha başarılı olduğu görülmüştür. Dikkat çekici bir bulgu olarak, her iki sunumda da doğallık puanının eşit çıkması, profesyonel dokunuşların ürünü yapaylaştırmadığını, aksine "renklerin iştah üzerindeki etkisinin sunuma bağlı olarak ciddi şekilde değiştiği" gerçeğini ortaya koymuştur. Bu durum, görsel ipuçlarının henüz gerçek tadım gerçekleşmeden önce lezzet algısını zihinde kurguladığını savunan Nörogastronomi teorisiyle tam bir uyum içerisindedir. Sunum ve tabaklama boyutundaki bulgular, tabağın bir kompozisyon olarak ele alınmasının "kalite" algısını doğrudan tetiklediğini göstermiştir.

Katılımcıların aynı ürünü, sadece sunum farkıyla "kaliteli malzemelerden yapılmış gibi" ($\bar{X}f$=6,66) algılaması, görsel estetiğin içerik kalitesine dair duyulan güveni manipüle edebilecek kadar güçlü bir unsur olduğunu kanıtlamaktadır. K7 kodlu katılımcının "bir ürünü satmanın en önemli aşaması onu nasıl sunduğundur" ifadesi, bu zihinsel sürecin davranışsal niyete nasıl dönüştüğünü özetlemektedir. Nitekim davranışsal niyet boyutunda, fine dining sunumun sadece deneme isteğini değil, "ödeme yapmaya istekli olma" (3,33-5,87) düzeyini de anlamlı şekilde artırdığı görülmüştür. Katılımcıların sade sunumu "anne eli değmiş gibi" (K1) bularak duygusal bir yakınlık kurmalarına rağmen, profesyonel bir dış tüketim deneyimi söz konusu olduğunda "estetik ve ahenk" (K1, K15) sunan tabağı tercih etmeleri, gastronomi işletmeleri için görsel tasarımın lüks değil, ticari bir zorunluluk olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda, araştırma bulguları yalnızca görsel sunumun anlık algısal etkilerini değil, aynı zamanda tüketicinin zihinsel değerlendirme süreçlerinde nasıl bir çerçeve oluşturduğunu da ortaya koymaktadır. Görsel sunum, ürünün henüz deneyimlenmeden önce zihinde bir "hikâye" ve "beklenti şeması" oluşturmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, tüketicinin yalnızca ne yediğini değil, nasıl bir deneyim yaşadığını da yeniden tanımlamaktadır. Özellikle fine dining sunumun yarattığı estetik düzen, simetri, boşluk kullanımı ve görsel hiyerarşi gibi unsurlar, algılanan kaliteyi artırırken aynı zamanda ürünün gastronomik değerini de yeniden konumlandırmaktadır (K1, K16). Bununla birlikte, elde edilen bulgular gastronomi alanında deneyim tasarımının önemini de ortaya koymaktadır. Günümüzde yiyecek tüketimi yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkmış, çok boyutlu bir deneyim haline dönüşmüştür. Bu noktada görsel sunum, deneyimin ilk temas noktası olarak kritik bir rol üstlenmekte ve tüketicinin sonraki tüm değerlendirmelerini yönlendiren bir referans çerçevesi oluşturmaktadır (K7, K20). Dolayısıyla, gastronomi profesyonelleri açısından tabak sunumu; lezzetin önüne geçen bir unsur değil, aksine lezzeti anlamlandıran ve güçlendiren bir araç olarak değerlendirilmelidir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu görsel beklentinin gerçek tadım anındaki lezzet algısıyla ne derece örtüştüğünün ve görsel şölenin "gerçekleşen lezzet" üzerindeki baskılama gücünün deneysel yöntemlerle derinleştirilmesi önerilmektedir. T**abak sunumunun** duyusal bütünlük kapsamında ele alınması, tat, koku, dokunma ve işitme gibi diğer duyularla olan etkileşiminin daha kapsamlı ve derinlemesine incelenmesini gerekli kılmaktadır.

KAYNAKÇA

Bilgin, M., Sezgin, M., & Yılmaz, H. (2024). Nörogastronomi: Renklerin lezzet algısı üzerindeki etkisi. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/382084937_Norogastronomi_Renklerin_Lezzet_Algisi_Uzerindeki_Etkisi

Cankül, D., & Uslu, N. (2020). Nörogastronomi ve duyusal algılama (Neurogastronomy and sensory perception). *Journal of Tourism and Management, 1*(1), 64–74. https://doi.org/10.29329/jtm.2020.289.4

Delwiche, J. (2012). You eat with your eyes first. *Physiology & Behavior, 107*(4), 502–505. https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2012.07.007

Demirses, İ. (2025). *Farklı tabak şekillerinin nörogastronomi bağlamında incelenmesi* (Yüksek lisans tezi, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). https://earsiv.odu.edu.tr/xmlui/handle/11489/5696

Durlu Özkaya, F. (Ed.). (2023). *Gastronomide ürün geliştirme ve duyusal analiz* (s. 63). Nobel Akademik Yayıncılık.

Dülgaroğlu, O. (2023). Neurogastronomy as a new trend in the field of gastronomy. In H. Babacan & M. Gürsoy (Eds.), *Recent advances in humanities and social sciences* (pp. 75–89). Livre de Lyon.

Erçetin, H. K., & Güneş, E. (2023). Nörogastronomi ve besin algısındaki güncel değişimler. *Aydın Gastronomy, 7*(2), 239–250.

Erkocaaslan, E., & Ay, M. (2025). Renklerin lezzet illüzyonu: Gıda seçimlerinde görsel uyarıcıların rolü. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi, 5*(1), 202–219. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4380715

Eskiocak, M., & Kılıç, G. D. (2025). Tabak estetiği ve yemek deneyimi: Gastronomide disiplinlerarası bir yaklaşım. In *1. Uluslararası Gastronomi, Gastroloji ve Mutfak Sanatları Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı* (pp. 274–285). Toros Üniversitesi Yayınları. https://toros.edu.tr/storage/files/327/dosyalar/tam%20metin.pdf

Goldberg, E. M., Wang, K., Goldberg, J., & Aliani, M. (2018). Factors affecting the ortho- and retronasal perception of flavors: A review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 58*(6), 913–923. https://doi.org/10.1080/10408398.2016.1231167

Koç Apuhan, A. (2024). Tat hafızasının duyusal ve nörobilimsel temelleri. In Y. Oğan (Ed.), *Gastronomi alanında tematik araştırmalar IV* (pp. 109–122). Çizgi Kitabevi.

Koç, F., & Öztürk, G. (2023). Gastrofizik. In F. Hayıt (Ed.), *Gıda bilimi ve gastronomi II* (pp. 251–266). İksad Yayınevi.

Kurgun, H. (2017). Nörogastronomi. In H. Kurgun (Ed.), *Gastronomi trendleri: Milenyum ve ötesi* (pp. 24–35). Detay Yayıncılık.

Kurtuldu, E., Miloğlu, Ö., Derindağ, G., & Özdoğan, A. (2018). Tat duyu bozukluklarına genel bakış. *Atatürk Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi, 28*(2), 277–283.

Kushwah, H. S., Sharma, M., & Maurya, S. K. (2020). Multisensory integration of flavor: A review. *F1000Research, 8*, 23222. https://doi.org/10.12688/f1000research.21634.1

Meet Lab Coffee. (t.y.). *Dil ve tat algısı*. 14 Mart 2026 tarihinde erişildi: https://www.meetlabcoffee.com/post/dil-ve-tatalg%C4%B1s%C4%B1

Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky: Assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour, 3*(11). https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-11

Michel, C., Velasco, C., & Spence, C. (2015). Cutlery matters: Heavy cutlery enhances diners' enjoyment of the food served in a realistic dining environment. *Flavour, 2*(8). https://doi.org/10.1186/s13411-015-0036-y

Muslu, M., & Gökçay, G. F. (2021). Lezzet algısının oluşmasında çevresel ve genetik faktörlerin etkileri. *Batı Karadeniz Tıp Dergisi, 5*(1), 19–26. https://doi.org/10.29058/mjwbs.776644

Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2012). The influence of the color of the cup on consumers' perception of a hot beverage. *Journal of Sensory Studies, 27,* 324–331.

Rhind, J. P., & Law, G. (2018). *Cooking for the senses: Vegan neurogastronomy*. Singing Dragon.

Schlintl, C., & Schienle, A. (2020). Effects of coloring food images on the propensity to eat. *Frontiers in Psychology, 11,* 589826. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.589826

Shepherd, G. M. (2013). *Neurogastronomy: How the brain creates flavor and why it matters*. Columbia University Press.

Shepherd, G. M. (2020). *Nörogastronomi: Beyin lezzet algısını nasıl oluşturur ve bu neden önemlidir?* (S. N. Doğan, Çev.). Sabri Ülker Vakfı Yayınları.

Spence, C. (2015). On the psychological impact of food colour. *Flavour, 4,* 21. https://doi.org/10.1186/s13411-015-0031-3

Süzer, Ö., & Doğdubay, M. (2025). Çevresel faktörler ve tat algısı. In M. Doğdubay (Ed.), *Gastronomi, gıda ve tat algısı*(pp. 95–108).

Şengül, A., & Adabalı, M. M. (2023). Nörogastronominin duyular ve lezzet ile ilişkisi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 6*(7), 934–951. https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1257

Tokat, P., & Yılmaz, İ. (2023). Neurogastronomy: Factors affecting the taste perception of food. *International Journal of Gastronomy Research, 2*(1), 1–10.

Türker, A., & Yılmaz, İ. (2023). Yetişkin bireylerde renkler ile yeme arzusu ilişkisinin araştırılması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 6*(1), 349–364.

Uçuk, C., Şahin Perçin, N., Çevik, C., Al, T., & Kara, İ. (2025). Can the image of food mislead the brain? *International Journal of Gastronomy and Food Science, 39,* 101097. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101097

Velasco, C., Michel, C., Youssef, J., Gamez, X., Cheok, A., & Spence, C. (2016). Colour taste correspondences. *International Journal of Food Design, 1*(2), 83–102.

Yılmaz, İ., Akay, E., & Er, A. (2021). Nörogastronomi. *Aydın Gastronomy, 5*(2), 143–156.

Zellner, D. A., Loss, C. R., Zearfoss, J., & Remolina, S. (2014). It tastes as good as it looks! *Appetite, 77,* 31–35. https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.02.003

Restoranlarda Nostalji Temalı İfadelerin Tüketici Tercihlerine Etkisi: Gastronostalji Yaklaşımı

Melisa ÖNCAN[1], Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY[2]

[1]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü oncanmelisa9@gmail.com

[2] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü turkay@subu.edu.tr

ÖZET

Gastronostalji, bireylerin çocukluk döneminde tükettikleri yiyeceklerin hafızalarındaki önemini anlamaya yönelik ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu çalışma restoranlarda nostalji temalı ifadelerin tüketici tercihlerine etkisini anlamaya yönelik yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. 6 soruluk bir soru formu hazırlanmış ve amaçlı ve maksimum çeşitlilik örneklemeleri yoluyla belirlenen 21 kişi ile yarı-yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak temalara ayrılmış olup katılımcıların verdikleri cevaplar belirlenen temalar çerçevesinde değerlendirilerek ilgili temalar altında sunulmuştur. Sonuç olarak restoranlarda nostalji temalı ifadelerin tüketici tercihlerinde önemli bir yere sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre nostaljik temalı ifadeleri kullanan restoranların tüketicilere en fazla oranda geleneksel yemekleri ve aile sofralarını hatırlattığı bu nedenle tercih sebebi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Gastronostalji, nostaljik ifadeler, restoran tercihleri, tüketici algısı, nostaljik deneyim

The Impact of Nostalgia-Themed Expressions in Restaurants on Consumer Preferences: A Gastronostalgia Perspective

ABSTRACT

Gastronostalgia is a concept that has emerged to understand the significance of foods consumed during individuals' childhood in their memories. This study was conducted to examine the effect of nostalgia-themed expressions used in restaurants on consumer preferences. A qualitative research method was adopted. An interview form consisting of six questions was prepared, and 21 participants were included in the sample through purposive sampling and maximum variation sapmpling methods. The data obtained within the scope of the research were analyzed using the content analysis method and categorized into themes; participants' responses were evaluated within the framework of the identified themes and presented under the relevant themes. As a result, it was concluded that nostalgia-themed expressions in restaurants have a significant role in consumer preferences. According to the findings obtained, it was observed that restaurants featuring nostalgia-themed expressions remind consumers of traditional foods and family dining experiences, and therefore become a reason for preference.

Keywords: Gastronostalgia, Nostalgic Expressions, Restaurant Preferences, Consumer Perception, Nostalgic Experience

GİRİŞ

Nostalji, ilk ortaya çıktığı dönemde beyin işlevlerinde ortaya çıkan nörolojik bir rahatsızlık, melankoli türü olarak ele alınmıştır (Li, 2015). Tıbbi bir hastalık olarak görülen nostalji, sonraki dönemlerde ise psikiyatrik hastalık olarak değerlendirilmiştir (Batchı, 2013). Daha sonraki dönemlerde ise değişime karşı duyulan korku sonucu geçmişe sığınma duygusu; geçmişseverlik ve gündedün şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2026).

Günümüzde tüketici davranışları yalnızca temel ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı olmayıp aynı zamanda duygusal, kültürel ve psikolojik unsurlar da tüketim tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum göz önünde bulundurularak nostalji, pazarlama alanında tercih edilen bir unsur haline gelmiştir. Bir ürünün güvenilir, köklü ve geçmişe dayanan bir yapıya sahip olduğu algısı, müşterilerin tercih etmesinde önemli bir unsur haline gelebilmektedir (Bilge ve Aktaş, 2019).

Yiyecek-içecek sektöründe de nostalji son dönemlerde öne çıkan bir kavram haline gelmiş, nostalji kavramının alana yansımalarını ortaya koyan gastronostalji kavramı ortaya atılmıştır. Bu kavram, bireylerin çocukluk döneminde tükettikleri yiyeceklerin hafızalarındaki önemini anlamaya yönelik olarak ele alınmaktadır (Özgüneş, 2020). Nostalji uyandıran uyaranlar arasında yiyecekler, sahip oldukları birden fazla duyusal özellik ve zengin kültürel çağrışımlar sayesinde özellikle etkili olmaktadır. Bu özellikler, yiyeceklerin aynı zamanda nostaljik duyguları tetiklemesini de sağlamaktadır (Sharma, 2026).

Literatürde "Retro Pazarlama" olarak da adlandırılan nostalji pazarlaması, son yıllarda pazarlama stratejilerinde nostalji unsurunun tercih edilme oranının giderek yükseldiği bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Gökaliler ve Arslan, 2015). Tüketiciler, tercihlerinde nostalji temasını ve nostalji temalı ifadeleri göz önünde bulundurmaktadır. Restoranların teması, personel kıyafetleri, menülerde yer alan nostaljik ifadeler ve kullanılan araç-gereçlerin geçmişi hatırlatan nostaljik unsurlar doğrultusunda tercih edilmesi, müşterilerin zihninde oluşacak algı ve imajın şekillenmesinde etkili faktörler arasında yer almaktadır (Üzüm, 2023).

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde gastronostalji kavramının geniş bir kitleye hitap etmesine rağmen bu alanda gerçekleştirilen araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle nostalji temalarının restoran tercihleri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların literatürde yeterli düzeyde ele alınmadığı dikkat çekmektedir.

Bu çalışma kapsamında katılımcıların nostalji temalı restoranlara ve nostaljik ifadelere yönelik algıları incelenmiştir. Ayrıca restoran tercihlerini etkileyen unsurlar ve nostaljik deneyimlerin tüketici davranışlarına yansımaları değerlendirilmiştir. Elde edilen bulguların, restoran işletmelerinin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ve gastronomi alanında nostalji kavramının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin anlaşılmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Nostalji

"Nostalji" kavramı ilk kez İsviçreli hekim Johannes Hofer tarafından tanımlanmıştır. Kavramın ilk kullanımı, günümüzde "özlem" olarak ifade edilen duyguya benzer bir içeriğe sahip olup,

başlangıçta tıbbi ya da nörolojik bir rahatsızlık olarak değerlendirilmiştir. Nitekim geçmiş dönemlerde nostalji, beyin işlevlerinde ortaya çıkan bir bozukluk, melankoli türü ya da depresyonun farklı bir biçimi olarak ele alınmıştır (Li, 2015). Tıbbi bir hastalık olarak görülen nostalji daha sonraki dönemlerde psikiyatrik, psikanalitik ve genel psikolojik yaklaşımlar üzerinde kayda değer bir etki oluşturmuştur (Batcho, 2013). Hofer nostalji kavramını psikosomatik bir hastalık olarak betimlemiştir (Özdemir, 2020).

Yunanca kökenli bir kelime olan nostalji kavramı iki ayrı kökten oluşmaktadır. Bu köklerden ilki nostos kelimesi, kişinin evine ya da anavatanına geri dönmesi anlamını taşımaktadır. İkinci kelime olan algos ise acı, hüzün veya ızdırap duygusunu ifade etmektedir (Eser, 2007). Türk Dil Kurumuna göre nostalji kavramı değişime karşı duyulan korku sonucu geçmişe sığınma duygusu; geçmişseverlik, gündedün şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2026). 1998 yılındaki çalışmalarında Holak ve Havlena, nostaljiyi maziye dair çeşitli unsurların (deneyimler, düşünceler veya faaliyetler) kişide yarattığı olumlu bir ruhsal yansıma biçiminde kuramsallaştırmışlardır (Holak ve Havlena, 1998'den akt. Yetim ve ark, 2020). Nostalji, bireylerin yaşamlarında iki ayrı biçimde ortaya çıkabilmektedir. Birincisi, bireysel (gerçek) nostalji iken ikincisi toplumsal (canlandırılmış) nostalji olarak tanımlanmaktadır (Altuntuğ, 2011). Kişisel nostalji, bireyin kendi yaşantılarına dayanmaktadır ve onun beğeni ve tercihleri ile uyum göstermektedir. Buna karşın toplumsal nostalji, kişisel deneyimlere dayanmayan Rapaille'in alt kültürler olarak ifade ettiği tarihsel tortular üzerinden şekillenmektedir (Rapaille, 2010'den akt. Altuntuğ, 2011).

Birey nostalji duygusunu deneyimlediğinde, geçmişe ait unsurlarla belleği aracılığıyla bağlantı kurmaktadır. Bu duygu, genellikle hem hüzün hem de mutluluk gibi karmaşık duyguları içinde barındırmaktadır. Nostaljik deneyimlerde arkadaşlık ilişkileri, aile ortamı ve ev yaşamına ilişkin anılar önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin, fırında pişen kurabiyenin kokusu kişiye annesini ya da büyük annesini hatırlatabilir ve özellikle çocukluk dönemindeki ev yaşantısına bağlı bireylerde geçmişe yönelik nostaljik hislerin oluşmasını tetikleyebilmektedir (Demir, 2008).

18. ve 19. yüzyıllarda nostalji üzerine araştırmalar yürüten İsviçreli bilim insanları anne eli ile hazırlanmış olan köy çorbaları, kaymaklı köy sütü gibi unsurların İsviçreli askerlerde güçlü bir nostalji duygusunu harekete geçirdiğini belirlemişlerdir. Bu çalışmalar, söz konusu duygunun askerler arasında oldukça yaygınlaştığını ve hatta bazı durumlarda salgın hastalık benzeri bir yayılım gösterdiğinin rapor edildiğini ortaya koymaktadır (Boym, 2009'dan akt. Başaran, 2021).

Nostalji ve Pazarlama

Pazarlama alanında nostalji, bir ürünün güvenilir, köklü ve geçmişe dayanan bir yapıya sahip olduğu algısını güçlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda geçmişe yönelik özlem duygusu ön plana çıkarılmakta ve tüketicilere ürünün geçmişteki yeri hatırlatılmaktadır. Böylece tüketiciler ürünle duygusal bir bağ kurabilmekte ve bu durum söz konusu ürünün tercih edilmesinde etkili bir unsur haline gelebilmektedir (Bilge ve Aktaş, 2019).

Günümüzde tüketici odaklı bireylerin geçmişe yönelik özlem duygusu hem pazardaki rekabet koşulları hem de farklılaşma ihtiyacı gibi etkenlerle birlikte nostalji pazarlaması kavramının

ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Bilge ve Aktaş, 2019). Literatürde retro pazarlama olarak da ifade edilen nostalji pazarlaması, son yıllarda pazarlama stratejilerinde nostalji öğelerinin daha fazla kullanılmaya başlandığı bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. (Gökaliler ve Arslan, 2015). Günümüzde çok sayıda iş kolunda karşılık bulan retro olgusu, 1970'li yıllarda nostalji teriminin kuramsal bir çerçeveye oturtulmasıyla önem kazanmaya başlamıştır (Çeber, 2021). İngilizce kökenli bir kelime olan retro, "geriye doğru'', ''tersine'' veya "geri'' anlamlarını ifade etmektedir. Pazarlama bağlamında ise retro kavramı, geçmiş dönemlerde kullanılan ürün ya da hizmetlerin günümüze uyarlanarak yeniden sunulması şeklinde değerlendirilmektedir (Doğaner ve Çakır, 2018). Literatürde retro pazarlama kavramı üç farklı boyut çerçevesinde ele alınmakta ve bu boyutlar retro, repro ve repro–retro olarak sınıflandırılmaktadır (Akpürçek, 2023):

- Retro, geçmişte olan eski bir objenin yeni ile birleştirilmesini ifade etmektedir.
- Repro, geçmişte estetik bir karşılığı bulunan objelerin, özgün yapılarına bağlı kalınarak günümüzde yeniden kopyalanmasını ifade etmektedir.
- Repro-retro, geçmişe duyulan özlemin bir sonucu olarak ortaya çıkan bütün üretimlerin tamamına verilen addır.

Nostalji unsurunun tercih edilmesinin en önemli sebebi olarak tüketicilerin nostalji duygusunu harekete geçirerek satın alma davranışını teşvik etmektir (Levi ve ark, 2023).

Nostalji Temalı İfade

Beslenme, bireylerin temel yaşamsal gereksinimlerinden biridir ve tüketiciler bu ihtiyacı farklı yollarla karşılayabilmektedir. Bu gereksinim hem ev ortamında hem de dış mekânlarda giderebilmekte olup, tüketiciler çeşitli nedenlerden dolayı dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedirler (Özel ve Yıldız, 2021). Tüketicilerin dışarıda yemek yemeyi tercih etmelerinin arkasında birçok farklı neden bulunmaktadır. Eğlence ve keyif arayışı, aile ya da arkadaşlarla bir araya gelme isteği, yeni insanlarla tanışma fırsatı, prestij ve statü kazanma düşüncesi, günlük hayatın yoğunluğunda zaman tasarrufu sağlama ihtiyacı, yemek hazırlama sürecinden kaçınma isteği, açlık duygusunu giderme, ruh halini iyileştirme beklentisi, pratiklik ve kolaylık arayışı ile yeni tatlar deneyimleme isteği bu nedenler arasında öne çıkan unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Özdemir, 2010).

İşletmeler kendi restoranlarının tercih edilmesi için soyut olan kavramları somutlaştırarak imaj oluşumlarına katkı sağlamaktadırlar. Nostalji kavramı da bu somut oluşum içinde önemli bir yere sahiptir (Demiral ve Özel, 2016). Restoranların teması, personel kıyafetleri, menülerde yer alan nostaljik ifadeler ve kullanılan araç-gereçlerin geçmişi hatırlatan nostaljik unsurlar doğrultusunda tercih edilmesi, müşterilerin zihninde oluşacak algı ve imajın şekillenmesinde etkili faktörler arasında yer almaktadır (Üzüm, 2023).

Gastronostalji

Gastronomi-nostalji ilişkisi, insanların kişiliğini şekillendiren unsurlardan birinin çocukluk döneminde tüketilen yiyecekler olduğunu ortaya koymaktadır. Nostaljik ve gastronomik öğeler, bellekte bıraktıkları izler aracılığıyla kişilik özellikleri üzerinde kayda değer bir etki yaratmaktadır. Bir başka deyişle, 'eskiden' kavramını temsil eden nostalji, geçmişte tüketilen

yiyeceklerden yola çıkarak geniş bir çeşitliliği ifade etmektedir. Bu bağlamda, bireylerin çocukluk döneminde tükettikleri yiyeceklerin hafızalarındaki önemini anlamaya yönelik kavram, 'gastronostalji' olarak tanımlanmaktadır (Özgüneş, 2020).

Geçmişin izlerini taşıyan ve damakta hatıralar bırakan yemek deneyimleri çoğunlukla aile ortamı ve çocukluk dönemine ait anılarla ilişkilendirilmektedir. Geçmişe duyulan özlemin romantik boyutu içinde şekillenen bu durum, son dönem literatürde yemek nostaljisi, mutfak nostaljisi, gastronostalji ve nostaljik gıda gibi kavramlar çerçevesinde ele alınarak incelenmektedir (Alpyıldız, 2023).

Bir diğer ifadeyle gastronostalji, bireylerin geçmişte yaşadıkları deneyimlere yönelmesine neden olan ve daha önce tükettikleri yiyeceklere karşı hissettikleri özlem duygusunu ifade etmektedir. Özellikle çocukluk döneminde deneyimlenen tatların bireyin hafızasında yer etmesi ve ilerleyen zamanlarda herhangi bir hatırlatıcı unsur aracılığıyla yeniden hatırlanması, kişi açısından anlamlı ve değerli bir durum olarak görülmektedir. Bir yemeğin tadıldığında "annemin yaptığı yemek gibi" ya da "büyükannemin hazırladığı yemeği andırıyor" şeklinde ifade edilmesi, bireyin hafızasında yer alan geçmiş deneyimlerin ve zaman zaman çeşitli uyaranlarla yeniden ortaya çıkan kişisel anıların bir yansıması olarak değerlendirilebilmektedir (Özgüneş, 2023).

Her birey geçmişinden çeşitli deneyimler taşır; fakat geçmişteki olumlu anılar, kişinin olumsuz deneyimlerle dolu şimdiki zamanında ona tatmin duygusu sağlayabilir (Mandal, 2021). Nostalji uyandıran uyaranlar arasında yiyecekler, sahip oldukları birden fazla duyusal özellik ve zengin kültürel çağrışımlar sayesinde özellikle etkili olmaktadır. Bu özellikler, yiyeceklerin aynı zamanda nostaljik duyguları tetiklemesini de sağlamaktadır. Yiyeceklerin tetiklediği nostalji duygusu, bireyde duygusal rahatlığı artırmanın yanı sıra kültürel kimliğin güçlenmesine katkı sağlar ve sosyal bağların gelişimini destekler (Sharma, 2026). Bu bağlamda, gastro-nostalji yalnızca kişinin bireysel kimliğiyle bir ilişki kurmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bireyin topluluğu ve kültürüyle olan bağlarını da güçlendirmektedir. Bireyin kimliğiyle ilgili endişeleri ise çoğunlukla yiyeceklerin sembolik tüketimi aracılığı ile dengelenmektedir (Mor, 2025).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, restoranlarda kullanılan nostalji temalı ifadelerin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini gastronostalji yaklaşımı çerçevesinde incelemek ve söz konusu temaları kullanan veya kullanmayı planlayan restoran işletmelerine önerilerde bulunmaktır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemleri kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin, hedeflenen soruları sormaya ve görüşmeciye doğaçlama cevaplar vermeye fırsat tanıdığı düşünülmektedir. Görüşmeler yüz yüze ve çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin güvenirliği ve geçerliliğini artırmak amacıyla, katılımcıların onayı doğrultusunda tüm görüşmeler ses kaydına alınmıştır. 6 soruluk bir mülakat formu hazırlanmış amaçlı ve maksimum çeşitlilik örneklemesi yoluyla 21 kişi seçilerek örnekleme dâhil edilmiştir. Katılımcılar farklı cinsiyet, yaş ve mesleklerden seçilmiştir. Araştırma öğrenci, aşçı, aşçı yardımcısı, fizyoterapist, diyetisyen, ev hanımı, emekli memur, emekli madenci ve öğretmen gibi farklı meslek gruplarına ait katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcı yaşları 20-63 yaş aralığındadır. Katılımcılara şu sorular yöneltilmiştir: "Sizi geçmişe götüren bir restoran

deneyimi hatırlıyor musunuz?", "Anne eli değmiş gibi, köy sofrası sıcaklığında, çocukluğunuzun lezzeti, ninemizin mutfağından gibi ifadeler size neyi çağrıştırıyor?", "Restoran tercihlerinizde geçmişinize özlem duyarak nostaljik bir dekora ve nostaljik yemeklere sahip işletmeleri tercih eder misiniz?", "Restoran menülerinde ve tabelalarında yazan nostaljik ifadeler o restoranı tercih sebebiniz olur mu?", "Aynı yemeği sunan modern bir restoran ile nostalji temalı bir restoran arasında seçim yapmanız gerekse kararınızı ne etkiler?" ve "Sizce nostaljik ifadeleri reklamlarında kullanan restoranlar; dikkat çekicidir, ilgimi çeker, orada yemek yeme arzumu kamçılar, zihnimde eskilerle, öznel deneyimlerle ve anılarımla bağ kurmamı sağlar, mutlaka orada yemek yerim, mutlaka başkaları ile paylaşacak kadar memnun ayrılırım seçeneklerinden hangisini ya da hangilerini tercih edersiniz?" şeklinde sorular sorulmuştur. Yapılan görüşmelerde detaylı ve kapsamlı bilgi elde edilmeye odaklanılmış, cevapların tekrara düşmeye başladığı noktada yeni katılımcılara ulaşılmaktan vazgeçilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak temalara ayrılmış; katılımcıların verdikleri cevaplar belirlenen temalar çerçevesinde değerlendirilerek ilgili temalar altında sunulmuştur.

BULGULAR-TARTIŞMA

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde K1'in 23 yaşında erkek bir yüksek lisans öğrencisi, K2'nin 26 yaşında kadın bir yüksek lisans öğrencisi, K3'ün 40 yaşında kadın bir aşçı, K4'ün 24 yaşında kadın bir yüksek lisans öğrencisi ve K5'in 25 yaşında kadın bir yüksek lisans öğrencisi olduğu görülmektedir. K6'nın 21 yaşında erkek bir üniversite öğrencisi, K7'nin 20 yaşında erkek bir üniversite öğrencisi, K8'in 24 yaşında erkek bir aşçı yardımcısı ve K9'un 23 yaşında kadın bir üniversite öğrenci olduğu belirlenmiştir. Ayrıca K10'un 24 yaşında kadın bir fizyoterapist, K11'in 24 yaşında kadın bir yüksek lisans öğrencisi, K12'nin 25 yaşında erkek bir doktora öğrencisi, K13'ün 24 yaşında kadın bir öğretmen ve K14'ün 26 yaşında kadın bir diyetisyen olduğu görülmektedir. K15'in 27 yaşında erkek bir yüksek lisans öğrencisi, K16'nın 24 yaşında kadın bir yüksek lisans öğrencisi ve K17'nin 24 yaşında kadın bir aşçı yardımcısı olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra K18'in 21 yaşında kadın bir üniversite öğrencisi, K19'un 50 yaşında erkek bir emekli madenci, K20'nin 58 yaşında kadın bir ev hanımı ve K21'in 63 yaşında erkek bir emekli memur olduğu tespit edilmiştir.

"Sizi geçmişe götüren bir restoran deneyimi hatırlıyor musunuz?'' sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 1'de verilmektedir. Tablo incelendiğinde; çocukluk anıları, aile yemekleri, köy sofraları, geleneksel lezzetler ve restoran dekorasyonu gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcıların bir restoran deneyimini geçmişleriyle ilişkilendirmelerinde özellikle çocukluk dönemine ait anılar ve aile ile birlikte yenilen yemeklerin önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, hatırlanan restoranlarda tüketilen geleneksel yemekler, mekânın dekorasyonu ve sunulan yemeklerin köy sofrası niteliğinde olması gibi unsurların da söz konusu deneyimlerin katılımcıların zihninde yer etmesine katkı sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Geçmişe Özlem ve Hatıralar (Nostaljik Deneyim) Yönündeki Eğilimler

	Çocukluk anıları	**Aile yemekleri**	**Köy sofraları**	**Geleneksel lezzetler**	**Restoran dekorasyonu**
K1	Çocukken gidilen tatil bölgesinde bir restoran	Aile ile gidilen restoran			
K2	Çocukluğuma geçmişe götürme				Restoranın dekorasyonu
K3				Geleneksel yemek	Atmosferi
K4	Çocukken yenilen yemek				Konsept
K5	Çocukluğuma götüren mekân	Aile ile yenen yemek			
K6					
K7	Küçüklük anıları		Dere kenarı yerler, köy sofraları		
K8		Ailem ile gittiğim yerler		Geleneksel yemekler	Tasarımı eskiye bağlı kalmış
K9		Aile ile yenen samimi ortam			
K10	Çocukken yediğim pide	Ailem ile yediğim yemekler			Dekorasyonu hep aynı

K11		Ailece yediğim yemek		Geleneksel yemekler	
K12					
K13	Çocukken yediğim yemekler		Köyde yer sofrasında yediğim yemekler	Geleneksel yemekler	
K14					
K15		Anneanne, babaanne yemeği		Geleneksel yemekler	
K16	Çocukken gittiğim balıkçı	Ailem ile yediğimiz yemekler			Dekorasyonu eskiye götürüyor
K17		Dedem ile yediğim yemekler		Geleneksel yemekler	
K18		Aile yemeği			
K19	Gençlik zamanımda gittiğim kafe				
K20	Gençken gittiğim balıkçı	Ailecek yediğimiz yemek			
K21	Çocukken gittiğim pideci			Geleneksel kır pidesi	Dekorasyonu hiç değişmedi

Katılımcıların *"Anne eli değmiş gibi, köy sofrası sıcaklığında, çocukluğunuzun lezzeti, ninemizin mutfağından gibi ifadeler size neyi çağrıştırıyor*?'' sorusuna verdiği cevaplar Tablo 2'de sunulmaktadır. Tablo incelendiğinde; ev yemekleri, aile yemekleri, samimiyet ve geleneksel mutfak gibi unsurların ön planda olduğu görülmektedir. Nostalji temalı ifadelerin insanların zihninde oluşturduğu çağrışımlar incelendiğinde bu ifadelerin daha çok geleneksel

yemekleri ve aile yemeklerini hatırlattığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda tablo 2'de ifade edildiği üzere samimiyet duygusu ve ev yemekleri kavramları da diğer kavramlardan az olsa da önemli bir yere sahiptir. Sorduğumuz bu ifadelerin kendilerinde olumsuz izlenim bıraktığını beyan eden katılımcılar da bulunmaktadır.

Tablo 2. Nostaljik İfadelerin Katılımcılarda Uyandırdığı Algısal Anlam Yönelimleri

	Ev Yemekleri	**Aile Yemekleri**	**Samimiyet**	**Geleneksel mutfak**
K1			Doğallık, sıcaklık	Yerel ürünler
K2	Evde pişen anne yemeği			
K3		Aile yemekleri		Yaşadığım yerin yemekleri
K4	Çocukken yediğim ev yemekleri			
K5		Çocukken yediğim aile yemekleri	Samimiyet	
K6				Yaşadığım yer ve yemekleri
K7	Basit ev yemekleri		Doğallık	
K8	Ev yemeği hissiyatı			Geleneksel yemekler
K9	Ev yemekleri	Anne, babaanne yemekleri		Geleneksel anne, babaanne yemekleri
K10			Samimi reklamlar	
K11				

K12			Sıcaklık, samimiyet	
K13		Kalabalık aile sofraları		Geleneksel yemekler
K14	Ev yemekleri			
K15		Bayram sofraları		Köy kahvaltıları
K16	Anne yemekleri		Doğallık, samimiyet	
K17		Bayram sofraları		Geleneksel yemekler
K18		Aile yemekleri	Samimiyet	
K19		Aile yemekleri	İçtenlik	Geleneksel yemekler
K20	Sağlıklı yemekler	Kalabalık sofralar		Geleneksellik
K21		Bayram kahvaltıları	Samimi iç içe ortam	Geleneksel yemekler

Tablo 3'te katılımcılara yöneltilen *''Restoran tercihlerinizde geçmişinize özlem duyarak nostaljik bir dekora ve nostaljik yemeklere sahip işletmeleri tercih eder misiniz?''* sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. İncelendiğinde; nostaljik dekor, geleneksel yemekler ve geçmişi yansıtan mekânsal unsurlar gibi faktörlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcıların restoran tercihlerinde nostaljik dekorun önemli bir tercih sebebi olduğu anlaşılmaktadır. Geçmişi yansıtan mekânsal unsurlar ve sunulan yemekler de katılımcıların ifadelerine göre tercih üzerinde etkili olan diğer unsurlar arasında yer almaktadır. Geleneksel yemeklerin ise diğer unsurlara kıyasla tercih edilme açısından daha geri planda kaldığı görülmektedir. Ayrıca bazı katılımcılar, restoran tercihlerinde nostaljik dekora veya nostaljik yemeklere sahip işletmeleri özellikle tercih etmeyeceklerini beyan etmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Restoran Tercihlerinde Nostaljinin Rolü Yönelimleri

	Nostaljik dekor	**Geleneksel Yemekler**	**Geçmişi yansıtan mekânsal unsurlar ve yemekler**
K1	Nostaljiye dayalı dekor	Geçmişten günümüze gelen yemekler	Geçmişi hatırlatan yemekler
K2	Geçmişe götüren dekor	Geleneksel lezzetler	
K3	Eskiye bağlı kalınmış dekor		Geçmişi yansıtan mekân
K4		Geleneksel yemekler	
K5	İlgi çekici dekor		
K6		Geleneksel anne yemekleri	Çocukluğumu hatırlatan yemekler
K7		Ev yemekleri, bölgeye özgü yemekler	
K8			Sossuz döner gibi geçmişe götüren yemekler
K9	Nostaljik dekor		Çocukluğuma götüren mekân
K10			
K11	Eskiye bağlılık, nostaljik dekor		
K12			Samimi ve doğal mekân dekoru
K13	Geçmişe götüren mekân dekoru		

K14			Sosyal medya ile keşfettiğim geçmişe götüren mekanlar
K15	Nostaljik dekor	Geleneğimize uygun yemekler	
K16	Estetik dekor önemli	Geleneksel lezzetler	Küçüklüğüme götüren yemek ve mekanlar
K17	Eskiye bağlı kalmış restoranlar		Çocukluğumu hatırlatan yemekler ve mekanlar
K18			Hem yemekleri hem dekoru geçmişe götürmeli
K19	Gençlik zamanı gidilen mekanların dekoru	Geçmişten gelen yemekler	Geçmişi hatırlatan mekân
K20	Güzel ve nostaljik görüntü	Geleneksel yemekler	
K21	Gençken gittiğim mekân atmosferi	Eski ve devam eden yemekler	Eskileri canlandıran mekân

Tablo 4'te katılımcılara sorulan *''Restoran menülerinde ve tabelalarında yazan nostaljik ifadeler o restoranı tercih sebebiniz olur mu?''* sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. İncelendiğinde; restoran dikkatimi çeker, merak uyandırır ve olumlu izlenim bırakır ifadeleri ortaya çıkmıştır. Burada, "merak uyandırma" durumuna dikkat çekilmesi anlamlıdır. Restoran menülerinde ve tabelalarında yazan nostaljik ifadeler restoran tercihlerinde kişilerin o restoranı ve yemeklerini merak etmesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda bu nostaljik ifadeler dikkat çekici bir özelliği de sahiptir. Restoranın olumlu izlenim bırakması kavramı da öne çıkmaktadır. Katılımcılara yöneltilen soruya "hayır tercih sebebim olmaz, ilgimi çekmez, bu tür yazıları sevmem" cevabını veren katılımcılar da olmuştur.

Tablo 4. Katılımcıların Nostaljik İfadelerin Restoran Tercihlerine Yönelik Algıları

	Dikkat çekicilik	**Merak uyandırma**	**Olumlu izlenim**
K1	Görme çok önemli ve dikkat çeker	Meraklandırır	
K2		Yemekleri merak ederim	Restoranın kalitesi
K3	Dikkatimi çeker	Merak uyandırır	
K4			Restorana bakışım olumlu olur.
K5		Meraklandırır, tadına bakmak isterim	
K6			
K7	Dikkatimi çeker		
K8	Dikkatimi çeker		Restoran zihnimde olumlu yer edinir
K9		Menüde görsem lezzetleri merak uyandırır	
K10	Dikkatimi çeker		Restorana bakış açım olumlu olur
K11			
K12	Dikkat çekici		
K13		Merak ederim	
K14		Merak eder, denerim	
K15	Dikkat çekici olur	Meraklanırım	Restorana olumlu bakarım
K16	Dikkatimi çeker	Yemekleri merak ederim	

K17		Yemeklerin lezzetini merak ederim	Yemekler güzel ise restoran artı puan alır
K18		Tabelada görsem menüyü merak ederim	
K19	İlgimi çeker	Meraklanırım	
K20	Dikkat çekici olur		Restorana bakışım olumlu olur
K21		Merak ederim, tatmak isterim	

Katılımcılara sorulan ‘’*Aynı yemeği sunan modern bir restoran ile nostalji temalı bir restoran arasında seçim yapmanız gerekse kararınızı ne etkiler?’’* sorusuna verilen cevaplar Tablo 6’da verilmektedir. Tablo incelendiğinde; yemek kalitesi, duygusal bağ, atmosfer ve nostaljik ifadeler unsurları ortaya çıkmıştır. Modern restoran ile nostalji temalı restoran arasında tercih yapılması gereken bir durumda tercihi en çok etkileyen unsur restoranın atmosferi olmuştur. Yemeğin kalitesi ve restoranın hissettirdiği duygusal bağ unsurları da eşit oranda olup katılımcıların çoğunluğunun tercihleri arasında yer almaktadır. Nostaljik ifadeler ise diğer unsurlar kadar belirleyici bir tercih sebebi konumunda olmamıştır. Katılımcıların arasında “seçim yapamam fikirlerim çok hızlı değişiyor” şeklinde beyan eden katılımcılar da bulunmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Modern ve Nostaljik Restoran Tercihlerine Yön Veren Unsurlar

	Yemek kalitesi	**Duygusal bağ**	**Atmosfer**	**Nostaljik ifadeler**
K1	Kaliteli ve lezzetli yemek			Nostaljik söylemler ve yazanlar
K2			Ortam, konsept	
K3		Geçmişe götürmesi	Ortamın nostaljik olması	Nostalji ifadeler bulundurması
K4	Yemeğin lezzetli ve güvenilir olması		Konsept	

K5				
K6		Çocukluğumu hatırlamak isterim	Konsept geçmişe götürmeli	
K7			Dekorasyon	Nostaljik ifadeler
K8	Yemeğin kalitesi, fiyat			
K9				
K10	Yemeğin kalitesi		Dışardan görünüşü	
K11			Dekorasyon	
K12		Samimi, doğal		Nostaljik yazılar
K13			Atmosfer yemeği etkiler	
K14	Yemeklerin kalitesi	Duygusal olarak hitap etme		
K15		Geçmişe götürür	Atmosfer	
K16	Lezzetli yemek	Çocukluğumu hatırlamak	Nostaljik dekor	
K17	Güzel yemekler	Dedemle olan zamanlarıma götürmesi		
K18	Kaliteli yemekler		Ortamın estetik ve nostaljik olması	Nostaljiyi hissettiren ifadeler
K19		Gençlik zamanlarımı hatırlatması	Akılda kalıcı mekan	
K20	Sağlıklı ve güvenilir yemekler	Eskilere götürmesi		

K21	Akılda kalıcı mekan	

Katılımcılara *"Sizce nostaljik ifadeleri reklamlarında kullanan restoranlar; dikkat çekicidir, ilgimi çeker, orada yemek yeme arzumu kamçılar, zihnimde eskilerle, öznel deneyimlerle ve anılarımla bağ kurmamı sağlar, mutlaka orada yemek yerim, mutlaka başkaları ile paylaşacak kadar memnun ayrılırım seçeneklerinden hangisini ya da hangilerini tercih edersiniz?''* sorusu sorulmuştur. Verilen seçeneklerden yaptıkları tercihleri Tablo 6'de sunulmaktadır. Zihnimde eskilerle, öznel deneyimlerle ve anılarımla bağ kurmamı sağlar seçeneği katılımcılar tarafından en çok tercih edilen seçenek olmuştur. Reklamlarında nostaljik ifadelerin kullanılması katılımcıların eskilerle, öznel deneyimlerle ve anıları ile bağ kurmasını sağlamıştır. "Dikkat çekicidir" seçeneği ise tercih edilen unsurlardan bir diğeridir. Nostaljik reklamlar müşterilerin dikkatini çekmektedir. "Mutlaka başkaları ile paylaşacak kadar memnun ayrılırım", "ilgimi çeker", "orada yemek yeme arzumu kamçılar" seçenekleri de katılımcılar tarafından diğer unsurlar kadar olmasa da tercih edilmiştir. "Mutlaka orada yemek yerim" seçeneği ise katılımcılar tarafından tercih edilmemiştir. "Hiçbir seçeneği tercih etmiyorum" cevabını veren katılımcılar da bu görüşmede yer almaktadır.

Tablo 6. Nostaljik İfadeler İçeren Restoran Reklamlarının Katılımcılar Üzerindeki Etkileri

	Dikkat çekicidir	**İlgimi çeker**	**Orada yemek yeme arzumu kamçılar**	**Zihnimde eskilerle, öznel deneyimlerle ve anılarımla bağ kurmamı sağlar**	**Mutlaka orada yemek yerim**	**Mutlaka başkaları ile paylaşacak kadar memnun ayrılırım.**
K1				X		
K2				X		
K3				X		
K4				X		
K5	X					X
K6						X

K7				X		X
K8				X		
K9				X		
K10						
K11						
K12			X			
K13	X					X
K14	X	X		X		
K15	X		X	X		
K16	X			X		
K17				X		
K18	X	X		X		
K19	X					X
K20	X			X		
K21		X				X

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışmada, restoranların tabelalarında veya menülerinde yer alan nostalji temalı ifadelerin tüketici tercihlerine olan etkisi gastronostalji yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir. Nostalji temalı ifadeleri kullanan restoranların tercih edilme nedenleri ve geleneksel yemekler, çocukluk anıları, restoran atmosferi gibi unsurların tüketici tercihleri üzerinde önemli bir rol oynadığına yönelik bulgular elde edilmiştir. Öte yandan nostalji temasının tüketiciler için büyük öneme sahip olduğuna ulaşılmıştır.

Gerçekleşen restoran deneyimlerinde insanları etkileyen ve akıllarında o restoranın kalıcı olmasını sağlayan tek unsurun yemek olmadığı düşünülmüştür. Bunun için katılımcıların görüşme sorularına verdikleri cevaplara bakılarak, kendilerini geçmişe götüren restoran deneyimlerinde akıllarında kalan en önemli unsur olarak çocukluk anılarına götürmesi ve aile ile yenen yemekler o restoranın hatırlanma sebebi haline gelmiştir. Bu durum araştırmacıların varsayımını destekler niteliktedir.

Nostalji temalı ifadeler, bireylerin geçmişleriyle bağ kurmalarını sağlayan önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle nostaljik ifadelerin bireylerde uyandırdığı algısal anlamlar merak konusu olmuştur. Bu duruma yönelik gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen cevaplar doğrultusunda, nostalji temalı ifadelerin bireylerin zihninde geleneksel yemekler ve aile yemekleri ile ilişkilendirilen çağrışımlar oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan 2 katılımcı nostalji temalı bu ifadelerin kendisine itici geldiğini beyan etse de (K11 ve K12) katılımcılardan K12 yine de bu ifadelerin zihninde samimiyet ve sıcaklık çağrıştırdığını belirtmiştir. Katılımcılardan geleneksel yemekler, aile ile yenilen yemekler, ev yemekleri şeklinde cevap vermiş olan katılımcıların, büyük çoğunluğu çocukken yediğim ev yemeği, çocukken anneannemin yaptığı geleneksel yemekler şeklinde cevaplar vermiştir. Bu durumdan da anlaşılacağı üzere nostalji temalı ifadeler kişilerin geçmişi ile bağ kurmasını sağlamaktadır. Zihinlerinde farklı algısal anlamlar oluşturmaktadır. İlgili literatürde de bu bulguyla örtüşen bulgular bulunmaktadır (Boym, 2009'dan akt. Başaran, 2021 ve Özgüneş, 2023).

Restoran tercihlerinde geçmişe yönelik bir özlem duygusunun etkili olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin tercih edecekleri restoranları belirlerken bu özlem duygusunu göz önünde bulundurdukları değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların görüşme sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde, restoran tercihlerinde nostaljik dekorun önemli bir tercih sebebi olduğu anlaşılmaktadır. Geçmişi yansıtan mekânsal unsurlar ve sunulan yemekler de katılımcıların ifadelerine göre tercih üzerinde etkili olan diğer unsurlar arasında yer almaktadır. Öte yandan, ''beni geçmişe götüren nostaljik restoranları tercih etmem'' (K10) şeklinde görüş bildiren bir katılımcı da bulunmaktadır (bknz. Tablo 3). Bu sonuçlar doğrultusunda, nostaljik restoranların katılımcılar tarafından tercih edildiği ve bu restoranlarda dekor, geçmişi yansıtan unsurlar ile sunulan yemeklerin önemli olduğu ifade edilebilir. Bu durum araştırmacıların yapmış olduğu varsayım ile örtüşmektedir.

Nostalji temalı ifadeler bireylerin geçmişlerine dönmesini, onlara geçmiş hayatlarını hatırlamasını sağlayan önemli unsurlardır. Bu nostalji temalı ifadeler yiyecek-içecek sektöründe kullanıldığında da tercih sebepleri arasında olabileceği düşünülmüştür. Yapılan görüşmeler ile nostaljik ifadelerin bireylerin restoran tercihlerine olan algısal etkileri incelenmiştir. Bu ifadeleri restoranların menü veya tabelalarında gören müşterilerin o restoranı merak edeceği sonucuna ulaşılmıştır. Merak uyandırma unsuru oldukça ön plana çıkmıştır (bknz. Tablo 4). Menü de bu şekilde ifadeler görsem yemekleri merak ederim (K9), tabelalarda görsem menüyü merak ederim (K18) şeklinde cevaplara ulaşılmıştır. Katılımcılardan iki tanesi ilgimi çekmez, merak etmem gibi cevaplar vermiştir (K11 ve K6). Yapılan bu çalışmanın sonucunda yiyecek-içecek sektöründe de nostalji temalı ifadeler merak uyandıran ve tercih edilmesi için ortaya bir sebep olarak çıkan durum olarak değerlendirilebilir.

Modern ve nostaljik restoranlar arasında tercih yapmak konusunda ibre, son dönemlerde artan modern restoranların fazla bulunması nedeniyle modern restoranlara doğru kaymış görünmektedir. Bu nedenle modern ve nostalji temalı restoran tercihlerine yön veren unsurlar incelenmiştir. Bu duruma yönelik yapılan görüşmelerde modern restoran ile nostalji temalı restoran arasında tercih yapılması gereken bir durumda tercihi en çok etkileyen unsur restoranın atmosferi olmuştur. Aynı zamanda nostalji temalı restoranları tercih edeceğini beyan eden katılımcılardan "çocukluğuma götüren restoranı tercih ederim" cevabını vererek duygusal anlamda bağ kuran katılımcılar (K6 ve K16) görülmektedir. Bununla birlikte bir katılımcı (K19)

“gençlik zamanlarımı hatırlatan restoranlara giderim orda yemek yiyip içerken gençlik yıllarımı düşünürüm” cevabını vererek aslında sadece atmosfer olarak değil aynı zamanda restoranla duygusal bağ kurarak da modern restoran yerine nostalji temalı restoranın tercih edildiğini ortaya koymuştur.

Reklam, birçok işletmenin tanınmasında ve tercih edilmesinde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Reklamını iyi yapan ve dikkat çekmeyi başaran restoranlara olan ilginin daha fazla olduğu düşünülmektedir. Bu duruma gastronostalji perspektifinden bakıldığında, nostaljinin yiyecek içecek sektöründe önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu çalışmada da söz konusu durumları doğrulamak amacıyla restoranlarda kullanılan reklamlarda yer alan nostaljik temaların tüketiciler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Katılımcılara son soru olarak seçenekli bir soru yönlendirilmiştir. “Reklamlarında nostaljik ifadeleri kullanan restoranlar size neyi çağrıştırıyor?” sorusuna altı adet seçenek sunulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde “zihnimde eskilerle, öznel deneyimlerle ve anılarımla bağ kurmamı sağlar” seçeneğinin en çok tercih edilen seçenek olduğu görülmektedir. “Dikkat çekicidir” seçeneği de en çok işaretlenen seçeneklerden bir diğeri olmuştur (Bkz. Tablo 6). Hiçbir seçeneği işaretlemeyi tercih etmeyen iki katılımcı ise “hiçbir seçeneği tercih etmiyorum” şeklinde beyanda bulunmuştur (K10 ve K11). Bu durumda nostalji temalı reklamların bireyleri geçmişe götürerek zihinlerinde eskilerle bağ kurmasını sağladığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle söz konusu restoranların tercih sebebi olduğu değerlendirilmektedir. Bu durum araştırmacıların varsayımının doğruluğunu destekler niteliktedir.

SONUÇ

Sonuç olarak, bu çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda restoranların nostalji temalı ifadeleri tercih etmelerinin ve menülerinde ya da tabelalarında bu ifadelere yer vermelerinin işletmeler açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmı nostaljik ifadelerin ilgilerini çektiğini ve bu durumun restoranı tercih etme eğilimlerini artırabileceğini belirtmiştir. Aynı zamanda nostalji temalı unsurların bireylerin geçmiş deneyimleriyle bağ kurmasını sağladığını ve restoranların hatırlanabilirliğini artırdığını ortaya koymaktadır. Özellikle restoran atmosferinin modern ve nostaljik seçenekler arasında tercih yapılırken önemli bir belirleyici olduğu görülmüştür. Reklamlarda kullanılan nostaljik ifadelerin ise bireylerin zihninde geçmişe yönelik anılarla bağ kurmasını sağladığı ve bu durumun restoranlara yönelik olumlu bir algı oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bununla birlikte literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu konuya ilişkin araştırmaların sınırlı olduğu söylenebilir. Bireylerin nostaljiye önem verdikleri ve geçmişe yönelik deneyimleri hatırlamanın kendilerinde olumlu duygular uyandırdığı anlaşılmaktadır. Ancak çevremizde nostaljik dekora sahip ya da menü ve tabelalarında bu tür ifadelere yer veren restoranlara sınırlı ölçüde rastlandığı görülmektedir. Bireylerin geçmişe yönelik özlem duygusunun yoğun olduğu göz önünde bulundurulduğunda, nostalji temalarının daha fazla kullanılması hem bireyler hem de restoran işletmeleri açısından olumlu katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akpürçek, K. (2022). Geçmişin izleri: Retro pazarlama üzerine kavramsal bir çalışma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *13*(25), 185-202

Alpyıldız, E. (2023). Yemek ve bellek ilişkisinden hareketle Şemsi Yastıman'ın *Memleket hasreti* şiirinde gastronostalji. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi,* 16(41), 210–229.

Altuntuğ, N. (2011). Değerlere hitap eden pazarlamanın nostalji boyutu. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 265–273.

Başaran, U. (2021). Nostalgia-culture relationship and an evaluation on nostalgic elements in 21st century Turkish folk poetry. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 14(34), 1060–1074.

Bilge, F. A., ve Aktaş, E. (2019). Nostalgic region marketing: Sille example. Journal of Recreation and Tourism Research, 6(3), 360–372.

Boym, S. (2009). Nostaljinin geleceği. (Çev.: Ferit Burak Aydar), İstanbul: Metis.

Çeber, B. (2021). Retro pazarlama ve markaların retro pazarlama faaliyetlerine ilişkin uygulamalı bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *22*(1), 253-275.

Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın nostaljik oyunu: Retro markalama. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (33), 29–41.

Demiral, G. N. ve Özel, Ç. H. (2016). Restoran yöneticilerinin fiziksel kanıtların kullanımına yönelik bakış açılarının belirlenmesi: Eskişehir örneği. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(4), 191–230.

Doğaner, M. C. ve Çakır, F. (2018). Retro Pazarlama Yaklaşımı Üzerine Literatür Taraması, International Congress of Political, Economic and Financial Analysis, 2, 1207-1213

Eser, Z. (2007). Nostaljinin pazar bölümleme değişkeni olarak kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (1), 115–128.

Gökaliler, E., ve Arslan, Z. (2015). Geçmişle bağ kuran bir pazarlama yaklaşımı: Retro pazarlama perspektifinden tüketicilerin marka kimliği ve marka imajına bakış açıları üzerine bir araştırma. Global Media Journal: Turkish Edition, 6(11), 240–260.

Levi, E., Özçelik, A. B., ve Sarıgül, B. (2023). Z kuşağının nostalji pazarlamasına yaklaşımı. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(4), 499–525.

Li, Y. (2015) Nostaljinin Sosyal Davranışı Teşvik Etmesi ve Psikolojik Mekanizması. Açık Sosyal Bilimler Dergisi, 3, 177-186.

Mandal, S., Gunasekar, S., Dixit, S. K., ve Das, P. (2021). Gastro-nostalgia: Towards a higher-order measurement scale based on two gastro festivals. Tourism Recreation Research, 47(3), 293–315.

Mor, M., ve R, S. (2025). Bringing the Uru to Bengaluru: Gastro-nostalgia in Mangalore Stores. Graduate Journal of Food Studies.

Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2), 218–232.

Özdemir, M. (2020). Şarkılar seni söyler: Gündelik yaşamda müzikal nostalji. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 32, 7–31.

Özel, G., ve Yıldız, F. (2022). Covid-19 sonrası dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının planlı davranış teorisi kapsamında değerlendirilmesi (Evaluation of post Covid-19 dining out habits within the context of the theory of planned behavior). Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10(2), 1070–1087.

Özgüneş, R. E. (2020). Geçmişe özlemi lezzetlerde yaşamak: Gastronostalji (Yayımlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı.

Özgüneş, R. E., ve Bozok, D. (2023). Lezzetin nostaljisi: Yiyecek ve bellek ilişkisi üzerine (The nostalgia of taste: Depending on the relationship of food and memory). Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 10(4), 3213–3228

Rapaille, C. (2010). Kültür Kodu. İstanbul: FGP Yayıncılık.

Sharma, I., Aggarwal, A., ve Lim, W. M. (2026). Gastro-nostalgia and cultural familiarity shaping tourists' perceptions of food attributes and future behaviors in culinary tourism. Tourism Management. Advance online publication.

Sierra, J. J., ve McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of consumer complaint intentions. Journal of Services Marketing, 21(2), 110–123.

Üzüm, Ş. N. (2023). Restoranlarda imaj, hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışının nostaljik yiyecekler açısından incelenmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı.

Yetim, G., Hastürk, G. ve Argan, M. (2020). Retro temelli ramazan etkinlikleri: Nostalji eğilimi, akış deneyimi, etkinlik tatmini, boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve mutluluk arasındaki ilişki. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(3), 781-791.

Şehirlerin Markalaşmasında Sokak Sanatları ve Mimari Unsurların Kritik Rolü

Esin UÇAR[1], Doç. Dr. Ömer SARAÇ[2]

[1] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği e-posta: 25501605005@subu.edu.tr

[2] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği e-posta: omersarac@subu.edu.tr

ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte dünya pazarı yoğun bir rekabet ortamı haline gelmiştir. Bu rekabet ortamında mal ve hizmetler gibi şehirler de rekabet avantajı elde etmek için markalaşma stratejilerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bir şehrin farklılaştırılmasında ise mimari unsurlar ve sokak sanatı önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda mimari unsurlar ve sokak sanatı, şehirlerin kendine özgü kimliklerini gösteren ve marka algısını daha da güçlü kılan önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Özgün mimari stiller ve sanat çalışmaları şehre daha fazla ziyaretçi çekerek kültürel etkileşimi artırırken, ekonomik kalkınmaya da katkı sağlamaktadır. Bu araştırmada ise ikincil verilerden istifade ederek şehirlerin markalaşma sürecinde sokak sanatı ve mimari unsurların öneminin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda marka şehir olma vizyonunu benimseyen şehirlerin; tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklerinin yanı sıra mimari yapılarını ve sokak sanatı unsurlarını da göz önüne alarak kimlik bütünlüğünü sağladığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sokak sanatı, mimari unsur, şehir markalaşması

THE ROLE OF STREET ART AND ARCHITECTURAL ELEMENTS IN CITY BRANDING

ABSTRACT

With globalization, the World market has become a intensely competitive environment. In this competitive environment, cities -much like goods and services- have increasingly begun to place branding strategies in order to gain competitive advantage. Architectural elements and street art play a significant role in differentiating cities from one another. In this context, architectural elements and street art stand out as important factors that showcase the unique identities of cities and further strengthen their brand perception. Distinctive architectural styles and artistic expressions not only attract a greater number of visitors to the city, thereby enhancing cultural interaction, but also contribute to economic development. This study aims to reveal the significance of street art and architectural elements in the city branding process by drawing upon secondary data sources. In this context, it is observed that cities adopting the vision of becoming a brand city ensure a coherent and integrated urban identity by taking into consideration not only their historical, cultural, and natural attractions but also their architectural structures and elements of street art.

Keywords: Street art, architectural element, city branding

GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişmeye devam eden dünya, küreselleşmeyle birlikte büyük bir pazar haline gelmiştir. Bu küresel pazarda işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmesi ve pazarda kalmayı başarabilmesi için markalaşma giderek daha fazla önem kazanmaktadır. İşletmeler, ortaya çıkardıkları markaları ile dünya pazarında yer almanın daha kolay yollarını keşfetmişlerdir ve kalıcı bir imaj oluşturmak için bazı stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Gümüş, 2013). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte toplumsal değişim ve dönüşüm kaçınılmaz hale gelmiştir. Küreselleşmenin dünya çapında oluşturduğu rekabet, teknolojiyle birlikte gelen bilgilerle birleşince rekabet alanındaki değişiklikler engellenemez hale gelmiştir. Bilgi ve iletişim çağı döneminde, önceden kurumlar tarafından sunulan markalar ve hizmetler arasında rekabet söz konusuyken, günümüzde bu rekabet yarışına ülkeler ve şehirler de katılmaya başlamıştır (Özsöz, 2018).

Markaların önemi her geçen gün artarken, sadece mal veya hizmetin değil; insanların, kurumların ve yerlerin (bölgelerin/destinasyonların) de marka değeri geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda şehirler de, mal ve hizmetler gibi pazarlama konusu olabilmektedir. Şehirler için pazarlama çalışmaları yapılabilir ve markalaşma gerçekleştirilebilir. Marka olmak, ürünün hedef kitlenin gözünde daha değerli görünmesi ve tercih edilmesinin sağlanması anlamına gelmektedir. Bir ürünün değeri, o ürünün daha çok satılarak kar elde edilmesi olarak kabul görürken, bir şehir için bu değer, daha fazla ziyaretçi, daha fazla yatırımcı ve daha fazla gelir anlamına gelmektedir (Altınbaş, 2013). Küreselleşmenin etkisiyle beraber şehirler, hem kendi ülkelerindeki şehirlerle hem de diğer ülkelere ait şehirlerle rekabet içine girmeye başlamıştır (Aydın, 2020). Bu rekabet ortamında ise şehir markalaşmasına katkı sağlayan birçok unsur bulunmaktadır. Bunlardan bazıları da mimari yapılar ve sokak sanatıdır.

Tarihi binalar, çağdaş mimari tasarımlar gibi unsurlar ve sokak sanatı projeleri; şehirlerin güzel görünümünü artırmakla kalmaz aynı zamanda kültürel geçmişi görsel olarak ortaya çıkarmaya ve ziyaretçilerle duygusal bağ kurmaya da yardımcı olur. Pazarlama ve marka kurma konularında başarılı olan şehirler; daha fazla turisti, nitelikli kişileri ve yatırımcıları şehre çekerek daha yaşanabilir bir ortam oluşturabilmektedir. (Yücel ve Öztürk, 2018). Tüketici zihninde bilinçli ve tutarlı bir şekilde oluşturulan şehir marka kimliği, hem o şehrin rekabet gücünü hem de yaşanılabilirlik ve ziyaret edilebilirlik oranlarını artıracaktır. Bu da şehrin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacaktır (Kırgız, 2011).

Bu çalışmanın amacı mimari unsurların ve sokak sanatının markalaşmaya olan katkısının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda mimari unsurların ve sokak sanatının; destinasyonun tanınırlığı, ziyaretçi zihnindeki algısı, ekonomik getirisi ve şehrin kalkınmasına yönelik katkısı ikincil veriler yardımıyla değerlendirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka Kavramı

Ürünün iyi bir kalitede üretilmesi kadar, sunum şekli ve pazarlama yöntemi de önemlidir. Ürünün tanıtımı ve reklamı, bu ürünün doğrudan güçlü bir marka olmasına bağlıdır. Bu yönüyle marka, ürünle tüketici arasında bir bağ, aidiyet ve sadakat oluşturmaktadır. Ürünler, şirketlerin ve ülkelerin kendilerini doğru bir şekilde yansıtabilmek ve güçlü bir imaj oluşturmak için özgün ve yaratıcı kimlikler ortaya koymaktadır. Bu kimlikler, çalışanlar, tüketiciler ve ürün zinciri arasındaki bağları; gelenekler, fikirler, düşünceler ve yaşayış tarzları üzerinden kurmaktadırlar. Bu da saygınlık ve bağlılık gibi değerler ortaya çıkarmaktadır. İşte bu durumun en önemli parçası da "marka" kavramıdır (İnaç ve Yacan, 2018).

Şehir markalaşması kavramını anlamak için bu çalışmanın ardındaki tüm fikri besleyen marka kavramını gözden geçirmek faydalı olacaktır. Bu bağlamda, 'marka'nın en bilinen ve alıntılanan tanımı Amerikan Pazarlama Birliği (1960) tarafından önerilen şirket odaklı olarak bilinen marka tanımdır. Buna göre bir marka: "Bir satıcının veya satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerininkinden ayırt etmek amacıyla kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların bir kombinasyonu" olarak tanımlanmaktadır (akt. Peker, 2006:16). Her ne kadar markanın tüm tanımları arasında başlangıç noktası olarak kabul edilse de aynı zamanda çok fazla ürün odaklı olduğu gerekçesiyle eleştirilere de maruz kalmıştır. Bununla birlikte, bu tanımın değiştirilmiş versiyonları günümüze kadar ulaşmıştır. Bu ürün odaklı tanıma ek olarak, Ambler (1992) tarafından tüketici odaklı bir tanım da sunulmuştur; Ambler'e (1992) göre bir marka: Bir kişinin satın aldığı ve tatmin sağlayan özellikler bütünü… Bir markayı oluşturan özellikler gerçek veya yanıltıcı, rasyonel veya duygusal, somut veya görünmez olabilir (Kasapi ve Cela, 2017). Bununla birlikte, bazı akademisyenler, markaların işaretler veya ticari markalarla sınırlı olmadığı, bunun yerine markaların tanımının 'sosyo-psikolojik bir yapısı' olarak bilinen şeyi sağladığı önermesinde hemfikirdir. Bu bağlamda, çeşitli akademisyen grupları arasında "markaların değerinin öncelikle tüketicinin zihninde, üreticinin fabrikasında değil" olduğu konusunda bir fikir birliği vardır; bu da mallar, hizmetler, kişiler veya yerlerle güçlü bir duygusal bağ uyandırır. Bu olguya göre, Styles ve Ambler (1996) tarafından bir markayı tanımlamaya çalışan iki felsefi yaklaşım önerilmiştir. Ürün VE yaklaşım olarak bilinen ilk yaklaşımda, marka bir tanımlayıcı olarak kabul edilir; bir diğer ifadeyle markalaşma esasen yeni ürün geliştirmenin son aşaması olarak görülür. Öte yandan, bütünsel bakış açısı olarak bilinen ikinci yaklaşım, markanın kendisine odaklanır; pazarlama karması, önceden belirlenmiş hedef grupların ihtiyaç ve isteklerine göre özelleştirilir (Kasapi ve Cela, 2017).

Sonuç olarak marka, tüketicilerin ürün hakkındaki düşüncelerini etkileyebilir ve pazar konumunu büyük ölçüde artırabilir. Bu ise sadece yenilikle mümkün olabilir. Başarılı bir marka oluşturmak, sürekli ve büyük yatırımlar gerektirir, aynı zamanda üst düzey pazarlama ve reklam uzmanlarının desteğine de ihtiyaç duyar (Alan ve Yeloğlu, 2013).

Şehir Markalaşması Kavramı

Günümüzde rekabet oldukça yoğun hissedildiği için pazarlama alanında daha geniş bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Ürünler ve hizmetlerin yanı sıra şehirler de pazarlanmaya ve marka

haline gelmeye başlamıştır (Yücel ve Öztürk, 2018). Marka şehir kavramı ise, bir şehrin sadece bir yerleşim yeri olarak düşünülmesinin yerine, insanların yaşamlarını sürdürmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri bir cazibe merkezi haline gelmesi için, marka stratejileri ve teknikleri kullanılarak yapılan tüm çalışmalardır (Avcılar ve Kara, 2015). Alanında çalışanlar ise, 'şehir markası' tanımının 'ulus markası' tanımından türetilmesini önermişlerdir. Buna göre, bir ulus markası, "ulusu kültürel olarak temellendirilmiş farklılaşma ve tüm hedef kitleleri için önem kazandıran, benzersiz çok boyutlu unsurlar karışımı" olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda, Dinnie (2011), 'ulus' kelimesini 'şehir' kelimesiyle değiştirerek, kullanışlı bir şehir markası tanımına sahip olduğunu savunmaktadır (Kasapi ve Cela, 2017).

Şehir markalaşması, şehri tanıtmayı ve yatırımcılar için daha çekici hale getirmeyi amaçlayan bütüncül bir planlama stratejisinin önemli bir parçasıdır. Bu yaklaşım, bir şehri "ürün" olarak anlamayı ve markalaştırmayı ele almanın bir yoludur (El Messeidy, 2019). Şehrin güçlü bir marka olabilmesi için üst düzey yöneticiler, şehrin sahip olduğu çeşitli marka özelliklerini belirlemelidir. Ayrıca, hedef kitlenin zihninde şehirle ilgili olumlu duygular yaratmak da önemlidir (Avcılar ve Kara, 2015). Nickerson ve Moisey'e (1999) göre şehir markalaşması, insanlar ile şehirlerin imajı arasında bir bağ kurmaktır (Kasapi ve Cela, 2017).

Şehir imajı, bir şehrin markalaşması sürecinde çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü bir şehrin imajı, hem kendi sakinlerinin hem de gelecekte ziyaret edecek olan kişilerin ve yatırımcıların o şehir hakkındaki düşüncelerini ve hislerini içeren bir bütündür. Bu nedenle, imajın çok önemli olduğu bugünlerde şehirler, tutunabilmek için güçlü bir imaj oluşturmak zorundadırlar. Geçtiğimiz yirmi yılda ve özellikle de son on yılda, yerel yöneticiler, şehir planlama uzmanları ve şehrin geleceğiyle ilgilenen karar alma yetkilileri; yaşadığı şehirleri dünya genelinde olumlu bir şekilde tanıtmak ve şehrin imajını güçlendirmek amacıyla büyük adımlar atmaya başlamıştır. Bu kişiler, şehrin genel imajının, çeşitli hedef kitlelerin karar verme sürecinde büyük bir etkisi olduğunu düşünmektedir (Giritoğlu ve Avcıkurt, 2010).

Şehir markalaşması, bir şehrin diğer şehirlerden ne kadar farklı olduğunu vurgulamaya dayanır. İlk olarak şehrin bilinmesi, ardından hedef kitle tarafından rakip şehirlere göre daha çok dikkat çekmesi, son olarak da oluşturulan marka imajı sayesinde bu şehrin kendine özgü özelliklerini ön plana çıkarması gerekir (Şayin ve Dalkıran, 2020). Şehirlerin marka olma konusunda yapmış oldukları başarılı çalışmalar sayesinde, şehirde kalkınmanın sağlanmasına, ziyaretçilerin şehir hakkındaki olumlu algılarının oluşmasına, şehirdeki refahın artmasına ve şehrin rekabet üstünlüğü elde etmesine yardımcı olacaktır (Yücel ve Öztürk, 2018). Tüketici zihninde bilinçli ve tutarlı bir şekilde oluşturulan şehir marka kimliği, o şehrin rekabet gücünü artıracak, diğer şehirlere göre farklılaşmasını sağlayacak, daha yaşanabilir ve ziyaret edilebilir hale getirecek şekilde ekonomik kalkınmaya da önemli katkı sağlayacaktır (Kırgız, 2011).

Şehir Markalaşmasında Yönetim Süreci

Şehirler, dünya kaynaklarından daha fazla pay almak ve şehir markası olabilmek için bazı stratejiler geliştirerek şehir markası yönetimi sürecine girmeye başlarlar (Marangoz ve Tayçu, 2017). Şehir markası oluşturmak, mal ve hizmetlerin markalaştırılmasıyla kıyaslandığında çok daha zor ve karmaşık bir süreç olabilmektedir (Özden ve Bulut, 2019). Şehir markası yönetim sürecinin aşamalarına aşağıda sırasıyla yer verilmiştir. Bunlar;

- şehir markası stratejisi geliştirme,
- şehir vizyonu belirleme,
- amaç ve hedeflerin belirlenmesi,
- hedef kitlenin analiz edilmesi,
- konumlandırma,
- şehir kimliği oluşturma,
- logo ve sembol belirleme,
- slogan oluşturma,
- iletişim stratejisi ve tutundurma,
- şehir imajı,
- performans yönetimi ve değerlendirmedir

Şehir markası yönetim sürecinin ilk aşaması stratejik planlamadır. Stratejik planlama, bir kurumda çalışan kişilerin katkılarını da kapsayan, sonuç elde etmek amacıyla yapılan çabaların toplamıdır. Stratejik plan, "Neredeyiz?", "Nereye gitmek istiyoruz?", "Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?" ve "Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?" gibi sorulara cevap aramaktadır (Vural, 2010: 79).

Bunu izleyen süreç şehir vizyonunun belirlenmesidir. Vizyon kavramı, literatürde gelecekte ulaşmak istenen hedef olarak tanımlanır. Geniş anlamda ise mevcut gerçekler, umutlar, hayaller ya da tehditlerin gelecekte nasıl görüneceğini öngörmek olarak açıklanabilir (Başçı, 2006: 66). Şehirlerin ihtiyaç duyduğu vizyon belirlenirken, şehirde yaşayan tüm bireyler ve gruplar dahil edilmeli; oluşturulan vizyon, paydaşların kabul edebileceği şekilde hazırlanmalıdır (Rainisto, 2003: 72).

Şehir markası vizyonunu belirledikten sonraki adım, amaç ve hedeflerin belirlenmesidir. Stratejik şehir markası yönetim sürecinde, kısa vadeli, orta vadeli ve uzun vadeli hedefler belirlenmelidir. Hedeflerin belirlenmesi sürecinde, bu hedeflerin gerçekçi, ulaşılabilir ve ölçülebilir olmaları gereklidir. Bu özelliklerden biri eksikse, hedefin eksik ve geçersiz kalmasına neden olur. Ayrıca, hedeflerin ve amaçların paydaşlar tarafından kabul edilmesi şarttır. Paydaşlar tarafından benimsenen hedefler, amaca daha hızlı ulaşılmasını sağlar (Rainisto, 2003: 65).

Bir diğer süreç, hedef kitlenin analizidir. Bir şehrin marka haline getirilmesi sürecinde ilk adım, kaynakların aktarılacağı hedef kitlenin doğru şekilde belirlenmesidir. Hedef kitlenin beklentileri, psikolojik ihtiyaçları, hayalleri ve seyahat motivasyonlarını anlamak için araştırmaların yapılması gereklidir. Bu araştırmalar sayesinde kaynak aktarımının uygun şekilde yapılacağı hedef kitle belirlenmelidir (Torlak, 2015: 69-70).

Konumlandırma, bir marka ya da şehrin insanların aklında nasıl algılanacağını ve ne anlama geldiğini belirlemeyi amaçlar. Şehir konumlandırma sürecinde ilk adım, o şehrin nerede ve nasıl algılandığını belirlemektir. Daha sonra bu algıyı istenen şekilde değiştirmek ve geliştirmek için planlı pazarlama ve iletişim çalışmalarına ihtiyaç vardır. Las Vegas'ın kumarla; Paris'in ise romantizm ve modayla anılması bu duruma örnek verilebilir (Marangoz ve Tayçu, 2017).

Şehir kimliği, şehir markasını oluşturan paydaşların şehrin nasıl görüneceğini belirlemelerini ifade eder. Başka bir deyişle, kentsel kimlik, bir şehrin çevresi, doğal ve yapay

unsurları ile sosyokültürel özellikleriyle tanımlanır. Şehir kimliği, şehir imajının oluşturulması ve şehrin nasıl tanıtıldığı yönetim sürecinde çok önemli bir yere sahiptir. Şehir kimliği, şehrin sunmak istediği yüzünü temsil eder (Avcılar ve Kara, 2015).

Bir diğer süreç olan şehir logoları, şehirlerin ve şehir yönetiminin özeti gibidir. Ayrıca hedef kitlenin beklentilerini karşılayan kalite ve güven sembolleri olarak da kullanılabilir (Çamdereli, Varlı ve Gürer, 2006: 238). Bu tanımlamayı en iyi açıklayan örnek, New York'un sembolü olan Hürriyet Anıtı'dır. Bu anıt zamanla New York'un cazibe merkezi haline gelmiş ve artık şehrin sembolü olmuştur. Bu örnek ile en benzer olan yerler ise Paris Eiffel Kulesi, Roma Kolezyumu, Rusya Kremlin Sarayı ve Mısır Piramitleri'dir (Kocaman, 2012: 79).

Slogan, marka ile özdeşleşmek istenen bir fikri hedef kitleye aktarmak için kullanılan kısa ve anlamlı sözlerdir (Kılıç, 2007: 75). Ülkemizde şehirlerin markalaşması sürecinde sloganlar çokça kullanılmaktadır. Bunların en güzel örneklerinden biri Ordu ilidir. Ordu, "Oksijen Diyarı Ordu" sloganıyla bir hareketlilik ve canlılık hissi oluşturmayı hedeflemektedir. Bu sloganla insanları heyecanlandıracak ve sürdürülebilir bir hedef belirleme stratejisi izlemektedir.

İletişim stratejisi, tanıtım amaçlı hazırlanmalı; bunun en etkili yolu, yeni bir kategoride ilk olmaktır. Büyüme aşamasındaki markalar daha çok görünür. Geleneksel yöntemler arasında reklam ve halkla ilişkiler yer alırken, teknolojinin ilerlemesiyle yeni iletişim yolları da kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum iletişimi hızlandırmış, masrafları azaltmış ve markaların kısa sürede daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmıştır.

İmaj, alıcının belleğinde marka ile ilgili olarak canlanan duygular, düşünceler ve izlenimlerin bütündür. İmajın yaratılmasının amacı, insanların zihnini bulandırmak ve gerçeklerden uzaklaştırmak değilse, tüm tarafların şehir için olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla hem maddi hem de manevi harcamalar yaptığının görüldüğü anlaşılmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009: 2). Potansiyel turistlerin şehir ile ilgili sahip oldukları imaj, şehrin geleceğini etkileyecektir. Bu nedenle rekabet, imaj unsurları etrafında gerçekleşecektir (Sevim, vd., 2013: 116).

Performans yönetimi ve değerlendirilmesi, elde edilen performansın, istenen performansla karşılaştırılması sürecidir. Bu karşılaştırmadan sonra, elde edilen performans istenen performansa uyuyorsa, süreç doğru şekilde ilerliyor demektir. Ancak, bu uyum yoksa düzeltici adımlar atılmalıdır. Bu nedenle performans değerlendirmesinin belirli zaman aralıklarında yapılması gerekmektedir (Zeren, 2011: 195). Şehir markası oluştururken doğru ve iyi bir şekilde planlamak ve uygulamak, doğru bir imaj oluşturmanın anahtarıdır (Marangoz ve Tayçu, 2017).

Şehir Markalaşmasında Sokak Sanatı ve Mimari Unsurların Rolü

Şehirde bulunan doğal çevrenin ve insan eliyle yapılan yapıların bir araya gelerek oluşturduğu fiziksel görünüm, şehrin fiziksel görünümünü oluşturmaktadır (Şayin ve Dalkıran, 2020). Bir şehrin markalaşma projesi, o şehri sadece sosyo-kültürel ve tarihi özellikleriyle değil; aynı zamanda fiziksel görünümüyle de, hem yerel hem de küresel alanlarda tanıtarak ve o şehre imaj kazandırarak mümkün olabilmektedir. Bireylerin şehir ile ilgili duyguları, algıları, düşünceleri ve bağlılıkları; şehir markasını oluştururken aynı zamanda şehri, diğer şehirlerden farklı ve özel kılar (Çiftçi, 2022). Bir şehrin farklılaştırılmasında ve görsel kimliğinin oluşturulmasında ise mimari yapılar ve sokak sanatı belirleyici bir unsur olmaktadır.

Mimari Unsurlar

Şehirlerin markalaşmasını sağlayan birçok unsur yer almaktadır. Bunlardan biri de mimari yapılardır. Mimari yapılar, marka şehirlerin oluşturulmasında kritik bir öneme sahiptir (Oğan ve Yasak, 2020). Özgün mimari stiller, şehrin karakterini belirleyen ve ona özgü bir kimlik veren unsurlardır (Bulat ve Özlütürk, 2024). Bu yapılar, ait oldukları dönemin özelliklerini yansıtır ve aynı zamanda insanlara ait bileşenleri de içerir. Kentlerdeki yapılara bakıldığında, o kentte yaşamış insanların hikâyeleriyle daha da anlam kazanır ve toplumun hafızasında yer edinebilir (Şayin ve Dalkıran, 2020). Bu mimari unsurlar şehir markalaşmasına ve şehrin imajına da önemli bir şekilde etki etmektedir. Örneğin; Fransa'nın başkenti Paris'i en iyi şekilde temsil eden yapılardan biri şüphesiz Eiffel Kulesidir. İstatistiklere göre sadece Avrupa'dan değil, dünyanın her yerinden gelen turistlerin büyük bir kısmı Eiffel Kulesini ziyaret etmektedir. Ayrıca, Paris'in farklı noktalarından kalkan ve Eiffel Kulesinde son bulan "Eiffel Tour" isimli günlük turlar oldukça popülerdir. Paris'in tüm turistik yerlerinde Eiffel Kulesi ile ilgili hediyelik eşyalar, tişörtler ve kartpostallar mevcuttur. Bu durum; Eiffel Kulesinin, Paris'in simgesel bir yapısı olarak markalaşmasına ve bu marka kimliği sayesinde de büyük bir turizm geliri elde etmesine olanak sağlamaktadır. Bu duruma; İstanbul'da bulunan Galata Kulesi, Venedik'in kanalları, New York ve Hong Kong'daki gökdelenler; şehirlere kimliklerini veren mimari yapılar olarak örnek gösterilebilir. Şehirlerde bulunan bu sembolik yapılar, şehir kimliğini oluşturmada ve bu şehrin markalaşmasında büyük bir paya sahiptir (Oğan ve Yasak, 2020).

Sokak Sanatı

İnsanoğlu, geçmişten günümüze varlığını ölümsüz kılmak için zaman ve mekâna hükmetmeyi hedeflemiş ve duygularını, günlük yaşamlarını duvarlara aktarmıştır. Kent kültürünü içine alan duvarlar, eski zamanlardan beri ressamların ilgisini çeken yüzeylerdir. Yerleşik hayata geçildiğinde, kentin duvarlarını bir iletişim alanı olarak kullanmak ve duvarlara protesto mesajları yazmak, ortaya çıkan bir eylem biçimi olmuştur (Erdoğan, 2010). Sokak sanatı 1970'lerde bir isyan ifadesi olarak New York'ta ortaya çıkan ve zamanla yasaklanmış bir eylemden, kamusal sanat biçimine evrilmiştir (Aydın, 2020). Günümüzde özellikle şehir merkezlerindeki sokakların yüzeyleri, duvarlar boş kalmamaktadır. Bu yüzeyler artık sanatçıların ve tasarımcıların kontrolüne girmeye başlamıştır. Geleneksel mozaiklerden dijital projeksiyonlara, poster uygulamalarından stencil (şablon tekniği) uygulamalarına kadar birçok farklı teknikle sanatçılar, bu yüzeyleri biçimlendirmektedirler. Bu yüzeyler hem bilinen hem de tepki gösterilen önemli mekânsal ürünlerdir (Erdoğan, 2010). Şehirlerin markalaşması sürecinde ise bu unsurların değerlendirilmesi çok önemli bir gerekliliktir. Bu aşamada şehrin sahip olduğu kültürel, tarihi ve sanatsal unsurların kullanılması, markalaşma açısından büyük değer katmaktadır. Birçok şehir, kültürel üretim biçimi olarak sanatı da markalaşma sürecine katmayı tercih etmiştir (Aydın, 2020).

Marka şehir olma sürecinde, sadece ekonomik yatırımlar yeterli olmayabilir. Aynı zamanda sosyal yatırımlara da önem verilmelidir. Bu bağlamda bazı şehirler sanatı da markalaşma çalışmalarında destekleyici bir unsur olarak kullanmaya başlamıştır. Sanatsal çalışmalar ve etkinlikler, hem şehir sakinleri arasında kültürel etkileşimleri artırmak hem de şehirlerin olumlu imajını oluşturmak açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Sokak sanatı da, görünür olma amacıyla şehir meydanları gibi yoğun kullanılan kamusal alanlarda yer alan duvar, yol, durak,

pano ve benzeri kentsel yüzeyler üzerinde uygulanmaktadır. Son yıllarda ise birçok şehir sokak sanatına, daha çok ziyaretçi çekmek amacıyla özenle yaklaşmaya başlamıştır.

Şehir sokaklarını ve duvarlarını süsleyen grafitiler, posterler, şablonlar, posterler ve mozaikler şehrin atmosferini değiştirerek, hem yerel halka hem de bu şehre gelen turistlere görsel bir deneyim sunarak olumlu bir algının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Yerel yönetimler ve sanat kurumlarının destekleriyle beraber turlar ve festivaller aracılığıyla bu sanat dalı daha ilgi çekici hale gelmiştir. Sosyal medya sayesinde de sokak sanatı daha fazla insan tarafından fark edilmeye başlamıştır. Ayrıca, şehirlerin tanıtımında hem ulusal hem de uluslararası kitlenin dikkatini çekebilen güçlü bir araç haline gelmiştir. Şehir markalaşmasında sokak sanatına, 2015 yılında Bornova Belediyesi'nin 'konuşan duvarlar' adlı projesi örnek gösterilebilir. Bu projeyle ilçenin tarihini sokak sanatı ile anlatmak ve binaların boş alanlarını renklendirmek hedeflenmiştir.

Yakaköy'de başlayıp ilçeye yayılan bu çalışmalar, hem vatandaşlar tarafından hem de dışarıdan büyük ilgi görmüştür. Bu sayede mahalleler daha çekici hale gelmiştir ve kente hem kültürel hem de ekonomik değer katılmıştır. Bir diğer örnek olarak, Kolombiya'nın başkenti Bogota'da bulunan grafiti mahallesi örnek gösterilebilir. Yerli ve yabancı sanatçıların birlikte yaptığı grafiti mahallesinde turistlerin çok büyük ilgi gösterdiği görülmektedir. Bogota'da grafiti, öncelikle turistleri çekmek amacıyla kullanılmakta ve burada, bir tür grafiti turizminin başladığı söylenebilir. Örneğin, dünya çapında farklı şehirler için etkinlik ve tur paketi satan GetYourGuide adlı uluslararası bir şirketin web sitesine bakıldığında, Bogota'da sokak sanatı ve grafiti turlarının satıldığı görülmektedir. Şehirde grafiti çalışmalarının turistik açıdan bir çekim noktasıyla kullanıldığına göre, sokak sanatı turları ile grafiti turizmi geliştirilmeye çalışılmaktadır (Aydın, 2020).

SONUÇ

Günümüzde rekabet çok güçlü olduğu için şehirlerin sürdürülebilir kalkınma sağlaması, daha fazla yatırım alması ve turist çekmek için markalaşması büyük bir önem arz etmektedir. Bu nedenle, son yıllarda hem Türkiye'de hem de bazı yurt dışı şehirlerinde yerel yönetimler, şehir olarak tanınmak ve farklı ülkelerden daha fazla turist ve yatırımcı çekmek amacıyla çalışmalar yapmaktadır (Aydın, 2020). Şehrin markalaşması, bütüncül ve kapsamlı bir süreçtir. Çünkü markalaşma, planlı ve ciddi şekilde yapılması gereken bir iletişim sürecidir. Şehri öven sözlerle geçici bir yol izlemek ve sadece birkaç kişinin katılımıyla bu süreci yönetmek, profesyonel bir yaklaşım değildir. Marka şehir olmak için bu süreci sürdürmek, sadece mülki idare değil, aynı zamanda belediyeler, sivil toplum kuruluşları, ticari kurumlar ve üniversiteler gibi tüm paydaşların birlikte ve uyum içinde çalışması gereken bir süreçtir.

Son yıllarda dünya çapında birçok şehir, kendisini diğer şehirlerden ayırmak ve daha fazla ziyaretçi çekmek amacıyla sokak sanatı ve mimari unsurlarla ilgili projeleri markalaşma çalışmalarında değerlendirilmektedir. Özellikle dikkat çeken mimari detaylar ve çeşitli şehirlerin düzenlediği grafiti festivalleri gibi sokak sanatı etkinlikleri, hem tanınmış sokak sanatçılarının hem de bu sanata ilgi duyan insanların şehirlere gitmesini teşvik ederek şehirlerin tanıtımına yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu unsurlar, şehre estetik bir görünüm kazandırmakla birlikte toplumun ortak bir vizyon sahibi olmasına ve şehrin kimlik bütünlüğünün de oluşmasına katkı sağlar (Aydın, 2020).

Marka şehir olma vizyonunu benimseyen şehirler; tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklerinin yanı sıra mimari yapılarını ve sokak sanatı unsurlarını da göz önüne alarak paydaşlarla birlikte hareket etmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte markalaşma yönetim sürecini de doğru bir şekilde yönetebilen şehirler, imajını güçlendirerek daha fazla ziyaretçi elde etme olanağını sağlayacaklardır.

Kaynakça

Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyon İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi,* 1(1), 1-14.

Alan, H., & Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve yenilikçilik. *İktisadi Yenilik Dergisi*, *1*(1), 13-26.

Altınbaş, H. (2013). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması *"Şehirlerin Markalaşması".* Selçuk İletişim, 4(4), 156-162.

Ambler, T., & Styles, C. (1996). Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions. *Marketing intelligence & planning*, *14*(7), 10-19.

Avcılar, M. Y., & Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *16*(34), 76-94.

Aydın, A. F. (2020). Şehir markalaşması ve grafiti: örnekler üzerinden bir değerlendirme, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi(16), 233-258.*

Başcı, A. (2006). Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisana Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı*

Bulat, M., & Özlütürk, Y. L. Ö. G. B. Erzurum ili örneğinde kentlerin kimlik kazanmasında mimari yapı ve heykelin rolü, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, (150), 1-45*

Çamdereli, M., Varlı, Z. ve Gürer, M. (2006). Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21. yy'da Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler,* Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli.

Çiftçi, H. (2022). *Kent Unsurları*. Ankara: İksad Yayınevi

El Messeidy, R. (2019). Architecture and city branding: Role of iconic buildings. *Engineering Research Journal*, (*163)*, 144-155.

Erdoğan, G. (2010). *Kentsel Bir Tasarım Ürünü: Sokak Sanatı.*

Giritlioğlu, İ., & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4), 74-89.

Gümüş, S. (2013). *Pazarlamada markalaşma stratejileri*. İstanbul: Hiperlink yayınları

İnaç, H., & Yacan, İ. (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, *1*(3), 317-331.

Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *8*(4).

Kılıç, S. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri; Kütahya Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Kırgız, A. C. (2011). *Şehir markalaşmasının pazarlama estetiği ile desteklenmesi ve İstanbul örneği*. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kocaman, S. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.*

Marangoz, M., & Tayçu, Z. (2017). Bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının şehir markası imajına etkisi: Muğla ili örneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, *4*(1), 37-56.

Oğan, O., & Yasak, Ü. (2020). Küreselleşme bağlamında mekansal kent kimliği ve markalaşmanın kent turizmine etkisi. *Türk Coğrafya Dergisi(74), 97-105.*

Özden, A. T., & Bulut, Y. (2019). Şehir markası oluşturma süreci ve bir marka şehir olarak Samsun'un incelenmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*(1), 1-22.

Özsöz, F. M. (2018). Şehir Pazarlamasinda Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir'in İncelenmesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, *2*(1), 12-34.

Peker, A. E. (2006). Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: kent markalaşması ve küresel landmark. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.

Rainisto, S. K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States. *Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.*

Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 20(9), 115-129.

Şayin, A., & Dalkıran, G. B. (2020). Kent markalaşmasında görsel kimlik unsurlarının turizm sektörü çalışanları tarafından algılanması: Edirne ili örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, *9*(2), 185-202.

Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 2*(7), 47-93.

Vural, B. B. (2010). Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı.*

Yücel, A., & Öztürk, M. (2018). Şehir pazarlaması ve şehir markalaşması: Elazığ İli Örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi, 5(1), 77-101.*

Zeren, H. E. (2011b). Stratejik Kent Yönetimi ve Marka Kent Oluşturma Süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 175-199.

Bireylerin Yalnız Yemek Yeme Pratikleri ve Dijital Kommensalite

Mert TEKSARI[1], Prof. Dr. Şevki ULEMA[2]

[1]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı, e posta: 25501705009@subu.edu.tr

[2] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e posta: ulema@subu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, modern toplumda bireylerin yalnız yemek yeme pratiklerini ve bu süreçte dijital teknolojilerin rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama modelinin benimsendiği çalışmada, veriler online anket yoluyla 209 kişiden toplanmış ve Pearson Ki-Kare analiziyle incelenmiştir. Bulgulara göre katılımcıların %74,6'sı yemek esnasında dizi/film izlemeyi tercih etmektedir. Yaş ile dijital cihaz kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ($p < 0.001$) ve özellikle Z kuşağında bu eğilimin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ailesiyle yaşayanlar yalnız yemeyi bir kaçış, yalnız yaşayanlar ise rutin olarak deneyimlemektedir. Sonuç olarak dijital araçlar, kommensalitenin yerini almaktan ziyade, yalnızlık hissini öteleyen hedonik bir dikkat dağıtıcı olarak işlev görmektedir.

Anahtar Kelimeler: yalnız yemek, dijital kommensalite, dijitalleşme.

Solo Dining Practices and Digital Commensality

ABSTRACT

This study aims to examine the solo dining practices of individuals in modern society and the role of digital technologies in this process. Adopting a general survey model, a quantitative research method, data were collected from 209 participants via an online questionnaire and analyzed using Pearson's Chi-Square test. The findings reveal that 74.6% of the participants prefer watching TV series or movies while eating. A statistically significant relationship was found between age and the frequency of digital device usage ($p < 0.001$), with this tendency being notably higher among Generation Z. Furthermore, individuals living with their families perceive solo dining as an escape, whereas those living alone experience it as a mere routine. Consequently, rather than substituting for physical commensality, digital tools function as a hedonic distraction that defers feelings of loneliness.

Keywords: solo dining, digital commensality, digitalization.

GİRİŞ

Gastronomi, en temel ve yaygın tanımıyla yeme içme kültürü ve bilimi olarak adlandırılsa da özünde insanlık tarihinin en kadim sosyal ritüellerinden birini, yani sofrayı merkeze alır. Yemek yeme eylemi, hayatta kalmak için gereken biyolojik bir enerji alım süreci olmanın çok ötesine geçerek; toplumsal kimliğin inşa edildiği, aidiyet duygusunun pekiştirildiği, kültürel kodların

aktarıldığı ve sosyal hiyerarşilerin yeniden üretildiği son derece karmaşık bir iletişim sürecini temsil eder. İnsanlık tarihi boyunca avcı-toplayıcı gruplardan modern toplumlara kadar birlikte yemek yemek (kommensalite), güvenin, dostluğun, ittifakların ve toplumsal birliğin en güçlü simgesi olarak kabul görmüştür. Bu bağlamda, yemeğin sosyolojik temelini atan düşünürlerden Simmel (1997), yemeğin doğasında var olan bencilliği (çünkü bir bireyin yediği ve sindirdiği lokmayı bir başkası yiyemez) toplumsallaştıran, paylaşılabilir kılan ve ortak bir eyleme dönüştüren tek mekanizmanın "sofra" olduğunu vurgular. Sofra, bireylerin sadece fizyolojik açlıklarını değil, aynı zamanda sosyal açlıklarını da giderdikleri; kuralları, normları ve sınırları olan kutsal bir toplanma alanıdır. Ancak 21. yüzyılın getirdiği modernite, endüstrileşmenin hız kazanması, yoğun kentleşme ve özellikle hayatın her hücresine nüfuz eden dijitalleşme süreçleri, insanlığın bu binlerce yıllık ritüelini kökünden sarsmaktadır. Günümüz modern metropol toplumlarında, özellikle çalışma hayatının dayattığı acımasız zaman baskısı, geleneksel geniş aile yapılarının yerini alan ve giderek artan tek kişilik hane yapıları ile yükselişe geçen bireyselleşme ideolojisi, yemek yeme alışkanlıklarını yapısal bir dönüşüme zorlamaktadır. Bu dönüşümün en belirgin sonuçlarından biri, yalnız yemek yeme pratiğinin geçmişteki marjinal durumundan sıyrılarak gündelik hayatın sıradan bir normu, hatta vazgeçilmez bir rutini haline gelmesidir. Eskiden toplum tarafından sosyal bir eksiklik, dışlanmışlık veya melankolik bir yalnızlık hali olarak kodlanan ve genellikle acınası bir durum olarak görülen tek başına yemek yeme eylemi; günümüzde bireylerin kendi kendilerine kaldıkları, sosyal maskelerinden ve rol beklentilerinden özgürleştikleri, kendilerini şımarttıkları ve kişisel sınırlarını çizdikleri kendine özgü, otonom bir tecrübe biçimi şeklinde yeniden yorumlanmaktadır (Koponen & Mustonen, 2023).

Moderniteyle birlikte arzulanan bir kavrama dönüşen bu yalnızlık tanımı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yeme eylemine doğrudan müdahil olmasıyla son derece paradoksal, melez bir hal almıştır. Modern birey, restoran masasında veya evindeki sofrasında fiziksel olarak tek başına oturuyor olsa bile, önündeki dijital bir cihaz (akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar) aracılığıyla kesintisiz bir enformasyon ve etkileşim akışı içerisindedir. Söz konusu teknolojik olgu, bireyin fiziksel yalnızlığı ile sanal dünyadaki sonsuz birlikteliği arasında hibrit, sınırları muğlak ve daha önce deneyimlenmemiş bir tecrübe alanı yaratmaktadır. Tam da bu noktada, Charles Spence ve arkadaşlarının (2019) akademik literatüre kazandırdığı "Dijital Kommensalite" kavramı, teknolojinin insanın yemek yeme deneyimine dahil oluş biçimlerini, yarattığı illüzyonları ve yeni sosyalleşme formlarını içine alan çok kapsamlı bir çatı kavram niteliğinde karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu dijital kommensalite terimi; coğrafi sınırları ortadan kaldıran Skype veya Zoom üzerinden yapılan senkronize görüntülü yemek davetlerinden, devasa porsiyonlarla yemek yiyen bir YouTuber'ı izleyerek (Mukbang) ekran üzerinden kendi yalnızlığını gidermeye çalışan ve "parasosyal" (tek taraflı) bir bağ kuran bireylere kadar geniş bir pratikler bütününü ifade eder. Öte yandan, restoranlarda garsonlarla fiziksel teması sıfırlayan tablet üzerinden sipariş verme sistemlerinden, yemek sırasında yalnızca bir akış platformu (Netflix vb.) açarak kurgusal dizi karakterleriyle aynı mekanı paylaşıyormuşçasına yemek yeme hissi yaşamaya kadar uzanan devasa bir yelpazeyi de kapsamaktadır. Bu bağlamda dijital kommensalite, fiziksel bir partnerin yokluğunda devreye giren, sessizliği ve boşluğu dolduran güçlü bir teknolojik protez işlevi görmektedir. Ancak bu teknolojik protezin, masadaki gerçek bir insan etkileşiminin, göz temasının ve sohbetin yerini

tutup tutamayacağı; bireyin gastronomik hazzını (yemeğin tadına, kokusuna ve dokusuna dair farkındalığını) nasıl etkilediği ve uzun vadede beslenme sağlığı açısından ne gibi sonuçlar doğuracağı, gastronomi ve halk sağlığı disiplinlerinde hararetle tartışılmaya devam eden ve acilen üzerinde durulması gereken temel bir husustur.

Nitekim 2019 yılının sonlarında ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 küresel salgını, dijital kommensalite pratiklerinin toplumun tüm katmanlarında yaygınlaşmasında bir kırılma noktası olmuştur. Karantina ve kapanma süreçleri, insanları enfeksiyondan korunmak amacıyla evlerine fiziksel olarak izole ederken, bireyler içgüdüsel sosyal açlıklarını gidermek ve toplumsal bağlarını koparmamak için hızla sanal gerçekliğe, dijital sofralara yönelmiştir. Zoom veya benzeri platformlar üzerinden yapılan kalabalık akşam yemekleri, sanal şarap tadım etkinlikleri, online yemek atölyeleri ve ekran karşısında tüketilen öğün sayısındaki dramatik artış, pandeminin "yeni normali" haline gelmiştir. Ancak pandemi sonrası dönemde, kısıtlamaların tamamen kalkmasına ve fiziksel kommensalitenin yeniden mümkün hale gelmesine rağmen, bu edinilmiş alışkanlıkların ne kadarının kalıcı olduğu ve bireylerin bu teknoloji dolaylı deneyimden günümüzde ne kadar tatmin sağladığı hem gastronomi hem de sosyal bilimler açısından derinlemesine incelenmesi gereken çok önemli bir sorunsaldır.

Bu araştırma, modern toplumun bir gerçeği haline gelen bireylerin yalnız yemek yeme pratiklerini ve bu süreçteki dijital kommensalite algılarını istatistiksel ve sosyolojik boyutlarıyla derinlemesine analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, yalnızca katılımcıların ekran kullanım niceliği ve frekansıyla ilgili yüzeysel sorulara odaklanmamakta; aynı zamanda bu pratiğin arkasında yatan "neden ekran tercih ediliyor", "bu durum bireye nasıl hissettiriyor" ve "dijital sofra, geleneksel sofranın nelerini eksik bırakıyor" şeklindeki motivasyonel ve duygusal sorulara da bilimsel yanıtlar aramaktadır. Elde edilecek bulgularla, literatürdeki köklü teorilerden olan ve başkalarının varlığının davranışlarımızı nasıl etkilediğini açıklayan Sosyal Kolaylaştırma teorisi (Triplett, 1898; Zajonc, 1965) ile çevresel/dijital uyaranların tokluk sinyallerimizi nasıl baskıladığını gösteren Dikkatsiz Yeme (Wansink, 2006) kuramları ışığında, tamamen dijitalleşen ve bireyselleşen modern sofranın bir nevi anatomisi çıkarılacaktır.

Araştırmanın literatürdeki özgünlüğü ve önemi, büyük ölçüde Türkiye bağlamında (yurt dışı katılımcıları da içerecek şekilde) yürütülmesinden gelmektedir. Özellikle dijital çağın içine doğmuş genç yetişkinlerin (Z kuşağı) ağırlıkta olduğu bir çalışma grubunda, bireylerin kendi aileleriyle aynı evi paylaşıyor (kalabalık bir hanede yaşıyor) olma durumlarına rağmen, kendi istekleriyle hane içi bir izolasyona çekilmeleri ve teknolojinin bu otonom izolasyondaki katalizör rolünü ampirik verilerle açıkça ortaya koymasında yatmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın yanıt aradığı temel sorular şunlardır:

- Bireyleri geleneksel sofralardan koparıp yalnız yemek yemeye iten temel psikolojik ve sosyolojik motivasyonlar nelerdir? Söz konusu durum kişisel ve bilinçli bir seçimden (arzulanan bir özgürlükten) mi kaynaklanmaktadır, yoksa metropol hayatının veya çalışma şartlarının dayattığı bir mecburiyet hali midir?
- Yemek sırasında maruz kalınan veya isteyerek kullanılan dijital teknolojiler (akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar), bireyin yemek masasındaki "yalnızlık" algısını ve sosyal gözetim kaygısını nasıl etkilemektedir?

- Dijital kommensalite araçları, fiziksel bir sofranın ve yüz yüze etkileşimin insana sunduğu duyusal (koku, tat, doku) ve duygusal tatmini gerçekten sağlayabilmekte midir?
- Ekran karşısında odak bölünmesi yaşayarak yemek yeme alışkanlığı, bireylerin yeme farkındalığını (ne yediğini bilme durumunu) ve tokluk hissiyle doğrudan ilişkili olan porsiyon kontrolünü ne yönde değiştirmektedir?

Bu kapsamda elde edilecek nicel ve nitel bulguların, sofra pratiklerindeki değişimi belgeleyerek sadece gastronomi literatürüne değil; aynı zamanda değişen aile yapılarını inceleyen yemek sosyolojisine, dijital bağımlılıkları araştıran iletişim bilimlerine ve obezite/yeme bozuklukları gibi risklere dikkat çekerek halk sağlığı alanlarına da çok disiplinli bir katkı sağlaması hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kommensalite ve Yalnız Yemek Yeme: Sosyolojik Bir Bakış

Yemek, tarihsel ve evrimsel olarak toplumsal organizasyonun, kültür aktarımının ve aidiyetin temel taşıdır. Antropolog Claude Fischler'in yapısalcı bir yaklaşımla belirttiği gibi, tabağımıza ne koyduğumuz (ne yediğimiz) kadar, o tabağı kiminle paylaştığımız (kiminle yediğimiz) de toplumsal kimliğimizi belirler. Kommensalite, en yalın haliyle aynı sofrayı paylaşmak ve birlikte yemek yeme pratiği anlamına gelir. Bu eylem, sadece biyolojik bir zorunluluk değil; grup içi dayanışmayı artıran, insanlar arasındaki sosyal mesafeleri ve çatışmaları azaltan, ahlaki normların aktarılmasını sağlayan çok boyutlu bir ritüeldir. Geleneksel tarım toplumlarında ve ataerkil aile yapılarında sofra; herkesin aynı anda etrafında toplandığı, aile hiyerarşisinin, saygının ve cinsiyet rollerinin mekânsal olarak belirlendiği kutsal bir sosyalleşme alanıdır. Ancak sanayileşme ve dijital çağ ile zirveye ulaşan modernleşme süreci, bu geleneksel kommensalite yapısını ciddi bir çözüme uğratmıştır. Literatürde "Gastro-anomie" (yemek kuralsızlığı) olarak adlandırılan bu anomik durum; öğün saatlerinin belirsizleşmesi, hareket halinde atıştırmalık kültürünün ana öğünlerin yerini alması ve kolektif menüler yerine bireysel tercihlerin ön plana çıkmasıyla karakterize edilmektedir. Koponen ve Mustonen (2023), modern çağda hızla artan yalnız yemek yeme pratiği üzerine yaptıkları sosyolojik çalışmalarda, bu eylemin birbiriyle çelişen iki farklı yüzü olduğunu detaylıca belirtir. Birincisi; bireyin kendi iradesi dışında maruz kaldığı, sosyal dışlanmışlık ve hüzün hissi yaratan geleneksel anlamdaki istenmeyen yalnızlıktır. İkincisi ise; sürekli bir etkileşim bombardımanı altındaki modern bireyin arzuladığı, tamamen haz odaklı, sosyal beklentilerden uzak ve özgürleştirici bir "tek başınalık" durumudur. Türkiye gibi kolektivist kültür özelliklerinin ve kalabalık sofra pratiklerinin hala kısmen baskın olduğu toplumlarda, yalnız yemek yeme eylemi uzun süre acınası, asosyal veya eksik bir vaziyet olarak değerlendirilmiş olsa da değişen metropol yaşamı ve zaman algısı bu kültürel önyargıyı hızla kırmaktadır. Başta kurumsal sektör çalışanları (beyaz yakalılar) ve üniversite öğrencileri arasında olmak üzere, dar öğle yemeği molalarında veya yorgun dönülen akşam saatlerinde yalnız yemek; bir verimlilik stratejisi (zaman kazanma) veya gün boyu maruz kalınan sosyal yorgunluktan bir kaçış (detoks) alanı olarak toplum nezdinde giderek meşrulaştırılmaktadır.

2.2. Dijital Kommensalite ve Teknoloji Destekli Sofralar

Fiziksel sofradaki boşalan sandalyelerin teknolojiyle doldurulması olgusu, Spence ve arkadaşlarının (2019) literatüre kazandırdığı "Dijital Kommensalite" kavramıyla açıklanmaktadır. Bu kavram, teknolojinin yemek deneyimine aracılık etme biçimlerini üç ana kategoride inceler. Birinci kategori olan Sanal Birliktelik; fiziksel olarak farklı lokasyonlarda bulunan kişilerin video konferans araçları (Zoom, FaceTime) yoluyla aynı anda eşzamanlı olarak yemek yemesi ve görsel/işitsel sınırları aşmasıdır. İkinci kategori olan Yedek Eşlikçiler; bireyin masadaki fiziksel eksikliği, Mukbang videoları (devasa porsiyonlar yiyen yayıncılar) izleyerek veya yapay zeka destekli sanal asistanlarla etkileşime girerek gidermesi durumudur. Üçüncü kategori ise Dikkat Dağıtıcı Olarak Teknoloji kullanımıdır; kişinin yalnızlığını, sofradaki sessizliği veya kaygılarını unutturmak için pasif bir tüketici olarak sosyal medyada gezinmesi veya dizi/film izlemesidir.

Bu çalışmada temel olarak odaklanılan nokta, modern toplumda ve özellikle gençler arasında norm haline gelen bu üçüncü kategoridir. Birey, fiziksel bir masa partnerinin yokluğunu, dijital bir içerik akışıyla doldurarak sanal ve risksiz bir ilişki kurar. Yani, ekranında izlediği bir YouTuber veya kurgusal bir dizi karakteriyle "parasosyal" (tek taraflı ve karşılık beklemez) bir duygusal bağ kurarak, sofradaki o boş sandalyeyi dijital yollarla doldurmuş olur. Bu durum, gerçek bir sosyal etkileşimin gerektirdiği enerji ve sorumluluktan kaçan birey için hem izole edici hem de yalnızlık hissini anlık olarak uyuşturucu bir işleve sahiptir.

2.3. Dikkatsiz Yeme ve Ekran Bağımlılığı

Ekran eşliğinde yenen yemeğin insanın fizyolojisi ve bilişsel süreçleri üzerindeki yıkıcı etkileri, Brian Wansink'in (2006) literatüre kazandırdığı Dikkatsiz Yeme (Mindless Eating) teorisi ile doğrudan açıklanmaktadır. Bu teori, yeme ortamındaki çevresel faktörlerin ve teknoloji kaynaklı dikkat dağınıklığının, bireyin yeme davranışı (porsiyon boyutu ve yeme hızı) üzerindeki manipülatif etkisini merkeze alır. Wansink'e göre, insanlar ne kadar yediklerine veya ne zaman doyacaklarına karar verirken midelerinden gelen içsel biyolojik sinyallerden ziyade; gözleriyle gördükleri dışsal ipuçlarına (tabağın boyutu, paketin büyüklüğü) ve etraftaki uyaranlara (televizyonun açık olması, ekrandaki hareketlilik) odaklanırlar.

Bu teoriyi nörolojik bir bağlamda destekleyen Brasel ve Gips (2011) tarafından yapılan Medya Çoklu Görev (Media Multitasking) çalışmaları da konunun ciddiyetini ortaya koymaktadır. Yemek yerken eşzamanlı olarak ekrana bakmak (dizi izlemek veya sosyal medyayı kaydırmak), beynin bilişsel işleme kapasitesini böldüğü için tokluk sinyallerini işleme mekanizmasını ciddi şekilde düşürmektedir. Literatürde genellikle "dürtüsel yeme" olarak da adlandırılan bu bilişsel körlük durumu, bireyin yemeğin tadına, kokusuna, sıcaklığına ve dokusuna odaklanmasını, yani yemeği bir haz unsuru olarak fark etmesini engeller. Bu koşullar altında ekran karşısında yenen yemek, farkındalıklı ve hedonik bir gastronomi deneyimi olmaktan çıkar; beynin otopilota bağlandığı ritmik ve mekanik bir çiğneme eylemine dönüşür. Tokluk hissinin ekran tarafından adeta uyuşturulduğu bu durum, gizli kalori alımını artırdığı için obezite, sindirim bozuklukları ve diğer metabolik sorunlar açısından son derece ciddi bir halk sağlığı risk faktörüdür.

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma, var olan bir durumu ve katılımcıların tutumlarını olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan tarama modelinde tasarlanmıştır. Araştırmada nicel verilerin ağırlıkta olduğu, ancak açık uçlu bir soru ile toplanan nitel verilerin de analiz edilerek bulguların derinleştirildiği açıklayıcı karma desen (nicel ağırlıklı) (Creswell & Plano Clark, 2018) kullanılmıştır. Bu yaklaşım, sayısal verilerin (ne kadar?) ötesine geçerek, olgunun altında yatan nedenleri (niçin?) ve duygusal boyutları (nasıl?) kavrayabilmeye olanak tanımıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın hedef kitlesini, çoğu Türkiye'de yaşayan, aktif olarak dijital cihaz kullanan yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde, zaman ve maliyet sınırlılıkları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veriler, dijital iletişim kanalları (sosyal medya, WhatsApp) üzerinden paylaşılan çevrimiçi form aracılığıyla toplanmıştır. Toplamda 209 katılımcı araştırmaya gönüllülük ilkesi çerçevesinde katılım göstermiştir.

Çalışma grubunun demografik profili şu şekildedir:

- Cinsiyet Dağılımı: Katılımcıların %55'i Kadın, %45'i Erkek'tir. Dengeli bir cinsiyet dağılımı sağlanmıştır.
- Yaş Grupları: Örneklem, ağırlıklı olarak genç ve genç yetişkin nüfustan oluşmaktadır. %60,8'i 18-25 yaş aralığında (Z Kuşağı), %23,4'ü 40-55 yaş aralığındadır (X Kuşağı). %14,8'i 26-39 yaş aralığındadır (Y Kuşağı). Bu durum, dijital alışkanlıkların en yoğun olduğu yaş gruplarının verilerde baskın olduğunu göstermektedir.
- Eğitim Durumu: Katılımcıların %78,9'u Üniversite (Önlisans/Lisans), %10,5'i Lisansüstü mezunudur. Eğitim seviyesinin yüksek olması, teknoloji kullanım yetkinliği ve anket sorularını anlama düzeyi açısından önemlidir.
- Hane Halkı Durumu: En dikkat çekici demografik veri, katılımcıların %72,7'sinin "Ailemle (ebeveynler, çocuklar) yaşıyorum" yanıtını vermiş olmasıdır. "Yalnız yaşıyorum" diyenlerin oranı sadece %10'dur. Bu veri, yalnız yemek yeme pratiğinin sadece fiziksel olarak yalnız yaşayanlara özgü olmadığını, kalabalık hanelerde de yaygınlaştığını göstermesi bakımından kritiktir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Verilerin elde edilmesi sürecinde, araştırmacı tarafından konuyla alakalı çalışmalar (Koponen & Mustonen, 2023; Spence et al., 2019; Wansink, 2006; Brasel & Gips, 2011) taranarak geliştirilen yapılandırılmış bir soru formu uygulanmıştır. Anket formu beş ana bölüm ve toplam 15 sorudan oluşmaktadır:

1. Bölüm I: Demografik Veriler ve Yaşam Tarzı: Yaş, cinsiyet, eğitim, çalışma durumu, gelir ve hane halkı yapısını belirleyen sorular. Ayrıca yalnız yemek yeme sıklığı ve tercih edilen mekanlar bu bölümde sorulmuştur.
2. Bölüm II: Yalnız Yemek Yeme Motivasyonları ve Algısı: Katılımcıların neden yalnız yediklerini (özgürlük, zorunluluk, zaman baskısı vb.) ve bu durumdayken hissettikleri

duyguları (yalnızlık, hüzün, rahatlama) ölçen, Likert tipi ölçekler ve çoktan seçmeli sorular. Bu bölüm Koponen ve Mustonen'in (2023) motivasyonel sınıflandırmaları temel alınarak oluşturulmuştur.

3. Bölüm III: Dijital Eşlikçiler ve Teknoloji Kullanımı: Yemek esnasında kullanılan cihaz türleri, kullanım sıklığı ve kullanım amaçlarını (dizi izleme, sosyal medya, iş yapma vb.) irdeleyen sorular. Brasel ve Gips'in (2011) medya çoklu görev çalışmaları referans alınmıştır.
4. Bölüm IV: Dijital Kommensalite Deneyimi: Sanal ortamda başkalarıyla yemenin veya dijital içerik tüketmenin, fiziksel birlikteliğin yerini tutup tutamayacağına dair algıları ölçen sorular. Spence ve arkadaşlarının (2019) dijital kommensalite kavramı temel alınmıştır.
5. Bölüm V: Genel Değerlendirme ve Sağlık Algısı: Teknoloji kullanımının porsiyon kontrolü ve yeme hızı üzerindeki etkileri ile gelecekteki yeme alışkanlıklarına dair öngörüler. Wansink'in (2006) teorilerine dayanmaktadır.

Ayrıca, "Sizce dijital ortamda biriyle yemek yemenin en büyük eksikliği nedir?" şeklinde zorunlu olmayan açık uçlu bir soru ile nitel veri toplanmıştır.

3.4 Araştırma Hipotezleri

Bu araştırmada, yalnız yemek yeme pratikleri ve dijital kommensalite ile ilişkili değişkenler aşağıdaki hipotezler doğrultusunda test edilmiştir:

H1: Bireylerin yaş grupları ile yalnız yemek yerken dijital cihaz kullanma sıklıkları açısından istatistiksel düzeyde anlamlı bir bağlantı bulunmaktadır.

H2: Hane halkı yapısı (aileyle yaşama, yalnız yaşama) ile yalnız yemek yeme motivasyonları açısından istatistiksel düzeyde anlamlı bir bağlantı bulunmaktadır.

H3: Medeni durum ile yalnız yemek yeme sırasında hissedilen yalnızlık düzeyi bakımından istatistiksel olarak kayda değer bir ilişki vardır.

H4: Cinsiyet ile yalnız yemek yerken sosyal gözetim algısı (başkalarının baktığını düşünme) arasında istatistiksel düzeyde kayda değer bir ilişki mevcuttur.

H5: Eğitim düzeyi ile yemek sırasında tercih edilen dijital aktivite türü bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşim söz konusudur.

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin Değerlendirilmesi için çalışma kapsamında toplanan veriler, bilgisayar destekli istatistik yazılımı (SPSS 26.0) kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini ve genel eğilimlerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzde dağılımları gibi betimsel istatistikler kullanılmıştır. Araştırmanın temel hipotezlerini test etmek, kategorik değişkenler (yaş, cinsiyet, medeni durum, hane halkı vb.) ile yalnız yemek yeme ve dijital kullanım alışkanlıkları arasında arasındaki ilişkinin istatistiksel anlamlılığını test etmek için Pearson Ki-Kare Bağımsızlık Testi uygulanmıştır. Analizlerde anlamlılık değeri için $p<0,05$ seviyesi sınır kabul edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, katılımcıların demografik özellikleri ile dijital yeme alışkanlıkları arasındaki ilişkileri inceleyen Ki-Kare analizi sonuçlarına ve detaylı tablolara yer verilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Çalışma grubu, %60,8 oranında 18-25 yaş aralığındaki genç yetişkinlerden oluşmakta olup, cinsiyet dağılımı %55 kadın ve %45 erkek şeklindedir. Eğitim düzeyinde %78,9 ile lisans/önlisans mezunları çoğunluktadır. Katılımcıların %72,7'si ailesiyle yaşarken, %10,2'si yalnız yaşamaktadır.

TABLO 3. KATILIMCILARIN YAŞ DAĞILIMI

Yaş Aralığı	Katılımcı Sayısı
18-25	127
26-39	31
40-55	49
56 ve üzeri	2

TABLO 4. KATILIMCILARIN CİNSİYET DAĞILIMI

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı
Kadın	115
Erkek	94

TABLO 5. KATILIMCILARIN EĞİTİM DÜZEYLERİ

Eğitim Durumu	Katılımcı Sayısı
İlköğretim	5
Lise	17
Önlisans / Lisans	165
Yüksek Lisans / Doktora	22

TABLO 6. KATILIMCILARIN MEVCUT ÇALIŞMA DURUMLARI

Mevcut Çalışma Durumu	Katılımcı Sayısı
Çalışmıyor / İş arıyor	23
Öğrenci	83
Yarı zamanlı çalışıyor	23
Tam zamanlı çalışıyor	74
Emekli	6

TABLO 7. KATILIMCILARIN MEDENİ DURUMLARI

Medeni Durum	Katılımcı Sayısı
Bekar	147
Evli	62

TABLO 8. KATILIMCILARIN AYLIK GELİR DÜZEYLERİ

Aylık Gelir	Katılımcı Sayısı
0 – 24.999 TL	109
25.000 – 49.999 TL	38
50.000 – 74.999 TL	42
75.000 TL ve üzeri	19

TABLO 9. KATILIMCILARIN HANE HALKI DURUMLARI

Hane Halkı Durumu	Katılımcı Sayısı
Yalnız yaşıyorum	21
Eşimle / Partnerimle yaşıyorum	15

Ailemle (ebeveynler / çocuklar) yaşıyorum	152
Ev arkadaş(lar)ımla / Yurtta yaşıyorum	21

4.2. Yaş Değişkeni ile Dijital Cihaz Kullanımı Arasındaki İlişki

Araştırmanın en çarpıcı bulgularından biri, yaşın dijitalleşme üzerindeki belirleyici etkisidir. Yaş grupları ile "Yalnız yemek yerken dijital cihaz kullanma sıklığı" arasındaki ilişki durumu Ki-Kare analizi ile sınanmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında, yaş grupları ile cihaz kullanım sıklığı bağlamında istatistiksel olarak yüksek seviyede anlamlı bir etkileşim gözlenmiştir. ($X^2 = 42.370$, $p < .001$)

- 18-25 yaş grubundaki katılımcıların %83,5'i yemek yerken "Sıklıkla" veya "Her zaman" dijital cihaz kullandığını belirtmiştir.
- Buna karşılık, 40-55 yaş grubunda yoğunlaşma "Bazen" (%44,9) ve "Nadiren" (%14,3) seçeneklerine kaymaktadır.
- Bu bulgu, yaş azaldıkça yemek masasındaki dijital bağımlılığın lineer bir şekilde arttığını kanıtlamaktadır. Genç kuşak için ekran, tabağın zorunlu bir tamamlayıcısı halini almıştır.

TABLO 10. YAŞ GRUPLARINA GÖRE YEMEK YERKEN DİJİTAL CİHAZ KULLANIM SIKLIĞI

Yaş Aralığı	Asla	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
18-25	1	5	15	59	47
26-39	1	2	5	13	10
40-55	0	7	22	12	8
56ve üzeri	0	1	0	1	0

4.3. Hane Halkı Yapısı ve Yalnız Yeme Motivasyonları

Hane halkı büyüklüğü ile "Yalnız yemek yerken başkalarının bana baktığını düşünürüm" önermesi arasındaki bağ Ki-Kare yöntemiyle sınanmıştır. Elde edilen veriler, hane halkı büyüklüğü ve sosyal gözetim algısı ekseninde istatistiki açıdan manidar bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. (X^2 (12, $N = 209$) = 23.520, $p = .024$). Ancak doğrusal ilişki testinin anlamlı olmaması ($p = .810$) ve bazı hücrelerde beklenen frekans varsayımının tam olarak sağlanmaması, bu ilişkinin düzenli ve güçlü bir yapıya sahip olmadığını göstermektedir.

TABLO 11. HANE HALKI YAPISI İLE YALNIZ YEMEK YEME MOTİVASYONU ARASINDAKİ İLİŞKİ

Hane Halkı Durumu	Yalnızlık hissini bastırmak	Sıkılmamak/Eğlenmek	İşlerimi halletmek/Zaman kazanmak	Yemeğin tadını daha iyi çıkarmak	Alışkanlık/Farkında olmadan yapıyorum
Yalnız yaşıyorum	3	8	0	5	5
Eşimle / Partnerimle yaşıyorum	1	4	1	5	4
Ailemle (ebeveynler / çocuklar) yaşıyorum	1	71	15	32	33
Ev arkadaş(lar)ımla / Yurtta yaşıyorum	3	7	1	7	3

4.4. Cinsiyet ve Sosyal Gözetim Algısı

Cinsiyet değişkeni ile "yalnız yemek yerken başkalarının bana baktığını düşünürüm" ifadesi bağlantısı Ki-Kare testi kullanılarak irdelenmiştir. Analiz neticesinde, cinsiyet ve sosyal gözetim algısı bakımından istatistiksel düzeyde kayda değer bir ilişki tespit edilememiştir. (X^2 (4, N = 209) = 5.819, p = .213). Yüzdelik dağılımlar incelendiğinde hem kadın hem de erkek katılımcıların büyük çoğunluğunun bu ifadeye katılmadığı görülmektedir. Bu bulgu, yalnız yemek yerken hissedilen sosyal gözetim algısının cinsiyetten bağımsız olarak benzer düzeylerde deneyimlendiğine işaret etmektedir.

TABLO 12. CİNSİYET İLE "YALNIZ YEMEK YERKEN BAŞKALARININ BANA BAKTIĞINI DÜŞÜNÜRÜM" İFADESİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Cinsiyet	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kadın	35	38	22	15	5

Erkek	42	23	15	8	6

4.5. Medeni Durum ve Yalnızlık Hissi

Medeni durum ile "tek başına yemek yerken kendimi genelde yalnız ve hüzünlü hissederim" ifadesi bağlantısı Ki-Kare yöntemiyle değerlendirilmiş olup; medeni durum ile yalnız yeme sırasındaki olumsuz duygular (yalnızlık ve hüzün) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bağ saptanamamıştır. (X^2 (4, N = 209) = 6.216, p = .184). Yüzdelik dağılımlar incelendiğinde hem bekâr hem de evli katılımcıların büyük çoğunluğunun bu ifadeye katılmadığı görülmektedir. Bu bulgu, yalnız yemek yeme deneyiminin medeni durumdan bağımsız olarak benzer duygusal tepkilerle deneyimlenebildiğini göstermektedir.

TABLO 13. MEDENİ DURUM İLE TEK BAŞINA YEMEK YERKEN YALNIZ VE HÜZÜNLÜ HİSSETME

Medeni Durum	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Bekar	52	51	22	17	5
Evli	20	17	12	6	7

4.6. Aktivite Tercihleri ve Eğitim Düzeyi

Eğitim durumu ile yemek sırasında dijital cihazda yapılan aktivite türü arasındaki etkileşim Ki-Kare yöntemiyle sınanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların öğrenim durumu ile yöneldikleri dijital aktivite türü arasında istatistiki açıdan manidar bir bağ saptanamamıştır. (X^2 (15, N = 209) = 22.496, p = .095). Yüzdelik dağılımlar incelendiğinde, tüm eğitim düzeylerinde yemek sırasında en yaygın dijital aktivitenin dizi, film veya video izlemek olduğu görülmektedir. Bu bulgu, yemek esnasındaki dijital içerik tüketiminin eğitim düzeyinden bağımsız olarak benzer pratikler etrafında şekillendiğine işaret etmektedir.

TABLO 14. EĞİTİM DÜZEYİ İLE AKTİVİTE DURUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ

Eğitim Düzeyi	Dizi, film veya video izlemek (Netflix, YouTube vb.)	Sosyal medyada gezinmek (Instagram, Twitter, TikTok vb.)	Arkadaşlarımla / Ailemle mesajlaşmak	Görüntülü konuşma yapmak (Zoom, FaceTime vb.)	Mukbang (yemek yeme) videoları izlemek	İşle ilgili şeyler okumak / yapmak

İlköğretim	2	2	0	0	1	0
Lise	14	2	0	0	0	1
Önlisans / Lisans	121	31	5	2	1	5
Yüksek Lisans / Doktora	19	1	0	0	1	1

4.7. Yaş Değişkeni ve Pandemi (COVID-19) Sonrası Kalıcı Dijitalleşme

Araştırmanın giriş kısmında da değinildiği üzere, COVID-19 salgınının dijital kommensalite pratikleri üzerinde bir kırılma noktası yaratıp yaratmadığı sorunsalı, yaş grupları ekseninde Ki-Kare analizi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, yaş grupları ile pandemi sonrası yemek yeme alışkanlıklarında kalıcı bir dijitalleşme yaşanması durumu arasında istatistiksel olarak yüksek seviyede anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (X^2 (6, N = 209) = 31.985, $p<.001$). (Not: İleri yaş gruplarındaki katılımcı sayısının azlığı nedeniyle bazı hücrelerde beklenen frekans değeri 5'in altında kalsa da genel dağılım gruplar arası farkı net bir şekilde ortaya koymaktadır).

Frekans dağılımlarına bakıldığında, araştırmaya katılan 209 kişinin %40,2'si (n=84) pandemi sonrası yeme alışkanlıklarında kalıcı bir dijitalleşme yaşadığını ve "artık daha sık ekran karşısında yediğini" ifade etmiştir. Bu kalıcı etkinin en çok Z kuşağında (18-25 yaş) görüldüğü dikkat çekmektedir; bu gruptaki katılımcıların yarısından fazlası (%50,4) ekran kullanımının arttığını belirtmiştir. Buna karşılık, 26-39 yaş (%71,0) ve 40-55 yaş (%55,1) gruplarında "değişen bir şey olmadı" yanıtı ağırlık kazanırken; 40-55 yaş grubunun dörtte biri (%24,5) "eski alışkanlıklarına döndüğünü" ifade etmiştir. Bu durum, COVID-19 pandemisinin özellikle genç kuşakların yeme pratiklerindeki dijitalleşmeyi hızlandıran ve kalıcı hale getiren bir katalizör işlevi gördüğünü kanıtlamaktadır.

TABLO 15. PANDEMİ (COVID-19) DÖNEMİNDEN SONRA YEMEK YEME ALIŞKANLIKLARINIZDA KALICI BİR 'DİJİTALLEŞME' OLDU MU?

Yaş Aralığı	Evet, artık daha sık ekran karşısında yiyorum	Değişen bir şey olmadı	Hayır, eski alışkanlıklarıma geri döndüm
18-25	64	57	6
26-39	9	22	0

40-55	10	27	12
56 ve üzeri	1	1	0

Bu çalışma, hızla dijitalleşen ve bireyselleşen modern dünyada bireylerin yalnız yemek yeme pratiklerini, ekran bağımlılıklarını ve sofradaki sessizliklerini teknolojiyle doldurma alışkanlıklarını incelemiştir. Elde edilen nicel bulgular, gastronomi ve sosyoloji literatüründeki temel teoriler ışığında değerlendirildiğinde, araştırmanın reddedilen hipotezlerini de kapsayan üç temel tartışma alanı ve bir sektörel yansıma öne çıkmaktadır:

İlk olarak, çalışmanın istatistiksel analizlerle (Ki-Kare) de kanıtlanan en güçlü bulgusu olan "yaş" faktörü, Marc Prensky'nin (2001) literatüre kazandırdığı "Dijital Yerliler" (Digital Natives) kavramıyla kusursuz bir şekilde örtüşmektedir. Analiz sonuçlarına göre Z kuşağının (18-25 yaş) %80'in üzerinde ezici bir oranla istisnasız her öğünde ekran kullanması; bu yeni kuşak için yemek yemenin artık tek başına biyolojik bir enerji alım eylemi olmaktan çıktığını kanıtlamaktadır. Brasel ve Gips'in (2011) de vurguladığı gibi, yemek artık ekranla entegre bir "medya çoklu görev" (media multitasking) ve içerik tüketim sürecidir. Araştırmada test edilen hipotezlerde cinsiyet, eğitim düzeyi ve medeni durum gibi demografik değişkenlerin "dijital ekran kullanımı" üzerinde hiçbir istatistiksel etkisinin bulunamaması (hipotezlerin reddedilmesi), bu konunun altını daha da kalın çizmektir. Dijital sofra pratikleri; zengin/fakir, evli/bekar veya kadın/erkek ayrımı dinlemeyen, tamamen Z kuşağına özgü evrensel ve jenerasyonel bir paradigma kaymasıdır. Buna karşın, ileri yaş gruplarına (40 yaş ve üzeri) çıkıldıkça masadaki ekran kullanım oranlarının dramatik şekilde düşmesi, bu geleneksel kuşaklarda yemeğe saygı duyma, yemeğe odaklanma ve sofra adabının kültürel kodlarının hala kısmen korunduğunu düşündürmektedir.

İkinci olarak, Charles Spence ve arkadaşlarının (2019) akademik dünyada tartışmaya açtığı "Dijital Kommensalite" (teknoloji aracılığıyla sanal sosyalleşme ve eşlikçilik) kavramının, Türkiye örneklemindeki pratik karşılığının büyük bir tezatlık içerdiği bulunmuştur. Literatürde dijital kommensalite, kilometrelerce uzaktaki insanları aynı sanal masada buluşturan bir sosyalleşme aracı olarak övülse de bu çalışmadaki katılımcıların büyük çoğunluğunun (%74,6) yalnızlıklarını gidermek için arkadaşlarıyla etkileşimli görüntülü konuşma yapmak yerine pasif bir şekilde dizi/film (Netflix/YouTube) izlemeyi tercih ettiği görülmüştür. Bu çarpıcı bulgu, dijital araçların bir bağ kurma aracı olarak değil, teknoloji sosyoloğu Sherry Turkle'ın (2011) ünlü eserinde belirttiği gibi insanları "birlikte ama yalnız" (alone together) olma halini pekiştiren bir sanal kalkan görevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Bireyler gerçek sosyalleşmenin getirdiği duygusal yüklerden kaçarak, ekranın sunduğu güvenli ve tek taraflı (parasosyal) izolasyona sığınmaktadır.

Üçüncü olarak, ünlü antropolog Claude Fischler'in (1980) modernitenin geleneksel yeme kurallarını yıktığını anlattığı "Gastro-anomie" (yemek kuralsızlaşması) kavramı, bu araştırmanın ampirik bulgularıyla güçlü bir şekilde desteklenmiştir. Ankete katılan bireylerin %37,3'ünün ekran karşısındayken tabağında "ne yediğini dahi tam olarak fark etmediğini"

beyan etmesi, gastronomik hazzın kaybolduğunu göstermektedir. Bu durum, Brian Wansink'in (2004, 2006) Dikkatsiz Yeme (Mindless Eating) teorisiyle birebir örtüşmektedir. Ekran karşısındaki bilişsel odak kaybı ve dizinin olay örgüsüne dalma hali, bireylerin mide ve beyinlerinden gelen "doydum" sinyallerini göz ardı etmesine neden olmakta, yemeği mekanik ve ritmik bir çiğneme eylemine dönüştürmektedir. Bu bağlamda, dijital kommensalite sadece sosyolojik bir izolasyon değil, aynı zamanda obezite ve gizli kalori alımı açısından ciddi bir halk sağlığı riskidir.

Bu çalışmanın bulguları, yalnızca sosyoloji ve gastronomi literatürü için değil, hizmet sektörü için de hayati ipuçları barındırmaktadır. Geleneksel turizm ve restoran işletmeciliği, mekânlarını kalabalık grupları ağırlamaya ve "paylaşımlı sofra" konseptine göre tasarlamaktadır. Ancak araştırmanın ortaya koyduğu "yalnız yemek yiyen ve dijital ekrana bağlanan (solo diner)" devasa Z kuşağı kitlesi, yiyecek-içecek işletmelerinin acil mimari ve operasyonel adaptasyonlar yapmasını zorunlu kılmaktadır. Turizm işletmelerinin; yemeğini ekran eşliğinde yiyen bu yeni nesil turistler için kişisel şarj üniteleri/prizlerle donatılmış, garson etkileşimini minimuma indiren karekod sipariş sistemlerine sahip "tek kişilik izole oturma alanları (booth)" tasarlaması geleceğin en önemli trendlerinden biri olacaktır. Yalnız turistlerin kendilerini sosyal bir baskı altında (gözetleniyor) hissetmeyeceği akustik ve aydınlatma tasarımları, müşteri memnuniyeti ve rekabet avantajı yaratmada anahtar bir rol üstlenecektir.

Bu geniş çaplı araştırmanın bulguları, doğası gereği belirli metodolojik sınırlılıklar dahilinde ele alınmalıdır. Öncelikli kısıt, araştırma evrenine zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme metoduyla ulaşılmasıdır. Ayrıca çevrimiçi anketin dijital kanallardan yayılması sebebiyle katılımcıların büyük çoğunluğunun genç yaş grubunda (Z kuşağı) yığılması, elde edilen verilerin toplumun tüm yaş kesimlerini tam bir homojenlikle temsil etme kabiliyetini doğal olarak sınırlandırmaktadır. Diğer yandan, araştırmadaki verilerin gözlem yoluyla değil, dijital ortamda anket yoluyla ve katılımcının kendi subjektif beyanına dayalı olarak elde edilmesi, verilen yanıtların nesnelliğini etkileyebilecek potansiyel bir unsurdur. Çalışma yalnızca kişilerin zihinsel algılarını sunmakta olup; katılımcıların gerçek kronolojik ekran süreleri, tükettikleri kalori miktarları veya kanda ölçülebilir fizyolojik tokluk göstergeleri laboratuvar ortamında objektif olarak ölçülmemiştir. Gelecek dönem araştırmalarda, sadece beyana dayalı anketlerle yetinilmeyip, deneysel tasarımlar (göz-izleme teknolojileri) ve gözleme dayalı nöro-gastronomik yöntemlerle desteklenen nitelikli çalışmaların yapılması, dijital kommensalite ve obezite ilişkisini çok daha kesin hatlarıyla ortaya koyacaktır.

SONUÇ

Çalışmada elde edilen bulgular, literatürdeki "Gastro-anomie" (Fischler) ve "Dikkatsiz Yeme" (Wansink) teorileri ışığında, istatistiksel analizlerle desteklenerek tartışılmıştır. Araştırmanın en güçlü sonucu, yaş faktörünün dijital sofra pratikleri üzerindeki belirleyiciliğidir. Ki-Kare analiziyle kanıtlandığı üzere ($p < .001$), Z kuşağı (18-25 yaş), yemeği ekransız düşünemeyen bir profil çizmektedir. Bu grup için yemek yemek, sadece biyolojik bir eylem değil, aynı zamanda bir içerik tüketim seansıdır. Araştırmada öne çıkan ve Ki-Kare analizi ile de istatistiksel olarak desteklenen bir diğer önemli bulgu ise, COVID-19 pandemisinin dijital kommensalite pratikleri üzerindeki kalıcı etkisidir. Bulgular, pandeminin yarattığı sosyal izolasyon döneminin özellikle Z kuşağı (18-25 yaş) üzerinde geçici bir refleksten ziyade, kalıcı

bir davranış değişikliği yarattığını ortaya koymaktadır. Genç katılımcıların yarısı pandemi sonrasında da artan bir ivmeyle ekran karşısında yemek yeme alışkanlığını sürdürürken, ileri yaş gruplarının büyük ölçüde mevcut alışkanlıklarını koruduğu veya pandemi öncesi geleneksel pratiklerine geri döndüğü saptanmıştır. Bu bağlamda, pandemi süreci, geleneksel sofra kültüründen teknoloji destekli sofralara geçişte gençler için geri dönülemez bir kırılma noktası olmuştur. Ekran, artık Z kuşağının sofrasının yapısal ve kalıcı bir unsuru haline gelmiştir. Yaş ilerledikçe (40-55 yaş ve üzeri), ekran kullanımının azalması, bu kuşakların sofra adabı ve yemeğe odaklanma konusundaki geleneksel kodları kısmen koruduğunu göstermektedir. Sosyolojik açıdan önemli bir diğer bulgu, hane halkı yapısının motivasyon üzerindeki etkisidir. Literatürde yalnız yemek genellikle sosyal izolasyon ile ilişkilendirilse de bu çalışmada ailesiyle yaşayan bireylerin yalnız yemeyi bir özgürlük alanı olarak kurguladığı görülmüştür. Bu durum, Koponen ve Mustonen'in (2023) belirttiği "arzulanan yalnızlık" kavramıyla örtüşmektedir. Bireyler, evin kalabalığından ve sosyal yükümlülüklerden kaçmak için tabağını alıp odasına çekilmekte ve ekranıyla baş başa kalmaktadır. Ancak, dijital kommensalite kavramı açısından bakıldığında, katılımcıların sanal etkileşimi fiziksel sofranın bir muadili olarak görmediği anlaşılmaktadır. Görüntülü konuşma oranının %1 gibi ihmal edilebilir bir seviyede kalması ve katılımcıların %74,6'sının pasif izleyici (Netflix/YouTube) olması, dijital araçların sosyalleşmekten ziyade, yalnızlığı maskelemek için kullanıldığını kanıtlamaktadır. Yapılan analizler, Türkiye örneğinde yalnız yemek yemenin, özellikle gençler arasında dijital bir koza örme eylemine dönüştüğünü göstermektedir. Bireyler fiziksel olarak yalnız olsalar da zihinsel olarak dijital bir akışın içindedirler. Bu durum, yalnızlık hissini anlık olarak bastırsa da yeme farkındalığını düşürmekte (katılımcıların %37'si ne yediğini fark etmediğini belirtmiştir) ve gerçek sosyal tatmini sağlayamamaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler Ki-Kare Bağımsızlık Testi ile sınanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, H1 hipotezi desteklenmiş, yaş grupları ile yalnız yemek yerken dijital cihaz kullanma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < .001$). Buna karşılık H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri desteklenmemiştir. Hane halkı yapısı, medeni durum, cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenlerinin; yalnız yemek yeme sırasında hissedilen yalnızlık, sosyal gözetim algısı ve tercih edilen dijital aktivite türleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür ($p > .05$). Bu bulgu, yalnız yemek yeme ve dijital eşlik pratiklerinin büyük ölçüde demografik özelliklerden bağımsız, kuşak temelli ve kültürel dönüşümlerle ilişkili bir olgu olduğunu göstermektedir. Gelecek araştırmalar için, sadece anket verisine dayalı değil, katılımcıların ekran sürelerinin ve kalori alımlarının anlık takip edildiği deneysel çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca, Bilinçli Yeme (Mindful Eating) farkındalığının artırılmasına yönelik kamu spotu veya eğitim programlarının, özellikle dijital bağımlılığı yüksek olan Z kuşağına odaklanması, halk sağlığı açısından kritik önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Brasel, S. A., & Gips, J. (2011). Media multitasking behavior: Concurrent television and computer usage. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(9), 527–534.

Fischler, C. (1980). Food habits, social change and the nature/culture dilemma. *Social Science Information, 19*(6), 937–953.

Koponen, S., & Mustonen, P. (2023). Solitary eating and the ideal of commensality: Changing norms and practices. *Appetite, 180*, Makale 106367.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, *9*(5), 1–6.

Simmel, G. (1997). *Simmel on culture: Selected writings* (D. Frisby & M. Featherstone, Ed.). Sage Publications.

Spence, C., Mancini, M., & Huisman, G. (2019). Digital commensality: Eating and drinking in the company of technology. *Frontiers in Psychology*, *10*, Makale 2252.

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

Wansink, B. (2004). Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. *Annual Review of Nutrition*, *24*, 455–479.

Wansink, B. (2006). *Mindless eating: Why we eat more than we think*. Bantam Books.

Karbon Ayak İzi Farkındalığı Sorumlu Turist Davranışını Nasıl Etkiliyor?

Dr. Öğr. Üyesi Vahit Oğuz KİPER[1], Arş. Gör. Meliha Sena YILDIRGAN[2], Öğr. Gör. Ebru ARICI[3], Prof. Dr. Orhan BATMAN[4]

[1]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, oguzkiper@subu.edu.tr

[2]İstanbul Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, senayildirgan@beykent.edu.tr

[3]Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, earici@fsm.edu.tr

[4]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, obatman@subu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, yerli turistlerin karbon ayak izi farkındalık düzeylerinin sorumlu turist davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Nicel araştırma yöntemi kapsamında İstanbul'da 800 katılımcıdan anket yoluyla veri toplanmış ve veriler regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, karbon ayak izi farkındalığının sorumlu turist davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Alt boyutlar incelendiğinde, gıda tüketimi ve atık yönetimi farkındalığının davranış üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu, buna karşılık ulaşım ve enerji tüketimi farkındalığının anlamlı bir etki yaratmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, çevresel farkındalığın davranışa dönüşümünün tüm boyutlarda eşit olmadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca bireysel kontrol düzeyinin davranış oluşumunda belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Çalışma, sürdürülebilir turizm literatürüne katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Karbon Ayak İzi Farkındalığı, Sorumlu Turist davranışı, Sürdürülebilir Turizm, Çevresel Farkındalık, Turist Davranışı

How Does Carbon Footprint Awareness Influence Responsible Tourist Behavior?

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of domestic tourists' carbon footprint awareness levels on responsible tourist behavior. Within the scope of the quantitative research method, data were collected from 800 participants in Istanbul through a survey, and the data were analyzed using regression analysis. The findings indicate that carbon footprint awareness has a significant and positive effect on responsible tourist behavior. When the sub-dimensions are examined, it is determined that awareness of food consumption and waste management has a stronger effect on behavior, whereas awareness of transportation and energy consumption does not have a significant effect. These results reveal that the transformation of environmental awareness into behavior is not uniform across all dimensions. In addition, it is understood that the level of individual control is a determining factor in the formation of behavior. The study contributes to the sustainable tourism literature.

Keywords: Carbon Footprint Awareness, Responsible Tourist Behaviour, Sustainable Tourism, Environmental Awareness, Tourist Behaviour

GİRİŞ

İklim değişikliği, günümüzde yalnızca çevresel bir sorun olmaktan çıkmış; ekonomik, sosyal ve politik boyutlarıyla küresel sistemleri etkileyen çok boyutlu bir kriz haline gelmiştir. Bu sürecin temel nedenlerinden biri, insan faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan sera gazı emisyonlarıdır. Bu bağlamda bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını çevresel etkiler üzerinden değerlendirmeyi mümkün kılan karbon ayak izi kavramı, sürdürülebilirlik tartışmalarının merkezinde yer almaktadır (Wiedmann & Minx, 2008).

Turizm sektörü, özellikle ulaşım, konaklama ve tüketim faaliyetleri nedeniyle karbon salımına önemli ölçüde katkı sağlayan sektörlerden biridir. Küresel ölçekte turizmin toplam karbon emisyonlarının yaklaşık %8'ini oluşturduğu belirtilmektedir (Lenzen vd., 2018). Bu durum, turizmin sürdürülebilirlik açısından kritik bir alan olduğunu göstermektedir. Turistlerin seyahat tercihleri, enerji kullanımı, gıda tüketimi ve atık üretimi gibi davranışları, destinasyonların çevresel sürdürülebilirliği üzerinde doğrudan etki yaratmaktadır (Gössling vd., 2015; Özdemir, Tuna, 2016). Ancak sürdürülebilir turizmin başarısı yalnızca politika ve işletme düzeyinde değil, aynı zamanda bireysel turist davranışlarına da bağlıdır. Bu noktada, turistlerin çevresel farkındalık düzeyi önemli bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Özellikle karbon ayak izi farkındalığı, bireylerin çevresel etkilerinin bilincinde olması ve bu etkileri azaltmaya yönelik davranış geliştirmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır (Whitmarsh vd., 2011). Bununla birlikte, literatürde sıklıkla vurgulanan önemli bir sorun, bireylerin çevreye yönelik olumlu tutum ve farkındalıklarına rağmen bu tutumların her zaman davranışa dönüşmemesidir. Bu durum "değer–davranış açığı" olarak tanımlanmakta ve özellikle turizm bağlamında daha belirgin hale gelmektedir (Juvan & Dolnicar, 2014). Turistler günlük yaşamlarında çevreye duyarlı davranışlar sergileyebilmekteyken, tatil sırasında bu davranışlardan sapabilmektedir. (Özdemir & Tabak, 2019).

Bu bağlamda, karbon ayak izi farkındalığının sorumlu turist davranışına nasıl ve ne ölçüde yansıdığı önemli bir araştırma konusu haline gelmektedir. Bu çalışma, turistlerin karbon ayak izi farkındalık düzeylerinin sorumlu turist davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamakta ve bu ilişkiyi çok boyutlu bir yapı içerisinde ele almaktadır. Çalışmada kullanılan ölçüm yapısı, karbon ayak izini ulaşım, enerji, gıda ve atık yönetimi boyutlarıyla ele alan kapsamlı bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Bu yönüyle çalışma, sürdürülebilir turizm literatürüne bireysel farkındalık–davranış ilişkisini mikro düzeyde analiz ederek katkı sunmayı hedeflemektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Karbon Ayak İzi Kavramı

Karbon ayak izi, bireylerin, kurumların ya da faaliyetlerin doğrudan veya dolaylı olarak atmosfere saldığı toplam sera gazı emisyonlarını ifade eden ve genellikle karbondioksit eşdeğeri (CO_2e) cinsinden ölçülen bir göstergedir (Wiedmann & Minx, 2008). Bu kavram, sürdürülebilirlik çalışmalarında çevresel etkilerin nicel olarak değerlendirilmesini mümkün kılması nedeniyle temel analiz araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Özsoy, 2015).

Özellikle bireysel tüketim davranışlarının çevresel sonuçlarını görünür hale getirmesi, karbon ayak izini hem akademik çalışmalarda hem de politika geliştirme süreçlerinde kritik bir kavram haline getirmiştir (Bahçeci, 2021).

Turizm sektörü, karbon ayak izi bağlamında dikkat çeken alanlardan biridir. Güncel çalışmalar, turizm faaliyetlerinin küresel sera gazı emisyonlarının yaklaşık %7 ile %9'u arasında bir paya sahip olduğunu göstermektedir (Sun vd., 2024; World Travel & Tourism 2025). Ayrıca turizm kaynaklı emisyonların son yıllarda artış eğiliminde olduğu ve bu artışın küresel ekonomik büyümeden daha hızlı gerçekleştiği ifade edilmektedir (Sun vd., 2024). Bu durum, turizmin çevresel etkiler açısından kritik bir sektör olduğunu ortaya koymaktadır (İlban & Liceli, 2022).

Turizmde karbon ayak izinin oluşumunda en büyük pay ulaşım faaliyetlerine aittir. Özellikle hava yolu taşımacılığı, küresel enerji kaynaklı CO_2 emisyonlarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır (International Energy Agency, 2025). Bunun yanı sıra turizm sektöründe toplam emisyonların önemli bir bölümünün ulaşım kaynaklı olduğu belirtilmektedir (WTTC, 2025; Turgut & Budak, 2022). Konaklama işletmelerinde kullanılan enerji, su tüketimi ve turistlerin tüketim alışkanlıkları da karbon ayak izini artıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Becken & Patterson, 2006; Gössling vd., 2015). Turistlerin tatil sürecinde sergiledikleri tüketim davranışlarının, günlük yaşamlarına kıyasla daha yüksek kaynak kullanımıyla sonuçlandığı ve bu durumun karbon ayak izini artırdığı belirtilmektedir (Peeters vd., 2007; Özyürek, 2025). Özellikle destinasyonlarda artan talep, enerji tüketimi, gıda tüketimi ve atık üretimi gibi unsurlar, turizmin çevresel etkilerini daha da belirgin hale getirmektedir.

Karbon ayak izi kavramı yalnızca çevresel etkilerin ölçülmesine yönelik bir araç değil, aynı zamanda bireylerin çevresel sorumluluklarını anlamalarını sağlayan önemli bir farkındalık mekanizmasıdır (Temizkan & Ceyhanlı, 2020). Bireylerin kendi karbon ayak izlerini fark etmeleri, çevre dostu davranışların benimsenmesinde önemli bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır (Whitmarsh vd., 2011). Bu nedenle karbon ayak izi farkındalığı, sürdürülebilir tüketim ve çevresel davranış literatüründe kritik bir değişken olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışma kapsamında karbon ayak izi farkındalığı, bireylerin çevresel etkilerini algılama, değerlendirme ve bu etkileri azaltmaya yönelik davranış geliştirme süreçlerinde belirleyici bir unsur olarak ele alınmaktadır. Araştırmada, yerli turistlerin sahip oldukları bu farkındalık düzeyinin, turizm faaliyetleri sırasında sergiledikleri sorumlu turist davranışı tutumları üzerindeki etkisi incelenmektedir. Sorumlu turist davranışı; çevreye zarar vermekten kaçınma, doğal ve kültürel değerleri koruma, sürdürülebilir uygulamaları destekleme ve turizm sürecinde daha bilinçli tercihlerde bulunma gibi davranışsal eğilimler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda çalışma, karbon ayak izi farkındalığını yalnızca bireylerin çevresel etkilerine ilişkin bilişsel bir değerlendirme süreci olarak değil, aynı zamanda turizm deneyimi sırasında ortaya çıkan davranışları yönlendiren önemli bir mekanizma olarak ele almakta ve yerli turistler özelinde bu farkındalığın sorumlu turist davranışlarına nasıl yansıdığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Sorumlu Turist Davranışı

Sorumlu turist davranışı, turistlerin seyahatleri sırasında çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri dikkate alarak daha bilinçli ve sürdürülebilir tercihlerde bulunmalarını ifade etmektedir.

Bu davranış biçimi, yalnızca çevreye zarar vermekten kaçınmayı değil, aynı zamanda ziyaret edilen destinasyonların korunmasına katkı sağlamayı, yerel kültüre saygı göstermeyi ve yerel ekonomiyi desteklemeyi de kapsamaktadır (Goodwin, 2011). Bu yönüyle sorumlu turist davranışı, sürdürülebilir turizmin bireysel düzeydeki yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Literatürde sorumlu turist davranışı, çevreye duyarlı davranış, etik tüketim ve sürdürülebilir tüketim yaklaşımlarıyla yakından ilişkilendirilmektedir. Özellikle çevresel psikoloji ve tüketici davranışı literatüründe, bireylerin değerleri ve tutumlarının davranışsal çıktılar üzerindeki etkisi vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin çevresel değerlerinin ve normlarının, turizm sırasında sergiledikleri davranışları önemli ölçüde şekillendirdiği ifade edilmektedir (Han vd., 2010). Benzer şekilde, planlı davranış teorisi çerçevesinde bireylerin tutumları, algılanan sosyal normlar ve davranışsal kontrol düzeylerinin sorumlu davranışları belirleyen temel unsurlar olduğu belirtilmektedir (Ajzen, 1991).

Turizm bağlamında yapılan çalışmalar, turistlerin çevreye duyarlı davranışlarının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve bu davranışların seyahat sürecinin farklı aşamalarında ortaya çıktığını göstermektedir. Örneğin, turistlerin destinasyon seçiminden başlayarak konaklama tercihleri, tüketim alışkanlıkları ve seyahat sonrası davranışları, sorumlu turist davranışının kapsamı içerisinde değerlendirilmektedir (Dolnicar vd., 2008). Ayrıca, turistlerin çevreye duyarlı davranışlarının yalnızca bireysel değerlerle değil, aynı zamanda destinasyon özellikleri ve sunulan hizmetlerin sürdürülebilirlik düzeyi ile de ilişkili olduğu belirtilmektedir (Miller vd., 2010).

Türkçe literatürde de sorumlu turist davranışı, çevreye duyarlı tüketim ve sürdürülebilir turizm perspektifinde ele alınmaktadır. Bu çalışmalarda, turistlerin çevresel farkındalık düzeylerinin ve sürdürülebilirlik algılarının, turizm sürecinde sergiledikleri davranışları doğrudan etkilediği vurgulanmaktadır (Kozak & Nield, 2004; Aydın & Alvarez, 2019). Ayrıca, yerli turistlerin çevresel duyarlılıklarının artmasının, sürdürülebilir turizm uygulamalarına olan talebi de artırdığı ifade edilmektedir (Çelik & Dursun, 2020).

Sorumlu turist davranışının ortaya çıkmasında motivasyonel faktörler de önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle çevresel kaygı, etik sorumluluk hissi ve bireysel değerler, turistlerin sürdürülebilir davranışlar sergilemelerinde etkili olmaktadır (Schwartz, 1977). Bununla birlikte, bazı durumlarda bireylerin çevreye yönelik olumlu tutumlara sahip olmalarına rağmen bu tutumların davranışa tam olarak yansımadığı da görülmektedir. Bu durum, bireysel farkındalık ile davranış arasındaki ilişkinin her zaman doğrusal olmadığını göstermektedir.

Bu çalışma bağlamında sorumlu turist davranışı, yerli turistlerin turizm faaliyetleri sırasında çevresel etkileri azaltmaya yönelik bilinçli tercihlerde bulunma eğilimlerini ifade eden bir tutum olarak ele alınmaktadır. Bu davranışlar; çevreye zarar vermekten kaçınma, doğal ve kültürel değerleri koruma, sürdürülebilir hizmetleri tercih etme ve turizm sürecinde daha sorumlu kararlar alma gibi eğilimleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda sorumlu turist davranışı, karbon ayak izi farkındalığı ile ilişkili olarak ele alınmakta ve bireylerin çevresel etkilerinin farkında olmalarının, turizm bağlamındaki davranışlarını nasıl şekillendirdiği araştırmanın temel odak noktalarından birini oluşturmaktadır.

Karbon Ayak İzi Farkındalığının Sorumlu Turist Davranışına Etkisi

Karbon ayak izi farkındalığı, bireylerin çevresel etkilerinin farkında olması ve bu etkileri azaltmaya yönelik bilinç geliştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Whitmarsh vd., 2011). Bu farkındalık, çevre dostu davranışların ortaya çıkmasında önemli bir bilişsel öncül olarak değerlendirilmektedir. Sorumlu turist davranışı ise turistlerin seyahatleri sırasında çevresel, kültürel ve sosyal etkileri dikkate alarak hareket etmelerini ifade etmektedir (Goodwin, 2011). Bu davranışlar; çevre dostu işletmeleri tercih etme, yerel toplulukları destekleme, doğal kaynakları koruma ve atık üretimini azaltma gibi uygulamaları içermektedir. Bu ilişkiyi açıklamada "Planlı Davranış Teorisi (TPB)" önemli bir çerçeve sunmaktadır. TPB'ye göre bireylerin davranışları, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlenmektedir (Ajzen, 1991). Karbon ayak izi farkındalığı, bireylerin çevreye yönelik tutumlarını güçlendirerek sorumlu turist davranışlarını artırabilir. Bunun yanı sıra, "Değer–İnanç–Norm (VBN)" teorisi, bireylerin çevresel değerlerinin ve inançlarının davranışlarını yönlendirdiğini ileri sürmektedir (Stern, 2000). Bu bağlamda karbon ayak izi farkındalığı, çevresel normların oluşmasına katkı sağlayarak davranışsal sonuçlar doğurabilir.

Karbon ayak izi farkındalığının sorumlu turist davranışı üzerindeki etkisi, sürdürülebilir turizm literatüründe giderek daha fazla incelenmektedir. Ampirik çalışmalar, çevresel farkındalığın çevre dostu davranışları pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Örneğin, çevresel bilinç düzeyi yüksek turistlerin sürdürülebilir turizm uygulamalarını daha fazla benimsediği belirlenmiştir (Lee vd., 2013). Benzer şekilde, karbon emisyonlarına ilişkin farkındalık düzeyi arttıkça turistlerin daha sürdürülebilir ulaşım tercihleri yaptığı ortaya konulmuştur (Higham vd., 2016). Ancak bazı çalışmalar, farkındalığın tek başına yeterli olmadığını ve davranış üzerinde çeşitli aracı değişkenlerin etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle maliyet, konfor ve alışkanlıklar, sürdürülebilir davranışların benimsenmesini sınırlayabilmektedir (Kollmuss & Agyeman, 2002). Bu bağlamda karbon ayak izi farkındalığının davranış üzerindeki etkisinin çok boyutlu olarak ele alınması gerekmektedir.

Karbon ayak izi farkındalığı ile sorumlu turist davranışı arasındaki ilişki, sürdürülebilir turizm literatüründe giderek daha fazla önem kazanan bir araştırma alanıdır. Karbon ayak izi farkındalığı, bireylerin kendi faaliyetlerinin çevresel etkilerini algılaması ve bu etkilerin sonuçlarını değerlendirebilmesi olarak tanımlanırken; sorumlu turist davranışı, turistlerin seyahat süreçlerinde çevresel etkileri azaltmaya yönelik bilinçli tercihlerde bulunmalarını ifade etmektedir. Bu iki kavram arasındaki ilişki, özellikle bireysel farkındalığın davranışsal çıktılara dönüşmesi bağlamında ele alınmaktadır. Literatürde, karbon ayak izi farkındalığının bireylerin çevre dostu davranışlarını artırdığına yönelik güçlü bulgular bulunmaktadır. Karbon emisyonlarına ilişkin farkındalığın artmasının, bireylerin çevresel sorumluluk algısını güçlendirdiği ve çevre dostu davranışlara yönelmelerini sağladığı belirtilmektedir (Whitmarsh vd., 2011). Ayrıca karbon etkilerine yönelik bilgi düzeyinin artmasının, bireylerin sürdürülebilir tüketim tercihlerine yönelmesini desteklediği ifade edilmektedir (Barr vd., 2010). Turizm bağlamında yapılan çalışmalar da bu ilişkiyi desteklemektedir. Turist davranışlarının destinasyonların karbon emisyonları üzerinde doğrudan etkili olduğu ve bu davranışların büyük ölçüde bireysel tercihler tarafından şekillendiği ortaya konulmuştur (Gössling vd., 2015). Özellikle ulaşım tercihleri, konaklama süreçleri ve tüketim alışkanlıkları, turistlerin karbon ayak izini belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır (Becken & Patterson, 2006).

Yapılan araştırmalar, karbon ayak izi farkındalığının yalnızca bilgi düzeyi ile sınırlı kalmadığını, aynı zamanda davranışsal niyetleri de etkilediğini göstermektedir. Örneğin, karbon emisyonlarına duyarlı bireylerin daha düşük karbon salımı yaratan ulaşım seçeneklerini tercih etme eğiliminde oldukları ve çevresel etkileri azaltmak için ek maliyetlere katlanmaya daha istekli oldukları belirlenmiştir (Higham vd., 2016). Benzer şekilde, karbon ayak izi farkındalığının turistlerin sürdürülebilir seyahat tercihleri geliştirmesinde önemli bir belirleyici olduğu vurgulanmaktadır (Juvan & Dolnicar, 2014). Bununla birlikte literatürde karbon ayak izi farkındalığının her zaman doğrudan davranışa dönüşmediğini ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu durum, çevresel tutumlar ile davranışlar arasındaki uyumsuzluğu ifade eden "değer–davranış açığı" ile açıklanmaktadır (Juvan & Dolnicar, 2014). Ancak farkındalık düzeyi arttıkça bu açığın daraldığı ve sorumlu davranışların daha yaygın hale geldiği ifade edilmektedir (Stern, 2000).

Turizm sektörünün küresel karbon emisyonları üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, bireysel davranışların önemi daha da belirgin hale gelmektedir. Turizmin küresel sera gazı emisyonlarının yaklaşık %8'inden sorumlu olduğu ve bu oranın artış eğiliminde olduğu belirtilmektedir (Lenzen vd., 2018). Bu durum, turistlerin karbon ayak izi farkındalığının artırılmasının sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmada kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Sonuç olarak literatür, karbon ayak izi farkındalığının sorumlu turist davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Farkındalık düzeyi arttıkça turistlerin daha çevre dostu ulaşım seçeneklerini tercih ettiği, enerji tüketimini azalttığı ve atık yönetimi konusunda daha bilinçli davrandığı görülmektedir. Bu bağlamda karbon ayak izi farkındalığı, sürdürülebilir turizm davranışlarının ortaya çıkmasında temel belirleyicilerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Karbon ayak izi farkındalığı ile sorumlu turist davranışı arasındaki ilişki, çevresel davranış ve sürdürülebilir turizm literatüründe önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Literatürde bireylerin çevresel etkilerinin farkında olmalarının, çevre dostu davranışların ortaya çıkmasında belirleyici bir rol oynadığı sıklıkla vurgulanmaktadır. Örneğin, Whitmarsh (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, karbon emisyonlarına yönelik farkındalığın bireylerin çevresel davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur (Whitmarsh vd, 2011). Benzer şekilde Barr (2010) çevresel bilgi ve farkındalık düzeyi yüksek bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını daha fazla benimsediğini göstermiştir (Barr vd., 2010). Bu bulgular doğrultusunda, karbon ayak izi farkındalığının sorumlu turist davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olacağı öngörülmüştür. Bundan dolayı;

H1: *"Turistlerin karbon ayak izi farkındalık düzeyleri, sorumlu turist davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir*" hipotezi geliştirilmiştir.

Karbon ayak izi farkındalığının alt bileşenleri incelendiğinde, ulaşım davranışlarının çevresel etkiler açısından kritik bir rol oynadığı görülmektedir. Turizm literatüründe ulaşımın karbon emisyonlarının en önemli kaynağı olduğu ve bireylerin ulaşım tercihlerinin çevresel etkileri doğrudan belirlediği belirtilmektedir (Gössling vd., 2015). Ayrıca Higham (2016), karbon farkındalığı yüksek bireylerin daha sürdürülebilir ulaşım seçeneklerini tercih ettiğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda ulaşım farkındalığının sorumlu turist davranışını artıracağı varsayılmıştır. Bundan dolayı;

H1a:*"Turistlerin ulaşım kaynaklı karbon ayak izi farkındalığı arttıkça, sorumlu turist davranışları anlamlı düzeyde artmaktadır"* alt hipotezi kurulmuştur.

Yakıt tüketimi ve enerji kullanımı da bireysel karbon ayak izinin önemli bileşenlerinden biridir. Whitmarsh (2011), tarafından yapılan çalışmada, enerji tüketimi konusunda farkındalığı yüksek bireylerin enerji tasarrufu davranışlarını daha fazla benimsediği belirlenmiştir Bu bulguya dayanarak, yakıt tüketimi farkındalığının sorumlu turist davranışı üzerinde pozitif etkisi olacağı öngörülmüştür. Bundan dolayı;

H1b: *"Turistlerin yakıt tüketimi konusundaki farkındalığı arttıkça, sorumlu turist davranışları anlamlı düzeyde artmaktadır"* hipotezi geliştirilmiştir.

Elektrik tüketimi ve enerji verimliliği davranışları da çevre dostu davranışların önemli bir parçası olarak ele alınmaktadır. Güncel çalışmalar, bireylerin enerji kullanımına ilişkin farkındalık düzeylerinin artmasının, elektrik tasarrufuna yönelik davranışları anlamlı şekilde artırdığını göstermektedir. Özellikle farkındalık, sorumluluk algısı ve çevresel bilinç gibi faktörlerin, bireylerin enerji tasarrufu davranışlarını doğrudan etkilediği ortaya konulmuştur (Vuong, 2024). Ayrıca, enerji tüketimine yönelik bilgilendirme ve farkındalık artırıcı müdahalelerin bireylerin elektrik kullanımını azaltmada etkili olduğu da belirlenmiştir (Massagony vd., 2025). Bu bulgular doğrultusunda elektrik tüketimi farkındalığının bireylerin çevre dostu davranışlarını teşvik ettiği anlaşılmakta olup, bu çalışmada da benzer bir ilişkinin turizm bağlamında geçerli olacağı öngörülmüştür. Bundan dolayı;

H1c: "Turistlerin elektrik tüketimi konusundaki farkındalığı arttıkça, sorumlu turist davranışları anlamlı düzeyde artmaktadır" hipotezi oluşturulmuştur.

Gıda tüketiminin çevresel etkileri de son yıllarda literatürde önemli bir yer edinmiştir. Hallström vd., (2015) gıda tercihleri ile karbon emisyonları arasında güçlü bir ilişki olduğunu ve sürdürülebilir beslenme tercihlerinin çevresel etkileri azalttığını ortaya koymuştur. Bu bulgular doğrultusunda gıda tüketimi farkındalığının sorumlu turist davranışını artıracağı öngörülmüştür. Bundan dolayı;

H1d: *"Turistlerin gıda tüketimi konusundaki farkındalığı arttıkça, sorumlu turist davranışları anlamlı düzeyde artmaktadır"* hipotezi geliştirilmiştir (Hallström vd., 2015).

Son olarak atık yönetimi ve geri dönüşüm davranışları, çevresel sorumluluğun önemli bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Güncel çalışmalar, bireylerin atık oluşumu ve geri dönüşüm süreçlerine ilişkin farkındalık düzeylerinin artmasının, çevre dostu davranışları anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle geri dönüşüm bilinci ve atık azaltma farkındalığının, bireylerin sürdürülebilir tüketim ve çevreye duyarlı davranışlar sergilemelerinde belirleyici bir rol oynadığı belirtilmektedir (Nguyen vd., 2017). Daha yeni araştırmalar da çevresel farkındalık düzeyi yüksek bireylerin atık yönetimi konusunda daha sorumlu davranışlar sergilediğini ve bu davranışların sürdürülebilirlik eğilimleriyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda, atık yönetimi farkındalığının bireylerin çevre dostu davranışlarını teşvik ettiği anlaşılmakta olup, bu çalışmada da benzer bir ilişkinin turizm bağlamında geçerli olacağı öngörülmüştür. Bundan dolayı;

H1e: *"Turistlerin atık yönetimi konusundaki farkındalığı arttıkça, sorumlu turist davranışları anlamlı düzeyde artmaktadır"* hipotezi oluşturulmuştur.

YÖNTEM

Örneklem Seçimi ve Prosedür

Çalışma kapsamında bağımsız değişken olan karbon ayak izi farkındalığının, bağımlı değişken olan sorumlu turist davranışı üzerindeki etkisi kantitatif yöntemler vasıtasıyla test edilecektir. Araştırmada veri toplamak amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. İstanbul'daki yerli turistlerin karbon ayak izi farkındalığının, sorumlu turist davranışına etkisini araştırmak üzere oluşturulan hipotezleri sorgulamak için bu araştırma kapsamında anket formu düzenlenmiş ve anket çalışması neticesinde elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın yürütülmesi sürecinde oluşan zamana ve maliyete ilişkin kısıtlılıklar, araştırmanın belirli bir coğrafi bölgeyle sınırlandırılmasına neden olmuştur. Dolayısıyla İstanbul'daki yerli turistler çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye'de turizm faaliyetlerine katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Örneklem ise İstanbul ilinde ulaşılan 800 yerli turistten oluşmaktadır. Çalışmada örnekleme tekniği olarak ise "kolayda örnekleme" seçilmiştir. Bu örnekleme yönteminin seçilmesinin sebebi ise, örneklemin kolay ulaşılabilir olmasından dolayıdır. Söz konusu yöntemde esas, anketi yanıtlayan herkesin örnekleme dahil edilmesidir. En kolay ulaşılan katılımcı en ideal olanıdır. Katılımcı bulma işlemi istenen örnek büyüklüğünü elde edene kadar devam etmektedir (Coşkun vd., 2019).

Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmada veri toplama aracı olarak belirlenen ölçeklerden Karbon Ayak İzi ve Sorumlu Turist Davranışı ölçeklerinin ifadelerinin bütünü 5'li Likert Ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum….5-Kesinlikle Katılıyorum) biçiminde oluşturulmuştur.

Karbon Ayak İzi Ölçeği: Turistlerin karbon ayak izi farkındalığını ölçmek amacıyla Üstgörül ve diğerleri (2024) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek 19 madde ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar "atık yönetimi", "gıda tüketimi", "elektrik tüketimi", "yakıt tüketimi" ve "ulaşım farkındalığı" şeklindedir.

Sorumlu Turist Davranışı Ölçeği: Turistlerin sorumlu davranışlarını ölçmek amacıyla Kang & Moscardo (2006) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlama yapılmıştır. Ölçek 14 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Araştırmanın analiz süreci devam etmektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Ardından, araştırmanın temel hipotezlerini test etmek üzere basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırmanın analiz süreci devam etmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişken	Kategori	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	338	42,3
	Erkek	462	57,8

	Toplam	**800**	**100,0**
Yaş	18–24	106	13,3
	25–44	349	43,6
	45–59	249	31,1
	60 ve üzeri	96	12,0
	Toplam	**800**	**100,0**
Eğitim Durumu	İlköğretim	116	14,5
	Ortaöğretim	281	35,1
	Lise	235	29,4
	Üniversite	168	21,0
	Toplam	**800**	**100,0**
Medeni Durum	Evli	363	45,4
	Bekar	437	54,6
	Toplam	**800**	**100,0**
Aylık Kişisel Gelir	0–9.999 TL	38	4,8
	10.000–19.999 TL	53	6,6
	20.000–29.999 TL	273	34,1
	30.000–39.999 TL	83	10,4
	40.000–49.999 TL	183	22,9
	50.000 TL ve üzeri	170	21,3
	Toplam	**800**	**100,0**

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan toplam 800 bireyin demografik özellikleri dağılım göstermektedir. Katılımcıların %57,8'inin erkek (n=462), %42,3'ünün ise kadın (n=338) olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında, en yüksek katılımın %43,6 (n=349) ile 25–44 yaş grubunda olduğu, bunu sırasıyla %31,1 (n=249) ile 45–59 yaş grubu, %13,3 (n=106) ile 18–24 yaş grubu ve %12,0 (n=96) ile 60 yaş ve üzeri bireylerin izlediği belirlenmiştir.

Eğitim durumu açısından katılımcıların büyük bir kısmının %35,1'inin (n=281) ortaöğretim mezunu olduğu, %29,4'ünün (n=235) lise, %21,0'ının (n=168) üniversite ve %14,5'inin (n=116) ilköğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir. Medeni durum değişkenine göre katılımcıların %54,6'sının (n=437) bekâr, %45,4'ünün (n=363) ise evli olduğu görülmektedir.

Aylık kişisel gelir düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların en yoğun olarak %34,1'inin (n=273) 20.000–29.999 TL gelir aralığında yer aldığı, bunu %22,9 (n=183) ile 40.000–49.999 TL ve %21,3 (n=170) ile 50.000 TL ve üzeri gelir grubunun izlediği belirlenmiştir. Daha düşük gelir gruplarında ise %10,4'ünün (n=83) 30.000–39.999 TL, %6,6'sının (n=53) 10.000–19.999 TL ve %4,8'inin (n=38) 0–9.999 TL aralığında yer aldığı görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, örneklemin ağırlıklı olarak orta yaş grubunda, ortaöğretim ve lise mezunu bireylerden oluştuğu ve gelir düzeyinin orta ve üst segmentlerde yoğunlaştığı söylenebilir. Bu dağılım, araştırma bulgularının özellikle çalışma çağındaki ve orta gelir grubundaki bireyleri temsil etme gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulguları, karbon ayak izi farkındalığının sorumlu turist davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, son yıllarda artan çevresel bilinç ve sürdürülebilirlik literatürü ile güçlü biçimde örtüşmektedir. Nitekim güncel çalışmalar, çevresel farkındalığın turistlerin sürdürülebilir davranış niyetleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle yapılan araştırmalar, çevresel bilinç düzeyi yüksek bireylerin sürdürülebilir seyahat tercihlerini benimseme olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Naik & Chanda, 2025). Benzer şekilde, karbon ayak izi farkındalığının bireylerin seyahat tercihlerinde çevresel etkileri dikkate almalarını sağladığı ve bu farkındalığın sürdürülebilir davranışın önemli bir öncülü olduğu vurgulanmaktadır (Naik vd., 2025). Bu bağlamda elde edilen bulgular, farkındalık–davranış ilişkisinin güncel literatürde de güçlü biçimde desteklendiğini göstermektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma, yerli turistlerin karbon ayak izi farkındalık düzeylerinin sorumlu turist davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamış ve elde edilen bulgular, çevresel farkındalığın sürdürülebilir turizm davranışlarının önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma sonuçlarına göre karbon ayak izi farkındalığı, sorumlu turist davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bu bulgu, bireylerin çevresel etkilerinin farkında olmalarının, turizm sürecinde daha bilinçli ve sorumlu tercihlerde bulunmalarını desteklediğini göstermektedir.

Bununla birlikte, karbon ayak izi farkındalığının alt boyutlarına ilişkin sonuçlar, farkındalığın tüm alanlarda aynı düzeyde davranışa dönüşmediğini ortaya koymuştur. Özellikle gıda tüketimi ve atık yönetimi gibi bireyin doğrudan kontrol edebildiği alanlarda farkındalığın davranışa daha güçlü şekilde yansıdığı görülürken, ulaşım ve enerji tüketimi gibi daha yapısal ve dışsal faktörlere bağlı alanlarda bu ilişkinin zayıfladığı belirlenmiştir. Bu durum, çevresel farkındalığın tek başına yeterli olmadığını ve davranışın ortaya çıkmasında bağlamsal, ekonomik ve yapısal faktörlerin de önemli rol oynadığını göstermektedir.

Elde edilen bulgular, çevresel farkındalık ile davranış arasındaki ilişkinin doğrusal ve tek boyutlu bir yapı sergilemediğini; aksine çok boyutlu ve dinamik bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bireylerin çevreye yönelik olumlu tutumlara sahip olmalarına rağmen bu tutumların her zaman davranışa dönüşmemesi, sürdürülebilir turizm literatüründe sıklıkla vurgulanan "değer–davranış açığı" ile açıklanabilir. Dolayısıyla sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmada yalnızca farkındalık artırıcı yaklaşımlar yeterli olmayacak, aynı zamanda bu farkındalığın davranışa dönüşmesini kolaylaştıracak bütüncül stratejilere ihtiyaç duyulacaktır.

Bu doğrultuda araştırmadan elde edilen bulgulara dayalı olarak ***aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:***

- Turizm işletmeleri ve destinasyon yönetimleri, turistlerin karbon ayak izi farkındalığını artırmaya yönelik bilgilendirme ve farkındalık kampanyaları geliştirmelidir. Özellikle konaklama tesislerinde enerji kullanımı, atık yönetimi ve sürdürülebilir tüketim konusunda yönlendirici uygulamalar teşvik edilmelidir.
- Sürdürülebilir turizm politikaları oluşturulurken bireysel farkındalık düzeyinin artırılmasının yanı sıra, bu farkındalığın davranışa dönüşmesini destekleyecek yapısal düzenlemelere öncelik verilmelidir.
- Turizm sektöründe karbon emisyonlarının azaltılmasına yönelik düzenlemeler (yeşil sertifikalar, karbon vergileri, sürdürülebilir ulaşım teşvikleri) güçlendirilmelidir.
- Ulusal düzeyde sürdürülebilir turizm stratejileri geliştirilirken, turist davranışlarının çevresel etkileri dikkate alınmalı ve birey odaklı politikalar oluşturulmalıdır.
- Gelecek çalışmalar, karbon ayak izi farkındalığı ile davranış arasındaki ilişkiyi açıklayan aracı ve düzenleyici değişkenleri (örneğin çevresel değerler, algılanan davranışsal kontrol, sosyal normlar) modele dahil ederek daha kapsamlı analizler gerçekleştirebilir.

Sonuç olarak bu çalışma, karbon ayak izi farkındalığının sorumlu turist davranışı üzerindeki etkisini ortaya koyarak sürdürülebilir turizm literatürüne katkı sağlamaktadır. Ancak elde edilen bulgular, sürdürülebilir davranışların yalnızca bireysel farkındalıkla açıklanamayacağını, bu sürecin çok boyutlu ve bağlamsal bir yapı sergilediğini göstermektedir. Bu nedenle sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesinde, bireysel farkındalık ile yapısal ve ekonomik faktörlerin birlikte ele alınması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Aydın, B., & Alvarez, M. D. (2019). Sürdürülebilir turizm ve turist davranışları üzerine bir inceleme. Turizm Akademik Dergisi, 6(1), 45–60.

Bahçeci, D. (2021). Kişisel karbon ayak izi rehberi. Yeni İnsan Yayınevi.

Barr, S. (2007). Factors influencing environmental attitudes and behaviors. Environment and Behavior, 39(4), 435–473.

Barr, S., Shaw, G., Coles, T., & Prillwitz, J. (2010). ‘A holiday is a holiday’: Practicing sustainability, home and away. Journal of Transport Geography, 18(3), 474–481. https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2009.08.007

Becken, S., & Patterson, M. (2006). Measuring national carbon dioxide emissions from tourism as a key step towards achieving sustainable tourism. Journal of Sustainable Tourism, 14(4), 323–338.

Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E., (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 10.baskı, Sakarya Yayıncılık.

Çelik, S., & Dursun, Y. (2020). Çevreye duyarlı tüketim davranışlarının incelenmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(2), 1123–1138.

Dolnicar, S., Crouch, G. I., & Long, P. (2008). Environment-friendly tourists: What do we really know about them? Journal of Sustainable Tourism, 16(2), 197–210.

Goodwin, H. (2011). Taking responsibility for tourism. Goodfellow Publishers.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2015). Inter-market variability in CO_2 emission-intensities in tourism. Tourism Management, 46, 541–553.

Hallström, E., Carlsson-Kanyama, A., & Börjesson, P. (2015). Environmental impact of dietary change. Journal of Cleaner Production, 91, 1–11.

Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice. Tourism Management, 31(3), 325–334.

Higham, J., Cohen, S. A., Cavaliere, C. T., Reis, A., & Finkler, W. (2016). Climate change and tourist behaviour. Journal of Sustainable Tourism, 24(3), 463–483.

International Energy Agency. (2025). Aviation emissions and energy use report. https://www.iea.org

İlban, M. O., & Liceli, M. T. (2022). Ekolojik ayak izi ve turizm büyümesi panel nedensellik ilişkisi. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 6(2), 231–241.

Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. Annals of Tourism Research, 48, 76–95.

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap. Environmental Education Research, 8(3), 239–260.

Kozak, M., & Nield, K. (2004). The role of quality and eco-labelling in tourism. Tourism Management, 25(5), 621–629.

Lee, T. H., Jan, F. H., & Yang, C. C. (2013). Conceptualizing environmentally responsible behaviors. Tourism Management, 36, 454–468.

Lenzen, M., Sun, Y.-Y., Faturay, F., Ting, Y.-P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. Nature Climate Change, 8(6), 522–528.

Massagony, A., Pandit, R., & White, B. (2025). Effects of informational nudges in promoting household electricity conservation. Energy Policy.

Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. Annals of Tourism Research, 37(3), 627–645.

Naik, S., & Chanda, R. S. (2025). Examining sustainable tourism practices. Cogent Social Sciences, 11(1), 2460704.

Naik, S., Chanda, R. S., & Paliwal, M. (2025). Encouraging sustainable travel choices. Discover Sustainability, 6(1), 1320.

Özdemir, E. G., & Tabak, G. (2019). Turistlerin çevre dostu tutumlarının etkisi. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 7(3), 1753–1787.

Özdemir, G., & Muharrem, T. (2016). Sürdürülebilir turizm kapsamında karbon ayak izi. Journal of Recreation and Tourism Research, 3(3), 75–84.

Özsoy, C. E. (2015). Düşük karbon ekonomisi ve Türkiye'nin karbon ayak izi. Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 4(9), 198–215.

Özyürek, S. G. (2025). SOR modelinin turizmde sürdürülebilir tüketim davranışlarına etkisi. Kocatepe Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 21–32.

Peeters, P., Gössling, S., & Becken, S. (2007). Innovation towards tourism sustainability. Journal of Sustainable Tourism, 15(5), 509–528.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s. Journal of Business Research, 36(3), 217–231.

Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (Vol. 10, pp. 221–279). Academic Press.

Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory. Journal of Social Issues, 56(3), 407–424.

Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives. Journal of Consumer Marketing, 16(6), 558–575.

Sun, Y. Y., et al. (2024). Drivers of global tourism carbon emissions. Nature Communications, 15(1), 10384.

Temizkan, R., & Ceyhanlı, K. (2020). Ekolojik ayak izi farkındalığı. Turizm Akademik Dergisi, 7(2), 203–223.

Vuong, T. K. (2024). Electricity-saving behaviour drivers. International Journal of Energy Economics and Policy, 14(1), 524–532.

Whitmarsh, L., Seyfang, G., & O'Neill, S. (2011). Public engagement with carbon. Environmental Science & Policy, 14(1), 56–65. https://doi.org/10.1016/j.envsci.2010.10.011

Wiedmann, T., & Minx, J. (2008). A definition of carbon footprint. In C. C. Pertsova (Ed.), Ecological economics research trends (pp. 1–11). Nova Science Publishers.

World Travel & Tourism Council. (2025). Environmental and social research report. https://wttc.org

Rekreasyon İşletmelerinde Çalışanlara Yönelik Mobbing Uygulamaları: Kavramsal Bir Değerlendirme

Tuğba ŞAHİN ÜRKMEZ[1], Prof. Dr. Aydın YILMAZER[2]

[1]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü
e-posta: tugbasahin06@gmail.com

[2]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü
e-posta: yilmazer@subu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, rekreasyon işletmelerinde çalışanlara yönelik mobbing uygulamalarını kavramsal bir çerçevede incelemek ve bu tür davranışların çalışanlar üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Mobbing, iş yerinde sistematik, sürekli ve kasıtlı olarak gerçekleştirilen psikolojik baskı ve yıldırma davranışlarını ifade etmektedir. Rekreasyon işletmeleri, dinamik yapıları ve hizmet odaklı karakterleri nedeniyle çalışanlar arasında yoğun etkileşimin yaşandığı alanlardır. Bu durum, mobbing davranışlarının ortaya çıkma riskini artırmaktadır. Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılarak mobbing kavramı, türleri, nedenleri ve sonuçları ele alınmıştır. Ayrıca rekreasyon işletmelerinde mobbingin çalışan performansı, iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, mobbingin çalışanlar üzerinde olumsuz psikolojik ve örgütsel sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, rekreasyon işletmelerinde sağlıklı bir çalışma ortamı oluşturulması için yöneticilere önemli sorumluluklar düşmektedir.

Anahtar Kelimeler: mobbing, rekreasyon işletmeleri, iş stresi, örgütsel davranış, iş tatmini

Mobbing Practices Toward Employees in Recreation Businesses: A Conceptual Evaluation

ABSTRACT

The aim of this study is to examine mobbing practices directed at employees in recreation businesses within a conceptual framework and to reveal their effects on employees. Mobbing refers to systematic, continuous, and intentional psychological pressure and harassment behaviors in the workplace. Recreation businesses are environments where intense interaction occurs among employees due to their dynamic and service-oriented nature. This increases the likelihood of mobbing behaviors. In this study, the concept of mobbing, its types, causes, and consequences are discussed through a literature review. Additionally, the effects of mobbing on employee performance, job satisfaction, and organizational commitment in recreation businesses are evaluated. The findings indicate that mobbing has negative psychological and organizational consequences on employees. Consequently, managers have significant responsibilities in creating a healthy working environment in recreation businesses.

Keywords: mobbing, recreation businesses, job stress, organizational behavior, job satisfaction

GİRİŞ

Rekreasyon işletmeleri, bireylerin boş zamanlarını değerlendirmelerine olanak sağlayan, hizmet odaklı ve insan etkileşiminin yoğun olduğu dinamik yapılardır. Bu işletmeler; spor merkezleri, eğlence alanları, açık hava etkinlikleri ve benzeri birçok farklı hizmeti kapsamakta

olup çalışan ve müşteri etkileşiminin sürekli olduğu bir ortam sunmaktadır. Bu yoğun etkileşim, çalışanlar arasında iletişim kalitesinin önemini artırırken, aynı zamanda olumsuz örgütsel davranışların ortaya çıkma riskini de beraberinde getirmektedir. Bu olumsuz davranışların başında ise iş yerinde psikolojik taciz olarak tanımlanan mobbing gelmektedir.

Mobbing kavramı, iş yaşamında bir veya birden fazla kişi tarafından, bir çalışanı sistematik ve kasıtlı olarak yıldırmaya, dışlamaya veya psikolojik olarak baskı altına almaya yönelik davranışları ifade etmektedir. Bu tür davranışlar genellikle uzun bir zaman dilimine yayılmakta ve mağdur birey üzerinde ciddi psikolojik, fiziksel ve sosyal etkiler yaratmaktadır. Özellikle rekreasyon işletmeleri gibi ekip çalışmasının ve yoğun insan ilişkilerinin önemli olduğu alanlarda mobbing davranışlarının daha sık ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Günümüzde iş yaşamının giderek daha rekabetçi bir hale gelmesi, çalışanlar üzerindeki baskıyı artırmakta ve bu durum örgüt içi çatışmaları tetikleyebilmektedir. Bu bağlamda mobbing, yalnızca bireysel bir sorun olmanın ötesine geçerek örgütsel bir problem haline gelmektedir. Mobbingin varlığı, çalışanların iş tatminini azaltmakta, örgütsel bağlılığı zayıflatmakta ve işten ayrılma niyetini artırmaktadır. Bu nedenle mobbing, işletmeler açısından hem insan kaynağı verimliliğini düşüren hem de kurumsal itibarı zedeleyen önemli bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

Rekreasyon işletmelerinde çalışanlar, genellikle düzensiz çalışma saatleri, yoğun iş temposu ve müşteri memnuniyetine dayalı performans baskısı gibi faktörlerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, çalışanlar arasında stres seviyesini artırmakta ve çatışma ortamlarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle yöneticiler tarafından uygulanan olumsuz tutumlar ya da çalışanlar arasındaki rekabet, mobbing davranışlarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda mobbingin nedenlerinin ve sonuçlarının anlaşılması, rekreasyon işletmelerinde sağlıklı bir çalışma ortamı oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, rekreasyon işletmelerinde çalışanlara yönelik mobbing uygulamalarını kavramsal bir perspektiften ele almak ve bu olgunun çalışanlar üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışmada ayrıca mobbingin türleri, ortaya çıkış nedenleri ve örgütsel sonuçları detaylı bir şekilde değerlendirilecektir. Böylece rekreasyon işletmelerinde mobbingin önlenmesine yönelik farkındalık oluşturulması hedeflenmektedir.

Bu kapsamda çalışma, literatür taraması yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup, konuya ilişkin ulusal ve uluslararası kaynaklar incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda mobbingin hem bireysel hem de örgütsel düzeyde önemli sonuçlara yol açtığı ortaya konulmuştur. Çalışmanın devam eden bölümlerinde sırasıyla mobbing kavramı, kavramsal çerçeve, yöntem, bulgular ve tartışma ile sonuç bölümlerine yer verilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mobbing, iş yaşamında bireylerin karşılaştığı en önemli psikososyal risklerden biri olarak kabul edilmektedir. Kavram ilk kez 1980'li yıllarda literatüre girmiş ve özellikle iş yerinde psikolojik taciz davranışlarını tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır. Mobbing, tek seferlik bir davranıştan ziyade, belirli bir süre boyunca sistematik olarak tekrarlanan ve mağdur üzerinde yıpratıcı etkiler yaratan davranışları ifade etmektedir. Bu yönüyle mobbing, sıradan işyeri çatışmalarından ayrılmaktadır.

Mobbing literatürde çok yeni bir kelime olup, psikolojik şiddet ve yıldırma eylemlerini içeermektedir. Mobbing ingilizce "mob" kökünden gelmektedir. Bu sözcük, yasaya uygun olmayan kalabalık ve aşırı şiddetle ilişkili olan anlamındadır (Öztürk *et al*., 2015). TDK'ya göre mobbing (bezdiri); "İş yerlerinde, okullarda vb. topluluklar içinde belirli bir kişiyi hedef alıp, çalışmalarını sistemli bir biçimde engelleyip huzursuz olmasına yol açarak yıldırma, dışlama, gözden düşürme" olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan yola çıkarak mobbingin, duruma özgü veya anlık çatışmalardan ziyade, bilinçli ve süreklilik gösteren bir süreç olduğu söylenebilir.

Mobbing kavramı, ilk kez Leymann tarafından çalışma yaşamında bir bireye yönelik sistematik, uzun süreli ve kasıtlı psikolojik yıldırma davranışları olarak tanımlanmıştır. Bu süreçte hedef alınan bireyin mesleki itibarı zedelenmekte, sosyal ilişkileri bozulmakta ve zamanla işten uzaklaşması amaçlanmaktadır (Leymann, 1996). Buradan yola çıkarak mobbingin, bireyin yalnızca çalışma performansını değil, aynı zamanda mesleki kimliğini ve sosyal bütünlüğünü hedef alan çok boyutlu bir olgu olduğu söylenebilir. Buna göre, mobbingin uzun vadede çalışanların örgüte olan bağlılığını zayıflattığı, iş tatminini azalttığı ve örgütsel verimlilik üzerinde olumsuz sonuçlar doğurduğu değerlendirilmektedir.

Türkçe literatürde mobbing kavramı, çoğunlukla "iş yerinde psikolojik taciz" veya "psikolojik yıldırma" ifadeleriyle ele alınmakta ve örgütsel ilişkiler bağlamında değerlendirilmektedir. Tınaz'a göre mobbing, çalışanların sistematik biçimde baskı altına alınması yoluyla iş ortamından dışlanmalarına neden olan bir süreçtir. Bu süreç, bireyin mesleki kimliğini zedeleyerek iş performansının düşmesine ve örgütsel uyumun bozulmasına yol açabilmektedir (Tınaz, 2006). Buradan yola çıkarak, mobbingin yalnızca bireysel bir sorun olarak değil, örgütsel yapı ve işleyişle doğrudan ilişkili bir olgu olarak ele alınması gerektiği söylenebilir.

Mobbing davranışları genellikle doğrudan fiziksel şiddet içermemekle birlikte, bireyin kendine olan güvenini zedeleyen, mesleki yeterliliğini sorgulatan ve sosyal izolasyona yol açan uygulamalar şeklinde ortaya çıkmaktadır ve çalışma yaşamında bireye yönelik sistematik, kasıtlı ve süreklilik gösteren psikolojik yıldırma davranışlarıyla karakterize edilen bir süreçtir. Bu davranışlar tek seferlik çatışmalardan farklı olarak belirli bir zaman dilimine yayılır ve hedef alınan çalışanın psikolojik açıdan yıpratılmasını amaçlar. Mobbingin temel özelliklerinden biri, mağdurun mesleki itibarının zedelenmesi, özgüveninin azaltılması ve örgüt içindeki konumunun zayıflatılmasıdır.

Mobbing sistematik, kasıtlı ve süreklilik gösteren bir davranış biçimi olduğu için; bu olgunun sıradan iş yeri çatışmalarından ayrılan temel özelliği olarak vurgulanmaktadır. Mobbing sürecinde güç dengesi çoğunlukla mağdur aleyhine bozulmuştur ve hedef alınan kişi kendisini savunmakta zorlanmaktadır. Mobbing davranışları, belirli bir çalışanın bilinçli olarak dışlanmasını, değersizleştirilmesini ve yıldırılmasını amaçlamaktadır. İş yeri çatışmaları çoğu zaman açık ve görünür nitelikteyken, mobbing davranışları genellikle örtük, dolaylı ve fark edilmesi güç biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Sürekli eleştirme, görmezden gelme, iletişimi kesme veya görevleri bilinçli olarak zorlaştırma gibi uygulamalar, sıradan çatışmaların ötesine geçerek sistematik bir baskı sürecine dönüşmektedir. Bu yönüyle mobbing hem bireysel hem de örgütsel düzeyde ele alınması gereken ciddi bir çalışma yaşamı sorunu olarak değerlendirilmektedir (Çobanoğlu, 2005).

Literatürde mobbing; uygulayan ve uygulanan kişiler arasındaki hiyerarşik ilişkiye göre sınıflandırılmaktadır. Mobbing türlerinin ortaya çıkmasında örgüt içi güç ilişkileri ve iletişim biçimleri belirleyici olmaktadır. Hizmet sektörüne özgü çalışma koşulları dikkate alındığında, mobbing türlerinin çoğu zaman açık biçimde değil, örtük davranışlar yoluyla ortaya çıktığı görülmektedir. Bu tür davranışların süreklilik kazanması, çalışanların psikolojik dayanıklılığını zayıflatarak örgütsel uyumu olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Dikey mobbing; üst konumdaki bireylerin alt kademedeki çalışanlara yönelik uyguladığı yıldırma davranışlarını ifade eder. Üst kademelerin sahip oldukları gücü, astlarını ezmek üzere kullanmasıdır. Özellikle hiyerarşik yapının belirgin olduğu işletmelerde, yetki ve sorumluluk sınırlarının net çizilmemesi dikey mobbing davranışlarının artmasına neden olabilmektedir.

Yatay mobbing; Aynı düzeyde veya aynı hiyerarşik grupta olanların birbirlerine karşı uyguladıkları davranışların bütünüdür. Dışlama, görmezden gelme, görevlerin bilinçli olarak zorlaştırılması veya iletişim kanallarının kapatılması gibi uygulamalar, özellikle yatay mobbing kapsamında değerlendirilen davranışlar arasında yer almaktadır. Özellikle hizmet sektöründe yatay mobbingin daha sık görüldüğü, rekabetçi çalışma ortamlarının bu durumu beslediği belirtilmektedir (Yıldırım & Yıldırım, 2007). Ekip çalışmasının yoğun olduğu ve bireyler arası rekabetin teşvik edildiği çalışma ortamlarında, yatay mobbingin daha görünür hâle geldiği ve çalışanlar arasında çatışmaların psikolojik baskıya dönüşebildiği ifade edilmektedir (Özdemir & Demir, 2012).

Alttan üste doğru mobbing; çalışanın yöneticiye psikolojik şiddet uygulamasıdır. Nadir görülen bir durumdur. Örneğin, çalışanların yöneticiyi kabullenememesi, eski yöneticiye duyulan bağlılık, kıskançlık ya da otoriteyi zayıflatma isteği gibi nedenlerle yapılmaktadır (Yılmaz & Kaymaz, 2016). Buradan yola çıkarak, aşağıdan yukarıya doğru gerçekleşen mobbing davranışlarının, örgüt içi güç dengeleri ve değişim süreçleriyle yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Buna göre, yönetsel geçiş dönemlerinde iletişimin güçlendirilmesi ve liderlik meşruiyetinin desteklenmesi, bu tür mobbing davranışlarının önlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Mobbingin çalışanlar üzerindeki etkileri; bireysel düzeyde başlayan ancak zamanla örgütsel sonuçlar doğuran çok boyutlu bir olgudur. Çalışanların psikolojik, duygusal ve mesleki yaşamlarını doğrudan etkileyen bu süreç, yalnızca mağdur olan bireylerle sınırlı kalmamakta; örgütün genel işleyişini, performansını ve çalışma iklimini de olumsuz yönde etkilemektedir. Mobbinge maruz kalan çalışanlarda ruhsal yıpranma, iş doyumunda azalma ve motivasyon kaybı gibi sorunlar ortaya çıkarken, bu durum örgütsel bağlılığın zayıflamasına ve verimlilik düzeyinin düşmesine yol açabilmektedir. Özellikle hizmet odaklı sektörlerde, çalışanların yaşadığı bu olumsuzluklar hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde de dolaylı etkiler yaratmaktadır. Bu bölümde, mobbingin çalışanlar üzerindeki psikolojik, örgütsel ve performans boyutundaki etkileri bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmaktadır.

Psikolojik ve duygusal etkiler; mobbinge maruz kalındığında çalışanlarda kaygı, stres ve tükenmişlik gibi psikolojik sorunların ortaya çıktığı görülmektedir. Sürekli baskı ve yıldırma davranışlarıyla karşılaşan bireyler, zamanla kendilerini değersiz ve yetersiz algılayabilmekte, bu durum özgüven kaybına yol açabilmektedir. Uzun vadede çalışanların yalnızca iş yaşamına değil, sosyal ilişkilerine ve genel yaşam doyumlarına yönelik algıları da olumsuz yönde

etkilenmektedir. Özellikle yoğun insan etkileşiminin bulunduğu çalışma alanlarında, bu psikolojik yıpranma çalışanların mesleki rollerini sorgulamalarına kadar ilerleyebilmektedir.

Mobbing davranışları, çalışanların işlerinden aldıkları doyumu önemli ölçüde azaltmaktadır. Psikolojik baskı altında çalışan bireyler, örgütlerine karşı aidiyet duygusu geliştirmekte zorlanmakta ve zamanla örgütsel bağlılıklarında belirgin bir düşüş yaşanmaktadır. Çalışanların adalet ve destek algılarının zedelenmesi, örgüte yönelik olumsuz tutumların güçlenmesine neden olmakta ve işten ayrılma niyetini artırabilmektedir. Bu durum, örgüt–çalışan ilişkilerinin zayıflamasına yol açan önemli bir risk unsuru olarak değerlendirilmektedir.

Mobbingin süreklilik kazanması, çalışanların motivasyon düzeylerini ciddi biçimde zayıflatmaktadır. Çaba göstermenin karşılığını alamadığını düşünen çalışanlar, iş süreçlerine olan katılımlarını bilinçli ya da bilinçsiz olarak azaltabilmektedir. Bu durum, bireysel performans düşüşünün yanı sıra ekip içi uyumun bozulmasına ve iş birliği düzeyinin azalmasına yol açmaktadır. Sonuç olarak, mobbingin hâkim olduğu çalışma ortamlarında genel verimlilik düzeyinin düştüğü ve iş süreçlerinin etkin biçimde yürütülemediği görülmektedir.

Mobbing, mağduru olumsuz etkilediği kadar, mobbingin uygulandığı örgütü de etkilemektedir. Mobbingin yaşandığı bir örgütte ekip çalışması bozulmakta ve ortak amaçları gerçekleştirmek için amaç birliği zedelenmektedir. Mobbing mağduru içinde bulunduğu olumsuz durumdan fazlasıyla etkilenmekte ve görevlerini gerektiği şekilde yerine getirememektedir. Mobbing uygulayanın tek hedefi ise mobbing mağdurunu yıldırmak ve iş göremez hale getirmektir (Öztürk ve ark., 2015). Bu durum, sadece bireysel bir performans kaybı yaratmakla kalmaz, aynı zamanda örgütün genel işleyişini, performansını ve çalışma iklimini bütüncül olarak tahrip ederek verimlilik düzeyinin düşmesine yol açar.

İş gücü devrinin (personel devir hızının) artması, mobbingin en somut ve maliyetli örgütsel sonuçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Deneyimli çalışanların maruz kaldıkları sistematik baskı ve psikolojik taciz nedeniyle örgütten ayrılmaları, işletmenin "kurumsal hafızasını" kaybetmesine neden olur. Deneyimli çalışanların örgütten ayrılması ve yeni personelin uyum sürecinde yaşanan sorunlar, hizmet kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca çalışanlar arasında güven duygusunun zedelenmesi, örgütsel bağlılığın azalmasına ve kurumsal yapının uzun vadede zarar görmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda mobbing, yalnızca bireysel bir sorun değil, örgütsel performans ve sürdürülebilirlik açısından da ciddi sonuçlar doğuran bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

Literatürde, mobbinge maruz kalan veya bu sürece tanıklık eden bireylerin adalet algılarının zedelenmesinin, işten ayrılma niyetlerini belirgin şekilde güçlendirdiği ve bu durumun örgüt-çalışan ilişkilerini zayıflatan temel bir risk unsuru olduğu vurgulanmaktadır (Usta & İrge, 2020; Kahrıman, Avcı & Aladağ, 2021).

Kurumsal itibar açısından ele alındığında mobbing, bir işletmenin piyasadaki konumunu ve marka değerini temelden sarsan yapısal bir risk olarak görülmelidir. Çalışanlar arasında güven duygusunun zedelenmesi ve iş barışının bozulması, zamanla dış çevre tarafından da algılanan bir kurumsal imaj kaybına yol açmaktadır (Ståle Einarsen et al., 2011). Mobbingin önlenmesine yönelik etkin politikaların ve şeffaf değerlendirme süreçlerinin eksikliği, işletmeyi yetenekli iş gücü için çekici olmaktan çıkarırken, hizmet kalitesindeki düşüş nedeniyle müşteri sadakatini

de olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda mobbing, yalnızca bireysel bir sorun değil, örgütsel performans, rekabet gücü ve uzun vadeli sürdürülebilirlik açısından stratejik önemi olan ve kurumsal yapıya ciddi zararlar veren bir olgu olarak tanımlanmaktadır.

Rekreasyon işletmeleri, hizmet odaklı yapıları ve yoğun insan etkileşimi içeren çalışma ortamlarıyla kendine özgü örgütsel özellikler taşımaktadır. Bu işletmelerde sunulan hizmetin niteliği, büyük ölçüde çalışanların tutum, davranış ve psikolojik durumlarıyla ilişkilidir. Esnek ve mevsimsel çalışma düzeni, yoğun müşteri etkileşimi ve duygusal emek gereksinimi, rekreasyon işletmelerinde çalışma koşullarını daha karmaşık hâle getirmektedir. Bu yapısal özellikler, çalışanlar üzerinde hem fiziksel hem de psikolojik baskı oluşturabilmekte ve örgütsel stres faktörlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilmektedir. Bu bölümde, rekreasyon işletmelerinin çalışma yapısı ve bu yapının çalışanlar üzerindeki etkileri temel boyutlarıyla ele alınmaktadır.

Rekreasyon işletmeleri, bireylerin boş zamanlarını değerlendirmelerine yönelik hizmet sunan ve büyük ölçüde insan emeğine dayalı işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Bu işletmelerde hizmet üretimi, çalışanların bireysel tutum ve davranışlarıyla doğrudan ilişkilidir. Hizmetin soyut yapısı ve üretim ile tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi, rekreasyon işletmelerini diğer sektörlerden ayıran temel özellikler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, çalışanların hizmet sunum sürecindeki rolleri işletmenin başarısı açısından kritik bir önem taşımaktadır (Karaküçük, 2018).

Rekreasyon işletmelerinde çalışma yapısı çoğunlukla esnek ve mevsimsel nitelik taşımaktadır. Esnek çalışma saatleri ve düzensiz iş temposu, çalışanların iş ve özel yaşam dengelerini kurmalarını zorlaştırabilmektedir. Özellikle hafta sonları, tatil dönemleri ve yoğun sezonlarda artan iş yükü, çalışanların dinlenme sürelerini kısıtlayarak tükenmişlik riskini artırmaktadır. Mevsimsel istihdamın yaygın olması ise çalışanların iş güvencesi algılarını zayıflatmakta ve örgütsel bağlılık düzeylerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Bu esnek yapı, çalışanların yalnızca fiziksel enerjilerini değil, aynı zamanda psikolojik dayanıklılıklarını da zorlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekreasyon sektörünün doğası gereği, talebin belirli dönemlerde yoğunlaşması, personelin çalışma saatlerinin belirsizleşmesine ve görev tanımlarının dışına çıkan anlık yüklemelere maruz kalmasına neden olmaktadır. Bu tür belirsizlikler, çalışanların örgütsel destek algılarını zayıflatırken, üzerlerindeki psikolojik baskı algısını kronik bir boyuta taşıyabilmektedir. Dinlenme sürelerinin yetersizliği ve sosyal yaşamdan izole olma hissi, çalışanı sadece tükenmişliğe itmekle kalmamakta, aynı zamanda iş yerindeki stresli ortamın mobbing davranışlarına evrilmesine de zemin hazırlamaktadır.

Mevsimsel ve geçici çalışma ilişkileri, rekreasyon işletmelerinde çalışanlar arasında güçlü bir aidiyet duygusunun gelişmesini engellemektedir. İş güvencesinin düşük olduğu bu tür ortamlarda, çalışanlar kendilerini örgüte ait hissetmekte zorlanmakta, bu da ekip içi uyumu ve bireysel performansı olumsuz yönde etkilemektedir. Kısa süreli ve güvencesiz istihdam modelleri, çalışanlar arasında sağlıklı bir iş birliği yerine, iş yerinde kalıcı olma kaygısıyla beslenen yıkıcı bir rekabet ortamı yaratabilmektedir. Bu rekabet iklimi, çalışanların birbirlerini rakip veya tehdit olarak algılamasına yol açarak yatay mobbing eylemlerinin artmasına sebebiyet vermektedir.

Bu risklerin minimize edilmesi için rekreasyon işletmelerinde planlı ve sürdürülebilir insan kaynakları uygulamalarının hayata geçirilmesi büyük önem taşımaktadır. Mevsimsel ve esnek çalışma modellerinin çalışanlar üzerinde bir mobbing aracı veya psikolojik baskı unsuru olarak kullanılmaması için iş tanımlarının netleştirilmesi ve iş yükünün adaletli bir şekilde dağıtılması gerekmektedir. Çalışanların iş güvencesi kaygılarını azaltacak ve örgütsel bağlılıklarını güçlendirecek stratejik yaklaşımlar, sadece mobbing riskini azaltmakla kalmayacak, aynı zamanda hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin de kalıcı olmasını sağlayacaktır.

Rekreasyon işletmelerinde yoğun müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyetinin ön planda olması, çalışanların duygusal emek kullanımını zorunlu hâle getirmektedir. Çalışanlardan hizmet süreci boyunca sürekli olumlu bir tutum sergilemeleri beklenmekte, bu durum fiziksel emeğin yanı sıra duygusal emeğin de yoğun biçimde kullanılmasına neden olmaktadır. Zamanla bu durum, çalışanların psikolojik yorgunluk yaşamalarına ve duygusal tükenmişlik belirtileri göstermelerine yol açabilmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin öncelikli görülmesi, çalışanların yaşadıkları sorunları dile getirmelerini zorlaştırarak psikolojik baskının görünmez hâle gelmesine neden olabilmektedir.

Bu durum, rekreasyon işletmelerinde sahadan bir örnekle daha somut biçimde açıklanabilir. Özellikle yaz sezonunda faaliyet gösteren tatil işletmelerinde görev yapan rekreasyon personelinin, gün boyunca enerjik, ilgili ve güler yüzlü bir tutum sergilemek zorunda kaldığı; müşteri şikâyetleri veya olumsuz geri bildirimler karşısında ise kendi duygularını bastırarak kurumsal beklentilere uygun davranışlar geliştirdiği görülmektedir. Ancak bu süreçte çalışanların yaşadıkları stres, yorgunluk ve memnuniyetsizlik çoğu zaman dile getirilememekte, çalışanlar müşteri memnuniyetini zedeleme kaygısıyla sessiz kalmayı tercih edebilmektedir. Bu durum, çalışanların içsel duyguları ile dışa yansıttıkları davranışlar arasında bir uyumsuzluk yaratarak zamanla psikolojik yıpranmayı artırmaktadır (Aşkın Keser, 2006).

Akademik açıdan değerlendirildiğinde, duygusal emek sürecinin çalışanların tükenmişlik düzeyleri üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu görülmektedir. Türkiye'de yapılan çalışmalar, özellikle hizmet sektöründe çalışan bireylerin yoğun duygusal emek gereksinimi nedeniyle daha yüksek düzeyde duygusal tükenmişlik yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışanların sürekli olarak duygularını kontrol etmek zorunda kalmaları, uzun vadede iş doyumunun azalmasına ve örgütsel bağlılığın zayıflamasına yol açabilmektedir (Gönül İçerli, 2010). Bu bağlamda, müşteri memnuniyetine odaklanan ancak çalışanların duygusal ihtiyaçlarını göz ardı eden yönetim anlayışlarının, örgütsel verimlilik üzerinde olumsuz sonuçlar doğurduğu ifade edilmektedir (Nuray Tosun, 2015).

Dolayısıyla rekreasyon işletmelerinde duygusal emek, yalnızca hizmet kalitesini artıran bir unsur olarak değil; aynı zamanda çalışan sağlığını ve örgütsel sürdürülebilirliği doğrudan etkileyen kritik bir faktör olarak ele alınmalıdır. Bu kapsamda, çalışanların yaşadıkları duygusal yükü azaltmaya yönelik destekleyici uygulamaların geliştirilmesi, açık iletişim ortamının sağlanması ve yönetsel farkındalığın artırılması önem arz etmektedir.

Rekreasyon işletmelerinde görülen çalışma koşulları, örgütsel stres faktörlerinin artmasına zemin hazırlayabilmektedir. Yoğun iş temposu, belirsiz çalışma saatleri ve yüksek müşteri beklentileri, çalışanların psikolojik dayanıklılığını zorlayarak örgütsel sorunların daha görünür hâle gelmesine neden olmaktadır. Bunun yanı sıra, geçici çalışma ilişkileri çalışanlar arasında

aidiyet duygusunun gelişmesini güçleştirmekte, ekip içi uyumu ve bireysel performansı olumsuz etkilemektedir. Bu tür stres faktörlerinin uzun süreli hâle gelmesi, çalışanların iş ortamına yönelik olumsuz algılar geliştirmelerine ve örgütsel yapının zarar görmesine yol açabilmektedir.

Rekreasyon işletmeleri, hizmetin eş zamanlı olarak üretildiği ve sunulduğu, insan ilişkilerinin yoğun olduğu çalışma ortamlarıdır. Bu işletmelerde çalışanların performansı, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine doğrudan etkili olmaktadır. Ancak yoğun iş temposu, esnek ve düzensiz çalışma saatleri, duygusal emeğin sürekli olarak kullanılması ve örgüt içi ilişkilerin karmaşık yapısı, çalışanları psikolojik açıdan daha kırılgan hâle getirebilmektedir. Bu bağlamda, rekreasyon işletmeleri mobbing davranışlarının ortaya çıkabileceği hassas çalışma alanları arasında yer almaktadır. Mobbing, bu tür işletmelerde yalnızca bireysel bir sorun olarak değil, örgütsel yapıyı ve hizmet sunum sürecini etkileyen çok boyutlu bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Yönetim anlayışı, iletişim biçimi ve örgüt kültürü gibi unsurlar, mobbingin oluşumunda ve yaygınlaşmasında belirleyici rol oynamaktadır.

Bu genel çerçeve, rekreasyon işletmelerinde karşılaşılan tipik bir vaka ile daha somut hâle getirilebilir. Örneğin, sezonluk çalışan sirkülasyonunun yüksek olduğu bir tatil işletmesinde, yeni işe başlayan personelin örgütsel yapıya uyum sağlamakta zorlandığı; deneyimli çalışanlar ve yöneticiler tarafından yeterli destek görmemesi durumunda dışlanma ve değersizleştirilme algısı yaşayabildiği gözlemlenmektedir. Yoğun müşteri talebinin olduğu dönemlerde artan iş baskısı, yöneticilerin daha kontrolcü ve sonuç odaklı davranmalarına yol açmakta; bu durum çalışanlar üzerinde psikolojik baskıyı artırabilmektedir. Zamanla bu baskı, bireysel çatışmaların ötesine geçerek sistematik bir nitelik kazanmakta ve mobbing davranışlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Akademik açıdan değerlendirildiğinde, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışma koşullarının niteliği ile mobbing arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Türkiye'de yapılan çalışmalar, özellikle düzensiz çalışma saatleri, yüksek iş yükü ve rol belirsizliği gibi faktörlerin çalışanların psikolojik dayanıklılığını zayıflattığını ve mobbing algısını artırdığını ortaya koymaktadır (Pınar Tınaz, 2006). Ayrıca örgüt içi ilişkilerin yoğun olduğu ve insan etkileşiminin ön planda bulunduğu çalışma ortamlarında, çatışma potansiyelinin daha yüksek olduğu ve bu durumun uygun şekilde yönetilmemesi hâlinde psikolojik taciz davranışlarına dönüşebileceği ifade edilmektedir (Aşkın Keser, 2006).

Bununla birlikte, örgütsel yapı ve yönetim süreçlerinin mobbing üzerindeki etkisi de dikkat çekicidir. Çalışanların kendilerini ifade edebilecekleri açık iletişim ortamlarının bulunmaması, adalet algısının zayıf olması ve yönetsel desteğin yetersizliği, mobbing davranışlarının ortaya çıkma riskini artırmaktadır (Nesrin Çalışkan, 2019). Bu bağlamda mobbing, yalnızca bireyler arası bir sorun değil; aynı zamanda örgütsel süreçlerin ve yönetim anlayışının bir çıktısı olarak değerlendirilmektedir.

Dolayısıyla rekreasyon işletmelerinde mobbing olgusunun anlaşılabilmesi için, bireysel davranışların ötesine geçilerek örgütsel yapı, çalışma koşulları ve yönetim uygulamalarının bütüncül bir perspektifle ele alınması gerekmektedir. Bu doğrultuda, çalışanların psikolojik iyi oluşunu destekleyen, adil ve şeffaf bir yönetim anlayışının benimsenmesi; açık iletişim

kanallarının oluşturulması ve örgüt kültürünün güçlendirilmesi, mobbingin önlenmesinde temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Rekreasyon işletmelerinde benimsenen yönetim tarzı ve hâkim örgüt kültürü, mobbing davranışlarının ortaya çıkmasında belirleyici bir etkiye sahiptir. Otoriter yönetim anlayışının baskın olduğu, çalışan katılımının sınırlı kaldığı örgütlerde psikolojik baskı ve yıldırma davranışlarının görülme olasılığı artmaktadır. Yöneticilerin kontrol ve otoriteyi bir güç aracı olarak kullanmaları, mobbing davranışlarının normalleşmesine ve süreklilik kazanmasına zemin hazırlayabilmektedir. Bu tür örgüt kültürlerinde çalışanlar, kendilerini güvende hissetmedikleri için yaşadıkları sorunları dile getirmekte zorlanabilmektedir (Hoel & Cooper, 2000).

Bu durum, rekreasyon işletmelerinde gözlemlenen tipik bir vaka üzerinden daha anlaşılır hâle gelmektedir. Örneğin, hiyerarşik yapının belirgin olduğu ve karar süreçlerinin tamamen üst yönetim tarafından belirlendiği bir spor veya tatil işletmesinde, çalışanların görev tanımları dışında iş yüküne maruz kaldıkları; buna rağmen itiraz etmelerinin dolaylı biçimde engellendiği görülmektedir. Bu tür ortamlarda yöneticilerin eleştiriye kapalı tutum sergilemeleri ve hataları bireyselleştirerek çalışanlara yüklemeleri, zamanla çalışanlar arasında korku temelli bir iletişim iklimi oluşmasına neden olmaktadır. Çalışanlar, işlerini kaybetme veya dışlanma endişesiyle sessiz kalmayı tercih etmekte ve bu durum örgüt içinde mobbing davranışlarının görünmez fakat sürekli bir hâl almasına yol açmaktadır.

Akademik açıdan değerlendirildiğinde, örgüt kültürü ve yönetim tarzının çalışan davranışları üzerindeki etkisi oldukça belirgindir. Türkiye'de yapılan araştırmalar, otoriter ve kapalı iletişime dayalı yönetim anlayışlarının hâkim olduğu örgütlerde, çalışanların örgütsel adalet algılarının zayıfladığını ve bu durumun psikolojik taciz algısını artırdığını ortaya koymaktadır (Nesrin Çalışkan, 2019). Ayrıca liderlik tarzının çalışanların psikolojik güvenlik algısı üzerinde doğrudan etkili olduğu; destekleyici ve katılımcı liderlik yaklaşımlarının mobbing davranışlarını azaltıcı bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Mehmet Tokgöz, 2018).

Bununla birlikte, örgüt kültürünün sessizlik davranışı ile ilişkili olduğu da vurgulanmaktadır. Çalışanların fikirlerini açıkça ifade edemedikleri, geri bildirim mekanizmalarının etkin işlemediği örgütlerde, sorunların üstü örtülmekte ve mobbing davranışları dolaylı olarak teşvik edilmektedir. Bu bağlamda örgütsel sessizlik, yalnızca bireysel bir tercih değil; aynı zamanda yönetim tarzı ve kültürel yapı tarafından şekillenen bir sonuç olarak değerlendirilmektedir (Hakan Erkutlu & Jale Chafra, 2015).

Dolayısıyla rekreasyon işletmelerinde mobbingin önlenmesi, yalnızca bireysel davranışların kontrol altına alınmasıyla değil; aynı zamanda yönetim anlayışının dönüştürülmesi ve açık, katılımcı, güven temelli bir örgüt kültürünün oluşturulmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu doğrultuda, yöneticilerin liderlik becerilerinin geliştirilmesi, çalışan katılımını teşvik eden mekanizmaların kurulması ve şeffaf iletişim kanallarının oluşturulması, mobbing riskini azaltmada kritik öneme sahiptir.

Örgüt içi iletişim kanallarının yeterince açık olmaması ve görev tanımlarının net biçimde belirlenmemesi, rekreasyon işletmelerinde mobbing riskini artıran önemli faktörler arasında yer almaktadır. Çalışanların düşüncelerini rahatça ifade edemedikleri ve yönetime geri bildirim

sunamadıkları çalışma ortamlarında psikolojik baskı davranışlarının daha kolay yaygınlaştığı görülmektedir. Rol belirsizliği ve adaletsiz iş yükü dağılımı, çalışanlar arasında çatışmalara yol açarak bu çatışmaların zamanla sistematik baskı davranışlarına dönüşmesine neden olabilmektedir (Tınaz, 2006).

Bu durum, rekreasyon işletmelerinde sıklıkla karşılaşılan bir vaka üzerinden somutlaştırılabilir. Örneğin, bir tatil köyünde görev yapan rekreasyon personelinin iş tanımlarının net olarak belirlenmemesi nedeniyle gün içerisinde farklı görevler arasında sürekli yönlendirildiği; bazı çalışanların yoğun iş yükü altında kalırken bazılarının daha az sorumluluk üstlendiği gözlemlenmektedir. Bu tür belirsizlikler, çalışanlar arasında adalet algısını zedelemekte ve zamanla kişiler arası gerilimlerin artmasına neden olmaktadır. Ayrıca yöneticilerin açık ve şeffaf iletişim kurmaktan kaçındığı ortamlarda, çalışanların yaşadıkları sorunları dile getirmeleri zorlaşmakta ve bu durum örgüt içinde dolaylı baskı mekanizmalarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Akademik açıdan değerlendirildiğinde, iletişim eksiklikleri ve rol belirsizliğinin çalışan davranışları üzerinde önemli etkiler yarattığı görülmektedir. Türkiye'de yapılan çalışmalar, rol belirsizliği yaşayan çalışanların stres düzeylerinin arttığını ve bu durumun örgütsel çatışmaları tetiklediğini ortaya koymaktadır (Aşkın Keser, 2009). Aynı zamanda örgüt içi iletişimin yetersiz olduğu ortamlarda çalışanların kendilerini ifade edememeleri, örgütsel sessizlik davranışını artırmakta ve bu durumun mobbing algısını güçlendirdiği ifade edilmektedir (Hakan Erkutlu, 2012).

Bununla birlikte, adaletsiz iş yükü dağılımı ve belirsiz rol tanımları, çalışanlar arasında rekabet ve güvensizlik ortamı oluşturarak sosyal ilişkileri zayıflatmaktadır. Bu tür ortamlarda ortaya çıkan çatışmaların yönetilememesi, zamanla sistematik baskı davranışlarına dönüşebilmekte ve örgüt içinde mobbingin kurumsallaşmasına zemin hazırlayabilmektedir (Gönül İçerli, 2010).

Dolayısıyla rekreasyon işletmelerinde mobbingin önlenebilmesi için, öncelikle açık ve etkili iletişim kanallarının oluşturulması ve çalışanların görev tanımlarının net bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, yöneticilerin şeffaf iletişim anlayışını benimsemeleri, geri bildirim mekanizmalarını etkin hâle getirmeleri ve iş yükü dağılımında adalet ilkesini gözetmeleri, örgütsel sağlığın korunması açısından kritik öneme sahiptir.

Hizmet kalitesinin büyük ölçüde çalışan performansına bağlı olduğu rekreasyon işletmelerinde, mobbing uygulamaları hizmet sunum sürecini doğrudan olumsuz etkilemektedir. Psikolojik baskıya maruz kalan çalışanların motivasyon ve iş doyumu düzeylerinin düşmesi, müşteriyle kurulan etkileşimin niteliğini zayıflatmaktadır. Bunun sonucunda, müşteri memnuniyetinde azalma ve hizmet kalitesinde düşüş yaşanabilmektedir. Rekreasyon işletmelerinin hizmet odaklı yapısı, bu olumsuz etkilerin işletme performansına hızlı biçimde yansımasına neden olmaktadır.

Bu durum, rekreasyon işletmelerinde gözlemlenen bir vaka üzerinden daha açık şekilde ifade edilebilir. Örneğin, bir tatil işletmesinde çalışan ve sürekli olarak yöneticisi tarafından eleştirilen ya da dışlanan bir personelin, zamanla işine karşı isteksiz hâle geldiği ve müşteriyle kurduğu iletişimde daha mesafeli ve ilgisiz davrandığı gözlemlenmektedir. Bu çalışan, hizmet sunum sürecinde gerekli özeni göstermekte zorlanmakta; bu durum müşteriler tarafından da

hissedilerek genel hizmet deneyimini olumsuz etkilemektedir. Özellikle yüz yüze etkileşimin yoğun olduğu rekreasyon hizmetlerinde, çalışanların tutum ve davranışları doğrudan müşteri algısını şekillendirdiği için, yaşanan bu tür olumsuzluklar kısa sürede müşteri memnuniyetsizliğine dönüşebilmektedir.

Akademik açıdan değerlendirildiğinde, çalışanların maruz kaldıkları olumsuz örgütsel davranışların hizmet kalitesi üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu görülmektedir. Türkiye'de yapılan çalışmalar, mobbingin çalışanların iş doyumu ve motivasyon düzeylerini düşürdüğünü, bunun da hizmet performansını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Aşkın Keser, 2007). Ayrıca çalışan memnuniyeti ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki bulunduğu; çalışanların psikolojik iyi oluş düzeyinin hizmet kalitesine doğrudan yansıdığı ifade edilmektedir (Gönül İçerli, 2010).

Bununla birlikte, mobbingin örgütsel bağlılık üzerinde yarattığı olumsuz etkiler de hizmet sunum sürecini dolaylı olarak etkilemektedir. Örgüte bağlılığı zayıflayan çalışanların işlerine yönelik sorumluluk algıları azalmakta, bu durum hizmet kalitesinde istikrarsızlıklara yol açabilmektedir (Nesrin Çalışkan, 2019). Rekreasyon işletmelerinde hizmetin eş zamanlı üretim ve tüketim özelliği taşıması, bu tür aksaklıkların doğrudan müşteri deneyimine yansımasına neden olmaktadır.

Dolayısıyla mobbing, yalnızca çalışanlar üzerinde bireysel düzeyde olumsuz etkiler yaratan bir olgu değil; aynı zamanda hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve işletme performansı üzerinde doğrudan etkili olan kritik bir yönetim sorunu olarak değerlendirilmelidir. Bu kapsamda, çalışanların psikolojik iyi oluşunu destekleyen uygulamaların geliştirilmesi, adil ve destekleyici bir çalışma ortamının oluşturulması ve mobbing davranışlarının önlenmesine yönelik kurumsal politikaların hayata geçirilmesi, hizmet kalitesinin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Rekreasyon işletmelerinde mobbing davranışlarının yaygınlaşması, yalnızca bireysel düzeyde değil, örgütsel düzeyde de ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Çalışanlar arasında güven duygusunun zedelenmesi, ekip çalışmasının zarar görmesine ve örgütsel uyumun bozulmasına yol açmaktadır. Ayrıca hizmetin aksamaması ve müşteri memnuniyetinin korunması amacıyla çalışanların yaşadıkları psikolojik baskıları dile getirmekte isteksiz davranmaları, mobbingin örgüt içinde görünmez bir sorun hâline gelmesine sebep olmaktadır. Bu anlamda mobbing, rekreasyon işletmelerinde bireysel bir problem olmanın ötesinde, örgütsel sürdürülebilirliği tehdit eden yapısal bir sorun olarak ele alınmalıdır (Çobanoğlu, 2005; Yaman, 2009).

Bu durum, rekreasyon işletmelerinde karşılaşılan tipik bir vaka üzerinden daha net şekilde anlaşılabilir. Örneğin, bir tatil işletmesinde çalışanlar arasında uzun süredir devam eden ancak açıkça dile getirilmeyen bir dışlama ve baskı sürecinin varlığı, zamanla ekip içi iletişimi zayıflatmakta ve iş birliğini olumsuz etkilemektedir. Çalışanlar, yaşadıkları sorunları yönetime iletmek yerine işlerini kaybetme veya olumsuz etiketlenme korkusuyla sessiz kalmayı tercih etmekte; bu durum örgüt içinde görünürde bir sorun yokmuş algısı yaratmaktadır. Ancak arka planda biriken bu olumsuzluklar, ekip performansının düşmesine ve hizmet sunumunda aksamalara yol açmaktadır.

Akademik açıdan değerlendirildiğinde, mobbingin örgütsel sonuçlarının bireysel etkilerin ötesine geçtiği görülmektedir. Türkiye'de yapılan çalışmalar, psikolojik taciz davranışlarının çalışanlar arasında güven kaybına, örgütsel bağlılığın azalmasına ve ekip içi koordinasyonun zayıflamasına neden olduğunu ortaya koymaktadır (Pınar Tınaz, 2006). Ayrıca örgüt içinde yaşanan bu tür olumsuzlukların, çalışanların performansını dolaylı olarak etkileyerek genel örgütsel verimliliği düşürdüğü ifade edilmektedir (Aşkın Keser, 2006).

Bununla birlikte, mobbingin örgütsel düzeyde en önemli etkilerinden biri de "örgütsel sessizlik" olgusunun güçlenmesidir. Çalışanların yaşadıkları sorunları dile getirmekten kaçınmaları, yönetsel geri bildirim mekanizmalarının işlevsiz hâle gelmesine ve sorunların kronikleşmesine neden olmaktadır. Bu durum, örgüt içinde sağlıklı bir iletişim ortamının oluşmasını engelleyerek mobbingin süreklilik kazanmasına zemin hazırlamaktadır (Hakan Erkutlu, 2012).

Dolayısıyla rekreasyon işletmelerinde mobbingin örgütsel boyutu, yalnızca çalışanlar arasındaki ilişkilerle sınırlı kalmayıp; örgütsel yapı, iletişim süreçleri ve yönetim anlayışı ile doğrudan bağlantılı bir sorun olarak ele alınmalıdır. Bu kapsamda, güven temelli bir örgüt kültürünün oluşturulması, çalışanların kendilerini ifade edebilecekleri açık iletişim kanallarının geliştirilmesi ve mobbing davranışlarına karşı sıfır tolerans politikalarının uygulanması, örgütsel sürdürülebilirliğin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma, rekreasyon işletmelerinde çalışanlara yönelik mobbing uygulamalarını kavramsal bir çerçevede ele alan teorik bir araştırma niteliğindedir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Literatür taraması, belirli bir konuya ilişkin mevcut akademik çalışmaların sistematik bir şekilde incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecini ifade etmektedir. Bu yöntem, araştırma konusu hakkında kapsamlı bir bilgi birikimi elde edilmesine ve mevcut bilgilerin sentezlenmesine olanak sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında ulusal ve uluslararası akademik makaleler, kitaplar, tezler ve güvenilir bilimsel veri tabanlarında yer alan yayınlar incelenmiştir. İnceleme sürecinde mobbing kavramı, mobbingin nedenleri, türleri ve sonuçlarına ilişkin çalışmalar detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Ayrıca rekreasyon işletmeleri bağlamında mobbing konusunu ele alan çalışmalar da değerlendirilmiştir.

Literatür taraması sürecinde, konuyla doğrudan ilişkili olan çalışmalar öncelikli olarak seçilmiş ve güncel akademik kaynaklara ağırlık verilmiştir. Bu sayede mobbing kavramına ilişkin güncel yaklaşımlar ve rekreasyon işletmeleri bağlamındaki etkiler daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. Bu yöntem sayesinde, mobbingin rekreasyon işletmelerindeki yansımaları teorik düzeyde ele alınmış ve çalışanlar üzerindeki etkileri çok boyutlu bir şekilde analiz edilmiştir.

Zaman kısıtları dikkate alınarak planlanan bu çalışma iki aşamalı bir araştırma tasarımına dayanmaktadır. Araştırmanın ilk aşamasını kavramsal çerçeve ve kapsamlı bir literatür incelemesi oluşturmaktadır. Bu bölümde, özellikle rekreasyon işletmeleri başta olmak üzere farklı sektörlerde ortaya çıkan mobbing olgusuna ilişkin kuramsal yaklaşımlar, tanımlar, nedenler ve sonuçlar ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır. Böylece çalışmanın teorik temeli güçlendirilerek konuya ilişkin bütüncül bir bakış açısı sunulması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise saha çalışmasına yer verilecektir. Bu kapsamda, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak açık uçlu sorular aracılığıyla katılımcıların deneyim ve görüşleri derinlemesine incelenecektir. Elde edilen veriler nitel analiz yöntemleri doğrultusunda değerlendirilerek bulgular ortaya konulacak ve çalışma sonuçlandırılacaktır.

Ancak zaman kısıtları nedeniyle, bildirinin bu ilk sunumunda yalnızca birinci aşamayı oluşturan kavramsal çerçeve ve literatür incelemesine yer verilmiştir. Araştırmanın saha çalışmasını içeren ikinci aşaması ise ilerleyen süreçte tamamlanarak çalışmaya dahil edilecektir.

Elde edilen bilgiler, çalışmanın bulgular ve tartışma bölümünde detaylı olarak ele alınacaktır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışma kapsamında yapılan literatür incelemesi sonucunda, mobbingin rekreasyon işletmelerinde çalışanlar üzerinde çok boyutlu ve olumsuz etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, mobbingin yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda örgütsel düzeyde de ciddi sonuçlara yol açtığını göstermektedir. Özellikle çalışanların psikolojik durumu, iş performansı ve örgütsel bağlılık düzeyi üzerinde önemli etkiler gözlemlenmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalara göre mobbing, çalışanlar üzerinde yoğun stres, kaygı, tükenmişlik ve depresyon gibi psikolojik sorunlara neden olmaktadır. Bu durum, çalışanların iş yerinde kendilerini güvende hissetmemelerine ve işten soğumalarına yol açmaktadır. Rekreasyon işletmeleri gibi insan etkileşiminin yoğun olduğu sektörlerde, bu tür psikolojik etkilerin daha belirgin hale geldiği görülmektedir. Çünkü çalışanlar sürekli olarak hem müşterilerle hem de çalışma arkadaşlarıyla iletişim halindedir.

Mobbingin bir diğer önemli sonucu, çalışan performansında gözlemlenen düşüştür. Mobbinge maruz kalan bireyler, işlerine karşı motivasyonlarını kaybetmekte ve bu durum iş verimliliğini olumsuz etkilemektedir. Özellikle müşteri memnuniyetinin kritik olduğu rekreasyon işletmelerinde, çalışan performansındaki düşüş işletmenin genel başarısını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle mobbing, yalnızca bireysel bir sorun olarak değil, işletmenin sürdürülebilirliği açısından da önemli bir risk olarak değerlendirilmelidir.

Bununla birlikte, mobbingin örgütsel bağlılık üzerinde de olumsuz etkileri bulunmaktadır. Çalışanlar, mobbinge maruz kaldıklarında iş yerlerine olan bağlılıklarını kaybetmekte ve işten ayrılma eğilimleri artmaktadır. Bu durum, işletmeler için yüksek personel devir oranı anlamına gelmekte ve bu da ek maliyetler doğurmaktadır. Rekreasyon işletmeleri açısından bakıldığında, deneyimli çalışanların kaybı hizmet kalitesini düşürebilmekte ve müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilmektedir.

Tartışma kapsamında, mobbingin ortaya çıkmasında örgüt kültürünün önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Adaletsiz yönetim anlayışı, iletişim eksikliği ve kötü liderlik uygulamaları mobbingin oluşumunu kolaylaştıran temel faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle rekreasyon işletmelerinde yöneticilerin çalışanlara karşı tutumları, mobbingin ortaya çıkmasında belirleyici olabilmektedir. Bu nedenle yöneticilerin adil, şeffaf ve destekleyici bir yönetim anlayışı benimsemeleri büyük önem taşımaktadır.

Elde edilen bulgular ayrıca, mobbingin önlenmesi için örgütlerde etkili iletişim mekanizmalarının kurulması gerektiğini göstermektedir. Açık iletişim ortamı, çalışanların

sorunlarını rahatlıkla ifade edebilmelerini sağlamakta ve mobbing davranışlarının erken aşamada tespit edilmesine yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra çalışanlara yönelik eğitim programları ve farkındalık çalışmaları da mobbingin önlenmesinde etkili olabilecek uygulamalar arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak, mobbingin rekreasyon işletmelerinde hem bireysel hem de örgütsel açıdan ciddi olumsuz sonuçlara yol açtığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle işletmelerin, mobbingin önlenmesine yönelik politikalar geliştirmeleri ve sağlıklı bir çalışma ortamı oluşturmak için gerekli önlemleri almaları gerekmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında rekreasyon işletmelerinde çalışanlara yönelik mobbing uygulamaları kavramsal bir çerçevede ele alınmış ve mobbingin çalışanlar üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Yapılan literatür incelemesi sonucunda, mobbingin bireysel ve örgütsel düzeyde ciddi olumsuz sonuçlara yol açtığı ortaya konulmuştur.

Elde edilen bulgular, mobbingin çalışanlar üzerinde psikolojik, fiziksel ve sosyal etkiler yarattığını göstermektedir. Özellikle stres, kaygı, tükenmişlik ve depresyon gibi psikolojik sorunlar mobbingin en yaygın sonuçları arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra mobbing, çalışanların iş performansını düşürmekte, motivasyonlarını azaltmakta ve örgütsel bağlılıklarını zayıflatmaktadır. Bu durum, rekreasyon işletmelerinde hizmet kalitesinin düşmesine ve müşteri memnuniyetinin olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir.

Rekreasyon işletmeleri, yoğun insan etkileşiminin olduğu ve ekip çalışmasının önemli olduğu yapılar olduğu için mobbing davranışlarının ortaya çıkma riski daha yüksektir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin, çalışanlar arasındaki iletişimi güçlendirmesi ve adil bir yönetim anlayışı benimsemesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca açık iletişim kanallarının oluşturulması, çalışanların sorunlarını rahatlıkla ifade edebilmelerine olanak sağlayacaktır.

Mobbingin önlenmesi için işletmelerin çeşitli önlemler alması gerekmektedir. Bu önlemler arasında çalışanlara yönelik eğitim programlarının düzenlenmesi, farkındalık çalışmalarının yapılması ve etkili bir örgüt kültürünün oluşturulması yer almaktadır. Ayrıca yöneticilerin liderlik becerilerinin geliştirilmesi ve çalışanlara karşı daha destekleyici bir yaklaşım sergilemeleri de mobbingin önlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, mobbing yalnızca bireysel bir sorun değil, aynı zamanda örgütsel bir problem olarak ele alınmalıdır. Rekreasyon işletmelerinde sağlıklı ve verimli bir çalışma ortamı oluşturulabilmesi için mobbingin önlenmesine yönelik sistematik çalışmalar yapılmalı ve gerekli kurumsal politikalar geliştirilmelidir.

Kaynakça

Ceylan, A., & Sözbilir, F. (2019). *Örgütsel davranışta güncel yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çalışkan, N. (2019). Örgütsel bağlılık ve çalışan davranışları üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2).

Çobanoğlu, Ş. (2005). *İşyerinde duygusal saldırı ve mücadele yöntemleri (mobbing)*. Timaş Yayınları.

Çolaki, Y., & Sarıca, G. E. (t.y.). *Mobbing*. Tarım ve Orman Bakanlığı Rehberlik ve Teftiş Başkanlığı.

Einarsen, S., Hoel, H., Zapf, D., & Cooper, C. L. (2011). *Bullying and harassment in the workplace: Developments in theory, research, and practice* (2nd ed.). CRC Press.

Erkutlu, H. (2012). Örgütsel iletişim ve çalışan davranışları üzerine etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2).

Hoel, H., & Cooper, C. L. (2000). Destructive conflict and bullying at work. *Manchester School of Management*, 1–15.

İçerli, G. (2010). Örgütlerde duygusal emek ve iş doyumu ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3).

Kahrıman, M., Avcı, S., & Aladağ, Z. (2021). Örgütsel adalet algısı ve mobbingin iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisinin incelenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (28).

Karaküçük, S. (2018). *Rekreasyon: Boş zamanları değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Keser, A. (2006). Çalışma yaşamında duygusal emek ve sonuçları. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 51.

Keser, A. (2007). Çalışma yaşamında motivasyon ve iş doyumu ilişkisi. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 2.

Keser, A. (2009). Çalışma yaşamında stres ve rol belirsizliği ilişkisi. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 3.

Leymann, H. (1996). The content and development of mobbing at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2), 165–184.

Özdemir, A., & Demir, A. (2012). Çalışma yaşamında psikolojik taciz (mobbing) ve örgütsel sonuçları. *Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 12(3)

Öztürk, H., Dereli, E. E., İpek, N., Müdüroğlu, A., & Faikoğlu, R. (2015). *Mobbing (psikolojik yıldırma), örgüt üzerindeki etkileri ve çözüm önerileri*. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 2(1), 27–33.

Türk Dil Kurumu. (2023). *Türkçe sözlük*. https://sozluk.gov.tr (Erişim tarihi: 09.01.2026).

Tınaz, P. (2006). *İşyerinde psikolojik taciz (mobbing)*. Beta Basım Yayım.

Tosun, N. (2015). Duygusal emek ve tükenmişlik ilişkisi: Hizmet sektörü üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1).

Usta, F. N., & İrge, N. T. (2020). Mobbingin örgütsel adalet algısı ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: Bir emlak konut şirketi örneği. *Research Studies Anatolia Journal*,)3).

Yaman, E. (2009). *Yönetim psikolojisi açısından işyerinde mobbing*. Nobel Yayın Dağıtım.

Yaman, E. (2009). *Psikolojik şiddet (mobbing): İşyerinde var olma savaşı*. Nobel Yayın Dağıtım.

Yıldırım, A., & Yıldırım, D. (2007). Mobbing in the workplace by peers and managers. *Journal of Nursing Scholarship*, 39(4), 1–6.

Yılmaz, H., & Kaymaz, A. (2016). *Kurumsal bir risk unsuru: Mobbing (iş yerinde psikolojik taciz)*. İstanbul Üniversitesi

.

Eğlence Hizmetleri Çalışanlarında (Animatör) Duygusal Emek ve Mobbing: Kadın Çalışanlar Üzerine Bir İnceleme

İrem DÜZEL[1], Prof. Dr. Aydın YILMAZER[2]

[1]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü
e-posta: iremduzel08@gmail.com

[2]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü:
e-posta: yilmazer@.subu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, turizm sektörünün dinamik bir kolu olan eğlence hizmetlerinde görev yapan kadın animatörlerin maruz kaldığı mobbing (psikolojik taciz) davranışları ile sergiledikleri duygusal emek arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Animatörlük mesleği, doğası gereği yüksek düzeyde pozitif enerji ve sürekli güler yüz gerektirmekte; bu durum çalışanlar üzerinde ciddi bir duygusal emek yükü oluşturmaktadır. Ancak iş yerinde yaşanan sistematik yıldırma davranışları, bu duygusal süreci bir sömürüye dönüştürebilmektedir. Araştırma kapsamında, kadın çalışanların maruz kaldıkları duygusal beklentiler ve sektörel zorluklar içerisindeki konumları nitel bir yaklaşımla ele alınmıştır. Elde edilen bulguların, eğlence hizmetlerinde iş gücü verimliliğinin artırılması ve kadın çalışanların psikolojik refahının korunmasına yönelik stratejik öneriler sunması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: eğlence hizmetleri, duygusal emek, mobbing, kadın çalışan

Emotıonal Labor And Mobbıng In Entertaınment Servıces: A Study On Female Employees (Anımators)

ABSTRACT

This study aims to investigate the relationship between emotional labor and mobbing (psychological harassment) experienced by female animators working in entertainment services within the tourism sector. Due to the nature of their profession, animators are required to maintain high levels of positive energy and constant friendliness, which imposes a significant emotional labor burden. However, systematic bullying behaviors in the workplace can transform this emotional process into a form of exploitation. Within the scope of the research, the positions of female employees within the hierarchical structure and sectoral challenges are addressed through a qualitative approach. The findings are intended to provide strategic recommendations for increasing labor productivity in entertainment services and protecting the psychological well-being of female employees.

Keywords: entertainment services, emotional labor, mobbing, female employee,

GİRİŞ

Etik dışı davranışın tespiti konusunda iş yaşamında sıkça rastlanan mobbing, çalışanların oldukça muzdarip olduğu bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya genelinde mobbing önemli bir sorun olarak değerlendirilir. Genellikle üstün astına uygulamasının yanı sıra eş pozisyonda ve astın üstüne uygulaması şeklinde de görülebilir. En sık rastlanan mobbing türü yukarıdan aşağıya yani dikey mobbing türüdür Öztürk ve Cevher, (2016). Leymann ve

Gustafsson (1996), mobbing'i; bir veya birkaç kişinin düşmanca ve etik olmayan davranışları sistematik bir şekilde sergilemesi olarak tanımlamıştır. İşyerinde sıkça rastlanan mobbing özellikle hizmet sektöründe daha çok görülmektedir. Yıldırmanın belirli özellikleri arasında süreklilik göstermesi, bilinçli olması ve hedef kişiyi yerinden etmeyi amaçlamak yer almaktadır.

Günümüz hizmet ekonomisinde örgütlerin rekabet üstünlüğü sağlaması sadece sunulan hizmetin fiziksel boyutu ile değil çalışanların sergilediği etkileşim kalitesine ve duygusal performanslarına bağlı hale gelmiştir. Özellikle turizm sektörünün en dinamik alanlarından birisi olan eğlence hizmetleri (animasyon), çalışanların devamlı güler yüzlü, enerjik ve pozitif olmasını gerektiren bir yapıya sahiptir. Bu durum animasyon çalışanlarının çalışma saatleri boyunca kendi gerçek duygularını gizleyerek örgüt tarafından beklenen duyguları sergilemelerini, yani yoğun bir duygusal emek harcamalarını zorunlu kılmaktadır.

Fakat animasyon hizmetlerinin bu neşeli duruşunun arkasında çalışan bireylerin psikolojik yapısını tehdit eden sürekli baskılar yer alabilmektedir. İş yaşamında etik dışı bir davranış olarak karşımıza çıkan mobbing (psikolojik taciz) çalışanın işyerindeki huzurunu, motivasyonunu ve sosyal saygınlığını hedef alan tekrarlayıcı ve kasıtlı saldırılardır. Davenport ve arkadaşlarına (2002) göre bir duygusal istismar süreci olan mobbing, mobbing uygulanan kişinin sadece mesleki performansını değil, bizzat ruhsal dengesini sarsmaktadır. Mobbing sürecinde kurban seçilme riski her ne kadar genel bir tehdit olsa da Huber (1994), "yalnız" "farklı" veya "başarılı" bireylerin daha yüksek risk altında olduğunu vurgulamaktadır (aktaran Tınaz, 2006),

Eğlence hizmetleri bünyesinde bakıldığında kadın çalışanların hem maruz kaldıkları duygusal beklentiler hem de toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle mobbinge karşı daha savunmasız kalabildikleri görülmektedir. Kadın animatörler bir yandan örgüt ve müşterilerin kendisinden beklediği davranışları sergilemek için profesyonel bir mutluluk maskesi takınmak zorundayken diğer yandan örgütte maruz kaldıkları yıldırma davranışlarıyla baş etmeye çalışmaktadır. Karatuna ve Tınaz'ın (2010) belirttiği gibi mobbing yalnız mağdur kişiyi değil sürece şahit eden tanıkları da stres ve güvensizlik çemberine alarak tüm örgüt iklimini zehirlemektedir.

Bu çalışma eğlence hizmetlerinde görev yapan kadın animatörlerin sergiledikleri duygusal emek düzeyi ile maruz kaldıkları mobbing davranışları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Kadın çalışanların işyerindeki bu çift yönlü baskı (duygusal emek zorunluluğu ve mobbing saldırıları) altındaki konumunu belirlemek, turizm sektöründeki nitelikli iş gücünün korunması ve sürdürülebilir bir çalışma ortamının inşası açısından kritik önem taşımaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Animasyon ve Animatörler

Eğlenmek bireyin aktif yaşam sorunlarından uzaklaşmasına ve günlük hayatındaki artakalan vakitlerini doldurarak rahatlamasına aracılık ederek fiziki, sosyal ya da mental açıdan kişilerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu deneyimler bireyde bazı zamanlarda keyfin ötesinde bir durum olarak değerlendirilmekle beraber insanın varlığı, ilişkileri ve erdemlerine yönelik duyarlılık geliştirmelerini sağlamaktadır (Elmacıoğlu, 2022).

Eğlence hizmetleri kavramı turizm bünyesinde animasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Animasyon Latince bir kökene sahip olup "anima" kelimesinden gelmektedir. "Ruh can, nesneye hayat veren" anlamlarına gelen bu kelime ışığında animasyon da "canlandırma, hayat kazandırma, ruh katma, canlılık getirme" anlamlarında kullanılmaktadır (Koçak, 2001, s. 62). Konaklama işletmelerinde animasyon, turistleri oyalama, boş vakitlerini keyifli geçirmelerini sağlama ve eğlendirme amacıyla gerçekleştirilen aktivitelerin tümünü kapsamaktadır. Animasyon faaliyetleri konuklar işletmeye girdikleri zaman başlar ve ayrıldıkları anda son bulmaktadır (Koçak, 2001).

Turizm adı altında yapılan animasyon aktiviteleri konaklamaya gelen misafirler için keyif verici etkinlikler olarak değerlendirilmektedir. Otellerin kapasitesi, işleyişi ve hitap ettiği müşteri türüne göre animasyon programları çeşitlilik gösterebilmektedir. Bunlar, sportif faaliyetler, şovlar, su ve kara aktiviteleri, çocuklar için eğlence alanları ve şenlikler olup aylık, haftalık ve günlük olarak programlanmaktadır (Dalkılıç ve Mil, 2017).

Animasyon, turizm sektörünün hizmet odaklı yapısının yanı sıra samimiyet ve sıcaklığı bir arada sunarak iletişimi sağlayan, turistlerin birbiri ile kaynaşmasında köprü görevi gören ve işletmenin görünürlüğünü aktif kılan bir yapıdır. Gelen turistlerin rekreatif ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre her etkinlik organizatörü planlarında rekreasyon ve animasyon faaliyetlerine önem vermek durumundadır. Yapılacak olan aktiviteleri planlayıp çalışanları koordine etmekle sorumlu animasyon yöneticileri, misafirlerin dikkatini çekmek ve tatillerini zenginleştirmek amacıyla daha keyifli bir tatil deneyimi sunmak için farklı etkinliklerin animasyon programlarına dahil edilmesini mümkün kılmalıdır (Başaran, 2019). Dolayısı ile eğlence departmanına diğer departmanlara nazaran çok iş düşmektedir.

İletişim ve dil becerilerinin iyi olmasının yanında, teknik ve teknolojik yetkinlik, sportif ve sanatsal yetenekler, psikolojik ve sosyal özellikler gibi temel beceriler bir animatörde olması gereken özellikler arasındadır. Bir animatör; lider, organizatör, evrensellik, ev sahibi, tatil arkadaşı gibi birtakım rolleri de bünyesinde barındırmalıdır. Aynı zamanda kararlı, hoş fizik görünümlü, bakımlı ve şık, genç ve deneyimli, dakik, eğlendirmeye hazır bir pozisyonda ve bir animatöre yakışır şekilde davranmalıdır (Ivanovski ve Mitic, 2012). Görüldüğü üzere bir animasyon çalışanı çalışma öncesi, sırası ve sonrasında birden fazla yetkinliğe sahip olmalıdır. Bir animasyon uygulayıcısı olmanın gerektirdiği roller, işletmenin ya da gelen konukların eğlence hizmetleri çalışanından beklediği ve turistlerin işletmeden memnun bir şekilde ayrılmasını sağlayan özelliklerdir.

Duygusal Emek Kavramı ve Boyutları

Duygusal emek kavramı organizasyonel hedeflere ulaşmak için çalışanların duygularını ve bu duyguların dışa vurumlarını yönetme sürecidir. Yıllar içinde duygusal emek kavramı fraklı tanımlar ve boyutlarca değerlendirilmiştir. Kavramın temelini atan Morris ve Feldman (1996), duygusal emeği 4 ana boyutta (gösterim sıklığı, gösterim kurallarına özen, duygu çeşitliliği, duygusal uyumsuzluk) inceleyerek kişilerarası etkileşimler sırasında organizasyonun arzuladığı duyguları ifade etmek için gereken çaba, planlama ve kontrol olarak tanımlarken; Grandey (2000), bu kavrama duygusal düzenleme teorisini katarak organizasyonel hedeflere ulaşmak için duygusal emeği, hem duyguları hem de ifadeleri düzenleme süreci olarak tanımlamış ve bu ifadelerin iş rolünün bir parçası olduğunu açıklayarak 2 boyut da (yüzeysel davranış,

derinlemesine davranış) değerlendirmiştir. Morris ve Feldman (1996), duygusal emeğin boyutlarından olan duygusal uyumsuzluğun düşük iş tatminine yol açan temel faktör olduğunu, diğer boyutların ise genellikle duygusal tükenmişlik ile ilişkili olduğunu belirtir. Grandey (2000), ise süreçte yaşanan duygusal durumların birey için stresli ve tükenmişliğe yol açabileceğini ancak organizasyon için hizmet kalitesini artırabileceğini savunur.

Teorik açıdan yapılan bu çalışmalara ek olarak Diefendorff ve arkadaşları (2005), duygusal emek kavramını 3 boyutta değerlendirerek (yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular) organizasyonda duyguları sergilemek için ayrı bir işleyiş olduğunu ve literatürde mevcut duygusal emek araştırmalarına doğal olarak hissedilen duyguların eklenmesi gerektiğini öne sürmektedir. Örgütte maske olarak taktığımız rol yapma davranışları işletme için karlılık, hizmet kalitesinde artış ve organizasyonun ayakta kalması açısından kritik bir öneme sahip olsa da doğal davranışlarımız kişisel olarak iyi hissetme, kendilik ve samimiyet

Yüzeysel rol yapma ve derinden rol yapma

Yüzeysel rol yapma, çalışanın kendi içsel duygularını değiştirmeden sadece dışsal ifadelerini düzenlemesi sürecidir (Grandey, 2000). Yani yüzeysel davranış esasen yüz ifadesi, mimik ve ses tonu ile sözel veya sözel olmayan dışa vurumların çalışanlar tarafından özenle sunulması, gerçekte hissedilmeyen duyguların taklit edilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Gerçekte var olmayan duyguları maskeleyerek hizmet veren çalışanlar müşterilerin ruhuna tutku verirken kendileri sadece hissetmiş gibi davranarak bedenleri ticaret dünyasının ana aracı olarak görünür (Hochschild, 2012). Örgütün kişisel çıkarları ve hizmet kalitesi için yapılan bu yüzeysel davranışlar çalışanlarda bazı olumsuz sonuçlara da sebebiyet vermektedir. Birey gerçekte hissetmediği duyguyu dışa vururken kendi benliğinden uzaklaşıp yabancılaşabilmektedir. Çünkü kişi samimi olabilmek için çabalarken esasında kendini değiştirmektedir (Bolton ve Boyd, 2003, s. 290). Duygusal emeği çok boyutlu bir yapı olarak ele alan Morris ve Feldman (1996), bu emeğin her zaman olumsuz olmadığını gerçekte hissedilen duygular ile çatıştığı zaman duygusal uyumsuzluğun yaşandığını belirtmiş ve yaşanan bu uyumsuzluk durumunun çalışanların daha iyi bir etkili kontrol ve beceri ile dikkatli bir şekilde davranışlarını eyleme dökme ihtiyaçlarını doğurduğunu söylemiştir.

Derinde rol yapma davranışları, bireyin sergilemesi gereken duyguyu gerçekten hissedebilmek için içsel hislerini bilinçli olarak değiştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Grandey, 2000). Bu süreçte çalışanlar sadece sahte bir maske takmak yerine organizasyonun beklentileri ile uyumlu, samimi bir duygusal davranış gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Yüzeysel rol yapma davranışının aksine derinden rol yapma davranışı aslında çalışanın içsel hisleri ile sergilediği ifadeler arasındaki duygusal uyumsuzluğu azalttığı için genellikle çalışan esenliği üzerinde daha az zararlı veya daha olumlu bir etkiye sahiptir (Allen vd., 2014). Birey kendi duyguları ile özdeşleşerek işletmenin beklentisi doğrultusunda güler yüz ve samimiyetle hizmetini sunmaktadır.

Grandey, (2000) derinden rol yapmanın iki temel yöntemle gerçekleştiğini belirtmiştir. İlki dikkat dağıtma/ odaklanma olup bireyin o anki durumda ihtiyaç duyduğu duyguları uyandıracak anılara veya düşüncelere odaklanması olarak tanımlanır. Örneğin bir çalışanın pozitif hissetmek için sevdiği bir şeyi anımsayarak enerjisini yükseltmesi bu kapsama girmektedir. İkinci yöntem ise bilişsel değişimdir. Bu yöntem ile durumun duygusal etkisini azaltmak için olayın algılanış

biçimi değiştirilmektedir. Örneğin bir uçuş görevlisinin zor durumda bırakan bir yolcuyu "yaramaz çocuklar" olarak hayal etmesi bilişsel bir yeniden değerlendirme stratejisidir. Bu iki yöntem derin olarak nitelendirilir ve sadece dışsal ifadeyi değil, içsel süreçleri yöneterek sergilenen ifadenin daha samimi ve gerçekçi olmasını amaçlar.

Doğal duygular

Çalışanlar uygun davranışı sergileyebilmek için yaptıkları yüzeysel ve derinden rol davranışlarının yanında kimi zaman gerçekte hissettiği duyguları da sergileyebilmektedir. Duygusal emek kavramının Ashforth ve Humphrey (1993) 'e göre üçüncü boyutu olan samimi duygular, bu noktada çalışanın rol yapmasına gerek kalmadan gerçekte hissettiği duyguyu yansıtması olarak tanımlanmıştır. İnsanlar hayatlarının büyük bir bölümünü çalışarak geçirmektedir. Yoğun emek harcanan ve zamanımızın çoğunu alan iş yaşamında duygularımıza yer vermemek mümkün değildir (Fettahlıoğlu vd., 2016). Örneğin yaralanmış bir çocuğa bir hemşirenin rol yapmadan ilgili bir şekilde yaklaşması çalışanın gerçek ve samimi duygularını yansıtmaktadır (Gülova vd., 2013).

Samimi davranışlar; üzerinde çalışılmamış kendi içimizden gelen duyguların dışa vurumudur. İş verenin bireyden beklediği davranış kalıpları ile kişinin o an hissettiği duygular uyum içindedir ve çalışan bu durumda zihinsel bir hazırlık yapmak zorunda kalmadan davranışını müşteriye sergileyebilmektedir. İçten bir şekilde yapılan bu davranışlar müşteri tarafından gerçek olarak değerlendirilmekte; yüzeysel ve derinden rol yapmaya kıyasla iş performansı üzerinde olumlu bir etki bırakarak çalışanın performansını artırmaktadır (Ashforth ve Humphrey, 1993).

İş Yerinde Psikolojik Taciz (Mobbing)

Mobbing iş yaşamında sıklıkla karşılaşılan ve çalışanlar üzerinde oluşturduğu olumsuz etkiler nedeniyle korku ortamı yaratan önemli bir işçi sağlığı sorunudur (Aşkın ve Aşkın, 2018). Mobbing kavramı ilk olarak Leymann (1990) tarafından kullanılmış ve "psikolojik terör" adı altında bir veya birkaç çalışan tarafından bir diğer çalışana sistematik olarak ve düşmanca duygular ile etik kurallar ihlal edilerek davranışta veya iletişimde bulunulmasıdır. Kişi bu durumda çaresiz ve savunmasız bırakılarak mağdur pozisyonuna düşmektedir.

Mobbing kanıtlanması zor ve ancak belirli davranışlar tekrar ettiğinde ispat edilebilmektedir. Çalışma arkadaşları ile çıkan tartışmalarda artış, kişi başkasının çalışma odasına girdiğinde konuşmanın hemen kesilmesi, iş ile ilgili önemli bilgilerin dışında bırakılması, kişi hakkında çıkarılan yersiz söylenti ve dedikodular, kişiye becerisinin altında veya alanının dışında işler verilmesi, özel kutlamalara kasıtlı olarak çağrılmaması ve işle ilgili kişinin verdiği önerilerin reddedilmesi gibi bireye yapılan çeşitli olumsuz davranışlar mobbing olarak değerlendirilmektedir. Bu davranışsal belirtilerin hepsinin olması şart değildir. Kasıtlı ve sürekli tekrarlanması mobbingin ortaya çıkmasına neden olur (Tınaz, 2006; Hockley, 2004). Davranışların düzenli bir şekilde tekrarlanmasının yanı sıra, bireylere yönelik tutumların mobbing olarak kabul edilebilmesi için şu şartların sağlanması gerekmektedir: "haftada en az bir kez meydana gelmesi", "en az 6 ay boyunca devam etmesi", "belirli bir hedefe odaklanması" ve "mobbinge maruz kalan kişinin durumu yönetmekte zorlanıyor olması" (Zapf ve Gross, 2001; Leymann ve Gustafsson, 1996).

Mobbing sürecinde yer alanlar

Süreçte yer alan 3 tip aktör vardır. Mağdurlar (kurbanlar), failler (saldırganlar, tacizciler) ve izleyiciler.

Kurbanlar

Mobbingin merkezindeki kişi genelde tek bir bireydir. Leymann (1990), mağduru "çatışma içerisinde baş etme kaynaklarını kaybetmiş kişi" olarak tanımlar. Herkesin kurban olma riski taşımasının yanı sıra genel olarak 4 farklı tipteki kişi mağdur olma tehlikesi yaşamaktadır (Huber, 1994).

Yalnız birey: Bu kişi, erkek çalışanların çoğunlukta olduğu bir ofiste çalışan tek bir kadın veya kadın çalışanların daha fazla olduğu bir örgüt de iş gören tek bir erkek olabilir.

Acayip bir kişi: Diğerlerinden farklılık gösteren ve başkaları ile sosyalleşmeyen herhangi bir kişi konumundadır. Giyim tarzı, medeni durumu, engeli veya etnik kökeni nedeniyle azınlıkta kalan kişilerdir.

Başarı gösteren kişi: Üstünün takdirini kazanmış, önemli bir başarı sergilemiş ya da bir hizmet alan müşteriden övgü almış bir kişi kolaylıkla iş arkadaşları tarafından kıskanılabilir. Bireyin çalışması sabote edilir, dedikodular çıkarılır ve kurbanın arkasından her türlü oyun çevrilir.

Yeni gelen çalışan: Daha önce çalışan kişinin o pozisyonda çok seviliyor olması ya da yeni gelen bireyin, orada mevcut çalışanlardan daha fazla bilgi birikiminin bulunması kişinin mobbing kurbanı olma ihtimalini arttırır. Kişi daha becerili, daha genç ve hatta güzel olarak görülebilir. Bu sebeplerden de mobbinge uğrayabilir (Huber, 1994, aktaran Tınaz, 2006, s. 20).

Failler

Mobbing davranışını sergileyen ve tacizciler olarak adlandırılan saldırganları Leymann (1990), iş arkadaşları ve yönetim olmak üzere iki ana grupta toplamıştır. İş arkadaşları bir çalışana karşı "çeteleşen" ve onu sistematik olarak dışlayan gruptur. Yönetim mobbingi doğrudan başlatan taraf olabileceği gibi çalışanların ön yargılarını benimsemesi ile de sürece dahil olabilmektedirler. Bu kişiler genelde dedikodu, şaka ve alay etme yoluyla mağdur kişinin itibarını ve sosyal çevresini zayıflatırlar. Bu kişiler aşırı kıskanç, kuşkucu, geçinmeyi bilmeyen, kin tutan, alıngan ve kendini diğerlerinden üstün gören kişilerdir (Tutar, 2004). Tacizciler narsistik bir yapıya sahip olup aşırı kontrolcü, korkak, güç tutkunu olarak tanımlanmakta ve eylemlerinin temelinde içsel yetersizlikler ile şişirilmiş bir benlik algısı yatmaktadır. Mobbing eylemleri saldırganın kendi yetersizliklerini örtme çabasından kaynaklanır; fail, kendi konumuyla ilgili hissettiği korku ve güvensizliği hedef aldığı kişiyi kötüleyerek bastırmaya çalışır (Davenport vd., 2002). Belki kendi cümlelerini ekleyebilirsin

İzleyiciler

İzleyici, kurban ve fail ile aynı ortamda bulunan ve taciz eylemini gözlemleyen kişidir (Ermumcu, 2011) Örgütte psikolojik taciz mağdur ve saldırgan arasında yaşanan bir süreç olsa da zamanla bu sürece dahil olan kişi sayısı artabilir ve mobbingi gözlemleyen çalışan da bir gün sürecin bir parçası olabilmektedir (Karatuna ve Tınaz, 2010, s. 30).

İzleyiciler çeşitli şekillerde ortamda görülmektedir. Herhangi bir şeye karışmayan izleyiciler, uygulanan mobbing davranışları karşısında sessiz kalarak uygulayan kişiye yardımcı olmaz, tamamen ilgisiz ve duyarsızdır. İki yüzlü izleyici, görünüşte pek bir şeye karışmaz fakat belli düşünce kalıplarına ve görüşe hizmet etmektedir. Bu tipteki izleyici sonunda mobbingciye yandaş olur veya kendisine de uygulanacağından korkarak mağdur kişiye yardım etmeyi reddeder. Fazla ilgili izleyici, başka kişilerin problemleri ile ilgilenir ve ısrarcı bir yönelimi vardır. Yardıma ihtiyacı olan kurban bile kimi zaman rahatsız olur, kaçacak yer arar. Yardakçı izleyici, mobbingi uygulayan kişiye çok sadıktır fakat bu davranışının fark edilmesini istemeyerek sinsice yaklaşır. Son olarak ise diplomatik izleyici, bir çatışma ortamında uzlaşma taraftarı olan kişidir. Aracı kişi olması sebebi ile genelde ya çok sevilir ya da nefret edilir. Aynı zamanda örgütte aldığı tepkilerden dolayı ilerleyen zamanda kurban olma tehlikesi içindedir (Tınaz, 2006; Tınaz vd., 2008, s. 50).

İlgili Alan Yazın

Duygusal emek ile ilgili alan yazın incelendiğinde, 400 animatörden elde verilerle hazırlanan Yağcı (2020) çalışmasında, yoğun duygu yönetimi yaşayan animatörlerin duygusal olarak bitkin düştüğü ve duygusal emek düzeyleri arttıkça tükenmişlik düzeylerinin de istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde arttığı görülmüştür. Devamında duygusal emek kullanımı, işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkileyerek gerçek duygularını yansıtamayan animatörleri daha rahat davranabilecekleri yeni bir çalışma ortamı arayışına itmektedir. Cinsiyet değişkenine göre erkek animatörlerin daha fazla duygusal emek yaşadığı görülmekle beraber 12 saat ve üzeri çalışan animatörlerin duygusal emek düzeylerinin oldukça yüksek olduğu belirtilmiştir. Buna rağmen animatörlerin büyük bir çoğunluğu (74,3) işini severek yaptığı için çalışma saatlerinden memnun olduğunu belirtmiştir. Özetle animatörlerin işlerini yaparken yoğun bir duygusal çaba harcadıkları, bu durumun onları tükenmişliğe ittiği fakat işlerini sevdikleri için samimi davranış boyutu ile ilişkili olarak bir yandan örgüte bağlılık hissettikleri ortaya konmuştur.

Özel sektörde çalışan bankacıların iş yerlerindeki sarf ettikleri duygusal emek ile maruz kaldıkları mobbing arasındaki bağlantıyı inceleyen Katırcı (2018), bankacıların kurumun kar ve hedefleri doğrultusunda gerçek duygularını bastırarak sürekli güler yüzlü, sabırlı ve nazik olmalarının beklendiğini bu durumun da duyguların ticarileştirilmesi anlamına geldiğini vurgulamıştır. Bankacılık sektöründe yaşanan hem mobbingin yarattığı psikolojik şiddet hem de yoğun duygusal emek kullanımı, çalışanın kendine ve mesleğine yabancılaşmasına, kendini bir "robot" veya "sistemin çarkı" gibi hissetmesine neden olmaktadır.

Mobbing ile ilgili kaynaklar tarandığında cinsiyet faktörünün mobbingi etkilediği yönünde bazı çalışmaların olduğu tespit edilmiştir. İşyerinde ayrımcılığa maruz kalma ile kadın olma durumu arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ancak denekler, yüz yüze görüşmelerde ayrımcılığı somut uygulamalar yerine algıladıkları tutumlar ve davranışlar şeklinde tanımlamışlardır. Bunun yanında en çok hamilelik dönemlerinde, bekar olmaları sebebiyle, terfi ve ödüllendirme süreçlerinde ayrımcılığa uğradıklarını ifade etmişlerdir (Türeli ve Dolmacı, 2013). Kütahya da iki kamu hastanesinin sağlık çalışanları üzerine yapılan bir araştırma da gösteriyor ki kadınlar erkeklere göre daha fazla mobbinge maruz kalmaktadır (Yılmaz vd., 2008).

Turizm sektörü açısından mobbinge baktığımızda ise yapılan çalışmalarda farklı departmanlar arasında mobbing kavramının ve cinsiyet faktörünün mobbinge etkisi üzerine sınırlı sayıda

çalışma yapıldığı görülmüştür. Bununla birlikte Taşkıran (2021), "Otel İşletmelerinde Kadınlara Yönelik Yıldırma Davranışı Üzerine Nitel Bir Araştırma" konulu tez incelendiğinde farklı departmanlar değerlendirilmiş fakat eğlence hizmetleri (animasyon) departmanı değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırma sonucunda ise, 20 kadın ile yapılan görüşmeler sonrası çalışan kadınların psikolojik baskı, görmezden gelinme, takdir edilmeme ve görevlerinin dışında işlere zorlanma gibi farklı yıldırma türleriyle karşılaştıkları doğrulanmıştır.

Animasyon departmanında yapılan çalışmalar arasında Batga ve Kement (2016), Bingöl'deki eğlence ve ikram amaçlı hizmet veren rekreasyon işletmelerinde (otel, yiyecek-içecek işletmeleri, sinema, oyun salonları vb.) çalışan personelin maruz kaldığı mobbingin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini incelemiştir. 343 katılımcı üzerinde yapılan anket sonucu mobbing davranışlarının örgütsel bağlılığı negatif yönde etkilediğini doğrulamıştır. Araştırmacı rekreasyon işletmelerinde yaptığı bu çalışmada cinsiyete dayalı doğrudan bir anlamlılık farkı raporlamamış olup yalnız mobbing türlerinin bağlılık türleri üzerindeki etkisine odaklanmıştır.

Başaran (2019), "Turizm Animasyon Faaliyetlerinde Çalışan Personelin Tükenmişlik Düzeyleri ve İş Doyumu İlişkisi: İzmir İli Örneği" konulu tezi incelendiğinde animasyon departmanında çalışan personelin tükenmişlik düzeyi ve iş doyumu ilişkisi ölçülmüştür. Bununla beraber ölçümlerde cinsiyet faktörüne de yer verilmiştir. Tükenmişlik kavramı nın mobbingin sonuçları arasında yer alması sebebiyle cinsiyet faktörünün ölçülmesi mobbing ile ilgili bazı yorumları yapmamıza ve çalışmaya katkı sağlamasına sebep olacaktır. Çalışmanın sonucunda animatörlerin cinsiyet değişkenine göre duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı alt boyutundan aldıkları puanların karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Fakat kadın çalışanların erkek çalışanlara kıyasla istatistiksel olarak daha fazla mobbing mağduru olduklarını bilimsel verilerle ortaya koyan Yılmaz vd. (2008) çalışması, kadınların "terfi engelleri" ve "sosyal izolasyon" gibi mobbing türlerine daha fazla maruz kaldığını belirtmiştir. Toplum tarafından kadınlara bazı yakıştırmalar ve özellikler atfedilmiştir. Kadınlar naif, güler yüzlü ve kibar olarak nitelendirilmiştir. Bu sebeple kadın, toplumun ondan bazı davranışları yaratılışına göre yapmasını beklemektedir. Bu görüş kadınların mobbinge maruz kalmalarına sebep olan tutumlardan biridir (Taşkıran, 2021). Dolayısıyla yapılmış olan çalışmaların yanı sıra kadın animatörlerin de mobbing mağduru olacağı düşünülmektedir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde görülüyor ki kadın çalışanlar iş yerinde daha fazla mobbinge uğrayabilmektedir. İşyerinde psikolojik tacize maruz kalan ya da tanık olan kişilerin veya kurumların almış olduğu önlemler ya da bu duruma verilen tepkiler; görmezden gelme, üslere bildirme, tacizi uygulayan kişiyle görüşme, pozisyon veya görev yerine tayin talebi, hukuki yollara başvurma olarak sıralanabilir (Koçak ve Hayran, 2011).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sakarya'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde animasyon departmanında çalışan kadın eğlence hizmetleri personelinin mobbinge maruz kalıp kalmadığını belirlemek ve yaşadıkları duygusal emek durumlarını değerlendirmektir. Bir alt amaç olarak da çalışmanın personel ve yöneticiye katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Turizm sektöründe anlık hizmet verilmesi sebebiyle bireye işinin dışında sorumluluklar verilmektedir (anı kurtarmak için, hizmet sırasında ya da hizmet öncesi hazırlıkta). Farklı departmanlarda özellikle kat hizmetleri ve mutfak alanında bireyin kendi potansiyeli ve fiziksel özelliklerine bakılmaksızın ağır işler verilebilmektedir. Aynı durum eğlence hizmetleri departmanında da görülmektedir.

Kadınların yaratılış gereği bazı durumlarda verilen işlere fiziksel olarak güçleri yetmeyebilir. Üstlerin çalışanlara aynı şartlar altında çalıştıklarını söylemesi, potansiyelin üstünde iş yükü yüklemesi, yıldırma ve yetersiz hissettirme davranışlarında bulunması kadın çalışanın mobbinge maruz kalmasına sebep olmaktadır. Eğlence hizmetlerindeki bütün çalışanlara mobbing uygulanabilecek olmasının yanı sıra kadın çalışanın bazı durumlarda pasif kalması ve güçsüz hissetmesi sebebiyle mobbinge (yıldırma davranışlarına) daha fazla maruz kalacağı düşünülmektedir. Kadınların savunma yapısı erkek bireylere oranla daha az olması nedeniyle ve artık daha yüksek mevkilere gelmeleriyle de onların daha fazla yıldırma eylemine uğramalarına sebep olmuştur (Uca, 2019).

Günümüz hizmet ekonomisinde çalışanlardan beklenen sadece fiziksel veya zihinsel bir çaba değil, aynı zamanda yoğun bir duygusal emektir. Özellikle eğlence ve turizm gibi etkileşimin en üst düzeyde olduğu sektörlerde çalışanlar, kurumun vitrini rolünü üstlenmektedir. Literatürde duygusal emek olarak geçen bu kavram çalışanların sıkça kullandığı bir çalışma stratejisidir. Animatörler bu stratejiyi diğer departmanlara göre daha sık kullanabilmekte ve uygulayamadığı takdirde de örgütte sorunlar yaşamakta ve hatta mobbing ile karşılaşmaktadır.

Eğlence hizmetlerinde de etik dışı davranış olan mobbingin kadınlar üzerinde etkisinin olacağı düşünülmüş ve sorun olarak tespit edilmiştir. Yaşanan mobbinge sebep olarak duygusal emek adı altında çalışanın yaptığı rol davranışları ve kendisine yabancılaşması kadın çalışanların üzerindeki etkiyi incelemek için zemin hazırlamıştır. Bu konu eğlence sektörü için işlenmemiş olup ilgili yerlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma soruları

Otelde eğlence hizmetlerinde çalışan "kadınlar" yıldırma davranışına maruz kalıyorlar mı?

Toplumsal cinsiyet rolleri, kadın çalışanların müşterilere karşı sergilemek zorunda hissettikleri duygusal performans üzerinde nasıl bir baskı oluşturmaktadır?

Kadın çalışanların mobbinge karşı geliştirdikleri başa çıkma stratejileri nelerdir?

Yüksek düzeyde duygusal emek harcamak, kadın çalışanları mobbing karşısında daha savunmasız hale getirmekte midir?

YÖNTEM

Araştırma Sakarya'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin animasyon departmanında çalışan kadınlar üzerinde uygulanacak olup 11 demografik soru ve 8 yarı yapılandırılmış görüşme sorusu oluşturulmuştur. Bu tekniğin seçilme sebebi araştırmacının önceden soruları belirlemesinin yanı sıra araştırmanın seyrine göre sınırlandırmadan konu ile ilgili ek sorular sorarak görüşmede daha derin ve net bilgiler edinebilmesidir (Güçlü, 2019). Çalışma için hedef örneklemin 10-12 kişi ve katılımcıların kadın personel olması kıstas olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, araştırılan konuya ilişkin sorgulayan, yorumlayan ve konunun doğal halini anlamaya çalışan bir yöntemdir (Guba ve Lincoln, 1994). Bu çalışmada seçilen grubun çalışan personelden oluşması ve kadınların kariyer planı olması sebebiyle ölçümlere kişilerin net ve açık bir şekilde cevap verememe durumu da göz önünde bulundurulmuştur.

Araştırmada veri toplama aracı olarak katılımcıların özelliklerinin belirlenmesi amacıyla ilk olarak 12 soruluk demografik sorular yöneltilmiştir. Devamında değişkenler arasında yer alan mobbing davranışı için Aiello vd. (2008) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlaması Laleoğlu ve Özmete (2013) tarafından yapılan 38 maddelik mobbing ölçeğinden yararlanılmış ve bu ölçek baz alınarak konunun değişkenleri arasında olan mobbing davranışının tespiti için mülakat soruları oluşturulmuştur. Bir diğer değişken olan duygusal emek için ölçeğin asıl geliştiricileri Diefendorff ve arkadaşları (2005) olan ve Türkçe uyarlaması Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından yapılan 14 maddelik ölçek, Yağcı (2020) tarafından turizm sektöründe duygusal emeğin ölçümü için yeniden uyarlanarak 13 maddelik son haliyle literatüre kazandırılmıştır. Duygusal emek değişkeni için bu çalışmada13 maddelik duygusal emek ölçeği baz alınarak mülakat soruları oluşturulmuştur. Araştırmanın genel bütününü ölçmek amacıyla 11 madde demografik sorular ve 8 madde mülakat soruları ile toplam 19 soru katılımcılara sormak üzere hazırlanmıştır.

Araştırma süreci devam etmekte olup, veri toplama sürecinin ilk aşamasında yarı yapılandırılmış görüşme formunun işlerliğini test etmek ve ilk izlenimleri edinmek amacıyla 2 katılımcı ile pilot uygulama (ön görüşme) gerçekleştirilmiştir. Bu ilk görüşmelerden elde edilen saha notlarına göre görüşme, 'ön bulgular' olarak değerlendirilmiş ve bulgular bölümünde detaylandırılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışma halihazırda devam etmekte olup, veri toplama süreci Sakarya'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerin animasyon departmanlarında çalışan kadın personellerle planlanan yarı yapılandırılmış görüşmeler çerçevesinde sürdürülmektedir. Aşağıda sunulan çalışmanın sonuçları ve tartışmaları, tamamlanan ilk görüşmelerden elde edilen ön bulguları ve yayınlanmış araştırmalara dayalı olarak toplanan bilgilerden elde edilebilecek olası sonuçları temsil etmektedir. İlk görüşmelerden ortaya çıkan ön izlenim, eğlence hizmeti çalışanlarının işteyken gerçek duygularını açığa vurmadan uzun süre pozitifmiş gibi davranma zorunluluğunun ağır duygusal çalışmaya sebep olduğudur.

Araştırmanın saha sürecinin ilk bölümünde, animasyon departmanında kadın çalışanlarla yapılan ilk derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma, animasyon endüstrisinde mobbing uygulamasının derinliğini anlamak amacıyla yapılmış ve araştırmacı, animasyonda mobbingin çok boyutlu (yatay, dikey ve departmanlar arası) olduğunu sonucuna varmıştır. Araştırmacının saha notları ve görüşme sırasındaki doğrudan gözlemler çerçevesinde şekillenen ilk izlenimler, aşağıda detaylandırılmıştır.

Görüşmelerden ortaya çıkan en belirgin desen, çalışanın mesleki yeterliliğinin, benzer pozisyonlarda bulunanlar için "tehlikeli" olarak görülmesi ve diğer çalışanlar için risk faktörü oluşturduğu görüşüdür. Beş ay boyunca dönem stajyeri olarak çalışan ilk katılımcı (K1), üstün

mesleki bilgisi nedeniyle daha yüksek rütbeli (hizmet yılı olarak) çalışanlardan rekabetçi ve baskıcı davranışlarla karşılaşmıştır. Benzer şekilde, ikinci katılımcı (K2), çalışkanlığı ve çalışma tarzı ile grubun genel "umursamaz" davranışlarıyla tezat oluşturduğu için iş arkadaşları tarafından dışlanmıştır. K2'nin durumunda, diğer çalışanlar kendi aralarında organize olarak (izolasyon taktiği) kişiye psikolojik izolasyon uygulamış ve eğlence sektöründe "liyakat" yerine "kıdem" ve "grup içi benzerlik" kurallarının dayatıldığını göstermiştir.

Sektörde yöneticiden astına doğru dikey mobbing boyutları düşünüldüğünde, profesyonellikten uzak ve yıkıcı yönetici tutumu, örgüt kültürü için zehir haline gelmektedir. K1'in deneyimine göre, yöneticinin küçümseyici ve alaycı sözleri, çalışanın "tetikte" çalıştığı ve sürekli hata yapmaktan korktuğu bir korku iklimi yaratmıştır. K2'nin (Animasyon Şefi) deneyiminde, kişisel sorunların işyerinde ifade edilmesinin iş ortamına etkisi, tüm çalışanların motivasyonunu düşüren ana neden olmuştur. Ayrıca, turizm sektörü, iş güvencesizliği genel sorunu üzerinden mobbing için bir araç haline gelmiştir. K1, performansına dayalı olarak "kalıcı kadro" statüsü sözü almış, ancak sürecin sonunda kişi yetersiz hissettirilerek (en iyi 3 çalışandan biri olmasına rağmen) iş sözleşmesi feshedilmiştir.

Araştırmanın teorik temeli olan duygusal emek ve mobbing arasındaki ilişki, saha verileriyle somut olarak bağlantılandırılmıştır. K1'in "yeterince neşeli olmamak" ve hem kendi departmanı hem de diğer departmanlarda çalıştığı akranları tarafından inatçı olmakla suçlanması önemli bir ifşadır. Bu senaryo, bu kadın animatörlerin sadece misafirlere değil, aynı zamanda organizasyonlarındaki diğer tüm çalışanlara karşı da her zaman "duygusal bir maske (yüzeysel rol yapma)" takmaları gerektiğinin açık bir örneğidir. Çalışanın hak talebi veya sınır koyması "inatçılık" olarak görülmekte ve hiç neşeli görünmemek mobbing için meşru bir zemin oluşturmaktadır.

İçsel olarak mutsuz veya yorgunluklarına rağmen misafirlere her an gösterilecek profesyonel "mutluluk maskesi", literatürde bahsedilen "yüzeysel rol yapma" davranışına karşılık gelebilecek potansiyel bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, ön bulgulara göre çalışanın kendine yabancılaşmasına neden olabilecek tetikleyici bir unsur olabilmektedir. Bu çalışma teorik açıdan ve sahadan toplanan nitel veriler ışığında kadın animatörlerin mobbing açısından nispeten savunmasız bir durumda olabileceğini öngörmektedir.

Toplumun kadınlardan "naif, güler yüzlü ve kibar" olmaları beklentisi, onları olası güç tehditlerine karşı etkili olamayacakları algısını oluşturmaktadır. Bu nedenle, kadın çalışanlara potansiyellerinin ötesinde fiziksel işleri yüklemek veya onları yetersiz hissettirmeye çalışmak gibi eylemler, devam eden görüşmelerde daha da kötüleşeceği anlamına gelir. Araştırmanın ana varsayımlarından biri olan – mobbing ve duygusal emek – arasındaki ilişkinin araştırmanın ön bulguları ile desteklendiği görülmektedir. Bazı kadın animatörler, organizasyon içinde maruz kalmış olabilecekleri yıldırma davranışlarıyla başa çıkmaya çalışırken; müşterilere karşı profesyonel pozisyonlarını koruma eğilimi de duygusal emeği bir istismar ve sömürü döngüsüne dönüştürebilir. Bu çift baskı, aşırı duygusal uyumsuzluğa katkıda bulunabilecek en güçlü olası sonuçlardan biridir.

Araştırmanın şu ana kadarki bulguları, literatürdeki ulusal ve uluslararası çalışmaların izini takip etmektedir. Duygusal emek yoğunluğunun yaşanması ihtimali beraberinde tükenmişlik riskini artırabilir ve duygusal emek ile tükenmişliğin animatörler arasında istatistiksel olarak

anlamlı bir şekilde ilişkili bulunduğu Yağcı (2020) sonuçlarına benzer sonuçları yansıtabileceği öngörülmektedir. Kadın çalışanların içsel duygularını bastırmak ve dışsal ifadelerini kontrol etmek zorunda kalmaları durumu bankacılık sektöründe işleyen bir sistemde dişli gibi hissetmek bulgusuna sahip Katırcı (2018)'in çalışmasında olduğu gibi animatörler üzerinde de kavramsal açıdan benzerlik göstereceği düşünülmektedir. Ayrıca, Taşkıran (2021)'in kadın otel çalışanları arasında zorbalıkla ilgili nitel sonuçları ve "terfi engelleri", "sosyal izolasyon" gibi mobbing türlerinin kadınları daha fazla etkilediğini vurgulayan Yılmaz vd. (2008)'in nicel bilgilerinin, büyük oranda eğlence hizmetleri alanı için de geçerli olacağı beklenmektedir. Karatuna ve Tınaz (2010), mobbingin yalnız mağduru yıpratmakla kalmayıp, sürece tanıklık edenleri de bir stres sarmalına çektiğini ve nihayetinde tüm örgütsel iklimi zehirlediğini vurgular. Araştırma tamamlandığında, bu güçlü öncüle dayanan somut ve ampirik sonuçların ortaya konması beklenmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, eğlence hizmetleri sektöründe en canlı ve etkileşimli alan olan kadın animatörlerin gösterdiği duygusal emeğin, mesleki yaşamları boyunca maruz kaldıkları mobbing davranışları üzerindeki etkisini vurgulamaya yardımcı olacaktır. Araştırma sürecinde şu ana kadar oluşturulan ön izlenim temelinde, "sürekli mutluluk" türü eğlence hizmetleri yapısı, bu tür bir baskı mekanizmasının kadın çalışanlar üzerindeki çok boyutlu yıkıcı etkisinin olduğunu ön bulgular halinde bizlere göstermektedir. Devam eden çalışmanın mevcut araştırma bulguları ışığında beklenen potansiyel sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Duygusal Emek ve Mobbing İlişkisi: Animatörlerin gerçekleştirmesi gereken olumlu duygusal performansın, mobbing koşulları altında "yüzeysel rol yapma" ile sınırlı kalması beklenmektedir. İş yerinde kadın animatörlere yönelik psikolojik tacizin, içsel kargaşa içinde bile müşteriyle "mutluluk maskesi" takmak zorunda kalacakları için duygusal uyumsuzluğa ve buna bağlı tükenmişliğe yol açması öngörülmektedir.

Kadın Çalışanların Hassasiyeti: Sektörel hiyerarşi ve cinsiyet rollerine göre, kadın çalışanların mobbing süreçlerinde daha hassas hale geldiği gözlemlenmektedir. Çalışma seyrinin özellikle "yalnız," "başarılı" veya "farklı" olarak etiketlenen veya yargılanan kadın animatörler (Huber, 1994) arasında, diğer çalışanlara göre daha fazla zorbalık davranışlarına maruz kalma eğiliminde oldukları üzerine devam edeceği beklenmektedir.

Örgütsel İklim ve Tanıklar: Personelin her üyesi ve dolayısıyla mobbinge tanık olanlar bundan fayda sağlamayacak ve mobbingin sadece kurbana değil, aynı zamanda tanıklara da olumsuz etkileri olduğu varsayılmaktadır (Karatuna ve Tınaz 2010). Bu durumda, animasyon ekiplerindeki güven bağlarının kopması ve nihayetinde takım ruhunun azalarak daha düşük kaliteli hizmete yol açması beklenmektedir.

Bu bağlamda potansiyel bulgulara dayanarak Eğlence hizmetleri yöneticilerinin, çalışanlar üzerindeki duygusal emek yükünü azaltmak için açık kapı politikası izlemeleri ve mobbinge sıfır tolerans göstermeleri; kurumda mobbingin yasal ve etik sonuçlarının personel üyelerine yayılması yoluyla, iş yerinde kadın çalışanların psikolojik dayanıklılık eğitiminin geliştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aiello, A., Deitinger, P., Nardella, C., ve Bonafede, M. (2008). Uno strumento valutativo del rischio mobbing nei contesti organizzativi: La scala “Val. Mob.”. *Prevenzione oggi*, *4*(3), 9–26.

Allen, J. A., Diefendorff, J. M., ve Ma, Y. (2014). Differences in emotional labor across cultures: A comparison of Chinese and US service workers. *Journal of Business and Psychology*, *29*(1), 21–35.

Ashforth, B. E., ve Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, *18*(1), 88–115.

Aşkın, E. Ö., ve Aşkın, U. (2018). Çalışma yaşamında kadına yönelik mobbing: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *9*(24), 255–282.

Basım, H. N., ve Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma yaşamında duygusal emek: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, *19*(1), 77–90.

Başaran, T. (2019). *Turizm animasyon faaliyetlerinde çalışan personelin tükenmişlik düzeyleri ve iş doyumu ilişkisi: İzmir ili örneği* [Yüksek lisans tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi].

Batga, B., ve Kement, Ü. (2016). Mobbing'in örgütsel bağlılığa etkisi: Eğlence ve ikram amaçlı hizmet veren rekreasyon işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *8*(4), 400–420.

Bolton, S. C., ve Boyd, C. (2003). Trolley dolly or skilled emotion manager? Moving on from Hochschild's managed heart. *Work, Employment and Society*, *17*(2), 289–308.

Dalkılıç, G., ve Mil, B. (2017). Otel işletmelerinde rekreasyon ve boş zaman yönetimi: Sahil otelleri örneği. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, *5*(1), 29–42.

Davenport, N., Schwartz, R. D., ve Elliot, G. P. (2002). *Mobbing: Emotional abuse in the American workplace*. Civil Society Pub.

Diefendorff, J. M., Croyle, M. H., ve Grosserand, R. H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Vocational Behavior*, *66*(2), 339–357.

Elmacıoğlu, G. (2022). "Eğlenceyi tüketmek" ya da "mutluluğu satın almak": Eğlence işletmeleri, hazlar ve mutluluk ilişkisi. Y. Yıldırım (Ed.), *Disiplinlerarası boyutlarıyla hizmet işletmeleri* içinde (ss. 77–85). Eğitim Yayınevi.

Ermumcu, S. (2011). *İşyerinde psikolojik taciz* [Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi].

Fettahlıoğlu, Ö. O., Bıyıkbeyi, T., Güler, B., ve Demir, S. (2016). Duygusal emeğin üretkenlik karşıtı davranışa etkisi ve sosyal bağlılık ilişkisi: Çağrı merkezinde bir uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (51), 421–434.

Grandey, A. A. (2000). Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, *5*(1), 95–110.

Guba, E. G., ve Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln (Ed.), *Handbook of qualitative research* içinde (ss. 105–117). Sage Publications.

Güçlü, İ. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri: Teknik - yaklaşım - uygulama*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Gülova, A. A., Palamutcuoğlu, B. T., ve Palamutcuoğlu, A. T. (2013). Duygusal emek ile işe bağlılık arasındaki ilişkide amir desteğinin rolü: Üniversitede öğrenci işleri personeline yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *28*(2), 41–74.

Hochschild, A. R. (2012). *The managed heart: Commercialization of human feeling* (3. bs.). University of California Press.

Hockley, C. (2004, 14-15 Ekim). *Mobbing: Children the unlikely victims* [Bildiri sunumu]. Workplace Mobbing Conference, Brisbane, QLD, Avustralya.

Huber, B. (1994). *Mobbing: Psychoterror am Arbeitsplatz*. Falken.

Ivanovski, A., ve Mitić, D. (2012). *Animator in tourism*. Editura Universităţii Transilvania din Braşov.

Karatuna, I., ve Tınaz, P. (2010). *İşyerinde psikolojik taciz: Sağlık sektöründe kesitsel bir araştırma*. TÜRK-İŞ Yayınları.

Katırcı, D. M. B. (2018). *Duygusal emek ve mobbing: Özel sektörde çalışan bankacılar örneği* [Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi].

Koçak, N. (2001). Konaklama işletmelerinde animasyonun önemi ve animasyon personeline yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *16*(1), 7–25.

Koçak, O., ve Hayran, N. (2011). Çalışma hayatında kadına yönelik taciz (mobbing): Kocaeli-Körfez ilçesi örneği. *Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri* içinde (ss. 1109–1124).

Laleoğlu, A., ve Özmete, E. (2013). Mobbing ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, *7*(31), 9–31.

Leymann, H. (1990). Mobbing and psychological terror at workplaces. *Violence and Victims*, *5*(2), 119–126.

Leymann, H., ve Gustafsson, A. (1996). Mobbing at work and the development of post-traumatic stress disorders. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, *5*(2), 251–275.

Morris, J. A., ve Feldman, D. C. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *Academy of Management Review*, *21*(4), 986–1010.

Öztürk, U. C., ve Cevher, E. (2016). Sessizlikteki mobbing: Mobbing ve örgütsel sessizlik arasındaki ilişki. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 18*(30), 71–80.

Taşkıran, K. (2021). *Otel işletmelerinde kadınlara yönelik yıldırma davranışı üzerine nitel bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi].

Tınaz, P. (2006). İşyerinde psikolojik taciz mobbing. *Çalışma ve Toplum, 4*(11), 13–28.

Tınaz, P., Bayram, F., ve Ergin, H. (2008). *Çalışma psikolojisi ve hukuki boyutlarıyla işyerinde psikolojik taciz (Mobbing)*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.

Tutar, H. (2004). İşyerinde psikolojik şiddet sarmalı: Nedenleri ve sonuçları. *Yönetim Bilimleri Dergisi, 2*(2), 85–108.

Türeli, N. Ş., ve Dolmacı, N. (2013). İş yaşamında kadın çalışana yönelik ayrımcı bakış açısı ve mobbing üzerine ampirik bir çalışma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2*(2), 83–104.

Uca, S. (2019). Turizm endüstrilerinde mobbing ve kadın. A. Vatan (Ed.), *Turizmde kadın olmak* içinde (ss. 93–95). Değişim Yayınları.

Yağcı, P. (2020). *Duygusal emek, tükenmişlik, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Animatörler üzerine bir araştırma* [Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi].

Yılmaz, A., Özler, D. E., ve Mercan, N. (2008). Mobbing ve örgüt iklimi ile ilişkisine yönelik ampirik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(26), 334–357.

Zapf, D., ve Gross, C. (2001). Conflict escalation and coping with workplace bullying: A replication and extension. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 10*(4), 497–522.

Giresun ve Trabzon Mutfak Kültüründe Isırgan Otu

Seda Nur TOPALDOĞAN[1], Doç. Dr. Mehmet Akif ŞEN[2]

[1]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD / sedanurtopaldogan@gmail.com

[2] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD / mehmetakifsenn@gmail.com

ÖZET

Antik çağlardan günümüze değin insanlığın temel gıda ve şifa kaynaklarından biri olan yabani otlar, özellikle Anadolu'nun zengin biyoçeşitliliği içerisinde stratejik bir öneme sahiptir. Anadolu coğrafyası, biyoçeşitlilik açısından sunduğu zenginlik ile yabani ot mutfağı disiplininde ayrıcalıklı bir konumdadır. Barındırdığı zengin bitki çeşitliliği ile yabani ot mutfağı konusunda dünyanın önemli merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışma, ısırgan otunun Giresun ve Trabzon mutfak kültüründeki kullanımını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında Giresun ve Trabzon'da 8 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bulgular, ısırganın belirli toplama ve hazırlanma tekniklerine sahip olduğunu ve hem besin hem de şifa amacıyla tüketildiğini göstermektedir. Çalışma, ısırganın gastronomi turizmi ve menü geliştirme açısından değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: ısırgan otu, Giresun mutfağı, Trabzon mutfağı, yöresel mutfak

Stinging Nettle in the Culinary Culture of Giresun and Trabzon

ABSTRACT

Wild edible plants, which have served as one of the fundamental sources of food and healing for humanity from ancient times to the present, hold a strategic importance particularly within the rich biodiversity of Anatolia. The Anatolian geography, with its remarkable biological diversity, occupies a distinctive position in the field of wild plant cuisine. Owing to its extensive plant diversity, Anatolia is considered one of the significant centers of wild edible plant gastronomy in the world.

This study aims to examine the use of stinging nettle in the culinary culture of Giresun and Trabzon. Within the scope of the research, semi-structured interviews were conducted with eight participants in Giresun and Trabzon. The findings, indicate that nettle has specific harvesting and preparation techniques and is consumed both as a food source and for its medicinal properties. The study, also suggests that nettle should be further evaluated in terms of gastronomic tourism and menu development.

Keywords: stinging nettle, Giresun cuisine, Trabzon cuisine, local cuisine

GİRİŞ

Beslenme; büyüme ve gelişme, yaşamın sürdürülmesi, sağlığın korunması, iyileştirilmesi ve geliştirilmesi, yaşam kalitesinin arttırılması için besin öğelerinin yeterli ve dengeli miktarlarda tüketilmesidir (Ünsal,2019). Günümüzde bireyler, daha doğal ve fonksiyonel besin

kaynaklarına yönelmektedir (Diplock & ark., 1999*)*. Fonksiyonel beslenmede tercih edilen besinlerden bir kısmı da yabani otlardır. Yabani otlar, içermiş oldukları vitamin, mineral, protein, lif ve diğer besin maddeleri bakımından insan beslenmesine önemli katkıda bulunmaktadırlar (Yücel Ersin,2019). Dünya Sağlık Örgütü yenilebilir yabani otların, vitamin ve mineral açısından değerli besin kaynağı olarak görüldüğünü ve sürdürülebilir gıda tüketimi ve sağlık için dünya gündeminde yer etmesi gerektiğini belirtmiştir (Web-1*)*. Bu sebeple, şifa kaynağı olarak insan yaşamında önemli bir yer edinen, doğada kendiliğinden yetişen yenilebilir otlara karşı günümüzde ilgi artmıştır.

Türkiye; coğrafi konumu, iklimi ve doğal zenginlikleri sayesinde, yabani ot çeşitliliği açısından oldukça geniş bir potansiyele sahiptir. Yenilebilir yabani otlar, yöresel mutfakların tanıtılması ve yöresel mutfağın gastronomi imajının oluşturulması açısından önem arz etmektedir *(*Önal, ve Sandıkcı, 2025). Özellikle, Doğu Karadeniz kıyı kuşağında yer alan Giresun ve Trabzon sahip oldukları yüksek yağış rejimi, nemli iklim yapısı ve zengin bitki örtüsü ile yabani ot çeşitliliğinin en yoğun gözlemlendiği bölgeler arasında yer almaktadır (Web-2). Bu yörelerin en karakteristik temsilcisi ise şüphesiz ısırgan otudur *Urtica dioica*.

Çalışmanın amacı, yabani olarak yetişen ısırgan otunun Giresun ve Trabzon mutfak kültüründeki kullanımını incelemek, toplama, hazırlama, pişirme yöntemlerini belirlemek, geleneksel bilgi aktarımını ve gastronomi açısından değerini ortaya koymaktır. Söz konusu ürünün toplama aşamaları, hazırlanma yöntemleri ve bileşiminde kullanılan ham maddeleri incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Doğu Karadeniz Mutfak Kültürü

Doğu Karadeniz mutfağı, Karadeniz Bölgesi'nin doğu kesiminde yer alan ve Ordu'dan Artvin'e kadar uzanan kıyı hattı ile birlikte iç kesimlerde Gümüşhane, Bayburt ve Erzurum'un kuzey ilçelerinin kapsayan geniş bir coğrafi alanın mutfak kültürünü ifade etmektedir (Albayrak, 2013).

Türkiye'de bölgeler arasında yemek çeşitliliği oldukça zengin olup, her bölge kendine özgü beslenme alışkanlıkları ve pişirme teknikleri ile farklılaşmaktadır. Bu doğrultuda, iklimsel ve coğrafi özelliklerin etkisiyle kendine has bir mutfak yapısı geliştiren bölgelerden biri de Doğu Karadeniz Bölgesi'dir (Çokişler ve Türker, 2015). Bölgenin kırsal kesimlerinde ve yaylalarında büyükbaş hayvancılığın yaygın olması, süt ve ürünlerinin mutfakta önemli bir yer edinmesine olanak sağlamıştır. Peynir ve tereyağı başta olmak üzere yoğurt, kaymak ve kurut gibi ürünler yemeklerin temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Buna karşın dağların denize bakan kesimlerinde bol yağışın etkisiyle sebze üretimi ön plana çıkmakta; karalahana, taze fasulye, patates ve mısır gibi ürünler yemeklerin ana unsurunu oluşturmaktadır. Her ne kadar hayvancılık faaliyetleri yoğun olsa da hayvan yetiştiriciliği çoğunlukla et üretiminden ziyade süt üretimine dayanmaktadır. Bu durum, yöre mutfağında ham madde olarak süt ve ürünlerinin ağırlıklı olarak kullanılmasına neden olmaktadır. Ayrıca Doğu Karadeniz'in iç kesimlerine doğru ilerledikçe pestil, köme ve kete gibi geleneksel ürünler mutfak kültüründe belirginleşmektedir. Öte yandan sahil kesimlerinde balıkçılığın gelişmiş olması, deniz ürünlerinin bölge mutfağında önemli bir yer edinmesine neden olmuştur (Web-3).

Doğu Karadeniz Bölgesi genelinde mutfak kültürü illere göre farklılık göstermektedir. Rize yöresinde yapılan araştırmalar; karalahana yemekleri, hamsili pilav ve muhlama gibi ürünlerin ön plana çıktığını ortaya koymaktadır (Başaran, 2017). Artvin ili üzerinde yapılan çalışmalarda ise çorba çeşitleri, karalahana yemekleri ve mısır temelli ürünlerin yaygın olduğu belirtilmektedir (Hacıoğlu, 2019). Gümüşhane mutfağı incelendiğinde pestil, köme ve çeşitli çorba türlerinin yanı sıra ısırgan otu gibi yabani bitkilerin de yemeklerde kullanıldığı görülmektedir (Akyürek, ve Zeybek, 2018). Bu durum, hem tarımsal üretimde hem de doğada kendiliğinden yetişen yenilebilir otların mutfakta yaygın olarak kullanılmasına zemin hazırlamaktadır (Şen, 2019).

Giresun Mutfak Kültürü

Giresun ili, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması nedeniyle zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Bu mirasın önemli bileşenlerinden birini ise yemek kültürü oluşturmaktadır. Giresun'un coğrafi konumu, yöresel mutfak kültürünün çeşitlenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Nitekim Giresun mutfağı hem Karadeniz Bölgesi'nin hem de İç Anadolu Bölgesi'nin yöresel mutfak özelliklerini bir arada barındıran özgün bir yapıya sahiptir. İlin sahil kesimlerinde (Giresun Merkez, Keşap, Görele, Eynesil, Espiye, Piraziz, Tirebolu, Bulancak gibi ilçelerinde) genellikle Karadeniz mutfağına ait özellikler göze çarparken Giresun'un iç bölgelerinde (Alucra, Şebinkarahisar ilçelerinde), İç Anadolu mutfağına ait özellikler görülmektedir (Web-4).

Giresun mutfağı, geniş bir yemek çeşitliliğine sahiptir. Çorbalar, sebze ve et yemekleri, pideler, dibleler, kavurmalar, mıhlamalar, kızartmalar, hamur işleri, tatlılar, turşular ve reçeller bu mutfağın temel unsurları arasında yer almaktadır. Bölgenin sahil kesimlerinde balık ve sebze ağırlıklı yemekler ön plana çıkarken, iç kesimlerde bakliyat ve et yemeklerinin daha yaygın olduğu görülmektedir (Avcıoğlu, 2022). Yapılan çalışmalarda daha çok sebze ve yabani ot ağırlıklı bir beslenmenin yöreye hakim olduğu görülmektedir (Demirel ve Ayyıldız, 2017). Yaygın olarak yetişen yabani otlar; ısırgan otu, melevcan, kaldirik, baldıran, hoşgıran, sakarca, pancar (karalahana), pezük, kabalak, evelek, ezeltere, ebegümeci, madımak, fiğ, semizotu, anuk (nane), yarpuz, yavşu, yemlik, gücükdene, kuzukulağı olarak literatüre geçmiştir (Önal ve Sandıkçı, 2025). Isırgan otu, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 1 Nisan 2022 tarihinde tescillenerek Giresun ısırganı adıyla coğrafi işaret belgesi almıştır. Aynı zamanda; Alucra oğlak kebabı, Giresun fındık ezmesi, Giresun fındık ezmeli kadayıf tatlısı, Görele dondurması, Giresun tombul fındığı, Giresun kalınkara fındığı, Giresun sivri fındığı, Piraziz elması, Çamoluk şeker kuru fasulyesi, Çavuşlu ekmeği, Şebinkarahisar karadutu coğrafi işaretli ürünler arasında yer almaktadır (Web-5).

Tablo 1: Giresun Mutfağı Yemekleri

Çorbalar	**Ana Yemekler**	**Kızartma & Mücver**	**Hamur İşleri & Tatlılar**
Pancar (Karalahana) Çorbası	Galdirik Kavurması	Galdirik Kızartması	Fındıklı Yufka

Gücükdene Çorbası	Patates Kavurması	Patates Mücveri	Cırıfta
Kara Kabak Çorbası	Pancar Çiçeği Kavurması	Bezelye Kızartması	Giresun Simidi
Sütlü Darı Çorbası	Yarmalı Sarma	Pırasa Kızartması	Samaksa
Fındık Unu Çorbası	Pezik Mıhlama	Yeşil Soğan Kızartması	Fındıklı Burmalı
Fiğ Çorbası	Mantar Kavurması	Sakarca Kızartması	Görele Peynirli Pidesi
Mendek Çorbası	Kiraz Turşusu Kavurması		Giresun Yağlısı
Hoşran Çorbası	Taflan Turşusu Kavurması		Fındıklı Baklava
Fırın Fasulye Çorbası	Bezelye Diblesi		Tel Kadayıf
Çalı Çileği Çorbası	Karalahana Diblesi		Giresun Pastası
Unlama Çorba	Karalahana Sarması		
Balık Çorbası	Karalahana Döşemesi		
	Oğlak Kebabı		
	Hamsi Buğulama		
	Fındık Köfte		
	Hamsi Sebzelisi		
	Piraziz Köftesi		
	Pancar Çiçeği Kavurması		

Kaynak: Giresun Valiliği, 2008.

Trabzon Mutfak Kültürü

Trabzon mutfak kültürü; coğrafi hareketlilik ve komşu illerle kurulan etkileşimler sonucunda şekillenmiştir. Özellikle yaylacılık faaliyetleri kapsamında Trabzon halkının Gümüşhane ve Bayburt illerine bağlı yaylalara çıkması, mutfak kültürünün bu bölgelerden etkilenmesine neden olmuş; kete, pestil ve köme gibi ürünler yöre mutfağında yer bulmuştur. Benzer şekilde

arıcılıkla uğraşan yöre halkının yaz aylarında arılarını Bayburt ve Gümüşhane kırsalına konumlandırması ve bal üretimini bu bölgelerde gerçekleştirmesi, bölgesel etkileşimi arttıran bir diğer unsur olarak değerlendirilmektedir (Şen,2019).

Her bölgenin kendine özgü mutfak kültürü bulunduğu gibi, Trabzon da zengin yöresel lezzetleriyle dikkat çekmektedir. Trabzon mutfağının temel belirleyicilerinden biri, sebze ve yabani otların kullanıldığı yemeklerdir. Bölgenin yıl boyunca yüksek miktarda yağış alması, sebze ve yenilebilir otların yetiştirilmesini ve mutfakta yaygın olarak kullanılmasını mümkün kılmaktadır. Trabzon mutfağında öne çıkan sebze ve otlar arasında fasulye, tomara, karalahana, ısırgan otu, mısır, çay ve fındık gibi ürünler yer almaktadır (Kızılırmak ve ark., 2019). Bu ürünler içerisinde özellikle karalahana en yaygın tüketilen besinlerden biri olup çorba, dolma, kavurma ve içli pide gibi birçok farklı yemekte kullanılmaktadır (Web-6).

Bunun yanı sıra fasulye de yöre halkı için önemli bir yere sahiptir. Farklı türleri yaz ve sonbahar dönemlerinde yetiştirilmekte, hasat edilen ürünler ise turşu, kızartma, tencere yemeği ve dible gibi çeşitli yemeklerde değerlendirilmektedir. Dible, ince doğranmış fasulyenin pirinç ile birlikte pişirilmesiyle hazırlanan yöresel bir yemek olarak öne çıkmaktadır (Şengül, 2016). Akçaabat köftesi, Arsin foşa fındığı, Hamsiköy sütlacı, Sürmene pidesi, Tonya tereyağı, Trabzon kuymağı, Vakfıkebir külek peyniri, Vakfıkebir ekmeği, Yomra elması; yörenin coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünleridir. Son yıllarda Trabzon mutfağına ait ürünlerin televizyon programları, diziler, ve filmler aracılığıyla görünürlük kazanması, şehre gelen turist sayısındaki artış ve sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar sayesinde ülke genelinde bilinirliğinin arttığı görülmektedir (Yılmaz, 2020).

Tablo 2: Trabzon Mutfağı Yemekleri

Çorbalar	**Ana Yemekler**	**Diğer Yemekler**	**Hamur İşleri & Tatlılar**
Karalahana Çorbası	Balık Kızartma	Evelik Dolması	Kete
Kabak Çorbası	Ekşili	İlista	Kıymalı Siron
Balık Çorbası	Güveç	Isırgan Kurusu Yemeği	Otlu Börek
Ayran Çorbası	Güveçte Kuru Fasulye	Isırgan Kuymağı	Su Böreği
Kurut Sulu Çorba	Karalahana Sarma	Ot Kayganası	Kesme Makarna
Pırasa Çorbası	Trabzon Haşlaması	Ot Dolması	Burmalı
Şurva	Zuluflu Fasulye	Ot Turşusu Kavurması	Elma Fışfışı

Mısır Çorbası	Akçaabat Köfte	Otluk Tavası	Kabak Tatlısı
Gendime Çorbası	Sülfan	Lahniza	Sütlaç
Malez (Sütlü Kabak)	Tereyağlı Alabalık	Sebze Tavaları	Kesme Makarna Tatlısı
	Şaşlık	Turşu Kavurması	Mısır Unu Helvalı Baklava
	Tuzlu Hmasi/Balık	Yağlaş	Tırnaklı Tatlısı
	Sarambula	Zeytinyağlı Domates	Tatlı Kuymak
	Pilekide Hamsi	Bezerganaşı	Zerde
	Guliya	Hamsi Kuşu	Kayısı Tatlısı
	Hamsi Çıtlatma	Hamsili Pilav	Aşure
	Simira	Ekmek Makarnası	Ballı Helva
	Somon Şiş	Fasulye Diblesi	Laz Böreği

Kaynak: Şen, 2024

Yenilebilir Otlar

Yenilebilir otlar, belli mevsim ve yörelerde kendiliğinden yetişebilen, belirli bir ekonomik değeri olan ve yetiştiği bölgede yerel halk tarafından zamanı geldiğinde toplanıp yemeklerde kullanılan otlardır (Baysal, 2015). Yenilebilir otlar, içeriklerinde barındırdıkları vitaminler, mineraller, lifler ve antioksidanlar sayesinde insan sağlığı açısından önemli besin ögeleri sunmaktadır. Bu yönüyle dengeli ve sağlıklı beslenme açısından önemli bir katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda yerel beslenme modelinin önemli bir parçası olan bu bitkiler, yerel ekonomiye katkıda bulunmakta ve sürdürülebilir yaşam pratiklerini desteklemektedir. Yenilebilir otların sahip olduğu kültürel ve biyolojik çeşitlilik bireylerin doğayla olan bağlantılarını güçlendirirken yerel gıda sistemlerinin de temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. Yöre halkı tarafından doğadan toplanan otlar, taze, kurutulmuş ya da turşu formunda halk pazarlarında satışa sunularak ekonomik bir gelir kaynağına dönüştürülmektedir (Gökışık, 2023).

Türkiye'de yetişen bitkilere olan yüksek talebin; ülkenin sahip olduğu coğrafi özellikler, iklim çeşitliliği ve zengin bitki örtüsü ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Ayrıca tıbbi, kozmetik ve gıda sanayinde ham madde olarak kullanılan birçok bitkinin Türkiye'de yetiştirilmesi önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir (Faydalıoğlu ve Sürücüoğlu, 2011). Türkiye'deki yenilebilir bitki üretiminin giderek arttığı ve bu alandaki hacmin genişlediği, tüketim açısından da bu ürünlerin popülerliğini sürdürdüğü ifade edilmektedir. Bu sebeple Türkiye'nin yenilebilir otlar açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu

belirtilmektedir. Son yıllarda yenilebilir bitkiler konusu literatürde daha fazla yer bulmaya başlamış ve özellikle gastronomi ve gastronomi turizmi açısından önemi giderek artmıştır (Özer ve Karadağ, 2022). Yenilebilir otların gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi, yerel mutfak kültürünün korunmasına ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Bu bakımdan düzenlenen ot festivalleri söz konusu potansiyelin somut göstergeleri arasında yer almaktadır (Özmen, 2022). Bu festivaller, ziyaretçilere yerel lezzetleri deneyimleme, bölge halkı ile iletişim kurma ve kültürel dokuyu yakından tanıma imkanı sunmaktadır. Turistlerin bu etkinliklere olan ilgisi, bölgenin turizm potansiyelini artırmakta ve yerel ekonomiye canlılık kazandırmaktadır (Çoban ve Süer, 2018).

Isırgan Otu

Isırgan otu, Isırgangiller *Urticaceae* familyasına ait olup Urtica cinsine mensup bitkilerin genel adıdır. Isırgan otu, halk arasında *Urtica urens* (hatun sırgan) ve *Urtica sp*. (gara sırgan) öne çıkmaktadır. Genellikle yayla ve dağlık alanlarda yetişen hatun sırganın yöre halkı tarafından daha fazla tercih edildiği; gara sırganın ise yerel dilde piç sırgan olarak adlandırıldığı görülmektedir. Mayıs-Ağustos aylarında gelişim gösteren ısırgan otu, yapraklarında bulunan yakıcı tüyler nedeniyle temas halinde ciltte acı hissi oluşturabilmekte, bu nedenle dikkatli toplanması gereken bir bitki olarak bilinmektedir (Çalış,2019).

Isırgan otu, bitki bazlı besinler arasında mikro ve makro besin ögeleri bakımından zengin içeriğiyle dikkat çeken bir türdür. Literatürde doğal bir multivitamin olarak nitelendirilen bu bitki; A, C, K ve B grubu vitaminleri ile folat açısından zengin bir yapıya sahiptir. Bunun yanı sıra mikro mineral içeriği incelendiğinde demir, kalsiyum, magnezyum ve manganez gibi vücut metabolizması açısından önemli bileşenleri yüksek oranlarda barındırdığı görülmektedir (Gönenç ve Taştan, 2023).

Isırgan otu; gıda, sağlık (fitoterapi), kozmetik, tekstil ve tarım gibi birçok farklı alanda kullanılan çok yönlü bir bitkidir. Dünya genelinde bitki çayı, takviye edici ürünler ve tekstil ham maddesi olarak değerlendirilirken; Türkiye'de özellikle geleneksel olarak çorba, börek ve çeşitli yemeklerde kullanılmaktadır (Ayan, 2021).

YÖNTEM

Karadeniz ikliminin hakim olduğu Giresun ve Trabzon illeri, yüksek yağış ve nem oranına bağlı olarak gelişen zengin bitki örtüsü ile öne çıkan bölgeler arasında yer almaktadır. (Meteoroloji Genel Müdürlüğü, 2022; Doğanay & Zaman, 2016). Bu bitkilerden bir tanesi de ısırgan otudur. Çalışmada, yabani olarak yetişen ısırgan otunun Giresun ve Trabzon mutfak kültüründeki kullanımını incelemek ve gastronomi açısından değerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaçla Giresun'un Eynesil, Görele ilçeleri ile Trabzon'un Yomra ve Arsin ilçelerinde Mart 2026 tarihinde ısırgan yemeği yapan, toplayan, tüketen toplam 8 kişiyle yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar ısırgan otu hakkında bilgi sahibi olan, ısırgan otunu toplayan, hazırlayan ve tüketen bireylerden oluşmaktadır. Mülakatta yer alan sorular, alanında uzman akademisyenler tarafından onaylandıktan sonra çalışmaya geçilmiştir. Katılımcılara yönlendirilen sorular aşağıdaki gibidir;

1. Isırgan otunun toplanmasında dikkat edilmesi gereken noktalar nelerdir?

2. Isırgan otu hangi mevsimde toplanmalıdır?
3. Isırgan otunu en çok hangi yemeklerde kullanıyorsunuz?
4. Isırganın kullanıldığı yemeklerin tariflerini anlatır mısınız?
5. Isırgan otunun sağlık açısından faydaları nelerdir?
6. Isırgan otu modern mutfakta kullanılabilir mi?

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler, katılımcıların gönüllülük esasına dayalı olarak yürütülmüştür. Katılımcıların isimleri gizli tutularak K1, K2…K8 şeklinde kodlanmıştır. Araştırmacı bu süreçte, bir kaşif gibi rol üstlenerek görüşmenin akışına göre sorular geliştirmekte ve katılımcıların temel bakış açısını ortaya çıkarmaya çalışan keşfedici bir rol üstlenmektedir (Karataş, 2015). Görüşmeler; ısırgan otunu toplama ritüelleri, ısırgan otunun toplandığı mevsim, ısırgan otunun yemeklerde kullanımı, geleneksel ısırgan yemeği reçetesinin nasıl olması gerektiği, ısırgan otunun sağlığa faydaları ve modern mutfakla ilişkisi konularını kapsayan 6 soru çerçevesinde yürütülmüştür. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek çalışma gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Yapılan araştırmadaki katılımcıların demografik bilgileri Tablo 4'de yer verilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Doğum Yeri	Eğitim	Meslek
K1	64	E	Eynesil	Lise	Emekli
K2	59	E	Eynesil	İlkokul	Çiftçi
K3	56	K	Eynesil	Lise	Ev Hanımı
K4	35	E	Görele	Lisans	Aşçı
K5	75	K	Eynesil	İlkokul	Ev Hanımı
K6	70	E	Arsin	İlkokul	Emekli
K7	40	E	Yomra	Önlisans	Aşçı
K8	60	K	Yomra	Lise	Aşçı

Tablo 4'e göre çalışmaya 8 kişi katılmış olup yaşları 35 ile 75 arasında değişmektedir. Katılımcılar arasında Trabzon ve Giresun mutfağına aşina bireyler, ısırgan otunu düzenli olarak tüketen bireyler ve kültürel bağa sahip bireyler yer almaktadır. Katılımcıların 5'i erkek, 3'ü kadındır. Eğitim düzeyleri değerlendirildiğinde 4 katılımcının ilkokul, 3 katılımcı lise mezunudur. Meslek dağılımına bakıldığında ise 2 katılımcının emekli, 2 katılımcının aşçı, 3 katılımcının çiftçi olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların 6'sının 50 yaş ve üzeri olduğu, bu durumun geleneksel bilgi ve deneyimlerin aktarımı açısından çalışmaya önemli katkı sağladığı düşünülmektedir.

Isırgan otunun toplanmasında dikkat edilmesi gereken noktaların neler olduğunu öğrenmek amacıyla katılımcılara sorulan sorulardan şu cevaplar elde edilmiştir:

"*Isırganı toplama aşaması çok zahmetlidir, eldiven kullanılmazsa elleri yakıp tahriş eder" (K1, K2…K8 kodlu katılımcılar bu şekilde görüş bildirmiştir).*

"Ben çocukken annem ısırgan topladığı sırada ben de onunla toplamaya başladım, annem ısırgana çıplak elle dokunduğumu görmediği için beni uyarmadı, ellerim günlerce yanmıştı. O gün ısırganın çıplak elle toplanmayacağını tecrübe ettim. (K3)

"Sırhan çok kaygan bir ottur, dere kenarlarında odun toplarken bizim için oldukça tehlikeli bir hal alır, sırtımızda yüklerle sırhana basmak demek bir yerimizin kırılması demek. Bu yüzden çok dikkatli olmak gerekir" (K8)

"Bizim oralarda ufak çocuklar yaramazlık yaptığında sırganlanırdı. Sırganı çıplak elle tutarsan yanarsın" (K5)

Sırganlamak; katılımcıların aktardığına göre yaramazlık yapan çocukların çıplak yerlerine ısırganı değdirerek canlarını yakma amacı taşıyan geleneksel bir disiplin yöntemi olarak tanımlanabilir. Katılımcıların beyanlarına göre ısırgan otunun yöresel ağız ve şive farklılıklarına bağlı olarak "sırhan" ve "sırgan" gibi farklı adlandırmalarla ifade edildiği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda bitkinin yalnızca yakıcı özelliği nedeniyle değil yetiştiği alanların yapısı itibariyle de dikkatli bir şekilde toplanması gerektiği görülmektedir.

Isırgan otunun özellikle hangi mevsimde toplanıldığını öğrenmek amacıyla katılımcılara sorulan sorulardan şu cevaplar elde edilmiştir:

"*Isırgan bahar mevsiminde toplanır" (K1, K2…K8).*

"Sırganı kış bitip toprak ısınmaya başlayınca toplayacaksın. Mart, Nisan gibi çıkar yaylalarda daha geç olur ama yaylada yetişen sırganın yemeği baldan tatlı olur" (K2).

"Sırhanın en kaliteli olduğu ay Mayıs ayıdır, bahar yağmurlarıyla toprağa doyar. Mayıs ayında toplanan sırhanla yapılan bütün yemekler tadından yenmez" (K6).

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde, ısırgan otunun genel olarak ilkbahar aylarında toplandığı konusunda görüş birliği bulunduğu görülmektedir. Özellikle Mart, Nisan ve Mayıs aylarının bitkinin gelişim süreci açısından en uygun dönemler olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte, yayla ve yüksek kesimlerde iklim koşullarına bağlı olarak hasat zamanının daha geç gerçekleştiği de belirtilmiştir. Isırgan otunun mevsimselliğine dair bulgular incelendiğinde, katılımcıların tamamı bitkinin ilkbahar aylarında, özellikle tazeyken toplanması gerektiğini ifade etmiştir. Bu bulgu hem lezzet hem de besin değeri açısından bitkinin doğru zamanda toplanmasının önemine işaret etmektedir. Ayrıca yaylalarda yetişen ısırgan otunun daha lezzetli olduğuna dair ifadeler coğrafi ve ekolojik koşulların ürünün kalitesi üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Isırganın farklı yemeklerde kullanımı noktasında katılımcılara sorulan sorulardan aşağıdaki yanıtlar elde edilmiştir:

"Ben ısırganı evlendikten sonra gördüm. Eşim ısırgan zamanında özellikle yaylaya gidip toplar ısırgan çorbasının haricinde kavurmasını ve yağlaşını yapar çok lezzetli olur" (K6).

"Çalıştığım işletmede köfte harcının içine ısırgan da katıyorum, çok lezzetli oluyor, müşteriler de seviyor" (K7).

Katılımcılar ısırgan yemeği yaptıklarını söylemekle birlikte K6 kodlu katılımcı kavurma ve yağlaş, K7 kodlu katılımcı köftenin içinde kullandıklarını söylemişlerdir.

Isırgan otunun farklı yemeklerdeki kullanımına bakıldığında, genellikle tek başına tüketilmediği, mutfakta hem tamamlayıcı hem de ana bileşen olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Tarif süreçlerin de büyük ölçüde benzerlik göstermesi bölgesel mutfak kültüründe standartlaşmanın varlığını göstermektedir.

Katılımcılar ısırgan otuyla yapılan yemeklerin tarifleri sorusuna şu yanıtları vermiştir:

"*Tazecik, çıtır çıtır ısırganları toplayıp, ayıklayıp yıkadıktan sonra kaynayan suya atıp bir süre pişirilir. Kaynayan suya girince ısırgan yakıcı özelliğini kaybeder. Bir avuçtan az mısır unu eklenir, kirmanla birlikte sırganlar güzelce ezilir. Bu işin sırrı aslında kirmandadır. Robotlar sırganın canını acıtır, rengini ve tadını kaçırır. Kirmanla ezdikten sonra kalan mısır ununu sepeleyerek eklemek gerekir. Mısır ununu ekledikçe kıvamı gelir. Sırgan yemeğinin öbür sırrı da içine konula anuktan gelir. İstersen pezük, galdırik de koyulabilir. En son bol tereyağında sarımsak kavrulup üzerine dökülür. Yanına yeşil soğanla mısır ekmeği de oldu mu bin derde deva olur." (K5).*

"Biz sırhanı ilista yemeği ederiz. Bak şimdi önce bütün otları yani sırhanla pazıyı, sebzeleri bi güzel ayıklayıp yıkayacaksın. Fasulyenin ince kılçıklarını temizleyeceksin. Sonra bütün malzemeleri bi tencereye koyup üstünü geçmeyecek kadar su koyup yumuşayana kadar pişireceksin. Kaynamaya başlayıca azar azar mısır ununu ekle bir yandan da gudalla ki topaklanmasın. Kıvam alana kadar pişir. Sonra tavada tereyağını cızlat içine sarımsağını at güzelce kavurup yemeğin üstüne gezdi. En son da biraz tuz ekle" (K6).

"Komşumdan kuymak yapmasını öğrendim. Biz ısırgana sırgan deriz komşum Trabzon tarafından onlar sırhan der. Onun anlattığı gibi anlatacağım sana da. Ya kuymak sadece peynirden mi olur sanırsınız, sırhanla da yaparız. sırhanı toplarken eldiven giyeceksin, yoksa elini yakar. Topladın mı güzelce suyun altında yıkarsın, sonra tencereye koyup haşlarsın. Haşlandıktan sonra alırsın, süzdürürsün bi kenarda. Bu arada gulaklı tencerede sütle suyu yarı yarıya kaynat. Kaynamaya başlayınca sırhanı da al içine at, çorbalık mısır da ekle. Kıvam alsın diye biraz da mısır unu ekle. Karıştırarak pişir. Üstüne tereyağında nane yak, iyice dağla üstüne dök. Bak sana kuymak tarifi verdim" K2.

"Isırgan otunu genellikle köfte yapımında kullanırım. Öncelikle topladığımız ısırganları temizleyip kısa süre haşladıktan sonra ince ince doğrarım. Daha sonra kıyma, soğan, sarımsak, baharatlar ve ekmek içi ile birlikte yoğurarak köfte harcını hazırlarım. Isırgan otu köfteye hem farklı bir aroma hem de daha yumuşak bir doku kazandırır. Bu şekilde hem geleneksel hem de sağlıklı bir alternatif ortaya çıkmış olur" (K7)

Hazırlama tekniklerine ilişkin bulgular, ısırganın püre haline getirilerek yapıldığını ve bu aşamada kullanılan araçların hem doku hem de renk üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle ahşap kirman kullanımının ısırgan yemeğinin rengini koruduğunu göstermektedir. Ayrıca halk arasında anuk olarak adlandırılan nane, yemeğin lezzetini artıran önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Elde edilen bulgular kuymak yemeğinin sadece peynirle değil ısırgan otu ile de hazırlanabileceğini ve bu durumun yöresel mutfakta çeşitliliği arttırdığını ortaya koymaktadır.

Ayrıca kullanılan mutfak ekipmanlarının isimlerinin de yörelere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Giresun yöresinde "kirman" olarak adlandırılan araç, Trabzon yöresinde "gudal" olarak bilinmektedir.

"Isırgan otunun sağlığınıza iyi geldiğini düşünüyor musunuz?" sorusuna katılımcılar aşağıdaki gibi yanıt vermişlerdir:

"Sırganı koparıp ağrı olan bacaklara çırparak ağrıyan yerler iyileştirilir, bunu ninemden duymuştum" (K2).

"Soğuk algınlığına çok faydalı, sirkesini alıp sabahları suyumun içine katıp içiyorum. Bir keresinde de televizyonda doktordan duymuştum vücudu güçlendirdiğini söylemişti" (K6).

"Birçok faydası bağışıklığa iyi geldiğini, idrar söktürücü özelliğini, kansızlıkla mücadele ettiğini okumuştum. Hatta okuduğum bir makalede ayakkabı üretiminde ısırgan liflerinden faydalandıkları yazıyordu. Bu bakımdan ısırgan otu oldukça fonksiyonel bir bitki" (K4).

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde, ısırgan otunun sağlık üzerindeki etkilerine yönelik algının oldukça güçlü olduğu görülmektedir. K4 kodlu katılımcının ifadeleri ısırgan otunun yalnızca sağlık açısından değil endüstriyel alanlarda da değerlendirilebilen fonksiyonel bir bitki olarak algılandığını ortaya koymaktadır.

Modern mutfakta kullanımına dair sorulan soruya K4 kodlu katılımcı diğer katılımcılardan daha farklı bilgiler vererek katkıda bulunmuştur;

"*Ben Gastronomi okudum. Orada öğrendiğim bilgilerden yola çıkarak ısırganı modern mutfakta farklı tekniklerle değerlendirebiliriz. Mesela ısırgandan emülsiyon, espuma (köpük) hatta dehidratasyon yöntemiyle kurutma teknikleri yapılarak fine-dining tabaklar hazırlanabilir" (K4).*

Modern mutfakta kullanımına ilişkin bulgular ise özellikle aşçı katılımcıların modern tabaklarda kullanılabileceğini ifade etmeleri, geleneksel ürünün gastronomik inovasyonunu ortaya koymaktadır. Bu durum, ısırgan otunun sadece geleneksel mutfakta sınırlı kalmayıp modern gastronomi içerisinde yeniden yorumlanacağını göstermektedir.

Elde edilen bulgular, ısırgan otunun Giresun ve Trabzon mutfak kültüründe yalnızca bir besin unsuru değil, aynı zamanda belirli bilgi, deneyim ve uygulama gerektiren geleneksel bir ürün olduğunu göstermektedir. Katılımcıların çoğu toplama sürecinde eldiven kullanımına vurgu yapması ve kaynar su ile yakıcılığın giderildiğini belirtmesi, bu bitkinin kullanımının belirli teknik bilgiye dayandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, ısırgan otuna ilişkin geleneksel bilgilerin kuşaktan kuşağa aktarıldığını göstermektedir.

Giresun mutfağına özgü ısırgan yemeğinin hazırlanış süreci aşağıda sunulmaktadır (K1, K2,…K5);

- Öncelikle taze ısırgan otları toplanarak temizlenir ve bol su ile yıkanır. Yaklaşık 1 kg ısırgan otu esas alınarak hazırlanan tarifte, aromayı arttırmak amacıyla 10-15 adet taze nane yaprağı eklenir.

- Temizlenen ısırganlar, kaynamış suya eklenir. Bu aşamada önemli bir püf noktası, ısırganın kaynar suya ilave edilmesi ve su miktarının ısırganın seviyesini aşmayacak şekilde ayarlanmasıdır. Kaynama başladıktan sonra, yemeğin kıvamını yumuşatmak amacıyla bir avuç yöresel gün kurusu mısır unu ilave edilir.
- Isırganlar yumuşamaya başladığında, blenderın atası olan geleneksel olarak kirman adı verilen bir aletle ezilerek püre kıvamına getirilir. Ardından damak zevkine göre 5-6 diş dövülmüş sarımsak ilave edilir. Bu aşamada mısır unu, serpme yöntemiyle yavaş yavaş eklenirken aynı anda kirman ile karıştırılarak topaklanmanın önüne geçilir.
- Yemek kıvam aldıktan sonra tuz ilavesinin ardından yemek kısa süre daha kaynatılır. Servis öncesinde tereyağı yakılarak üzerine dökülür ya da tereyağında hafifçe kavrularak sunulur. Bu sunuş yemeğin lezzetini arttıran önemli bir uygulamadır.



Fotoğraf 1: Isırgan Otu



Fotoğraf 2: Kirman

Kaynak: Şen, 2024.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Doğu Karadeniz mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan ısırgan otu, yalnızca beslenme amacıyla tüketilen bir bitki olmanın ötesinde yerel gastronomi kimliğinin ve kültürel mirasın önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Özellikle Giresun ve Trabzon yörelerinde yaygın olarak kullanılan ısırgan otu, geleneksel mutfak uygulamalarında farklı pişirme teknikleri ile değerlendirilmekte ve bölgesel yemek çeşitliliğine katkı sağlamaktadır.

Yöresel yemek kültürü içerisinde farklı alanlarda kullanılan otların tanıtılması, kullanım alanların artırılması hatta ticari bir ürüne dönüştürülmesi hem ürünlerin yaşatılması hem de bölge ekonomisine katkı sağlaması açısından önem arz ettiğini Erdal, L. (2024) çalışmasında ortaya koymuştur. Isırgan otunun sahip olduğu besin değeri ve fonksiyonel özellikler, bu bitkinin yalnızca geleneksel pişirme yöntemleriyle sınırlı kalmayıp, modern gastronomi anlayışı içerisinde yeniden yorumlanabilecek bir ürün olduğunu göstermektedir. Doğal ve sürdürülebilir bir ürün olması, ısırgan otunun günümüz sağlıklı beslenme ve gastronomi trendleri açısında da önemli bir yere taşımaktadır. Bu sebeple, ısırgan otunun tanıtılması, kullanım alanlarının çeşitlendirilmesi ve gastronomik açıdan daha görünür hale getirilmesi hem yerel mutfak kültürünün korunması hem de bölgesel kalkınmaya katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Yapılan bu araştırmadan hareketle sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır;

- Isırgan otunun geleneksel kullanımına ilişkin bilgi ve uygulamaların kayıt altına alınarak gelecek nesillere aktarılması sağlanabilir.
- Yerel ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi amacıyla ısırgan otu temalı etkinlikler ve festivaller düzenlenebilir.
- Isırgan otunun modern mutfak uygulamalarında kullanımına yönelik şefler ve gastronomi profesyonelleri tarafından yeni reçeteler geliştirilebilir.
- Akademik çalışmalar artırılarak ısırgan otunun besin değeri ve sağlık üzerindeki etkileri bilimsel olarak daha kapsamlı şekilde incelenebilir.

Kaynakça

Web-1, World Health Organization. (2000). Nutrition for health and development: A global agenda for combating malnutrition. https://apps.who.int/iris/handle/10665/66509 Erişim tarihi: 30 Mart 2026.

Web-2, Meteoroloji Genel Müdürlüğü. (2023). https://www.mgm.gov.tr /Erişim tarihi: 30 Mart 2026.

Web-3, Doğanay, H., & Zaman, S. (2016). Türkiye turizm coğrafyası (4. baskı). Pegem Yayıncılık./Erişim Tarihi: 9 Mart 2026

Web-4, Türk Patent ve Marka Kurumu. Coğrafi işaretler listesi. https://www.turkpatent.gov.tr/turkpatent/geographicalregistered-list/ Erişim tarihi: 2 Mart 2026

Web-5, Giresun İl Özel İdaresi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü. (2019). Giresun'un yeşil lezzetleri. Giresun İl Özel İdaresi. / Erişim Tarihi:11 Mart 2026

Web-6, Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası. (2013). Her mevsim Karadeniz projesi master planı. http://ttso.org.tr/dosyalar/her_mevsim_karadeniz_projesi_master_plani/files/assets/basic-html/toc.html /Erişim tarihi: 2 Mart 2026.

Akyürek, S., & Zeybek, H. İ. (2018). Gümüşhane ilinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. Social Sciences Studies Journal, 4(15), 869–882.

Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 8(30). https://doi.org/10.19168/jyu.72954

Avcıoğlu, İ. (2022). Giresun yöresi vejetaryen mutfak kültürü üzerine halkbilimsel bir araştırma. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 53, 1–20.

Başaran, B. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(3), 135–149.

Baysal, A. (2015). Mutfak Kültürümüzde Otlar: Beslenme Ve Sağlık Yönünden Bir Değerlendirme.http://www.turkishcuisine.org/pages.php?ParentID=5&FirstLevel=53&SecondLevel=61&LastLevel=104.

Çalış, M. (2019). Giresun bitki kültürü. Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çoban, M., & Süer, S. (2018). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Alaçatı ot festivali üzerine bir çalışma. International Journal of Contemporary Tourism Research, 1, 58–67.

Çokişler, N., & Türker, A. (2015). Mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğinin incelenmesi: Ayder turizm merkezi örneği. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 6(14), 122–136.

Demirel, H., & Ayyıldız, S. (2017). Mutfak kültürü ve değişimi: Giresun ili örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 280–298.

Diplock, A. T., Aggett, P. J., Ashwell, M., Bornet, F., Fern, E. B., & Roberfroid, M. B. (1999). Scientific concepts of functional foods in Europe: Consensus document. British Journal of Nutrition, 81(S1), S1–S27.

Faydalıoğlu, E., & Sürücüoğlu, M. S. (2011). Geçmişten günümüze tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanılması ve ekonomik önemi. Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 11(1), 52–67.

Giresun Valiliği. (2008). Giresun yemekleri. Bilgi Ajans.

Gökışık, C. D. (2023). Giresun yöresinde bitki biyoçeşitliliğine bağlı beslenme kültürünün geleneksel bilgideki yeri. Bidge Publication, 78–100.

Kızılırmak, İ., Albayrak, A., & Küçükali, S. (2019). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 4(1), 75–83.

Önal, Z. S., & Sandıkcı, M. (2025). Yabani bitkilerin ve yerel otların Giresun yemek kültüründeki yeri. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 9(1), 30–48. https://doi.org/10.32958/gastoria.1598742

Özer, Ç., & Karadağ, Ü. (2022). Gastronomi turizmi açısından yenilebilir otların önemi: Ege bölgesi örneği.

Özmen, N. (2022). Moleküler gastronomi yöntemi kullanılarak yapılan yemek fotoğraflarının göstergebilim tekniği ile incelenmesi. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 6(2), 421–430.

Şen, M.A. (2019). Doğu Karadeniz mutfağı. N. Kozak (Ed.), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi. https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/dogu-karadeniz-mutfagi

Şen, M.A. (2024). Gelenekten geleceğe Trabzon mutfağı. Trabzon Büyükşehir Belediyesi Yayınları.

Şengül, S. (2016). Yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi (Yayınlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi.

Mert Gönenç, U., & Taştan, P. (2023). Mutfaktan eczacılığa Ege otları. Efe Akademi Yayınları.

Ünsal, A. (2019). Beslenmenin önemi ve temel besin öğeleri. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(3), 1–10. https://izlik.org/ja53dj34np / Erişim Tarihi: 03 Mart 2026

Hacıoğlu, Y. (2019). Bir destinasyon olarak bilinen Artvin ilinin kırsal turizm potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir çalışma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi.

Yazıt, H., & Çetinkaya, B. (2025). Yenilebilir otlar ve mutfaklarda kullanım şekli: Sinop örneği. 1. Uluslararası Sinop Üniversitesi Öğrenci Sempozyumu, Türkiye. https://isuss.sinop.edu.tr/

Yılmaz, B. (2020). Trabzon geleneksel mutfağında tatlılar ve çekme helva. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 43, 59–68. https://doi.org/10.21497/sefad.755502

Yücel, E. (2019). Yenebilir yabani ot. İçinde N. Kozak (Ed.), Türkiye Turizm Ansiklopedisi. https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/yenebilir-yabani-ot

Aromalarla Zenginleştirilmiş Türk Kahvesinin Tercih Edilebilirliği

Münire AKSÜYEK[1], Dr. Öğr. Üyesi Veli CEYLAN[2]

[1]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı e-posta: 25501706014@subu.edu.tr

[2]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü e-posta: veliceylan@subu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, farklı aromalara sahip Türk kahvesi çeşitlerinin tercih edilebilirliğini duyusal analiz yoluyla incelemektir. Çalışma kapsamında, toplumda tercih edilme durumu, sunum şekilleri, hazırlanma yöntemleri ve tüketim alışkanlıkları açısından öne çıkan toplam on bir farklı Türk kahvesi çeşidi değerlendirilmiştir. Farklı meslek gruplarından on bir panelistin katılımıyla gerçekleştirilen duyusal analiz sonucunda elde edilen veriler incelenmiştir. Bulgulara göre en çok beğenilen kahve çeşidinin Osmanlı kahvesi olduğu, bunu sırasıyla karamelli Türk kahvesi ile geleneksel ve çikolatalı Türk kahvesinin takip ettiği belirlenmiştir. Buna karşılık en düşük beğeni düzeyine sahip kahve çeşitlerinin menengiç kahvesi ve dibek kahvesi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, çeşitli aromalarla zenginleştirilmiş Türk kahvelerinin tüketici tercihleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Aromalı Türk kahvesi, kahve kültürü, duyusal analiz

Preferability of Turkish Coffee Enriched with Various Flavors

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the preferability of Turkish coffee varieties with different flavors through sensory analysis. Within the scope of the study, a total of eleven Turkish coffee types that stand out in terms of consumer preference, presentation styles, preparation methods, and consumption habits were evaluated. The data obtained from the sensory analysis conducted with the participation of eleven panelists from different occupational groups were analyzed. According to the findings, the most preferred coffee type was identified as Ottoman coffee, followed by caramel-flavored Turkish coffee, and then traditional and chocolate-flavored Turkish coffee. In contrast, the least preferred coffee types were determined to be menengiç coffee and dibek coffee. The results indicate that Turkish coffees enriched with various flavors play a significant role in shaping consumer preferences.

Keywords: Flavored Turkish coffee, coffee culture, sensory analysis

GİRİŞ

Kahve bulunduğu ilk zamandan günümüze kadar birçok toplumda ve kültürde önemli bir yer edinmiştir. Dünyadaki tüm kahve çeşitlerinin arasında farklılaşan Türk kahvesinin bir kültür

elçisi olmasının sebepleri arasında kendine has benzersiz tadı, hazırlanırken kullanılan havan ve cezveler, sunumunda kullanılan fincanların görsel etkisi, yanında sunulan eşlikçiler ile bir sohbet ve sosyalleşme aracı olmasının etkisi büyüktür (Atlı, 2018). Tarihte Türkler kültürel değerlerini kuşaklar boyu aktaran kadim milletler arasında yer almıştır. Türk topraklarına 1500'lü yıllarda gelen kahve bu kültüre has pişirme ve sunum teknikleri ile "Türk Kahvesi" adı altında 2013 yılında UNESCO tarafından tescillenerek somut olmayan kültürel miraslar arasında yer alan ilk içecek olmuştur (Koca, 2020).

Son dönemlerde kentleşme ve küreselleşme gibi kavramların yaşam tarzlarında yol açtığı önemli değişiklikler kahve tüketim alışkanlıklarında da bazı dönüşümlere yol açmış, tüketiciler geleneksel ürünlerle birlikte farklı tat ve deneyim arayışlarına açık hale gelmiştir (Warde, 2005). Bu küreselleşmenin beraberinde getirdiği güncel akımlar ve değişen yaşam tarzları, aromalı kahve ürünlerinin, özellikle genç ve yenilik arayan tüketici grupları için giderek daha fazla tercih edilebilir olmasına olanak sağlamıştır. Böylelikle aromalı kahve ürünleri, modern tüketicinin beklentilerine yanıt veren alternatifler arasında yer almıştır (Samoggia ve Riedel, 2019).

Yapılan bir çalışmada kahve tüketicilerinin tercihlerinin değişimi araştırılmış, bu tercihlerin içinde Türk kahvesinin hangi sıklıkta yer aldığı, diğer çeşitler ile rekabeti değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda düzenli olarak kahve tüketen katılımcıların en çok tercih ettiği kahvenin Türk kahvesi olduğu belirtilmiştir. Türk kahvesinden sonra çözünebilir kahve, filtre kahve ve latte tercihler arasında yer almıştır (Karaman, 2019).

Tüketici tercihleri açısından değerlendirildiğinde, bireylerin ürünler arasında seçim yapma eğilimleri; bir ürünün kültürel, psikolojik ve duyusal açıdan benimsenme düzeyi ile ilgilidir. Aromalı Türk kahvesi açısından bu kavramlar değerlendirildiğinde; tat, koku, ürünün yapısı ve görünüm gibi duyusal faktörlerin yanı sıra, kültürel yatkınlık, geleneksel tüketim kalıpları ve yeniliğe açıklık gibi çok boyutlu unsurların etkisi de görülmektedir (Yüksel, 2022).

Aromalı Türk kahvesinin, geleneksel kahve kültürü ile modern tüketim eğilimleri arasında bir köprü oluşturacağı düşünülebilir. Kahveye vanilya, damla sakızı, karamel ve çikolata aromalarının eklenmesiyle oluşturulan aromalı kahveler, tüketicilere daha zengin bir duyusal deneyim sunmakta ve ürün çeşitliliğini artırmaktadır. Bu eğilimin bir uzantısı olarak, geleneksel Türk kahvesi de aromatik varyasyonlarla yeniden yorumlanmaya başlanmıştır. Sonuç olarak aromalı Türk kahvesi, geleneksel gastronomik miras ile çağdaş tüketim dinamikleri arasında bir geçiş alanı oluşturabilir. Ancak bu ürünlerin geniş kitleler tarafından benimsenmesi, duyusal kalite ile kültürel hassasiyetin dengelenmesine bağlı olacaktır.

Bu çalışmanın amacı, aromalı Türk kahvesine yönelik tüketici tercihleri ve kabul edilebilirlik düzeylerini incelemek; geleneksel kahve kültürü ile modern tüketim eğilimleri arasındaki etkileşimi değerlendirmektir.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kahve genel olarak tanımlanmış ve kültürel açıdan önemi, tarih boyunca geçirdiği değişimler, Türk kahvesinin önemi ele alınmıştır. İkinci bölümde kahve tüketimini etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise Geleneksel Türk Kahvesi, Hindistan Cevizli Türk Kahvesi, Osmanlı Kahvesi, Çikolatalı Türk Kahvesi, Menengiç Kahvesi, Dibek Kahvesi, Fındıklı Türk Kahvesi, Portakallı Türk Kahvesi,

Narlı Türk Kahvesi, Naneli Türk Kahvesi ve Karamelli Türk Kahvesi duyusal yönden incelenmiş ve yorumlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kahvenin Tanımı

Dünyadaki en eski alkolsüz içeceklerden biri olan kahve, hassas ve kırılgan bir yapıya sahip bir bitkidir. Oldukça uzun bir tarihi geçmişe sahip olmasına rağmen günümüzde hala en çok tercih edilen içeceklerden bir tanesidir. Adını yetiştirildiği yer de olan Etiyopya'daki "Kaffa" şehrinden almıştır. Arapça kökenli olmakla birlikte, Türkçede "kahve", İngilizcede "coffee", Fransızcada "kafe", İtalyancada "caffe" olarak kullanılmaktadır (Yıldırım, 2020).

Kahve ağacı kışın yapraklarını dökmeyen, parlak, koyu renkli ve sivri uçlu yapraklara sahip, 10-12 metreye kadar uzayabilen bir bitkidir. Yeşilimsi bir sarı renge sahip olan meyvesi dalların üzerinde, yaprakların dibinde ve salkımlar şeklinde gelişmektedir. Bu meyveler olgunlaşmadan itibaren on dört gün içinde çürümeye başladıkları için sık ve düzenli kontrol edilmeyi gerektirir (Taştan, 2009).

Kahvenin Tarihsel Gelişimi

Köken olarak kahve 9. yüzyıla, Etiyopya topraklarına dayanmaktadır. Kahvenin işlenip sistematik şekilde tüketilmesi ise 15. yüzyılda Arap yarımadasında gerçekleşmiştir. Dini ritüellerin önemli bir parçası olması, Yemen'deki Sufi toplulukların uzun ibadet gecelerinde uyanık kalmak için tüketilmesine dayanmaktadır. Arap kültüründe çekirdekleri kavrulup öğütülmüş ve sıcak olarak tüketilmiştir. Bu tüketim şekli yarımadada hızla yayılmıştır. Kahve, 16. yüzyılda İstanbul'a ulaşmış ve kültürel bir olgu olarak yerini almıştır. Kültürel anlamda farklı coğrafyalarda farklı tüketim alışkanlıkları gelişmiş, döneme ve toplum yapısına göre bu alışkanlıklar şekillenmiştir. Örneğin zincir kahve üreticilerinin piyasaya sunduğu kahveler Amerika'da espresso bazlı kahve çeşitleri ise İtalya'da tercih edilmiştir (Demir, 2024).

Türk gastronomi tarihi içerisinde kahve konusunu üç aşamalı ele almak mümkündür. Bunlardan ilki kahvenin Yemen'den gelmesinden Kurtuluş Savaşı yıllarına kadar olan dönemdir. Bu dönemde kahve sunum, kavurma yöntemleri ve kullanılan aromalar ile şekillenmiş ve Anadolu kültürünü yaratan bir süreç olarak tarihteki yerini almıştır. İkinci dönem ise Kurtuluş Savaşı yıllarındaki kıtlık ile oluşan kahvenin olmadığı dönemdir. Bu dönemde Anadolu'da kahve yerine tüketilebilecek ve bugün bile Türk kahve kültüründe yer alan dibek kahvesi, nohut kahvesi, menengiç kahvesi gibi içerisinde kahve olmayan yöresel kahvelerin tüketildiği dönemdir. Üçüncü ve son dönem ise savaş sonrasından günümüze kadar olan dönemdir (Arslan, 2023).

Türk Kahvesinin Tanımı ve Kültürel Önemi

Türkler kahve ile 1517 yılında dönemin Yemen valisi olarak görev yapan Özdemir Paşa sayesinde tanışmıştır. Türkler bu yeni ürünü kendilerine has yöntemler olan güğüm ya da cezvelerde pişirerek farklı bir özellik katmış ve bu ürün "Türk Kahvesi" olarak adlandırılmıştır. Kahvenin çiğ çekirdekleri kavrulup dibeklerde dövüldükten sonra öğütülmüş ve cezvelerde pişirilmiştir. O dönem İstanbul'a gelen Avrupalı tüccarlar ve Osmanlı elçileri lezzetinden dolayı bu ürünü Avrupa'da tanıtma konusunda görev almıştır. Uzun yıllar boyunca Avrupa'da Türk kahvesi olarak tüketilen bu kahve daha sonraki yıllarda dünyanın pek çok yerinde de tanınmaya

başlamıştır (Yüksel, 2018). Türk kahvesi, kültürel ve ekonomik açıdan önemli bir ürün olmasına rağmen bu alanda yapılan bilimsel çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmaların büyük bir kısmı kahvenin kimyasal bileşimi ve tüketici tercihleri üzerine odaklanırken Türk kahvesinin görünüş, tat ve aroma gibi duyusal özelliklerini kapsamlı biçimde ele alan araştırmaların görece daha az olduğu dikkat çekmektedir (Gudaoğlu, 2019).

Kahve Tüketim Tercihleri

Küresel çapta oldukça popüler olan kahve, günümüzde bireylerin günlük rutininin bir parçası haline gelmiştir. Bireylerin kahve tüketim alışkanlıkları bulundukları coğrafyaya, ait oldukları kültüre ve kişisel tercihlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Kahve tüketicileri bu içeceği, hoş lezzet ve aroması ile birlikte uyarıcı etkisi nedeniyle tercih etmektedir. Dünya genelinde kahve, farklı bölgelerde çeşitli hazırlama yöntemleriyle tüketilmekte olup kahve çekirdeklerinin lezzeti kavurma ve hazırlama tekniklerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Buffo ve Cardelli-Freire, 2004). Yapılan çalışmalar, kahvede 800'den fazla lezzet bileşeni bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bileşenler kahve bitkisinin türü, işleme ve hazırlama yöntemleri, öğütme derecesi ve ambalaj tercihleri gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Kahvenin lezzet profilini belirleyen en önemli aşamalar ise kavurma ve pişirme süreçleridir (Kıvançlı, 2011).

Kahve, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yüksek tüketim oranına sahip bir üründür ve günümüzde tüketicilere kişiselleştirme olanakları sunmaktadır. Küresel ölçekte faaliyet gösteren kahve markaları, sektöre yeni ürünler kazandırarak tüketicilere farklı deneyimler sunmakta ve yeni alışkanlıkların oluşmasına katkı sağlamaktadır. En çok ticareti yapılan ürünlerden biri olan kahve, her toplumda o kültürün damak zevkine uygun demleme yöntemleri ile hazırlanarak önemli bir tüketim unsuru haline gelmiştir. Bu bağlamda her coğrafya kendine özgü pişirme ve sunum teknikleri geliştirmiştir. Türk kahvesi ise cezvede pişirilen ve küçük fincanlarda sunulan kendine özgü bir kahve türü olarak öne çıkmaktadır (Bayramova, 2019).

Kahvenin çeşitlenmesinde kavurma derecesi, öğütme inceliği ve pişirme tekniği belirleyici rol oynamaktadır. Kavurma derecesi, kahvenin sertlik düzeyini etkileyen en önemli işlemlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte kahveye eklenen çeşitli bileşenler de ürün çeşitliliğini artırmaktadır. Bu çeşitler arasında telvesi ile servis edilen Türk kahvesi, birden fazla demleme ile hazırlanan ve yoğun acı tada sahip mırra, koyu kavrulmuş espressoya çikolata ve krema eklenerek hazırlanan Viennese kahve ile orta kalınlıkta öğütülmüş kahvenin kâğıt filtre kullanılarak hazırlanmasıyla elde edilen filtre kahve sayılabilir (Bağan, 2023).

Tüketiciler, küreselleşmeyle birlikte yiyeceklerde olduğu gibi içeceklerde de farklı tüketim alışkanlıkları geliştirmeye başlamış ve bu alışkanlıklar zamanla çeşitlenerek artış göstermiştir. Tüketim alışkanlıklarındaki bu değişim küresel talepler, popüler trendler ve yaşam tarzı farklılıkları gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Yüksel, 2022). Bu değişim aynı zamanda kahve tüketim miktarını da artırmıştır. 2021 yılında gerçekleştirilen "Kahve Tüketim Alışkanlıkları Araştırması"na göre, her 10 kişiden birinin günde beş fincan ve üzerinde kahve tükettiği, katılımcıların büyük çoğunluğunun ise günde en az bir fincan kahve içtiği belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, kahve tüketiminin İstanbul ve İzmir'de daha yoğun olduğunu ve tüketicilerin önemli bir kısmının kahveyi sosyal ortamlarda, özellikle kahve

dükkânlarında tükettiğini göstermektedir. Bu durum, kahvenin aynı zamanda bir sosyalleşme aracı olduğunu ortaya koymaktadır (Mutlu, 2022).

Türk kahvesi, İstanbul'a ilk geldiği dönemlerde saray, yalı ve konaklarda özel sunumlarla tüketilen bir içecek iken zamanla bu törensel niteliğini kısmen kaybetmiştir. Günümüzde ise yeniden estetik ve gösterişli sunumlarla servis edilmeye başlanmıştır. Geleneksel sade, az şekerli ve şekerli çeşitlerinin yanı sıra damla sakızlı, portakallı, güllü ve kakuleli gibi farklı aroma seçenekleriyle çeşitlendirilerek tüketiciye sunulmaktadır (Özdal, 2023).

Türk Kahvesi Çeşitleri

Kendine has farklı özellikleri olan Türk kahvesinin kıvamının tüketici tarafından kabul edilebilir bir kıvamda olması için çeşitli faktörler bir arada bulunmalıdır. Bu faktörler içerisinde telve oranı ve köpük miktarı en önemliler arasında sayılabilir. Türk kahvesinin diğer özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo1. Türk Kahvesinin Özellikleri

	Özellikler
1	Kendine özgü tadı
2	Köpüğü
3	Aroma ve Kokusu
4	Pişirilme Tekniği
5	İkram Edilme Şekli
6	Kendine has kimlik özellikleri
7	Telvesi
8	Gelenekselliği

Türk kahvesi tüketimi, bireylerin duyusal beklentileri ve alışkanlıkları doğrultusunda farklı kategorilere ayrılmaktadır. Türk kahvesi hazırlanırken tüm kahvelerde olduğu gibi dikkat edilmesi gereken önemli noktalar vardır. Örneğin cezveye konulacak su miktarı mutlaka fincan ile ölçülmeli, kullanılan su soğuk, kireçsiz, klordan arındırılmış hatta mümkünse önceden kaynatılıp soğutulmuş olmalıdır. Cezveye her fincan için iki tepeleme çay kaşığı Türk kahvesi ilavesinden sonra şeker tercihine göre şeker ilavesi yapılmalıdır. Bu karışım tahta bir kaşık ile karıştırıldıktan sonra ateşin üzerine konulmalı ve kısık ateşte yavaş yavaş pişirilmelidir. İlk kaynamadan sonra cezvede oluşan köpük fincanlara eşit olarak dağıtılmalı ve cezve tekrar ateşe konulmalıdır. Bir kez daha kaynatılan kahve fincanlara eşit şekilde dağıtılmalıdır. Bu işlem ile kahvenin özü suya karışıp dibe çökerek koyu renkli lezzetli ve hoş kokulu bir kahve elde edilmektedir (Yönet Eren, 2018).

Son yıllarda sade, az şekerli, orta ve şekerli Türk kahvesi tercihlerine ek olarak aromalı Türk kahvesi çeşitleri de yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu çeşitler arasında en yaygın olanları damla sakızlı, kakuleli, vanilyalı ve çikolatalı Türk kahvesi çeşitleri ile tüketiciye farklı deneyimler sunulmaktadır.

Tablo 2. Türk Kahvesi Çeşitleri ve Özellikleri

Kahve İsmi	**Özellikleri**
Menengiç Kahvesi	Maki benzeri bir ağaç olan menengiç ağacının meyvesinden elde edilir. Kafein ve kimyasal içermez (Çağran, 2007).

Mırra Kahvesi	Telvesiz olarak içilen kahve çeşididir. Acı bir tada sahip olan bu kahveye acılığı veren pişirme yöntemidir (Çekiç, 2022).
Dibek Kahvesi	Dibek isimli ekipmanda dövülerek hazırlanır. Türk kahvesine göre daha iri tanelidir. Günümüzde zahter, kakule, mercanköşk gibi baharatlar eklenerek zenginleştirilmiştir (Koca ve Tüğen, 2020).
Mihrimah Sultan Kahvesi	Kahvenin tadını yumuşatmak için içerisine süt eklenen çeşididir (Süter, 2022).
Nohut Kahvesi	Ateşte uzun süre kavrulan nohutlar öğütülür, geleneksel Türk kahvesi gibi pişirilir. Köpük oluşması için biraz karbonat eklenir (Kızılarslan, 2019).

MATERYAL ve YÖNTEM

Materyal

Bu çalışmada duyusal analizi yapılmak üzere 11 farklı aromaya sahip Türk kahvesi kullanılmıştır. Kullanılan Türk kahveleri iki farklı markaya ait kahveler olmakla birlikte Kocaeli'de farklı marketlerden temin edilmiştir.

Kahvelerin içerikleri Tablo 3' te ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 3. Kahve İçerikleri

Kahve Adı	**Kahve Oranı (%)**	**Kahve Çekirdeği**	**Şeker**	**Süt Tozu/Krema**
Geleneksel Türk Kahvesi	100	Arabica	Yok	Yok
Hindistan Cevizli Türk Kahvesi	15	Arabica	Var	Var
Osmanlı Kahvesi	25	%10 Türk kahvesi %15 çözünebilir kahve	Var	Var
Çikolatalı Türk Kahvesi	15	Arabica	Var	Var
Menengiç Kahvesi	Yok	%27 Menengiç	Var	Var
Dibek Kahvesi	23	---	Yok	Var
Fındıklı Dibek Kahvesi	10	%8 Türk kahvesi	Var	Var

		%2 çözünebilir kahve		
Portakallı Türk Kahvesi	15	Arabica	Var	Var
Narlı Türk Kahvesi	15	Arabica	Var	Var
Naneli Türk Kahvesi	20	Arabica	Var	Var
Karamelli Türk Kahvesi	10	%8 Türk kahvesi %2 çözünebilir kahve	Var	Var

Kahvelerin Hazırlanması

Türk kahvelerinin farklı pişirme önerileri paketlerin üzerinde tarif edilmiş, bu yöntemlerden elektrikli kahve pişirme makinesinde kahveler hazırlanmış ve panelistlere sunulmuştur. Kahve hazırlanırken dışarıdan süt ya da şeker gibi başka bir madde ilavesi yapılmamıştır.

Duyusal Analiz

Ürünlerin duyusal analizinde, farklı cinsiyet, farklı yaş grupları ve farklı meslek dallarına sahip, kahve tüketim tercihleri orta ya da şekerli Türk kahvesi olan 11 panelist değerlendirme yapmıştır. Kahve numuneleri numaralandırılarak değerlendirmeye sunulmuştur. Panelistler numaralandırılan kahve örneklerinin her birinden tadım yaparak, hazırlanan formlara düşüncelerini beşli Likert ölçeğine göre değerlendirerek aktarmıştır. Panelistler birden on bire kadar numaralandırılarak 'P' olarak kodlanmıştır. Tablo 4'te duyusal analiz yapılırken değerlendirilen özellikler özet olarak verilmiştir. Panelistlerin değerlendirme sonuçları radar grafik yöntemi kullanılarak görselleştirilmiştir.

Tablo 4. Duyusal Analiz Aşamasında Değerlendirilen Kriterler

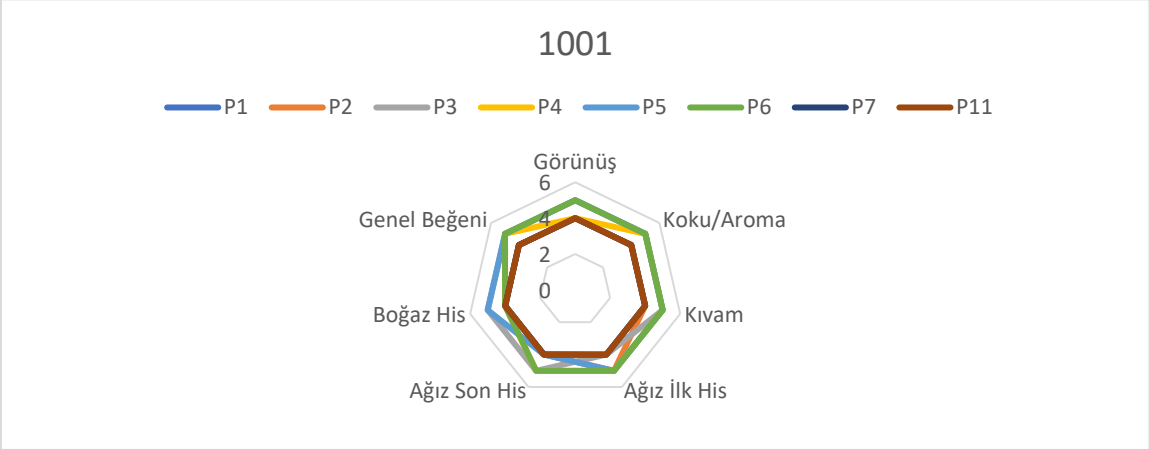
Ürün Kodu	**Değerlendirme Kriteri**
1001-1011	Görünüş
1001-1011	Koku ve Aroma
1001-1011	Kıvam
1001-1011	Ağza İlk Alındığındaki His
1001-1011	Yutulduktan Sonra Ağızda Bıraktığı His
1001-1011	Yutulduktan Sonra Boğazda Bıraktığı His
1001-1011	Genel Beğeni

BULGULAR ve TARTIŞMA

Yapılan değerlendirmeler sonucunda tüm kahve çeşitleri değerlendirilmiş ve tablolaştırılmıştır. Duyusal analize katılan panelistler tarafından yapılan değerlendirmeler sonucunda en çok beğenilen Türk kahvesi çeşidinin Osmanlı kahvesi olduğu, duyusal analize katılan panelistlerden sadece bir tanesinin bu kahve çeşidine 4 puan verdiği diğer tüm panelistlerin 5 tam puan verdiği görülmüştür. 5 puan üzerinden yapılan değerlendirme sonucunda Osmanlı kahvesinin genel beğeni puanı 4,909 olarak bulunmuştur. Onun ardından 4,63 puan ile karamelli Türk kahvesi ve ardından 4,54 değerlendirme puanı ile geleneksel Türk kahvesi ve Çikolatalı Türk kahvesi gelmiştir. Çalışmanın sonucunda beğenilme oranı en düşük kahve çeşitleri 3,27 genel beğeni puanı ile menengiç kahvesi ve dibek kahvesi olmuştur.

Değerlendirme kriterleri açısından her kahve çeşidi ayrı ayrı ele alındığında geleneksel Türk kahvesinin değerlendirme sonuçları Şekil 1'de verilmiştir.

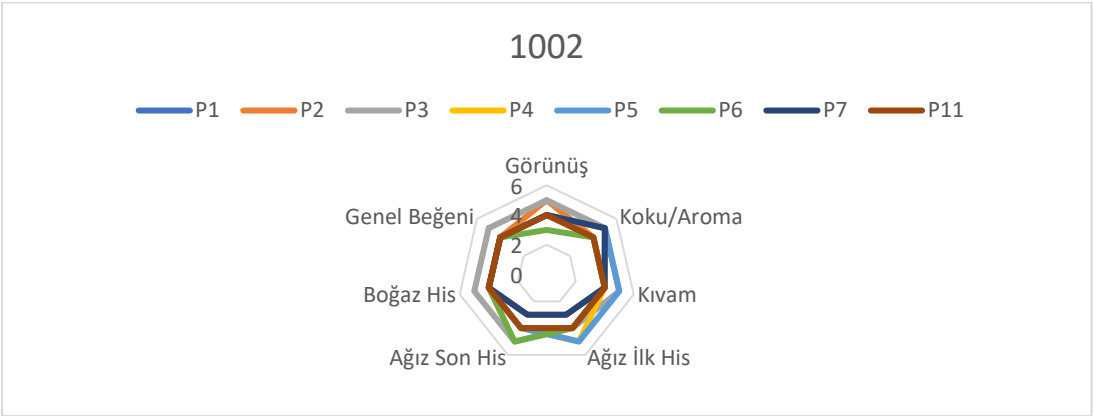
Şekil 1. Geleneksel Türk Kahvesi Değerlendirme Sonuçları



Değerlendirme sonucunda tüm kriterler için geleneksel Türk kahvesinin aldığı puanlar 4 ve 5 arasında yoğunlaşmış, genel olarak en düşük toplam puan boğazda bıraktığı his puanı olmuştur. Bu homojen puan dağılımının geleneksel Türk kahvesinin genel kabulünde yüksek düzeyde bir tutarlılığın sağlandığını göstermektedir.

İkinci kahve çeşidi olan Hindistan cevizli Türk kahvesinin değerlendirme sonuçları Şekil 2'de verilmiştir.

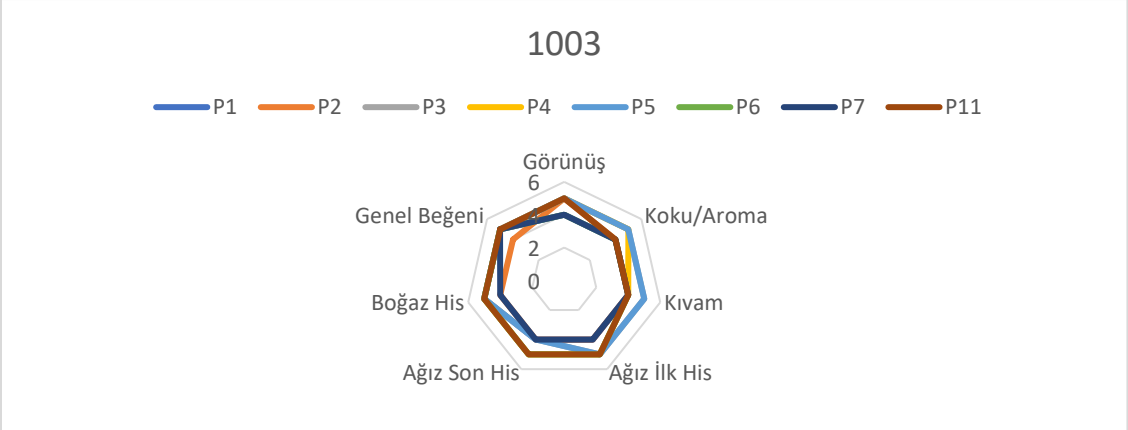
Şekil 2. Hindistan Cevizli Türk Kahvesi Değerlendirme Sonuçları



Değerlendirme sonucunda tüm kriterler için Hindistan cevizli Türk kahvesinin aldığı puanlar 3 puan ve 5 puan arasında dağılım göstermiş, farklı panelistler farklı değerlendirme kriterleri için 3 puan vermiş, bu da radar grafiğin homojen bir dağılım göstermemesine sebep olmuştur. Yine de gene beğeni puanı olarak 4' ün üzerinde bir puan alan Hindistan cevizli Türk kahvesinin beğeni oranı yüksek bir kahve olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Üçüncü kahve çeşidi olan Osmanlı Türk kahvesinin değerlendirme sonuçları Şekil 3'te verilmiştir.

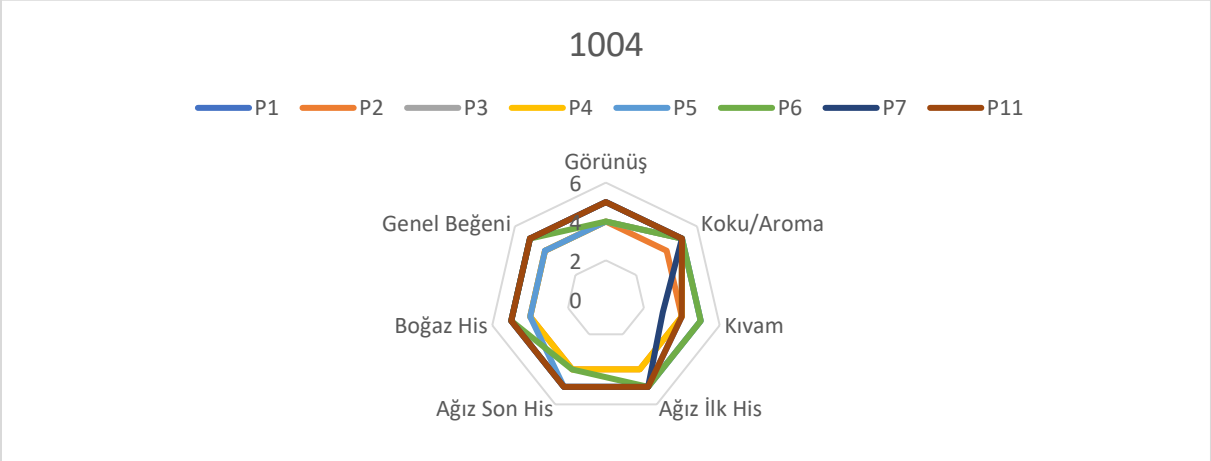
Şekil 3. Osmanlı Kahvesi Değerlendirme Sonuçları



Değerlendirme sonucunda tüm kriterler için Osmanlı kahvesinin aldığı puanlar 4 ve 5 arasında yoğunlaşmış, bu puanlar sonucunda da genel beğeni olarak en fazla puanı olan Türk kahvesi çeşidi olmuştur. Nispeten homojen puan dağılımı gösteren Osmanlı kahvesinin genel kabulünün yüksek düzeyde bir tutarlılık sağlandığını göstermektedir.

Bir diğer kahve çeşidi olan Çikolatalı Türk kahvesinin değerlendirme sonuçları Şekil 4'te verilmiştir.

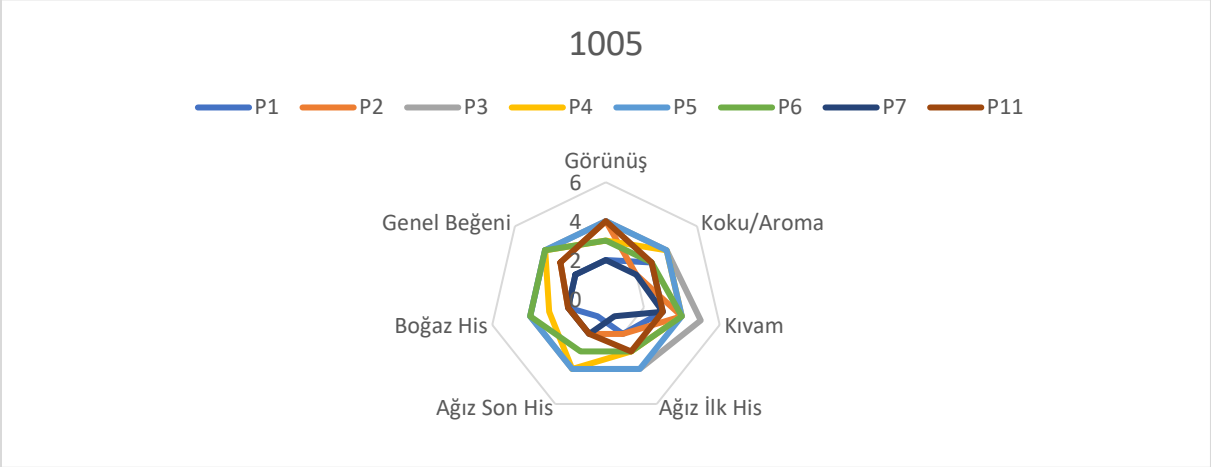
Şekil 4. Çikolatalı Türk Kahvesi Değerlendirme Sonuçları



Değerlendirme sonucunda tüm kriterler için sadece iki panelist tarafından iki farklı kriter için 3 puan verilmiş, onun dışında tüm panelistler Çikolatalı Türk kahvesine tüm kriterler için 4 ve 5 arasında yoğunlaşmış puanlar vermiştir. Nispeten homojen puan dağılımı gösteren çikolatalı Türk kahvesi genel kabulü yüksek düzeyde olan kahve çeşidi olarak belirlenmiştir.

Bir diğer kahve çeşidi olan Menengiç kahvesinin değerlendirme sonuçları Şekil 5'te verilmiştir.

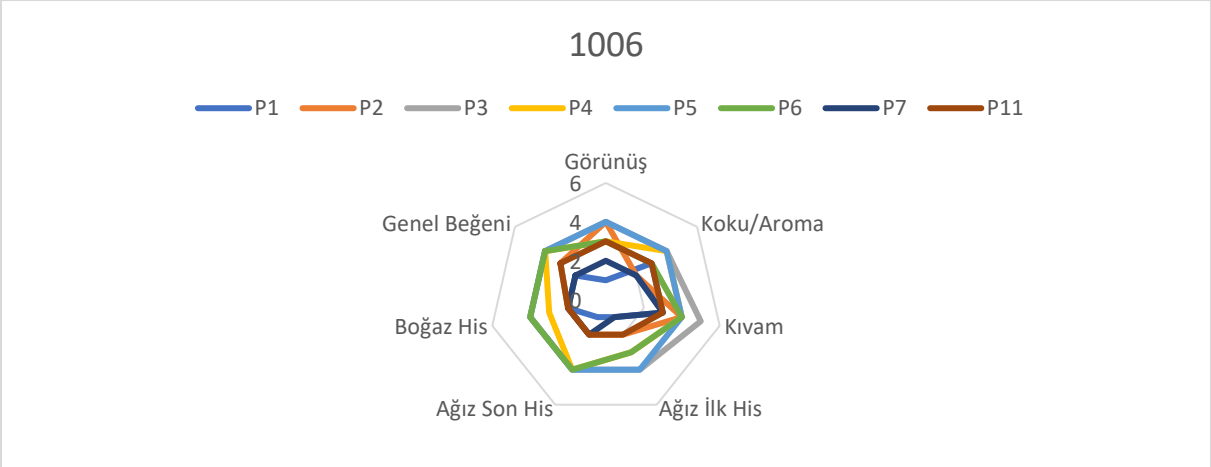
Şekil 5. Menengiç Kahvesi Değerlendirme Sonuçları



Menengiç kahvesi panelistler tarafından en az beğeniye sahip Türk kahvesi çeşidi olmuştur. Dağılım homojen bir dağılım göstermemiş, bu kahve çeşidi farklı panelistlerden farklı kriterler için farklı puanlar almıştır.

Bir diğer kahve çeşidi olan Dibek kahvesinin değerlendirme sonuçları Şekil 6'da verilmiştir.

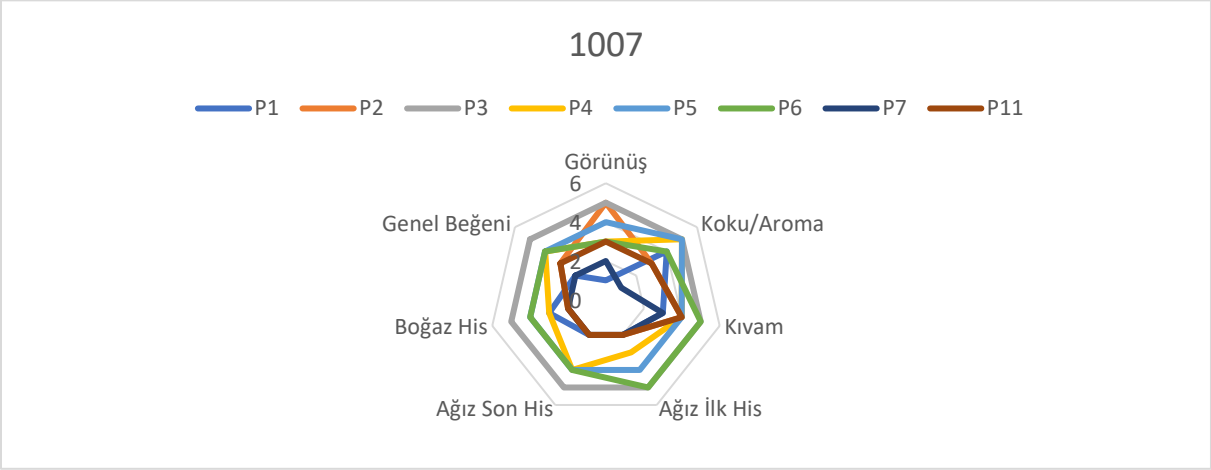
Şekil 6. Dibek Kahvesi Değerlendirme Sonuçları



Dibek kahvesi de tıpkı menengiç kahvesi gibi panelistler tarafından en az beğeniye sahip bir diğer Türk kahvesi çeşidi olmuştur. Dağılım yine homojen bir dağılım göstermemiş, bu kahve çeşidi de farklı panelistlerden farklı kriterler için farklı puanlar almıştır. Panelistler tarafından farklı kriterlerde en fazla 1 puan alan kahve çeşidi olmuştur.

Bir diğer kahve çeşidi olan Fındıklı Dibek kahvesinin değerlendirme sonuçları Şekil 7'de verilmiştir.

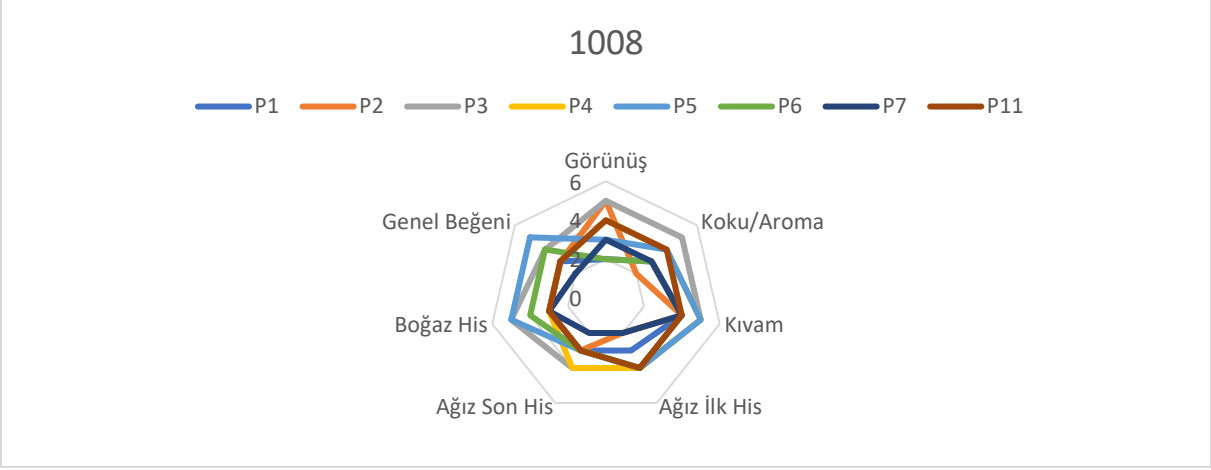
Şekil 7. Fındıklı Dibek Kahvesi Değerlendirme Sonuçları



Fındıklı dibek kahvesi de yine homojen dağılım göstermeyen bir diğer Türk kahvesi çeşidi olmakla birlikte, genel beğeni olarak nispeten düşük beğeniye sahip bir başka kahve çeşidi olmuştur.

Bir diğer kahve çeşidi olan Portakallı Türk kahvesinin değerlendirme sonuçları Şekil 8'de verilmiştir.

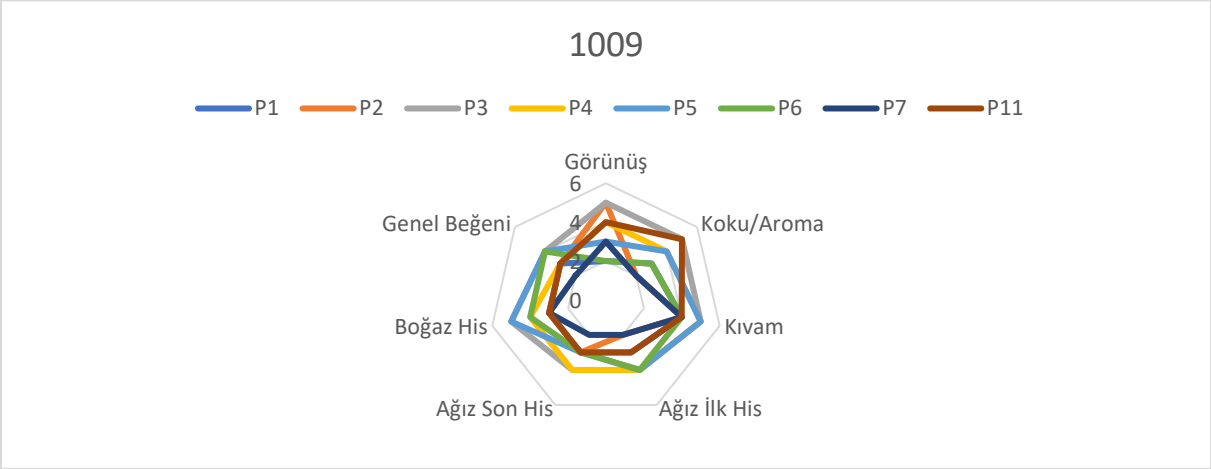
Şekil 8. Portakallı Türk Kahvesi Değerlendirme Sonuçları



Portakallı Türk kahvesi panelistlerden farklı kriterler için 2 ile 5 arasında geniş bir puan aralığında homojen olmayan bir dağılım gösteren genel beğeni oranı nispeten düşük olan bir kahve çeşidi olmuştur.

Bir diğer kahve çeşidi olan Narlı Türk kahvesinin değerlendirme sonuçları Şekil 9'da verilmiştir.

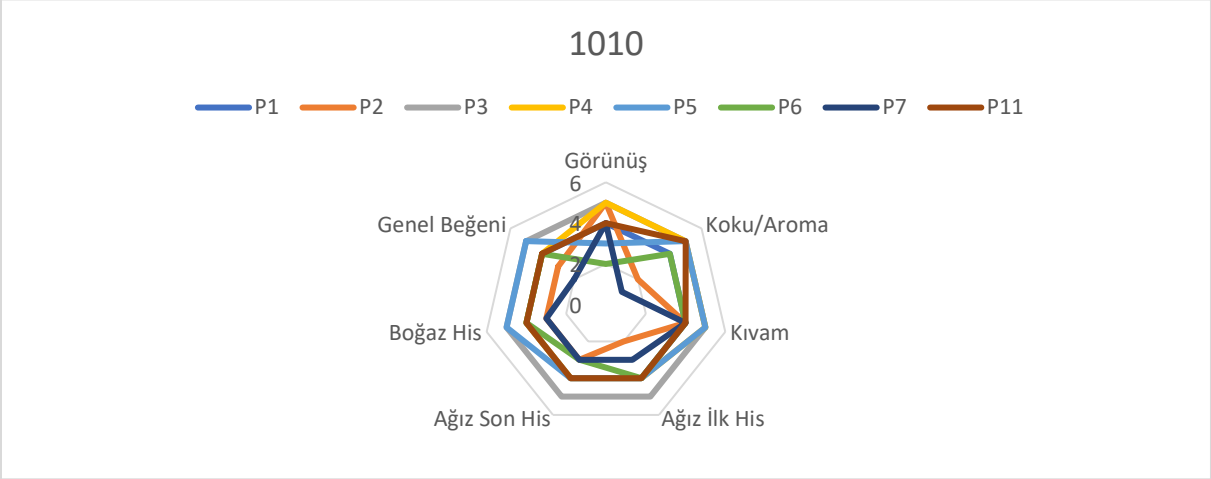
Şekil 9. Narlı Türk Kahvesi Değerlendirme Sonuçları



Narlı Türk kahvesi de tıpkı portakallı Türk kahvesi gibi panelistlerden farklı kriterler için 2 ile 5 arasında geniş bir puan aralığında homojen olmayan bir dağılım gösteren genel beğeni oranı nispeten düşük olan bir kahve çeşidi olmuştur.

Bir diğer kahve çeşidi olan Naneli Türk kahvesinin değerlendirme sonuçları Şekil.10' de verilmiştir.

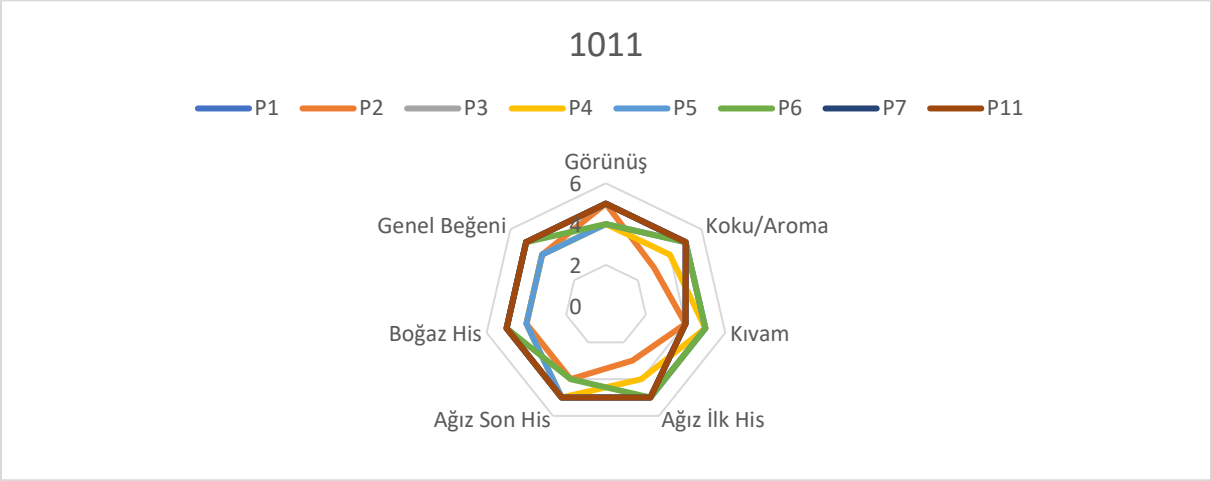
Şekil 10. Naneli Türk Kahvesi Değerlendirme Sonuçları



Naneli Türk kahvesi de tıpkı portakallı ve narlı Türk kahvesi gibi panelistlerden farklı kriterler için 2 ile 5 arasında geniş bir puan aralığında homojen olmayan bir dağılım gösteren ancak genel beğeni oranı nispeten biraz daha yüksek olan bir kahve çeşidi olmuştur

Bir diğer kahve çeşidi olan Karamelli Türk kahvesinin değerlendirme sonuçları Şekil 11'de verilmiştir.

Şekil 11. Karamelli Türk Kahvesi Değerlendirme Sonuçları



Son olarak karamelli Türk kahvesi de 4 ve 5 puan arasında puanlar alan ve nispeten homojen bir dağılım gösteren, genel beğeni oranı da nispeten biraz daha yüksek olan bir kahve çeşidi olmuştur.

SONUÇ

Kültürel miras açısından oldukça önemli bir yere sahip olan Türk kahvesi günümüzde de oldukça rağbet gören bir kahve çeşididir. Kültürel mirasımızın yeni nesillere aktarılması için önemli bir faktör olmasının yanında ülkemiz gastronomi turizmi açısında da oldukça önemlidir. Sade, az şekerli, şekerli gibi çeşitlerinin yanında pişirilme teknikleri de farklılıklar gösterebilmektedir. Son dönemlerde yeni nesil kahve akımlarının etkisiyle Türk kahvesinde de aromalı kahveler üreticiler tarafından geliştirilip tüketicilerin beğenisine sunulmaya başlamıştır. Bu çalışmada geleneksel Türk kahvesinin yanında, üretilen bu aromalı kahve çeşitlerinin koku ve aroma, kıvam, görünüş, ağız ve boğazda bıraktığı his ve genel beğeni değerlendirmesi deneysel bir çalışma ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalar yeterli düzeyde olmamakla birlikte, araştırmacılar için de dikkat çeken bir konu olmaya başlamıştır. Çalışmanın kapsamında, Geleneksel Türk kahvesi, hindistan cevizli Türk kahvesi, Osmanlı kahvesi, çikolatalı Türk kahvesi, menengiç kahvesi, dibek kahvesi, fındıklı dibek kahvesi, portakallı Türk kahvesi, narlı Türk kahvesi, naneli Türk kahvesi, karamelli Türk kahvesi olacak şekilde toplam 11 değişik kahve incelenmiştir. Bu kahve çeşitlerini 9 kadın 2 erkek toplam 11 panelist değerlendirmiştir. Panelistlerin 8 tanesi 40 yaş üzeri, 3 tanesi 40 yaş altıdır. Değerlendirmeye katılan 11 panelistin 3 tanesi lise mezunu, 8 tanesi üniversite mezunudur. Çalışmanın sonucunda geleneksel Türk kahvesi tüm panelistler tarafından tüm kriterler açısından beğenilmiş, bu beğeni homojen bir dağılım göstermiştir. Tüm panelistler geleneksel Türk kahvesi ürününe tüm özellikleri için 4 ve üzeri puan vermiş, en yüksek toplam puan 4,54 ile genel beğeni puanı, en düşük puan ise 4,27 puan ile yutulduktan sonra boğazda bıraktığı his olmuştur. Yapılan farklı bir çalışmada Türk kahvesi duyusal açıdan değerlendirilmiş, panelistler kahvenin dokusal özelliklerini kabul edilebilir seviyede diye değerlendirirken, görünüşünü iyi olarak değerlendirmişlerdir. Kahvenin hem ilk ağza alındığında bıraktığı his, hem yutulduktan sonra ağız ve boğazda bıraktığı his iyi olarak değerlendirilmiştir (Süter, 2022).

Hindistan cevizli Türk kahvesi, yine panelistler tarafından genel anlamda beğenilmiş, genel beğeni puanı 4,09 olarak tespit edilmiştir. Bazı panelistler tarafından farklı bazı özelliklerine 3 puan verilmiş, en çok beğenilen özelliğinin 4,55 puan ile koku ve aroma olduğu, en az beğenilen özelliklerinin ise 4 puan ile yutulduktan sonar boğazda bıraktığı son his olduğu belirtilmiştir.

Osmanlı kahvesi panelistler tarafından yine kabul gören bir kahve olmuş, genel beğeni oranı 4,9' la neredeyse 5 tam puana yakın bir puan almıştır. Tüm kahveler içerisinde genel beğeni oranı en yüksek kahve olmuştur. Bunun sebebi eskiden beri Türk kültüründe var olan sütlü Türk kahvesine panelistlerin yatkınlığı olabilir. Değerlendirme sonunda en düşük puanı 4,36 ortak puanı ile koku ve aroması ile kıvamı olarak belirlenmiştir. Sonuçlar genel olarak homojen bir dağılım göstermiştir.

Çikolatalı Türk kahvesi genel beğeni oranı 4,54 olarak bulunmuş bu da çikolatalı Türk kahvesinin aldığı en yüksek değerlendirme puanı olmuştur. Aldığı en düşük değerlendirme puanı ise kıvamına verilen puan olmuş bu da 4,36 bulunmuştur.

Menengiç Kahvesi 3,27 genel değerlendirme puanı ile en beğenilmeyen iki kahveden bir tanesi olmuştur. Bazı panelistler tarafından bazı değerlendirme kriterlerine 2 ve 1 puan verilmiş, puanların dağılımı homojen bir dağılım göstermemiştir. En düşük değerlendirme puanı 3 ile ağza alındığı andaki ilk his, yutulduktan sonra ağızda bıraktığı his ve yutulduktan sonra boğazda bıraktığı his olmuştur. En yüksek puan 3,9 ile kıvamına verilmiştir. Menengiç kahvesi kahve çekirdeği dolayısıyla kafein içermediği için, şekerli kahve tüketen bir grup olan bu panelist grubunda daha düşük kabul gören bir kahve olduğu düşünülmektedir.

Menengiç kahvesi ile aynı genel beğeni puanına yani 3,27 puana sahip bir diğer kahve çeşidi de dibek kahvesi olmuştur. Bu kahve için de dağılım homojen bir dağılım olmamakla birlikte, kahvenin en beğenilen özelliği 3,9 puan ile kıvamı, en kabul görmeyen özelliği ise 2,72 puan ile ağızda ilk bıraktığı his olmuştur. Dibek kahvesi Türk kahvesinden farklı olarak dibek adı verilen havanlarda dövülen bir kahve olduğu için geleneksel Türk kahvesine göre biraz daha iri taneli, daha yumuşak içime sahip, renk olarak da daha açık bir renge sahip bir kahve olduğu için yine Türk kahvesi seven bu grupta düşük kabul edilme düzeyine sahip olduğu düşünülebilir. Yine yapılan bir çalışmada panelistler Dibek kahvesinin görünüşünü ve dokusal özelliklerini kabul edilebilir seviyede bulmuş, kahvede acımsı ve istenmeyen bir tat olduğunu belirtmiş, ağza ilk alındığında ve yutulduktan sonra ise normal bir his bıraktığını belirtmişlerdir. Genel değerlendirmede ise panelistler genel olarak kararsız düzeyde kalmışlardır.

Panelistlerin fındıklı dibek kahvesini genel beğeni düzeyleri 3,45 puan düzeyi ile ortalama puanın üzerinde kalmış, bu kahvenin en beğenilen özelliğinin 4,18 puan ile kıvamı olduğu, en az beğenilen özelliğinin ise 3,18 puan ile ağızda bıraktığı ilk his olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Değerlendirilen bir diğer kahve çeşidi olan Portakallı Türk kahvesi, değerlendirme sonucunda homojen bir dağılım göstermemiş, panelistlerden değerlendirme kriterleri için 2 ve 5 arasında farklı puanlar verdiği görülmüştür. Kahvenin genel beğeni puanı 3,45 olmuş, en yüksek puanın 4,45 puan ile kıvamına, en düşük puanın 3,36 ile ağızda yutulduktan sonra ağızda bıraktığı his kriterine verilmiştir.

Narlı Türk kahvesi genel beğeni puanı 3,36 ile en az beğenilen kahveler arasında olmuş, en beğenilen özelliği 4,45 puan ile kıvamı, en az beğenilen özellikleri 3,36 ortak puanı ile ağza alındığında bıraktığı ilk his, yutulduktan sonra ağızda bıraktığı his ve genel beğeni olmuştur.

Naneli Türk kahvesi ise 3,9 genel beğeni puanı ile nispeten beğenilen bir kahve olmuştur. Bu kahve çeşidi en yüksek değerlendirme puanını 4,45 puan ile kıvamdan, en düşük değerlendirme puanını 3,82 ile ağza alındığı ilk anda bıraktığı his kriterinden almıştır.

En son kahve çeşidi olan karamelli Türk kahvesi ise, genel beğeni puanı en yüksek ikinci kahve çeşidi olmuştur. Bu puan 4,36' dır. Karamelli Türk kahvesi en yüksek puanı 4,63 ortak puanı ile koku/aroma, ağızda bıraktığı ilk his, yutulduktan sonra ağızda bıraktığı his ve genel beğeni puanı ile almıştır. Karamelli Türk kahvesinin en beğenilmeyen özelliği 4,45 puan ile görünüşü olmuştur.

Araştırmanın sonuçları göstermiştir ki, değişen dünya düzeni ve gastronomide yaşanan gelişmeler, geleneksel Türk kahvesi alışkanlıklarını da etkilemeye başlamıştır. Artık Türk kahvesi şekerli, orta ya da sade olarak tercih edilmenin yanında farklı aromalarla da kabul görmeye başlamıştır. İnsanlar tarafından farklı pişirme ve sunum tarzı ile bir kültür olarak kabul edilen ve dünyaya da açılmaya başlayan Türk kahvesi kültürünü anlamak ve bu kültürü farklı ürün geliştirme yöntemleri ile yenileyerek baştan yorumlamak önem arz etmektedir. Ancak bu ürün geliştirme çalışmalarını katkı maddesi ya da aroma kullanarak değil, Türk kültürüne özgü doğal ve geleneksel yöntemler ile yapmak bu uygulamaların ve yeni ürünlerin kabul edilme seviyelerini arttırabilecektir. Türk kahvesine yeni bir soluk getirmek için yapılan bilimsel bir çalışmada Türk kahvesinin bergamot aroması ile kabul edilme düzeyi belirlenmiştir. Çalışmada Türk kahvesine uygun bergamot aroması geliştirilmiş ve bu aromaya sahip Türk kahvesinin piyasada var olan tarçınlı Türk kahvesi ile tercih edilebilirliği değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda son zamanlarda oldukça fazla tercih edilen tarçınlı Türk kahvesi ve ilk defa üretilen bergamotlu Türk kahvesinin tüketici tarafından kabul görebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada önemli olan nokta kahveye bergamot aromasının önceden değil, geliştirilen emülsiyonların kahveye hazırlama aşamasında ilave edildiği görülmektedir. Çalışmada bu yöntemin hem pratik olacağı hem de tüketici tercihini daha iyi karşılayacağı düşünülmüştür. Ayrıca bu çalışmanın Türk kahvesinin yeni tatlar ile geliştirilebileceği konusunda da yapılacak diğer çalışmalara örnek teşkil edeceği öngörülmüştür. Tüketici beğenisini ve tercih edilebilirliği arttırmak için yeni formüllerin geliştirilmesinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır (Hasbahçe, 2020). Bu yeniliklerle birlikte Türk kahvesi kültürü de dünyada kabul gören kahve trendlerine de uyum sağlayabilecektir. Son dönemlerde yeni nesil tarafından oldukça fazla tercih edilen espresso, Americano, latte gibi kahveler, farklı şuruplarla zenginleştirilmiş aromalı kahvelere alternatif olabilecek Türk kahvesi çeşitleri yaygınlaştırılabilir. Bu tarz çalışmalarla geliştirilen bu kahveleri tanıtmak ve kendi kültürümüzü ön plana çıkarmak mümkün olabilecektir. Bu kadar kahve tüketilen bir dönemde her tüketiciye hitap edebilecek bir Türk kahvesi çeşidi olabileceği unutulmadan kültürel mirasımız olan bu ürünü gençlere de tanıtabilmek mümkün olacaktır. Bu sebeple özellikle yeni nesil kahve işletmelerine oldukça fazla görev düşmektedir. Türk kahvesinin tüketimini destekleyen bu tarz işletmelere destek verilmesi de bu aktarım için önem arz etmektedir. İçerisinde gastronomi ve genç olan her türlü organizasyon, festival ve etkinlikte bu konuya yer vermek için, Sivil Toplum Kuruluşları, işletmeler, organizasyon düzenleyen kurum ve kuruluşlara da ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

Arslan, F. (2023). Kültürel Bir Miras Olarak Türk Kahvesi ve Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Yeri. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(1),* 63-74.

Atlı, F. (2018). Kahve Pazarlaması ve Türk Kahvesinin Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Özelliklerinin Değerlendirilmesi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı, 84,* 413-424

Bağan, Ö. (2023). *Kahve kültürü ve kahve fincanının gelişimi* (Yüksek lisans tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya.

Bayramova, G. (2019). *Türk kahvesi pişirme yöntemleri ve tarihsel gelişiminin ürün tasarımı bağlamında incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Buffo, R. A., & Cardelli-Freire, C. (2004). Coffee flavour: an overview. *Flavour and fragrance journal*, *19*(2), 99-104.

Çağran, F. (2007). *ICP-OES ile menengiç ve ürünlerinde metal ve yarı metallerin tayini* (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çekiç, İbrahim (2022). "Anadolu'da Mırra ve Mırra Geleneği". *2nd İnternational Conference on Coffee and Cocoa* (s. 22-29).

Demir, B., Kütüklü, D., Avcıkurt C. (2024). SOKÜM Unsuru Bağlamında Türk Kahvesinin Metafor Analizi ile İncelenmesi. *II. Uluslararası Mezopotamya İnanç ve Kültür Turizmi Kongresi (IMFCT).*

Gudaoğlu, K. (2019). *Türk kahvesi fincanının formunun kahvenin tat, aroma ve lezzet özellikleri ile ilişkisinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Hasbahçe, G. (2020). *Türk kahvesine uygun iki farklı aroma emülsiyonunun oluşturulması ve Türk kahvesinde kullanılabilirliğinin araştırılması* (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, İzmir.

Karaman, N., Kılıç, A., & Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin kahve kafeleri ziyaret eğilimlerinin ve değişen kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi: geleneksel Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(3), 612-632.

Kıvançlı, J. (2011). *Türk kahvesinin karakteristik lezzetinin GC/MS ve lezzet profili analizi tekniği ile belirlenmesi* (Doktora tezi). Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Kızılarslan Hançer, Ç., Sevgi, E., Akkaya, M. ve Altundağ Çakır, E. (2019). As a living culture of traditional herbal coffee in Turkey: Chickpea coffee. *Düzce University Journal of Science & Technology, (7),* 239-247.

Koca, N. & Ersöz Tüğen, A., (2020). Somut Olmayan Kültür Miras Listesinde Bir Değer Olan Türk Kahvesine Coğrafya Perspektifinden Bakış, *Troyacademy Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi 5 (1),* 347-362

Koca, N., & Tüğen, A. E. (2020). Somut olmayan kültür miras listesinde bir değer olan türk kahvesine coğrafya perspektifinden bakış. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*(1), 347-362.

Mutlu, Ç., Bulut, Z.A. (2022). Çeşitli Deneyimsel Unsurların Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi: Kahve Müşterileri Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Contemporary Tourism Research, 6(2),* 119-128.

Özdal, A. (2023). Gösterişçi Tüketim Kültürü Etrafında Güncellenen Türk Kahvesi Geleneği. *Folklor Akademi Dergisi, 6(3),* 1075-1086.

Samoggia, A. & Riedel, B., (2019). Coffee Consumption and Purchasing Behavior Review, *Appetite, 134*, 187-196.

Süter, T. (2022). *Türk kahvesi çeşitlerinin duyusal analiz değerlendirmesine yönelik pilot çalışma: Safranbolu* (Yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi, Karabük.

Taştan, Y. K. (2009). Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü. *Gazi Akademik Bakış, 2(4),* 53-86.

Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. Journal of Consumer Culture, *5(2),* 131–153.

Yıldırım, S., Demir, E. ve Gök, İ. (2020). Türk ve Filtre Kahve Örneklerindeki Toplam Antioksidan Kapasitelerin Elektrokimyasal Yöntemlerle Belirlenmesi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 7 (1),* 382-393.

Yönet Eren, F., Ceyhun Sezgin, A. (2018). Kültürel Miras Açısından Türk Kahvesi. *Turkish Studies Social Sciences, 13(10),* 697-712.

Yüksel, A. N. ve Bayram, M. (2018). New trends in Turkish coffee. *The Most Recent Studies In Science And Art*, (1924-1930).

Yüksel, F., Goral, M., Kement, U., Güner, Ç. (2022). Türkiye'de Kahveye Yüklenen Anlam ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 12(3),* 1967-1996.

Aşçıların Gıda Güvenliği Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi; İstanbul'da Bir Restoran Uygulaması

Zeynep BULUT[1], Doç. Dr. Mehmet Akif ŞEN[2]

[1]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü zeynepbulutt@outlook.com.tr

[2]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü mehmetsen@subu.edu.tr

ÖZET

Yiyecek ve içecek işletmelerinde kitlesel gıda üretimi, pek çok risk barındıran kritik bir süreçtir. Bu sebeple, gıda üretim alanında görev yapan personelin beslenme ve gıda güvenliği konularında yeterli donanıma sahip olması büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, mutfak şeflerinin beslenme ve gıda güvenliğine ilişkin bilgi seviyelerini tespit etmeyi hedeflemektedir. Araştırmanın evreni İstanbul ili, örneklemi ise Sabiha Gökçen Havalimanı'nda bulunan bir işletmedir. Bu araştırma için 17 aşçı ile görüşme yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakat soruları; demografik sorular ile beslenme ve gıda güvenliği bilgi düzeyi ölçeklerinden oluşmaktadır. Katılımcılar ölçeklerde bulunan ifadelere verdikleri yanıtlara göre kategorize edilmiştir. Araştırmanın sonucunda aşçıların gıda güvenliği bilgi ve algı düzeylerinin genel ölçüde iyi olduğu anlaşılmaktadır. Gıda güvenliği alanında daha fazla eğitim verilerek daha iyi bir konuma gelinebileceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: gıda güvenliği, gıda hijyeni, mutfak çalışanları

Examining the Food Safety Knowledge Levels of Chefs; A Restaurant Application in Istanbul

ABSTRACT

Mass food production in food and beverage establishments is a critical process that entails numerous risks. Therefore, it is of great importance that personnel working in food production areas possess sufficient competence in nutrition and food safety. This study aims to determine the knowledge levels of chefs regarding nutrition and food safety. The population of the research consists of İstanbul province, while the sample is an establishment located at Sabiha Gökçen Airport. For this research, interviews were conducted with 17 chefs. The in-depth interview method was employed as the data collection tool. The interview questions comprised demographic inquiries and scales measuring the level of knowledge on nutrition and food safety. Participants were categorized according to their responses to the statements on the scales. The findings of the study indicate that chefs generally demonstrate satisfactory levels of knowledge and perception regarding food safety. It is anticipated that providing further training in the field of food safety could lead to improved outcomes.

Keywords: food safety, food hygiene, kitchen employees

GİRİŞ

Yiyecek-içecek işletmeleri, büyük miktarlardaki gıdanın çok sayıda personel tarafından üretildiği tesislerdir. Bu işletmelerde görev yapan mutfak personeli, hazırlanan yiyecek ve içeceklerin hem besleyici nitelikte hem de güvenilir olmasından sorumludur. Personelin beslenme ve gıda emniyeti konusunda yetersiz düzeyde bilgiye sahip bulunması, gıdanın güvenilirliği bakımından çok sayıda risk oluşturmaktadır. Yiyecek-içecek üretim sürecinde gerçekleştirilen hatalı uygulamalar, hazırlanan ürünlerin besleyici özelliklerini (kalite, besin değeri) ve güvenilirliğini olumsuz olarak etkilemektedir. Personelin bu disiplinler dahilinde profesyonel bir eğitim sürecinden geçmesi, teorik bilgi düzeyinin yükseltilmesi ve uygulama becerilerinin geliştirilmesi açısından elzemdir. Bu doğrultuda, yiyecek-içecek işletmeleri ve ilgili sektörel kurumlar, mutfak personelinin yetkinliğini artırmak amacıyla sistematik eğitim programları organize etmektedir. Bu eğitimlerin öncelikli hedefi, kontaminasyon risklerini bertaraf ederek gıda güvenliğini tesis etmek; ikincil olarak ise sunulan ürünlerin biyokimyasal ve besinsel yapısının muhafaza edilmesini sağlamaktır (Ceylan & Sezgin, 2021).

Gıda güvenliği ve gıda güvencesi, günümüzde bir araya gelen pek çok problemin neticesinde tehdit altında bulunmaktadır. Küresel düzeyde çeşitli ortak çalışmalarla hayata geçirilecek önlemler, gıda güvencesi ve güvenliğinin tesis edilmesi bakımından zorunluluk arz etmektedir. Aksi bir durumda, yakın vadede güvenli, yeterli ve sağlıklı gıdalara erişim son derece zorlaşacak; farklı hastalıklar ile açlık sorunu hızla yaygınlık kazanacaktır (Koç & Uzmay, 2015).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gıda güvenliği, sağlıklı gıda üretimini temin etmek maksadıyla gıda maddelerinin üretim, işleme, depolama, nakliye ve tedarik aşamalarında ilgili kurallara riayet edilmesi ve tedbirlerin alınması şeklinde tanımlanmakta olup hijyenik, besleyici değeri yüksek ve kontaminasyondan arındırılmış gıda bileşenlerini bünyesinde barındırmaktadır. Besin kaynaklı potansiyel risk unsurları, gıdanın tarladan sofraya uzanan döngüsü içerisinde maruz kaldığı; endüstriyel işleme, nakliye, depolama, tedarik, muhafaza, hazırlık ve termal işlem (pişirme) periyotlarında ayrı ayrı analiz edilmektedir. Söz konusu risk faktörleri, literatürde genel olarak fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik (biyolojik) risk grupları altında kategorize edilerek incelenmektedir (Giray & Soysal, 2007).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından geliştirilen literatüre göre; gıda güvencesi (food security), tüm bireylerin her daim aktif ve sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri adına, beslenme gereksinimlerini ve tercihlerini karşılayan nicel açıdan yeterli, niteliksel açıdan besleyici ve mikrobiyolojik açıdan güvenli gıdaya fiziksel ve sosyo-ekonomik kanallar yoluyla erişebilme durumudur. Kavramsal karmaşayı önlemek amacıyla belirtilmelidir ki; literatürde "food safety" olarak karşılık bulan gıda güvenliği, besin maddelerinin fiziksel, kimyasal ve biyolojik parametreler ışığında tüketime uygunluğunu ve besin değerinin korunmuş olmasını ifade eden daha spesifik bir alanı kapsamaktadır (Karabal, 2019).

Tüketici davranışlarındaki değişimler ile gıda emniyetine ilişkin artan kaygılar, kamu ve özel sektörde yapısal dönüşümlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Devlet, bu konulara yönelik

olarak mevzuat hazırlayıp denetim faaliyetlerini yürütürken; özel sektör kuruluşları ise rekabette avantaj elde edebilmek amacıyla gıda güvenliğine dair yeni stratejileri ve standartları benimsemektedir. Bununla birlikte, her ülkenin gıda emniyetini tesis edecek standartlarının bulunması ve bu standartlar arasındaki uyumsuzluk, benzer ürünleri üreten ülkeler arasındaki ticaretin gelişmesinin önünde bir engel teşkil etmektedir. Söz konusu ticari bariyerleri aşmak ve sürdürülebilir gıda tedarik zincirini güvence altına almak maksadıyla, çok sayıda ülke ve küresel ölçekli firma ortak standartlar geliştirmiştir (Başaran, 2016).

Bu kapsamda literatürde ve endüstride referans kabul edilen temel sertifikasyon ve yönetim sistemleri şunlardır:

- HACCP (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları)
- ISO 22000 (Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi)
- BRCGS (İngiliz Perakendecilik Konsorsiyumu Küresel Standartları)
- GlobalGAP (İyi Tarım Uygulamaları)
- IFS (Uluslararası Öne Çıkan Standartlar)
- SQF (Güvenli Kaliteli Gıda Programı)

(Başaran, 2016).

Gıda güvenliği alanında karşılaşılan sorunların önüne geçmek ve ekonomik kayıpları azaltmak amacıyla, gıda güvenliğine ilişkin uluslararası bazı düzenleme ve uygulamalar hayata geçirilmiştir. Bunlar; HACCP, GMP, GHP, ISO 9000:2000, ISO 22000, IFC, BRC, EUREPGAP (GlobalGAP) gibi kalite güvence sistemlerinden oluşmaktadır. Kalite güvence sistemlerine daha çok gelişmiş ülkelerde rastlanmakta olup, son yıllarda gelişmekte olan ülkelerde de bu sistemlere katılımın arttığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, gıda güvenliğinin önemi giderek artmış ve konuyla ilgili çalışmaların yürütülmesini zorunlu hale gelmiştir (Onurlubaş & Gürler, 2016).

Gıda emniyetinin tesis edilmesinde ve gıda kökenli hastalıkların önlenmesinde, gıda sektöründe çalışan bireyler kilit bir konuma sahiptir. Kişisel temizlik alışkanlıkları zayıf olan ve gıda kaynaklı rahatsızlıkların engellenmesine dair kritik hususlarda farkındalığı bulunmayan gıda çalışanları, gıda kökenli hastalık etmenlerinin yayılımına yol açabilmektedir. Restoranlar, perakende satış noktaları, sokak satıcıları, gıda endüstrisi ve benzeri alanlardaki gıda çalışanlarının bilgi ve uygulama yeterliliklerine ilişkin araştırma sonuçlarını değerlendiren (Rıfat vd. , 2022) tarafından yürütülen çalışmada; gıda çalışanlarının cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi gibi sosyo-demografik özellikler bakımından oldukça farklı/birbirinden ayrışan bir yapı sergiledikleri; çalışanların eğitim, işte geçirdikleri süre ve deneyim düzeyleri ile gıda güvenliği bilgi seviyeleri ve doğru uygulama pratikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunun tespit edildiği rapor edilmektedir (Çınaroğlu & Gürbüz, 2026).

Yiyecek-içecek üretim süreçlerinin gıda güvenliği protokollerine tam uyum içerisinde ve başarıyla tamamlanabilmesi, gıda işleyicilerinin spesifik bir bilgi birikimine ve teknik yetkinliğe sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Gıda güvenliğine dair kurumsal ve bireysel bilgi kazanımı; akademik eğitim kurumları, birincil sosyal çevre (aile ve arkadaş ortamı), tıbbi uzmanlar veya kitle iletişim araçları (yazılı ve görsel medya) gibi çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu çok kanallı bilgi edinme süreci, personelin üretim safhalarındaki

riskleri minimize etme becerisini doğrudan etkilemektedir. Özellikle akademik ve profesyonel kaynaklardan beslenen bilgi düzeyi, işletmelerin hijyen standartlarını sürdürülebilir kılan temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır (Maughan & Chambers & Godwin, 2017).

5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı ve Gıda ve Yem Kanunu mevzuatında belirtilen tanıma göre: *'Bu Kanun, gıda, gıda ile temas eden madde ve malzeme ile yemlerin üretim, işleme ve dağıtımının tüm aşamalarını, bitki koruma ürünü ve veteriner tıbbî ürün kalıntıları ile diğer kalıntılar ve bulaşanların kontrollerini, salgın veya bulaşıcı hayvan hastalıkları, bitki ve bitkisel ürünlerdeki zararlı organizmalar ile mücadeleyi, çiftlik ve deney hayvanları ile ev ve süs hayvanlarının refahını, zootekni konularını, veteriner sağlık ve bitki koruma ürünlerini, veteriner ve bitki sağlığı hizmetlerini, canlı hayvan ve ürünlerin ülkeye giriş ve çıkış işlemlerini ve bu konulara ilişkin resmî kontrolleri ve yaptırımları kapsar.' (url1, 2026).* 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu'nda öngörüldüğü üzere, bu işletmeler gıda mühendisi, ziraat mühendisi (gıda ve süt bölümü), kimya mühendisi, kimyager, diyetisyen, ev ekonomisi yüksekokulu ve beslenme bölümü mezunları ile veteriner hekim gibi lisans düzeyinde eğitim almış meslek mensuplarını "İstihdamı Zorunlu Personel" (İZP) olarak çalıştırmakla yükümlüdür. Söz konusu meslek grupları arasında, alınan eğitim ve tüketici yönelimleri nedeniyle sektörde gıda mühendislerine daha sık başvurulmaktadır (Şen, 2020).

Mutfak düzeninin sağlanması ve personelin tavır ile eylemlerinin geliştirilebilmesi amacıyla, hijyen eğitimlerinin İZP tarafından yürütülmesi gerekmektedir. Üretim sürecinin her evresi potansiyel sakıncalara açık olduğundan, uzman bir ekip sorumlusu önderliğinde ve işletmenin özgün iş akışına uygun şekilde hazırlanmış bir kalite denetim mekanizması aracılığıyla gıda güvenilirliği koşulları temin edilmelidir (Şen, 2020).

Resmî gazetede 2013 yılında yayınlanmış olan hijyen eğitimi yönetmeliğinin kapsamı içerisinde bulunan iş yerlerinde, Millî Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü tarafından verilmiş olan belgeye sahip olmayan kişiler kesinlikle çalıştırılamamaktadır. İşyeri sahibi olan kişiler ve işletenler, çalıştırdıkları kişilerin hijyen eğitimine sahip olmasından sorumlu olup belgeli çalışanları bünyesinde bulundurmakla yükümlüdür. Bu yönetmelikte bulunan amaç ise şöyle ifade edilmektedir: *'Bu Yönetmeliğin amacı; gıda üretim ve perakende iş yerlerinde, insani tüketim amaçlı sular ile doğal mineralli suları üreten iş yerlerinde ve insan bedenine temasın söz konusu olduğu temizlik hizmetlerinin verildiği iş yerlerinde çalışanlara yönelik hijyen eğitimi programlarının planlanmasına, eğitimlerin verilmesine, iş yeri sahibinin, işletenlerin ve çalışanların bu konudaki sorumluluklarına, bu işyerlerinde çalışmaya engel bulaşıcı hastalıkların ve cilt hastalıklarının belirlenmesine ve bu hastalıkların iyileşme hâlinin tespitine ilişkin usul ve esasları belirlemektir.'* (Sağlık Bakanlığı vd., 2013).

Sözü edilen yönetmelik şu iş kollarını kapsamaktadır:

a) Gıda üretim ve perakende iş yerleri.

b) İnsani tüketim amaçlı sular ile doğal mineralli suların üretimini yapan iş yerleri.

c) Kaplıca, hamam, sauna, berber, kuaför, dövme ve pirsing yapılan yerler, masaj ve güzellik salonları ve benzeri yerler.

ç) Otel, motel, pansiyon ve misafirhane gibi yerler.

d) Komisyon tarafından hijyen eğitimi verilmesi uygun görülen diğer iş kolları.

(Sağlık Bakanlığı Vd., 2013).

Konukların sağlığının korunması, çalışanların üretim ve servis aşamalarında hijyen kurallarına riayet etmesiyle mümkün olacağından, mutfakta görev yapan personelin hijyen uygulamalarına ve gıda zehirlenmelerine yol açan mikroorganizmalara ilişkin bilgi sahibi bulunması gerekmektedir (Bayram & Ersoy, 2020). Bu bakış açısından hareketle, yürütülen çalışmada mutfak personelinin gıda güvenliği bilgi seviyelerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırma, gıda güvenliği konusunda mutfak personelinin bilgi düzeyleri, uygulama pratikleri ve karşılaştıkları zorlukların derinlemesine incelenmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseninde tasarlanmıştır. Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği ile belirlenmiş olup, İstanbul ilinde faaliyet gösteren bir yiyecek-içecek işletmesinde aktif olarak çalışan ve en az bir yıl mutfak deneyimine sahip 17 mutfak personelinden oluşmaktadır. Veri toplamak amacıyla literatür taramasına dayalı olarak geliştirilen ve iki alan uzmanının görüşüne sunulan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmeler, Şubat-Mart 2026 tarihleri arasında işletme içinde sessiz bir odada, çalışanların mola saatleri veya mesai bitiminde gerçekleştirilmiş olup her bir görüşme ortalama 20-30 dakika sürmüştür. Ses kaydı alınmamış, katılımcıların verdikleri yanıtlar görüşme anında araştırmacı tarafından not alınarak kayıt altına alınmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiş; yazılı hale getirilen görüşme notları tematik kodlama yaklaşımı kullanılarak anlamlı birimlere ayrılmış ve belirlenen temalar (eğitim durumu, çapraz bulaşma, depolama koşulları, prosedürler, zorlaştıran faktörler, eksiklik alanları) altında kategorize edilmiştir. Araştırmada etik ilkelere uyulmuş, katılımcılara çalışmanın amacı açıklanmış ve gönüllü katılım esasına dayalı olarak bilgilendirilmiş onam formu imzalatılmıştır. Katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutulmuş ve raporlama aşamasında katılımcılar K1'den K17'ye kadar kodlanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmadaki katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1.de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde 17 katılımcının 11'i kadın 6'sı erkek olup yaşları 18 ve 46 üzerindedir. Bu katılımcıların 6'sı demi, 4'ü komi 2'şer kişi sous chef ve kısım şefi birer kişi de aşçıbaşı, stajyer ve pastane şefi pozisyonunda görev yapmakta olup 3'ü mesleğe yeni başlamış ve bir yılın altında, 3'ü de 16 yıl ve üzeri deneyime sahiptirler.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	11	64,7
	Erkek	6	35,3
Yaş	18–25	7	41,2

	26–35	5	29,4
	36–45	3	17,6
	46 ve üzeri	2	11,8
Eğitim Düzeyi	İlkokul	1	5,9
	Ortaokul	4	23,5
	Lise	6	35,3
	Ön Lisans	3	17,6
	Lisans	3	17,6
Görev	Komi / Pastacı Komi	4	23,5
	Demi (tüm seviyeler)	6	35,3
	Kısım Şefi	2	11,8
	Sous Chef / Yardımcısı	2	11,8
	Aşçıbaşı	1	5,9
	Stajyer	1	5,9
	Pastane Şefi	1	5,9
Sektör Deneyimi	0–1 yıl	3	17,6
	1–5 yıl	5	29,4
	6–10 yıl	4	23,5
	11–15 yıl	2	11,8
	16 yıl ve üzeri	3	17,6

Not: n = Katılımcı sayısı; % = Yüzde.

Tablo 2.‘Gıda güvenliği ile ilgili herhangi bir eğitim aldınız mı? Bu eğitimin içeriği nedir?’ sorusundan alınan cevaplar

Katılımcı (K)	Eğitim aldım/almadım	Hangi eğitim/kurum	Eğitimin içeriği
K1	Evet.	Hijyen kursu ve aşçılık eğitimi/ üniversite	Gıdaların saklama koşulları ve çapraz bulaşma
K2	Evet.	Hijyen kursu ve gastronomi eğitimi / üniversite	-
K3	Evet.	Hijyen eğitimi/ halk eğitim	-
K4	Evet.	Hijyen ve ilk yardım eğitimi/ halk eğitim	Gıda güvenliğiyle ilgili önemli hususlar
K5	Evet.	Hijyen eğitimi/ halk eğitim	-
K6	Evet.	Hijyen eğitimi ve gastronomi eğitimi / üniversite	Çapraz kontaminasyon, yiyeceklerin iç sıcaklıkları ve bozulma dereceleri vs.
K7	Evet.	Hijyen eğitimi /Halk eğitim	Kişisel hijyen ve saklama koşulları
K8	Evet.	HACCP eğitimi, hijyen eğitimi ve gıda mevzuatları eğitimi / Halk eğitim ve şirket eğitimleri	Gıdaların saklama koşulları, çapraz bulaşma, personel hijyeni, sıcaklık kontrolü, temizlik
K9	Hayır.	-	-
K10	Evet.	Hijyen eğitimi/ halk eğitim	Yangın, sağlık, mutfakta yaşanabilecek olumsuz durumlar
K11	Evet.	Hijyen eğitimi ve iş güvenliği eğitimi / Halk eğitim	-

K12	Evet.	Hijyen eğitimi ve aşçılık kursu /halk eğitim	-
K13	Evet.	Hijyen eğitimi ve işyeri eğitimi /halk eğitim	Soğutmalar, çözündürmeler, çapraz bulaşma, alerjenler ve sıcaklık dereceleri
K14	Evet.	Hijyen eğitimi ve aşçılık eğitimi / üniversite	-
K15	Evet.	Gıda güvenliği ve hijyen eğitimi /mesleki lise	Kişisel hijyen, çapraz bulaşma, doğru depolama koşulları, gıdaların uygun sıcaklıklarda saklanması ve genel temizlik kuralları
K16	Evet.	Gastronomi eğitimi/ üniversite	-
K17	Evet.	HACCP ve hijyen eğitimi /halk eğitim	-

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların tamamı hijyen eğitimini almış olmakla birlikte 9 tanesi aldıkları eğitimin içeriğini bilmediklerini veya hatırlamadıklarını belirtmişlerdir. 17 çalışanın 9 tanesinin hijyen eğitimini hatırlamıyor oluşu, verilen eğitimin etkinliği bakımından önemli bir problemdir. İnsan sağlığının çok önemli olduğu yeme içme sektöründe birincil unsur olan hijyen eğitiminin veya uygulamalarının bilinmiyor oluşu, verilen eğitimlerin de sorgulanması gerektiği anlamına gelebilmektedir.

Tablo 3. 'Size göre gıda güvenliği kavramı neyi ifade etmektedir? Bir mutfakta gıda güvenliğinin önemi nedir?' sorusundan alınan cevaplar

Katılımcı	
K1	Müşterilerin sağlığı için gıda güvenliğini görevim olarak görürüm, kendi yemediğim yemeği başka birine yedirmem.
K2	Benim için gıda güvenliği kavramı, bozuk ürünü sunmamayı, hijyen kurallarına ve son tüketim tarihlerine dikkat etmeyi ifade ediyor.

K3	Gıda güvenliği kavramı benim için kuralları ifade ediyor. İnsan sağlığı açısından gıda güvenliğinin önemli olduğunu düşünüyorum.
K4	Benim için insan sağlığı açısından önemli, mutfak içerisinde en önemli olan unsur bence.
K5	Gıda güvenliği, insan sağlığı ve gönül rahatlığıyla yemek yiyebilmeleri için önemlidir.
K6	İnsan sağlığına zarar vermemek adına önemlidir, tat ve lezzette de etkilidir bence.
K7	Gıdanın tarladan sofraya kadar fiziksel kimyasal ve biyolojik risklerden arındırılmış olmasıdır. Mutfakta müşteri sağlığını korumak ve işletme itibarını sürdürmek için önemlidir.
K8	Sadece temiz çalışmak değil doğru ürün kabulü, uygun depolama, hijyen sıcaklık kontrolü ve çapraz bulaşmanın önlenmesi gibi tüm adımların sistemli bir şekilde yönetilmesidir. Müşteri memnuniyeti ve işletme itibarı açısından önemlidir.
K9	Kavram benim için insanların sağlıklı gıda tüketmesini ifade ediyor. Önemli çünkü insanlar elimden yemek yiyor.
K10	Yemeğin daha sağlıklı, hijyenik olduğundan emin olmak isterim, kendim nasıl yiyorsam müşteriye de o şekilde sunmak isterim.
K11	Aklıma insan sağlığı geliyor ve mutfakta da bu sebeple önemlidir.
K12	Gıda güvenliği kavramı denilince hijyen ve kaliteli hizmet sunmak aklıma geliyor.
K13	Gıda güvenliği kavramı denilince aklıma hijyen ve sağlık geliyor.
K14	Gıda güvenliği müşterilerin bozuk ürün yeme riskini azaltır, kullandığım ürünleri zayi etmemi engeller.
K15	Mutfakta gıda güvenliği çok önemlidir çünkü yapılacak küçük bir hata bile gıda zehirlenmelerine, alerjik reaksiyonlara ve ciddi sağlık sorunlarına yol açabilir.
K16	Gıda güvenliği, gıdaları sağlığa zarar vermeden yenilebilir duruma getirmektir.
K17	Bana göre gıda güvenliği, üretimden tüketime kadar geçen tüm süreçte gıdanın insan sağlığına zarar vermeyecek şekilde korunması, hazırlanması ve sunulmasıdır.

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların tamamı gıda güvenliğini insan sağlığını sağlamada önemli bir husus olarak yorumlamışlardır. Bu sebeple tablo 2'de ki eğitim içeriğini hatırlamıyor olsalar bile gıda güvenliği kavramının neyi ifade ettiğini bilmeleri önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4. ‘Bir gıdanın tüketim açısından riskli veya güvenli olduğunu nasıl anlarsınız?’ Sorusundan alınan cevaplar

Katılımcı	
K1	Ölçüm cihazlarıyla, görüntüsü, kokusu, sıcaklık derecesine bakarak anlarım.
K2	Renginden kokusundan, görünüşünden anlarım. Benim için en ayırt edici nokta kokusu, diğerleri yanıltabiliyor.
K3	Burada katılımcı pek emin olmadığını fakat kokusundan, renginden anlayacağını belirtmiştir.
K4	Kokusundan, renginden, tadından anlarım.
K5	Katılımcı cevabından tam emin olmamakla birlikte hatırlatılınca şu cevapları vermiştir: Tadından, kokusundan, görüntüsünden anlarım.
K6	Kokusundan, tadından, ambalajda şişkinlik olup olmadığından, son tüketim tarihlerinden, görüntüden anlarım.
K7	Son kullanma tarihinden veyahut kokusu rengi gibi şeylerle de anlaşılabilir.
K8	Ürünün son kullanma tarihi saklama koşulları ve soğuk zincirin korunup korunmadığı benim için temel kontrol noktalarıdır. Kokusunda, renginde, dokusunda herhangi bir farklılık varsa kullanmam.
K9	Üst şeflerime sorarım, kokusundan vs şüpheleniyorsam onu kullanmam ve şefimi beklerim.
K10	Ürünün son kullanma tarihinden, renginden, kokusundan anlarım.
K11	Görünüm, koku, tada bakarak anlıyorum.
K12	Orijinal son kullanma tarihine dikkat ederim, gıdanın artıda mı ekside mi olduğuna dikkat ederim, üründe koku bozulması varsa imha ederim bunlardan anlarım.
K13	Renginden anlarım, küf var mı yok mu ona bakarım, kokuya bakarım. Dokusundan da anlarım.
K14	Dolap derecesinden, ürünün kokusundan ve tadından anlarım.
K15	Gıdanın son kullanma tarihine, kokusuna, rengine ve yapısına bakarım. Ayrıca uygun sıcaklıkta saklanıp saklanmadığını kontrol ederim. Bozulma belirtisi varsa veya şüpheliysem kesinlikle kullanmam.

K16	Gıdaların yanlış muhafazası dolayısıyla gıdalar üzerindeki küf, kokusunda ekşime vb gibi durumlar görülmektedir. Bu da o gıdaları tüketmede risk oluşturur.
K17	Bir gıdanın tüketim açısından riskli veya güvenli olup olmadığını anlamak için hem duyusal kontroller hem de proses ve saklama koşulları birlikte değerlendirilmelidir.

Katılımcıların tamamı, riskli gıdayı deneyimlerine güvenerek koku, tat ve görüntü gibi duyusal özelliklerine göre belirlediklerini ifade etmişlerdir. Bu durum çalışanların duyularına güvendiklerini bu durumun ise mutfak çalışanlarının önemli bir ayırt edici özelliği olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Tat – koku problemi yaşayan mutfak çalışanlarının yemek üretiminde gıda güvenliği konusunda sorun yaşayabileceği düşünülmektedir.

Tablo 5. 'Çapraz bulaşma hakkında ne biliyorsunuz? Mutfakta bunu nasıl önlüyorsunuz?' sorusuna alınan cevaplar

Katılımcı	**Çapraz bulaşma nedir?**	**Mutfakta önleme yolları**
K1	Uygunsuz iki ürünün birbiriyle temas etmesi, et ve sebze, pişmiş veya çiğ ürünler gibi.	Raflarını, tahtalarını ayrı tutarak, aynı eldivenle farklı ürünlere dokunmayarak önlerim.
K2	Bence çapraz bulaşmanın en çok geçtiği şey ekipmanlar, tahtalar ve kullanılan ürünler.	Pişmiş ve çiğ ürün ayırdı benim için en önemlisi. Et ve tavuğun yan yana gelmemesine dikkat ederim. Tahta ve ekipman ayrımına çok dikkat ediyorum.
K3	Bilmiyorum.	Ürünleri ayrı yerlere koyarak dikkat ediyorum.
K4	Tahtalarda rengine göre ayırt etmek, kırmızı etin kesildiği yerde sebze kesilmemeli.	Bir ürünü tahta rengine göre ayırt ediyorum, rafta ürünleri ayırt ediyorum, çiğ ve pişmiş ürünleri ayırt ederek işliyorum.
K5	Kavram olarak bilmiyorum.	Ürünlerin kaplarını ve raflarını ayrı tutuyorum.
K6	Pişmiş ve pişmemiş yiyeceklerin aynı tahtada doğranmaması, et, tavuk ve sebze gruplarının depolama ve üretim esnasında, doğrama esnasında ayrımı yapılması gerekir.	Tahtalarda renk kodlarına dikkat ederim, depolama yaparken tavuk altta olacak şekilde rafa dizilir, ayrı bir rafta sebzeler tutulur. Tavuğun altta olma sebebi suyu aktığında kontaminasyona sebebiyet verir.

K7	Zararlı bakteri veya maddelerin bir yüzeyden diğerine geçmesidir.	Renk kodlu kesme tahtalarını kullanarak ve her işlemden sonra ekipmanları dezenfekte ederek önlenebilir.
K8	Çapraz bulaşma zararlı mikroorganizmaların çiğ gıdalardan pişmiş ya da tüketime hazır gıdalara geçmesidir.	Bunu önlemek için mutfakta ayrı kesme tahtası ve bıçak kullanımı, düzenli el yıkama, çiğ ve pişmiş ürünlerin ayrı saklanması ve çalışma alanlarının sürekli temiz tutulması gibi kurallara, dezenfektan veya eldiven kullanımına oldukça dikkat ederim.
K9	Bilmiyorum.	Mutfakta bunu önlemek gibi çabam yok kimse yoksa tavukla sebzeyi aynı yerde doğrarım.
K10	-	Tavuk doğradığımız tahtada yeşillik doğramıyoruz, balık doğradığımızda et doğramıyoruz. Kokulu bir ürünse ekipmanları ayırarak kullanırım, sağlık ve tat açısından ayrım gerekiyor.
K11	-	Et tavuk balık ayrımı. Ürünleri ayrı raflarda muhafaza ederek önlerim.
K12	-	Et, tavuk, balık yan yana getirmemeliyiz, çiğ ve pişmiş ürünleri birbirinden ayrı raflarda tutmalıyız. Yumurta süt gibi riski yüksek ürünleri yan yana getirmemek gerekiyor.
K13	Çapraz bulaşma, et ve sebzeyi aynı yerde kesince gerçekleşir.	Sebzeyi sebze, eti et, balığı balık tahtası ve bıçağıyla kullanırım. Bunun yanında çalıştığım alanın temizlik ve hijyenine dikkat eder, sık sık eldiven değiştiririm.
K14	-	Kullanmam gereken tahtaları ürünlere göre ayırırım, et kırmızı, tavuk sarı, süt ürünü beyaz gibi. Bıçakları da ayrıştırmak gerekiyor. Çalışma arkadaşlarımı uyararak ve yönlendirerek önüne geçerim.
K15	Çapraz bulaşma, zararlı mikroorganizmaların bir gıdadan diğerine bulaşmasıdır.	Çiğ ve pişmiş ürünleri ayrı tutarım, farklı ekipmanlar kullanırım ve ellerimi sık sık yıkarım.

K16	Çapraz kontaminasyon alerjen içeren, zararlı mikroorganizmaların bulunduğu çiğ gıdaların diğer gıdalara veya temiz yüzeye temas etmesi durumunda gerçekleşir.	Her gıdaya uygun farklı renkte kesme tahtaları kullanılmaktadır. Çiğ ürüne temas eden bıçak iyice dezenfekte edilerek kullanılmaktadır, bu risk grubundaki gıdaların diğer gıdalarla olan teması en aza indirilir
K17	Çapraz bulaşma, zararlı mikroorganizmaların bir gıdadan diğerine doğrudan veya dolaylı yolla taşınmasıdır.	-

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun çapraz bulaşma kavramını tanımlayabildiği ve bu konudaki farkındalık düzeylerinin nispeten yüksek olduğu görülmekle birlikte, 17 katılımcıdan yalnızca üçünün (K3, K5, K9) kavramı tanımlayamadığı, K9'un ise önlemeye yönelik herhangi bir çabasının bulunmadığını ifade ettiği dikkat çekmektedir. Önleme yöntemleri açısından katılımcıların çoğunluğu renk kodlu kesme tahtaları kullanma, çiğ ve pişmiş ürünleri ayrı raflarda saklama, ekipman ayrımı ve el hijyenine dikkat etme gibi uygulamalardan bahsederken, K9'un "mutfakta bunu önlemek gibi çabam yok" şeklindeki ifadesi gıda güvenliği açısından ciddi bir risk teşkil etmekte olup, bu durum yalnızca bireysel bir eksiklik olarak değerlendirilmemeli; aynı zamanda işletme içi hijyen kültürünün ve denetim mekanizmalarının sorgulanması gerektiğine işaret etmektedir. Bu bulgular, çalışanların büyük bir kısmının çapraz bulaşma konusunda bilgi sahibi olmakla birlikte, kavramı tanımlayamayan ve önleme konusunda duyarsız kalan personelin varlığının, özellikle uygulamalı hijyen eğitimlerinin düzenli olarak tekrarlanması gerekliliğini ortaya koyduğunu göstermektedir.

Tablo 6. 'Gıdaların saklama sıcaklıkları ve depolama koşulları hakkında nasıl bir uygulama yürütüyorsunuz?' sorusuna alınan cevaplar

Katılımcı	
K1	Ürünün saklama koşullarına dikkat ederek muhafaza ediyoruz. Örneğin çözülmüş gelen ürünü örneğin tavuk tekrar dondurmuyoruz.
K2	Donuk ürünü çözdürdükten sonra tekrar dondurmuyoruz, manav ve şarküteriyi hemen yerleştirmeye çalışıyoruz. Dolap derecelerini çizelgeyle takip ederek sıcakları kontrol altında tutuyoruz.
K3	Et ürünlerini soğukta tutuyoruz.
K4	Ürünler donuk gelirse -18de muhafaza ediyoruz, çözük gelirse 4 derecede tutuyoruz.
K5	Kuru gıdaları kilerde, soğuk ürünleri +4 derecede, donuk ürünleri -7 derecede muhafaza ediyoruz.

K6	Manav geldiğinde +4te muhafaza ediyoruz, et tavuk çözünmüş geldiyse fazlasını eksi dolabında muhafaza ediyoruz. Ürünün iç sıcaklığını termometreyle ölçüyoruz.
K7	FIFO kuralı uygular ürünleri 0 ile +4 derece dolaplarda etiketli bir şekilde saklarım.
K8	Soğuk ürünleri 0–4°C dondurulmuş ürünleri -18°C'de muhafaza ederim. Depolamada ise çiğ ve pişmiş ürünleri ayrı tutar, çiğ ürünleri alt raflarda saklamaya çalışırım.
K9	Gıdanın üzerindeki etikete göre +4 veya -18'de depoluyorum. Saklama sıcaklıkları hakkında fazla bilgim yok.
K10	Dondurucuya atılacak ürünleri orada depoluyoruz; turşu, beyaz, peynir, yeşillik gibi ürünleri +4 dolabına koyuyoruz. -18'deki ürünlerin tarihlerini özellikle kontrol edip ona göre kullanıyoruz.
K11	Donuk ürünleri -18'de, artı ürünleri +4 dolabında ayırarak depoluyoruz. Sıcaklıkları termometreyle ölçüm yaparak ayırt ediyorum.
K12	Donuk gelen ürünleri -18 derecede, soğuk gelen ürünleri +4'te, kuru malzemeleri kuru gıdada muhafaza ederiz. Termometreyle ölçüyoruz,
K13	Sebzeyi sebze bölümüne koyarak, çiğ etleri ve pişmiş ürün raflarını ayırarak depolarım. Ürünleri dışarıda fazla bekletmeden donuksa -18 dereceli dolaba, soğuk ürünse +4 dereceli dolaba alırım, işlenecekse +4 dolabına işlenmeyecekse -18 dolabına alırım. Çözündürme etiketi atarım.
K14	Donuk ürünleri -18 ve bir tık altında muhafaza ederim, çözünmüş ürünleri 0 ila +4te muhafaza ederim. Çözünmüş bir ürünü tekrar asla dondurmam.
K15	Soğuk ürünleri buzdolabında uygun sıcaklıkta saklıyorum (genelde 0–4°C arası), dondurulmuş ürünleri ise -18°C'de muhafaza ediyorum. Ürünleri üzeri kapalı ve etiketli şekilde saklamaya dikkat ediyorum.
K16	Öncelikle her gıdanın kendine has saklama koşulları vardır biz mutfakta bu gıdaları -18, +4 ve kuru gıda muhafaza dolaplarında muhafaza ediyoruz, gıdaları olabildiğince bu koşullara uyarak saklıyoruz.
K17	Gıdaların saklama sıcaklıkları ve depolama koşulları konusunda standartlara uygun, sistemli ve sürekli kontrol edilen bir uygulama yürütüyorum. Temel yaklaşımım; doğru sıcaklık, doğru yerleşim ve düzenli takiptir.

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların tamamına yakınının gıdaların saklama sıcaklıkları ve depolama koşullarına ilişkin temel bilgilere sahip olduğu ve çoğunlukla +4°C (soğuk ürünler),

-18°C (donuk ürünler) ve kuru gıda depolama ayrımını uyguladığı görülmektedir. K1, K2, K14 ve K15 gibi katılımcıların çözünen ürünün tekrar dondurulmaması gerektiğini vurgulaması, K7'nin FIFO (İlk Giren İlk Çıkar) kuralından bahsetmesi, K8 ve K13'ün çiğ ve pişmiş ürünleri ayrı raflarda saklamaya özen göstermesi ve K2, K11, K12 gibi katılımcıların sıcaklıkları termometreyle çizelge takibi yaparak kontrol ettiğini belirtmesi, uygulama düzeyinde farkındalığın yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, K3'ün yanıtının oldukça yüzeysel olduğu, K9'un ise "saklama sıcaklıkları hakkında fazla bilgim yok" ifadesiyle konuya ilişkin bilgi eksikliğini açıkça ortaya koyduğu dikkat çekmektedir. K9 dışındaki tüm katılımcıların en azından hangi ürünün hangi sıcaklıkta saklanması gerektiğini bildiği, ancak sıcaklık takibinin düzenli olarak yapılıp yapılmadığı noktasında net olmayan ifadeler bulunduğu göz önüne alındığında, genel olarak çalışanların depolama koşullarına ilişkin bilgi düzeylerinin kabul edilebilir seviyede olduğu, fakat K9 örneğinde olduğu gibi bilgi eksikliği yaşayan personelin varlığının ve sistematik sıcaklık takibinin ne ölçüde standartlaştırıldığının, işletme içi denetim ve eğitim süreçleri açısından sorgulanması gerektiği anlaşılmaktadır.

Tablo 7. 'Gıda güvenliğiyle ilgili yaptığınız uygulamalar nelerdir?' sorusuna alınan cevaplar

Katılımcı	
K1	Gıda denetimcisinin yaptığı ikazlar üzerine düzenlemeler yapıyoruz, şirketin uyguladığı eğitimlere katılıyoruz.
K2	Çapraz bulaşmayı önlemek, tahta bıçak ekipmanları ayırmak, doğru soğutma ve depolama, etiket takibi gibi uygulamalar yapıyorum.
K3	Sektörde yeni olduğum için çok bilgim olmasa da ustalarımın yönlendirmelerini yerine getiriyorum.
K4	Son tüketim tarihlerine dikkat ediyoruz, ambalaj sonrası etiketleme, çapraz bulaşmanın önüne geçiyoruz.
K5	Kolluk, bone ve eldivenle çalışıyoruz.
K6	Eldiven kullanımına, ürünleri uygun sıcaklıklarda bekletmeye, bozuk olup olmadığına ve çapraz kontaminasyona dikkat ediyorum.
K7	Düzenli olarak sıcaklık kayıt defteri tutuyoruz.
K8	El ve tırnak temizliğine dikkat ederim, çapraz bulaşmayı önlerim, ürünleri uygun sıcaklıkta saklar ve FIFO kuralını uygularım. Ayrıca ürünleri kabulden servise kadar kontrol ederim bunun için formlar tutarım.
K9	Kolluk, eldiven, bone kullanırım. Bıçakların hijyenine dikkat ederim, tahta kullanımı ayırırım, kişisel bakıma dikkat ederim.

K10	El yıkamaya, eldiven kullanmaya, kullandığımız ürünleri sürekli kontrollü şekilde çamaşır suyuna basmaya dikkat ederim (doğrama tahtaları, et ürünleri tahtaları).
K11	Kolluk, eldiven, bone kullanırım. Bıçakların hijyenine dikkat ederim, tahta kullanımı ayırırım, kişisel bakıma dikkat ederim.
K12	Gıda mühendisleri ve gıda teknikerlerinin yönlendirmelerine göre hareket ediyoruz.
K13	Eldivenimi, bonemi, önlüğümü, kolluğumu takıyorum.
K14	Kıyafette bone, kolluk olmalı ve takı olmaması gerekiyor.
K15	Kişisel hijyene dikkat ederim, eldiven kullanırım, düzenli el yıkarım(her30 dakikada bir ve kirlendikçe). Çalışma alanını temiz tutarım, ekipmanları dezenfekte ederim ve ürünleri uygun koşullarda saklarım.
K16	FIFO dediğimiz ilk giren ilk çıkar uygulamasını kullanıyoruz. Dolayısıyla eski ürünü ilk kullanarak ürünlerdeki çapraz kontaminasyonun da önüne geçmiş oluyoruz.
K17	Gıda güvenliği konusunda mutfakta sistemli, denetlenebilir ve sürdürülebilir uygulamalar yürütüyorum.

Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların gıda güvenliğine yönelik uygulamalarının büyük ölçüde kişisel hijyen (bone, kolluk, eldiven kullanımı, el yıkama), ekipman ayrımı (tahta ve bıçak hijyeni), doğru depolama ve sıcaklık takibi, FIFO (İlk Giren İlk Çıkar) kuralı ile çapraz bulaşmayı önleme etrafında şekillendiği görülmektedir. K1, K8 ve K12 gibi katılımcıların gıda denetçileri, mühendisler veya şirket eğitimleri doğrultusunda hareket ettiklerini belirtmeleri, kurum içi denetim ve yönlendirme mekanizmalarının varlığına işaret etmektedir. K2, K6, K8 ve K15'in çapraz bulaşmayı önleme, uygun sıcaklıkta saklama ve düzenli el yıkama (örneğin K15'in her 30 dakikada bir) gibi uygulamaları ayrıntılı şekilde sıraladığı, K7 ve K8'in sıcaklık kayıt defteri ve kontrol formları tuttuğu, K16'nın FIFO uygulamasını vurguladığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, K3'ün "sektörde yeni olduğum için çok bilgim olmasa da ustalarımın yönlendirmelerini yerine getiriyorum" ifadesi, bilgi eksikliğinin usta-çırak ilişkisiyle telafi edilmeye çalışıldığını ancak sistematik bir eğitim sürecinin varlığı konusunda soru işaretleri oluşturduğunu göstermektedir. K5, K9, K11, K13 ve K14'ün yanıtlarının daha çok kıyafet ve kişisel hijyen malzemeleri kullanımıyla sınırlı kaldığı, K9 ile K11'in yanıtlarının birebir aynı olması ise ifadelerin özgünlüğü veya uygulama çeşitliliği açısından değerlendirildiğinde dikkat çekicidir. Genel olarak katılımcıların gıda güvenliği uygulamalarına ilişkin farkındalık düzeylerinin kabul edilebilir seviyede olduğu, ancak uygulamaların kapsam ve derinliğinin kişiden kişiye önemli ölçüde farklılık gösterdiği, bu durumun özellikle yeni başlayan personel için standart bir eğitim programının zorunlu kılınması gerektiğine işaret ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 8. 'Çalıştığınız işletmede gıda güvenliği ile ilgili belirli kurallar ve prosedürler (örn:HACCP) var mı? Bu kurallar günlük çalışmanızı nasıl etkiliyor?' sorusuna alınan cevaplar

Katılımcı	Prosedür var/yok	Hangi prosedür?	Çalışmaya etkisi
K1	Var.	HACCP, FİFO, ISO 22000	Çalışmamızı yavaşlatıyor, daha dikkatli çalışmamıza sebep oluyor.
K2	Var.	FİFO, LİFO, HACCP	İlk giren ilk çıkar kuralına uyduğumuz için ürünler bozulmamış oluyor fakat çalışma hızımızı elbette yavaşlatıyor.
K3	Var.	-	Düzenli çalışmamı sağlıyor.
K4	Var.	FİFO	Düzenli ve tertipli çalışmamı sağlıyor.
K5	Var.	-	Yavaşlatıyor ama daha düzenli olmamı sağlıyor.
K6	Var.	HACCP, FİFO	Günlük çalışmamı daha düzenli hale getiriyor.
K7	Var.	HACCP	Bu kurallar günlük çalışmayı daha güvenli yaparken hata payımızı minimuma indiriyor.
K8	Var.	HACCP	Bu sayede hem standartlar korunur hem de riskler minimuma indirilir.
K9	Kavram olarak bilmiyorum.	-	Dikkat etmiyorum. Şirkette bu kurallar var ve beni çok zorluyor, sinirlenmeme neden oluyor.
K10	Var.	-	Yavaşlatıyor ama kontrollü şekilde çalışmamı sağlıyor. Sürekli takip halinde olmamı sağlıyor.
K11	Var.	-	Çalışmamı kolaylaştırıyor.
K12	Var.	FİFO	İşimizi kolaylaştırıyor.
K13	Var.	FİFO	İşimi kolaylaştırıyor ve düzenliyor.

K14	Var.	-	Bunlar hem işimi kolaylaştırıyor hem de müşteriye sağlık güvencesi sunabiliyoruz ve ürünün bozulma riskini azaltıyoruz ve imha etme miktarını azaltabiliyoruz.
K15	Var.	HACCP	Bu kurallar sayesinde daha dikkatli ve sistemli çalışıyoruz, her aşamada kontrol sağlanıyor.
K16	Var.	Gıdaları saklama koşulları, çapraz bulaşmayı önleme, haşere kontrolleri ve ilk giren ilk çıkar prosedürleri	Bu prosedürler gıdaların doğru ve güvenli koşullarda saklanması dolayısıyla olası riskleri zayileri en aza indirerek günlük çalışmalarımızı da aksatmamış olur.
K17	Var.	HACCP	-

Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun çalıştığı işletmede gıda güvenliğine ilişkin prosedürlerin bulunduğunu bildiği ve bu prosedürler arasında en sık HACCP, FIFO (İlk Giren İlk Çıkar) ve LIFO olarak sıralandığı, K1 ve K8'in ayrıca ISO 22000'den bahsettiği görülmektedir. Prosedürlerin günlük çalışmaya etkisi konusunda katılımcı yanıtlarının iki temel eğilimde toplandığı dikkat çekmektedir: bir grup katılımcı (K1, K2, K5, K10) prosedürlerin çalışma hızını yavaşlattığını ancak buna karşılık daha dikkatli, düzenli ve kontrollü çalışmayı sağladığını ifade ederken; diğer bir grup (K3, K4, K6, K11, K12, K13, K14) prosedürlerin çalışmayı düzenlediğini, kolaylaştırdığını ve hata payını minimize ettiğini belirtmiştir. K7, K8, K15 ve K16'nın prosedürlerin riskleri minimuma indirdiğini, standartların korunduğunu ve güvenliği artırdığını vurguladığı, K14'ün ise prosedürler sayesinde müşteriye sağlık güvencesi sunulabildiğini ve ürün bozulma ile imha miktarının azaldığını eklediği görülmektedir. Bununla birlikte, K9'un "kavram olarak bilmiyorum", "dikkat etmiyorum", "beni çok zorluyor, sinirlenmeme neden oluyor" şeklindeki ifadeleri, gıda güvenliği prosedürlerinin varlığına rağmen bir çalışanın bu kurallara karşı tamamen duyarsız ve dirençli olduğunu, hatta olumsuz duygusal tepkiler geliştirdiğini ortaya koymaktadır. K9 örneği, işletmelerde yalnızca prosedürlerin varlığının yeterli olmadığını, aynı zamanda çalışanların bu prosedürleri benimsemesi, anlaması ve içselleştirmesi için etkili iletişim, motivasyon ve uygulamalı eğitim süreçlerine ihtiyaç duyulduğunu göstermesi bakımından oldukça çarpıcıdır. Genel olarak katılımcıların büyük bölümü prosedürleri olumlu veya işlevsel bulmakla birlikte, K9 örneğinde olduğu gibi prosedürlere karşı direnç geliştiren veya bunları anlamlandıramayan personelin varlığı, işletme içi gıda güvenliği kültürünün ve eğitim sisteminin yeniden değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Tablo 9. 'Mutfakta gıda güvenliğini sağlamayı zorlaştıran faktörler nelerdir? (zaman baskısı, personel eksikliği, ekipman vs.)' sorusuna alınan cevaplar

Katılımcı

K1	Personel eksikliği, ekipman eksikliği ve iş bilmeyen personel sebebiyle zorlandığımızı söyleyebilirim.
K2	Bence şefler ve patronlar bu işi zorlaştırıyor. Daha hızlı çıkması için veya bütçeye zarar vermemek için ihmal ediliyor. Ekipman eksikliği bence en büyük problem.
K3	Zaman baskısı.
K4	Ekipman yetersizliği.
K5	En çok personel eksikliği zorluyor.
K6	Zaman baskısı, iş yoğunluğu, personel eksikliği, ekipman eksikliği gıda güvenliğini sağlamayı zorlaştırıyor bence
K7	Zaman baskısı, servis yoğunlukları, personel eksikliği.
K8	Zaman baskısı, personel yetersizliği ve yoğun iş temposu zorlaştırıyor. Bunların yanında ekipman eksikliği veya arızaları, eğitim seviyesi düşük personel ve iletişim kopuklukları da risk oluşturabiliyor.
K9	Personel eksikliği, ekipman eksikliği ve zaman baskısı beni çok zorluyor. Bunlar olmasa daha sağlıklı ve temiz çalışırdım.
K10	Yoğunluk anında yanlış uygulamalar yapılabiliyor, zaman baskısından ötürü aksayabiliyor.
K11	Ekipman eksikliği, personel eksikliği zorlaştırıyor.
K12	Ekipman eksikliği sağlamayı zorlaştırıyor.
K13	Personel eksikliği, insan çok olduğunda daha düzenli çalışmak mümkün oluyor.
K14	Çalışma arkadaşları zorlaştırıyor. Herkes farklı şeyler söylüyor ve bilgi uyuşmazlığı oluyor ve yavaşlatıyor. Ekipman eksikliği de zorluyor.
K15	Zaman baskısı, yoğunluk, personel eksikliği ve bazen ekipman yetersizliği gıda güvenliğini zorlaştırabiliyor. Yoğun anlarda da dikkat dağınıklığı olabiliyor.
K16	Zorlaştıran etkiler genellikle personel kaynaklı olmaktadır. Bu durumun sebebi iste bazı personellerin iş takibi yapmaması veya iş ile ilgili sorumluluk almamasından kaynaklıdır.
K17	Zaman baskısı (yoğunluk), personel eksikliği ve yetersiz eğitim, ekipman yetersizliği veya arızaları, alan darlığı ve yanlış mutfak planlaması, tedarik ve ürün kalitesi sorunları.

Tablo 9 incelendiğinde, mutfakta gıda güvenliğini sağlamayı zorlaştıran faktörlerin katılımcılar tarafından büyük ölçüde ortak bir çerçevede tanımlandığı ve en sık ifade edilen zorlukların sırasıyla personel eksikliği (K1, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K13, K15, K16, K17), zaman baskısı/yoğun iş temposu ve ekipman yetersizliği/arızaları olduğu görülmektedir. K2, "şefler ve patronlar bu işi zorlaştırıyor, daha hızlı çıkması için veya bütçeye zarar vermemek için ihmal ediliyor" şeklindeki ifadesiyle, yönetimsel baskıların ve ekonomik kaygıların da gıda güvenliği uygulamalarını olumsuz etkileyebildiğini ortaya koymaktadır. K8 ve K17'nin yanıtlarının diğer katılımcılara kıyasla daha kapsamlı olduğu; K8'in eğitim seviyesi düşük personel ve iletişim kopukluklarına, K17'nin ise alan darlığı, yanlış mutfak planlaması ile tedarik ve ürün kalitesi sorunlarına da dikkat çektiği görülmektedir. K14'ün "çalışma arkadaşları zorlaştırıyor, herkes farklı şeyler söylüyor ve bilgi uyuşmazlığı oluyor" ifadesi, personel arasındaki bilgi tutarsızlıklarının ve iletişim eksikliklerinin operasyonel aksamalara yol açtığını göstermesi bakımından önemlidir. K9'un "bunlar olmasa daha sağlıklı ve temiz çalışırdım" şeklindeki ifadesi ise, personelin gıda güvenliğine yönelik motivasyonunun aslında var olduğunu ancak sistemik engeller nedeniyle tam olarak hayata geçirilemediğini düşündürmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların neredeyse tamamının gıda güvenliğini zorlaştıran faktörleri tanımlayabildiği, bu faktörlerin çoğunlukla personel, zaman ve ekipman eksiklikleri etrafında kümelendiği, K16'nın da belirttiği gibi sorunların önemli bir kısmının personel kaynaklı olduğu, ancak K2'nin vurguladığı yönetimsel tutumlar, K14'ün işaret ettiği bilgi uyuşmazlıkları ve K17'nin dile getirdiği fiziksel altyapı sorunları gibi çok boyutlu etkenlerin de göz ardı edilmemesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu bulgular, gıda güvenliğini tehdit eden unsurların yalnızca bireysel bilgi eksikliğiyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda örgütsel, yönetsel ve fiziksel koşullarla da yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo10. 'Sizce gıda sektöründe çalışan aşçıların gıda güvenliği konusunda en çok eksik kaldıkları alanlar nelerdir?'

Katılımcı	
K1	Çapraz bulaşma konusunda bence çok eksik kalınıyor, uygun ekipman kullanmama (bıçakların gıda dışında kullanılması, tahtasız ürün kesilmesi).
K2	Bence şefler, zamandan ve elemandan tasarruf etmek için birçok eksiği göz ardı ediyorlar. Bu durum da gıda güvenliği konusunda eksik kalınmasına sebep oluyor. Denetim mantığıyla çalışılması, tarihi geçmiş ürünlerin iade rafına konulup yine de kullanıma devam edilmesi gibi.
K3	Ekipmanların yetersiz ve bakımsız olması.
K4	Eğitim. FIFO sistemi uygulamıyorlar, etiket sistemine uymuyorlar, donuk olan ve +4 dereceye çıkan ürünlerin kontrolünün sağlanmaması.
K5	Ustaların yanlış yönlendirmeleri gıda güvenliğini sağlamayı zorlaştırıyor, bu bir eksiklik.

K6	Ürünlerin tarihlerine dikkat edilmiyor, FIFO'ya dikkat edilmiyor, tahtalar renk kodlarına göre kullanılmıyor, hijyenik çalışılmıyor (tek eldivenle çok iş yapılıyor olması), tek bezin birçok yerde kullanılması (tezgâh haricinde duvarda, ocakta, kapıda vs.), kimyasallar yerinde kullanılmıyor.
K7	Çapraz bulaşma detayları soğuk zincir takibinin önemi doğru kimyasal kullanımı bu konularda teorik bilginin pek pratiğe dökülmediğini görüyoruz.
K8	Bence en çok eksik kalınan alanlar temel hijyen alışkanlıklarının istikrarlı uygulanması ve çapraz bulaşma bilincidir. Son tüketim tarihleri ve çözündürme takip etiketleri çoğu zaman gözden kaçırılıyor.
K9	Bence tecrübesizlik çok fazla, benim gözümde diğerleri çok daha fazla gıda güvenliğini önemsiyor ve dört dörtlükler.
K10	Birbirilerine daha çok destek olmalı ve iletişim halinde olmalılar. Birbirlerinin açığını arayarak değil kapatarak ilerlemeli. Ne kadar seviyeli olursa o kadar düzen sağlanabilir bence.
K11	Bilmiyorum.
K12	Herhangi bir ürünü üretirken balık, et gibi el yıkamadan başka ürünlere temas edilmesi.
K13	Hijyen en çok eksik kaldıkları konu bence.
K14	Hijyen, mutfak içi düzen, ekip düzeni ve uyumu eksik kalınan konular bence.
K15	Genellikle kişisel hijyen, çapraz bulaşma konusunda dikkat eksikliği ve sıcaklık kontrolü konularında eksikler olabiliyor. Bazı çalışanlar kuralları sürekli uygulama konusunda dikkatli olmayabiliyor.
K16	İş yetişmiyor veya daha hızlı bitsin diye donuk ve çiğ ürünü yanlış koşullarda çözündürmeye çalışmaları. Aşçıların büyük bölümünün alaylı olması nedeniyle kulaktan dolma bilgilere sahip olmaları ve gıda güvenliğine dikkat etmemeleri büyük bir eksikliktir.
K17	Gıda güvenliği konusunda en çok eksik kalınan alanlar genelde bilgi değil, uygulama ve süreklilik tarafında oluyor. Alışkanlık, disiplin ve uygulama sürekliliği eksikliğidir.

Tablo 10 incelendiğinde, katılımcılar gıda sektöründe çalışan aşçıların en çok çapraz bulaşma bilinci (K1, K7, K8, K15), kişisel hijyen alışkanlıkları (K8, K13, K14, K15), FIFO/etiket sistemine uyum (K4, K6, K8), sıcaklık kontrolü (K4, K7, K15) ve ekipman kullanımı (K1, K3, K6) konularında eksik kaldığını belirtmektedir. K2'nin yönetimsel tutumlar nedeniyle tarihi geçmiş ürünlerin kullanılmaya devam edildiğini ifade etmesi, K6'nın tek eldiven ve tek bez gibi

somut hijyen ihlallerini örneklemesi dikkat çekicidir. Katılımcılar arasında önemli bir fikir birliği, K7 ve K17'nin vurguladığı gibi, sorunun temelinde teorik bilgi eksikliğinden çok uygulama ve süreklilik eksikliği (alışkanlık, disiplin) olduğu yönündedir. K16'nın aşçıların büyük bölümünün alaylı olması nedeniyle kulaktan dolma bilgilerle hareket ettiklerine dikkat çekmesi, formel eğitim eksikliğinin yol açtığı riskleri ortaya koyarken; K9'un öz değerlendirmesi ve K11'in "bilmiyorum" yanıtı ise farkındalık farklılıklarını göstermektedir. Genel olarak, gıda güvenliğindeki eksikliklerin bilgi boyutunun ötesinde, davranışsal, yönetsel, kültürel ve eğitsel faktörlerle bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Bu araştırma, İstanbul'daki bir yiyecek-içecek işletmesinde çalışan 17 mutfak personelinin gıda güvenliği bilgi, uygulama ve karşılaştıkları zorlukları derinlemesine incelemiştir. Bulgular, katılımcıların çoğunun eğitim aldığını ancak bu eğitimlerin hatırlanması ve uygulamaya yansıtılmasında ciddi sorunlar olduğunu göstermektedir. Özellikle dokuz katılımcının eğitim içeriğini hatırlamaması, eğitimlerin etkinliği ve kalıcılığı açısından önemli bir soruna işaret etmektedir.

Çapraz bulaşma ve depolama koşulları konusunda kavramsal bilgi çoğunlukla mevcut olsa da uygulamada eksiklikler ve bilgi eşitsizlikleri dikkat çekmektedir. Gıda güvenliği uygulamaları çoğunlukla kişisel hijyen gibi temel düzeyde kalmakta, sistematik uygulamalar sınırlı sayıda personel tarafından hayata geçirilmektedir. Prosedürlerin varlığı teyit edilmekle birlikte, bazı personellerde bu prosedürlere karşı direnç gözlenmiştir.

Gıda güvenliğini zorlaştıran faktörler arasında personel eksikliği, zaman baskısı, ekipman yetersizliği ve yönetimsel tutumlar öne çıkmaktadır. Katılımcılar, sektördeki en büyük eksikliğin teorik bilgi yetersizliğinden ziyade uygulama ve süreklilik eksikliği olduğu konusunda fikir birliğine sahiptir.

Sonuç olarak, mutfak personelinin temel bilgilere sahip olduğu ancak bu bilgilerin davranışa dönüştürülmesi ve sürekliliğin sağlanmasında eksiklikler bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda eğitimlerin uygulamalı ve periyodik tekrarlı olarak tasarlanması, yönetimin gıda güvenliği kültürünün yerleşmesinde aktif rol üstlenmesi ve çalışanları teşvik edici bir iklim oluşturulması önerilmektedir. Gelecek araştırmalarda farklı işletme türlerinde ve geniş örneklemlerle nicel çalışmalar yapılması önerilir.

KAYNAKÇA

Başaran, B. (2016). ISO 22000 gıda güvenliği yönetim sistemi. *Food and Health, 2*(1), 9–26.

BAYRAM, F., & ERSOY, Y. (2020). Otel mutfaklarında çalışan mutfak personelinin gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeyleri (Türkiye, Almanya, İspanya ve Dubai örneği). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 8*(Special Issue 4), 565–580.

Ceylan, V., & Sezgin, A. C. (2021). Mutfak şeflerinin beslenme ve gıda güvenliği bilgi düzeyinin belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5*(2), 1258–1279.

Çınaroğlu, Y., & Gürbüz, S. (2026). Mutfak çalışanlarının gıda güvenliği bilgisini etkileyen faktörlerin analizi: Mardin örneği. *Journal of Silk Road Tourism Research*. Advance online publication.

Giray, H., & Soysal, A. (2007). Türkiye'de gıda güvenliği ve mevzuatı. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6*(6), 485–490.

Karabal, A. (2019). Gıda mevzuatı ve gıda güvenliği. *International Journal of Social and Humanities Sciences, 3*(1), 179–198.

Koç, G., & Uzmay, A. (2015). Gıda güvencesi ve gıda güvenliği: Kavramsal çerçeve, gelişmeler ve Türkiye. *Tarım Ekonomisi Dergisi, 21*(1–2), 39–48.

Maughan, C., Chambers, E., & Godwin, S. (2017). Food safety behaviors observed in celebrity chefs across a variety of programs. *Journal of Public Health, 39*, 105–112.

Onurlubaş, E., & Gürler, A. Z. (2016). Gıda güvenliği konusunda tüketicilerin bilinç düzeyini etkileyen faktörler. *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University, 33*(1), 132–141.

Şen, M. A. (2020). Hazır yemek sektöründe çalışan gıda mühendislerinin sorunları. *Akademik Gıda, 18*(1), 73–78.

T.C. Sağlık Bakanlığı, T.C. İçişleri Bakanlığı, & T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. (2013). Hijyen eğitimi yönetmeliği. *Resmî Gazete*.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (t.y.). Mevzuat bilgi sistemi. https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5996&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5

Bir Fast Food İşletmesindeki Mikrobiyolojik Tehlikeler Üzerine Bir Araştırma: Tavuk Döneri Örneği

Aysun ÖNÜL[1], Doç. Dr. Mehmet Akif ŞEN[2]

[1]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı e-posta: onulaysun@gmail.com

[2]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü e-posta: mehmetsen@subu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, fast food sektöründe faaliyet gösteren bir tavuk döneri işletmesinde hammadde kabulünden servise kadar uzanan üretim sürecindeki biyolojik tehlikeleri nitel yaklaşımla incelenmiştir. Yarı yapılandırılmış gözlem ve doküman analizi yöntemleriyle yürütülen araştırmada, teslimat sıcaklığı ölçümünün ihmal edildiği, soğuk zincir ihlalleri yaşandığı, kişisel koruyucu ekipman kullanımının yetersiz kaldığı ve pişen döner üzerine çiğ tavuk eklenmesi gibi kritik güvenlik ihlallerinin gerçekleştiği tespit edilmiştir. Personel hijyeninde görev alanı ihlalleri ve düzensiz eldiven değişimi de önemli bulgular arasında yer almaktadır. Sonuçlar, HACCP prensiplerinin küçük ölçekli işletmelerde tam anlamıyla uygulanmadığını ve gerekli prosedürlerinde çalışanlar tarafından gözetilmediği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tavuk döneri, biyolojik tehlike, gıda güvenliği, fast food, personel hijyeni

A Research on Microbiological Hazards in a Fast Food Business: Chicken Doner Example

ABSTRACT

This study examined biological hazards in the production process, from raw material acceptance to service, with a qualitative approach in a chicken doner business operating in the fast-food sector. In the research conducted with semi-structured observation and document analysis methods, it was determined that delivery temperature measurement was neglected, cold chain violations occurred, the use of personal protective equipment was insufficient, and critical security violations such as adding raw chicken to cooked doner kebab occurred. Violations in personnel hygiene and irregular glove changes are also among the important findings. The results showed that HACCP principles were not fully implemented in small-scale businesses, and the necessary procedures were not observed by employees.

Keywords: Chicken doner kebab, biohazard, food safety, fast food, staff hygiene

GİRİŞ

Tavuk döneri, kökeni Orta Doğu mutfağına dayanan, günümüzde dünyanın birçok ülkesinde yaygın olarak tüketilen geleneksel bir et ürünüdür. Döner kebabın Bursa'da İskender Bey tarafından yaklaşık 150 yıl önce kemiksiz kuzu ve dana etlerinin şişe takılıp ateş karşısında pişirilmesiyle ortaya çıktığı bildirilmektedir (Cebirbay & Aktaş, 2015). **Bu çalışmada ayrıca**

dönerin Türk mutfak kültüründeki önemine vurgu yapılmış ve geleneksel üretim yöntemlerinin günümüze kadar nasıl ulaştığı açıklanmıştır.

Dikey şişte pişirme yönteminin 19. yüzyıl ortalarında Osmanlı topraklarında geliştiği ve günümüzdeki formunu aldığı bilinmektedir. (Coppola vd., 2025).

D**öner kebabın hijyenik kalitesi üzerine yaptıkları kapsamlı çalışmada, pişirme ve depolama koşullarının ürün güvenliği üzerindeki etkilerini ortaya koymuşlardır.** Döner kebabın ilk yazılı kaydı Evliya Çelebi'nin Seyahatname'sinde geçmekte olup, 17. yüzyılda Kırım Tatarları'nın yatay şişte hazırladıkları kebabı tarif etmektedir. **Işın, bu tarihi kaydın yanı sıra Osmanlı dönemi mutfak kültüründe dönerin yerini ve zaman içindeki dönüşümünü detaylandırmaktadır** (Işın, 2020).

Tavuk dönerinin Türkiye'de yaygınlaşması 1980'li yıllara dayanmaktadır. Kırmızı ete kıyasla daha ekonomik bir protein kaynağı olması, sindirimi kolay olması ve fast food sektörünün gelişimi, tavuk dönerinin popülerliğini artıran temel etkenler arasında yer almaktadır. **Karaman ilinde yaptıkları saha çalışması, tüketime sunulan tavuk dönerlerin mikrobiyolojik ve fizikokimyasal özelliklerini ortaya koyarak, bu ürünlerin halk sağlığı açısından taşıdığı riskleri değerlendirmiştir** (Türkmen & İnan, 2025**).**

Günümüzde tavuk döner, özellikle Avrupa'da yaygın olarak tüketilmektedir. İtalya'da yapılan araştırmalar, dönerin besin değeri açısından günlük enerji ve protein ihtiyacının önemli bir bölümünü karşılayabildiğini ortaya koymaktadır. **İtalya'daki döner işletmelerinden toplanan örneklerde yaptıkları analizler sonucunda, bir porsiyon dönerin kadınlar için günlük enerji ihtiyacının %45'ini, erkekler için %36'sını karşıladığını ve özellikle protein ve tuz içeriğinin yüksek olduğunu belirlemişlerdir.** (Panozzo vd., 2015).

Döner kebabın bu denli yaygınlaşması, beraberinde gıda güvenliği ve hijyen konularını da gündeme getirmiştir. Özellikle küçük ölçekli işletmelerde üretilen dönerlerin mikrobiyolojik kalitesinin değişkenlik göstermesi, halk sağlığı açısından önemli bir risk oluşturabilmektedir. **Bu derleme çalışmasında, Türkiye'de tüketime sunulan dönerlerin kimyasal özelliklerinin genel olarak standartlara uygun olduğunu, ancak mikrobiyolojik özelliklerinin değişkenlik gösterdiğini ve sağlık açısından risk taşıyabildiğini vurgulamaktadır** (Turp & Yıldırım, 2019).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

TAVUK DÖNERİNİN GELENEKSEL TÜRK MUTFAĞINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ

Tavuk döner, yalnızca Türkiye'de değil dünya genelinde de hızla yaygınlaşan sokak gıdaları arasında önemli bir yer edinmiş; bu durum beraberinde gıda güvenliği açısından artan bir önemi de getirmektedir (Turp & Yıldırım, 2019). Tavuk döner üretimi; hammadde temini, marine etme, şişe dizme, pişirme ve tıraşlama aşamalarından oluşmaktadır (Türk Gıda Kodeksi Et ve Et Ürünleri Tebliği, 2018/52).

Marine işlemi tavuk etlerinin, lezzet ve doku özelliklerini geliştirmek amacıyla çeşitli baharat ve katkı maddeleriyle marine edilmektedir. Marinasyonda kekik, nane, kimyon, karabiber gibi baharatların yanı sıra tuz, soğan suyu, limon suyu, yoğurt ve zeytinyağı kullanılabilmektedir.

Marine işlemi +4°C'de gerçekleştirilmeli ve günlük olarak hazırlanması gerekmektedir (Vazgeçer vd., 2004).

Katmanlama veya şişe dizmede marine edilen et parçaları, yaklaşık 10-30 kg ağırlığında bir koni oluşturacak şekilde dikey şişe katmanlar halinde dizilmektedir. Katmanlar arasına yağ dokusu eklenerek ürünün sululuğu ve lezzeti artırılmaktadır. Şişe dizme işlemi sırasında kişisel koruyucu ekipman kullanımı ve ekipman hijyeni büyük önem taşımaktadır (Turp & Yıldırım, 2019). Pişirme sırasında döner şişi, dikey eksende döndürülerek elektrikli, gazlı veya odun/kömür ateşli pişiricilerde pişirilmektedir. Pişirme sırasında dış yüzeyde pişen et ince dilimler halinde tıraşlanarak servise hazır hale getirilmektedir. Tavuk dönerinin gıda güvenliği açısından iç sıcaklığının minimum 75°C'ye çıkarılması gerekmektedir (Türk Gıda Kodeksi Gıda Hijyeni Yönetmeliği, 2011).

Pişirme yöntemleri yalnızca kimyasal güvenlik açısından değil, aynı zamanda ürünün dokusal özellikleri üzerinde de belirleyici rol oynamaktadır. Farklı et türleriyle üretilen dönerlerin tekstürel özelliklerinin karşılaştırıldığı bir çalışmada, tavuk dönerin sertlik değerlerinin diğer et türlerine göre farklılık gösterdiği ve bu durumun pişirme koşullarından doğrudan etkilendiği bildirilmektedir (Demircioğlu vd., 2013).

Ayrıca pişirme sıcaklığının tavuk dönerin duyusal özellikleri üzerindeki etkisi de araştırmalarla ortaya konmaktadır. Yüksek sıcaklıkta pişirilen tavuk dönerlerde Maillard reaksiyonu sonucu oluşan aroma bileşiklerinin daha belirgin olduğu, ancak aşırı yüksek sıcaklıkların ürün yüzeyinde sertleşmeye ve iç kısımda kurumaya yol açabileceği bildirilmektedir (Kılıç vd., 2014). Pişirme sıcaklığı ve süresinin hassas bir dengeyle yönetilmesi hem gıda güvenliği hem de ürün kalitesi açısından kritik bir öneme sahip olmaktadır.

Son yıllarda yapılan çalışmalar, pişirme yöntemlerinin tavuk dönerde polisiklik aromatik hidrokarbon (PAH) oluşumu üzerindeki etkilerini de ortaya koymuştur (Karslıoglu & Kolsarıcı, 2023).

Bu araştırmada, farklı pişirme tekniklerinin (elektrik, gaz, mangal) tavuk dönerde PAH birikimini anlamlı düzeyde etkilediği, en düşük PAH seviyelerinin elektrikli pişiricilerde elde edildiği gösterilmiştir. Ayrıca farklı ısı kaynaklarında pişirilen dönerlerde 16 öncelikli PAH bileşiğini belirlenmiş, en yüksek benzo[a]piren ve PAH4 seviyelerinin kömür ateşinde pişirilen örneklerde, en düşük seviyelerin ise elektrikli pişiricilerde olduğunu tespit edilmektedir (Akkaya vd., 2024).

Tavuk Dönerde Mikrobiyolojik Özellikler

Döner kebap, hammadde özellikleri, geleneksel pişirme yöntemi ve satış noktalarındaki hijyen koşulları nedeniyle çeşitli gıda güvenliği riskleri barındırabilmektedir. Ankara'daki 72 farklı işletmeden alınan pişmiş tavuk döner örneklerinin mikrobiyolojik ve kimyasal açıdan incelendiği bir çalışmada, örneklerin tamamında mezofilik aerobik bakteri tespit edilmiş; *E. Coli* ve koliform bakterileri örneklerin %31'inde, *Clostridium* türlerinin ise %7'sinde bulunduğu belirtilmiştir. Pişirme işleminin mikrobiyal yükü istatistiksel olarak anlamlı düzeyde azalttığı da aynı çalışmada ortaya konulmaktadır (Vazgeçer vd., 2004).

Türkiye'de tüketime sunulan dönerlerin kimyasal özelliklerinin genel olarak standartlara uygun olduğu, ancak mikrobiyolojik özelliklerinin değişkenlik gösterdiği ve sağlık açısından risk

taşıyabildiği bildirilmektedir (Turp & Yıldırım, 2019). İstanbul'da farklı satış noktalarından temin edilen pişmiş tavuk döner örnekleri üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, incelenen örneklerin yalnızca *Salmonella* spp, yönünden standartlara uygun olduğu; bununla birlikte örneklerin %8'inin *E. coli* ve bir kısmının *S. aureus* yönünden standart dışı bulunduğu tespit edilmiştir (Ünver Alçay, 2019).

Tavuk eti ve ürünlerinde *Salmonella* spp, için "25 g'da bulunmaz" kriterini zorunlu kılmaktadır. Aynı yönetmelik, *Campylobacter* spp, ve *Listeria monocytogenes* için de sınır değerler getirmiştir. Ancak sahada yapılan gözlemler, bu kriterlerin işletme düzeyinde yeterince denetlenmediğini göstermektedir (Türk Gıda Kodeksi Mikrobiyolojik Kriterler Yönetmeliği, 2025). Türkiye'de tüketime sunulan tavuk döner örneklerinde *Salmonella* spp, oranları %15,3 olarak tespit edilmiş ve izole edilen serotipler arasında çoklu antibiyotik direnci gözlenen S. infantis'in öne çıktığı bildirilmektedir (Karakaya & Gücükoğlu, 2023).

Bu bulgu, halk sağlığı açısından ciddi bir risk oluşturmakta ve üretim sürecinde hijyen kontrollerinin sıkılaştırılması gerektiğini göstermektedir. Avrupa'da yapılan benzer bir çalışmada, Viyana'daki döner işletmelerinden alınan tavuk döner örneklerinde *Salmonella* (%1,4), *Listeria monocytogenes* (%4,2) ve *E. coli* (%32) oranları rapor halinde sunulmaktadır (Omurtag vd., 2012).

Araştırmacılar, kontaminasyonun en önemli nedenleri arasında çapraz bulaşma ve yetersiz pişirme süresini göstermektedir. Bu sonuçlar, Türkiye'deki bulgularla benzerlik göstermekte ve döner üretiminde standart hijyen protokollerinin uluslararası düzeyde uygulanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Hijyen ve sanitasyon kuralları çerçevesinde dönerin servise hazırlanması sırasında en önemli risklerden biri çapraz bulaşma olmaktadır. Çiğ tavuk etinden pişmiş ürüne veya servis ekipmanlarına mikroorganizma geçişi gıda zehirlenmelerine yol açabilmektedir. Bu risklerin kontrolü için çiğ ve pişmiş ürün için ayrı ekipman kullanılması, personel el hijyenine özen gösterilmesi ve dönerin iç sıcaklığının en az 75°C'ye ulaşmasının sağlanması önerilmektedir (Vazgeçer vd., 2004; Turp & Yıldırım, 2019).

Ayrıca personelin düzenli hijyen eğitimi alması ve bu eğitimlerin belgelendirilmesi, gıda güvenliği yönetim sistemlerinin etkinliği açısından zorunlu bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir (TGK Gıda Hijyeni Yönetmeliği, 2011).

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş, betimsel bir derleme çalışması niteliğinde olmaktadır. Araştırmada, tavuk döneri üretim sürecinde karşılaşılan biyolojik tehlikelerin ve gıda güvenliği risklerinin sistematik biçimde ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi ve yarı yapılandırılmış gözlem teknikleri bir arada kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021).

Bu tercih, gıda güvenliği uygulamalarının doğal ortamında derinlemesine incelenmesine olanak tanımaktadır. Konuyla ilgili ulusal ve uluslararası literatür sistematik biçimde taranmış olup düzenlemeler ona göre yapılmaktadır. Bu kapsamda akademik makaleler, bilimsel raporlar ve resmî kurum yayınları incelenmiştir. Başvurulan temel kaynaklar şunlardır:

- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Türk Kodeksi Et ve Et Ürünleri Tebliği (2018/52)
- Türk Gıda Kodeksi Gıda Hijyeni Yönetmeliği (2011, Resmî Gazete 28145)

- Türk Gıda Kodeksi Mikrobiyolojik Kriterler Yönetmeliği (2025, Resmî Gazete 32812)
- Gıda Satış Yerleri İçin Hijyen Esasları ve İyi Uygulama Kılavuzu (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2013)

GÖZLEM SÜRECİ

Saha çalışması kapsamında, fast food sektöründe faaliyet gösteren tek bir tavuk döneri işletmesinde 1 haftalık yarı yapılandırılmış gözlem gerçekleştirilmiştir. Gözlem, işletme yönetiminin sözlü onayı alınarak yapılmış; araştırma süreci boyunca gönüllülük ve gizlilik ilkelerine titizlikle uyulmuştur. Gözlemler tüm vardiya süresince (açılıştan kapanışa kadar) yürütülmüş; üretim ve servis sürecinin bütünü doğal akışı içinde izlenmiştir. İşletme 15 m² toplamda 9 masa, 36 sandalyeden oluşmaktadır. Mutfak kısmı 5 m² klasik mutfak şeklindedir. İşletmede 1 WC, 2 el yıkama lavabosu bulunmaktadır. İşletme içerisinde 4 dikey dondurucu (+4°C), 1 yatay dondurucu (-18°C) bulunmaktadır. Soyunma odası bulunmamaktadır. Hammadde kabulü için ayrı bölümler yoktur.

Gözlem kapsamında aşağıdaki kritik kontrol noktaları sistematik biçimde takip edilmiştir:

a) Hammadde Kabulü ve Depolama Koşulları: Tedarikçiden gelen tavuk etinin kabulü sırasında ambalaj bütünlüğü, etiket bilgileri ve ürün sıcaklığı gözlemlenmiştir. Soğuk zincirin sürekliliği ile depolama koşulları (buzdolabı/derin dondurucu sıcaklıkları, ürün yerleşim düzeni, çiğ-pişmiş ürün ayrımı) kayıt altına alınmıştır (TGK Et ve Et Ürünleri Tebliği, 2018/52).

b) Sıcaklık Kontrolü: Döner pişirme sürecinde iç ısı değerleri, pişirme süresi ve ısı kaynağına olan mesafe gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra pişmiş ürünün bekleme sıcaklığı ve sıcak tutma koşulları da incelenmiştir. Gözlemler, Türk Gıda Kodeksi ve HACCP prensipleri çerçevesinde belirlenen kritik sıcaklık eşikleriyle (tavuk eti için minimum 75°C iç sıcaklık) karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir (TGK Hijyeni Yönetmeliği, 2011; TGK Et Tebliği, 2018/52).

c) Çapraz Bulaşma Riskleri: Çiğ ve pişmiş ürünlerin aynı yüzeylerde işlenip işlenmediği, renk kodlu kesme tahtası kullanımı, hazırlık alanlarının fiziksel ayrımı ve personelin farklı ürün grupları arasındaki geçişleri gözlemlenmiştir.

d) Personel Hijyeni: El yıkama sıklığı ve tekniği, eldiven kullanım alışkanlıkları, kişisel koruyucu ekipman (bone, önlük) uyumu ile hastalık/yara durumlarında alınan önlemler takip edilmiştir.

e) Ekipman ve Yüzey Temizliği: Döner şişi, kesme ekipmanları, tezgâh yüzeyleri ve servis araçlarının temizlik ve dezenfeksiyon uygulamaları; vardiya başı, vardiya arası ve kapanış rutinleri çerçevesinde gözlemlenmiştir.

f) Servis Süreci ve Bekleme Süresi: Pişmiş tavuk etinin servis edilene kadar geçen bekleme süresi, servis sırasında çapraz bulaşma ihtimali yaratan uygulamalar (çıplak elle temas, ortak servis araçları vb.) ve müşteriye sunulan ürünün son hali izlenmiştir.

Tüm gözlemler, yarı yapılandırılmış alan notları biçiminde araştırmacı tarafından yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. İşletmenin ve çalışanların kimliğine ilişkin hiçbir kişisel veriye çalışmada yer verilmemiş; gizlilik ilkesine titizlikle uyulmuştur. Toplanan veriler, ilgili mevzuat ve literatür bulguları çerçevesinde betimsel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2021).

Biyolojik tehlikeler; HACCP prensipleri doğrultusunda tehlike türü, kaynağı ve kritik kontrol noktaları (KKN) bakımından sınıflandırılmış ve yorumlanmıştır (TGK Gıda Hijyeni Yönetmeliği, 2011).

Bu araştırma tek bir işletmeyle sınırlı olup elde edilen bulgular tüm fast food işletmelerine genellenemez. Gözlem süresinin 1 hafta ile kısıtlı olması, mevsimsel risk farklılıklarının değerlendirilmesine olanak tanımamaktadır. Ayrıca gözlemin yarı yapılandırılmış niteliği, nesnel veri kaydını ön plana çıkarmakla birlikte derinlemesine görüşme yapılmamasını da beraberinde getirmektedir.

BULGULAR

TAVUK DÖNERİNDE BİYOLOJİK TEHLİKELERE GENEL BAKIŞ

Tavuk döneri, üretim sürecinin birden fazla aşamasında biyolojik tehlikelere açık olan yüksek riskli bir gıda ürünüdür. Bu tehlikelerin başında bakteriyel patojenler gelmektedir. Kanatlı et kaynaklı gıda zehirlenmelerinde en sık karşılaşılan mikrooganizmalar; *Salmonella spp., Campylobacter jejuni, Escherichia coli* ve *Staphylococcus aureus*'tur. Bunların yanı sıra uygun olmayan depolama ve pişirme koşullarında *Clostridium botulinum* ve *Listeria monocytogenes* de ciddi halk sağlığı riski oluşturabilmektedir (Karakaya & Gücükoğlu, 2023; Omurtag vd., 2012).

Bu mikroorganizmalar genel olarak üç temel yolla gıdaya bulaşmaktadır: hammadde kaynaklı kontaminasyon, soğuk zincir ihlalleri ve yetersiz pişirme teknikleri. Özellikle fast food işletmelerinde yoğun üretim temposu, kısa servis süreleri ve personel sirkülasyonu bu riskleri artıran başlıca etkenler arasında sayılmaktadır. Gıda Hijyeni Yönetmeliğinde, söz konusu tehlikelerin hammadde kabulünden servise kadar uzanan tüm proses aşamalarında sistematik biçimde kontrol altına alınmasını zorunlu kılmaktadır (TGK Gıda Hijyeni Yönetmeliği, 2011)

Tavuk Teslimatı ve Hammadde Kabulü

Gözlemlenen Rutin

İncelenen işletme her gün sabah 10.00'da açılmaktadır. Tavuk teslimi gün içerisinde gerçekleşmektedir. Tedarikçi, bölgede faaliyet gösteren sabit bir distribütördür. Teslimat soğutmalı kamyonet ile yapılmaktadır. Tavuğun iç sıcaklığı ölçülmemiştir. Teslimatı yapan personel araç içi sıcaklığın 2,1°C olduğu kontrol edilerek öğrenilmiştir. Tavuklar 50 kg'lık dökme kutu içerisinde işletmeye teslim edilmektedir. Her kutu mikro oluklu mukavvadan yapılmıştır. Tavuk poşetlere sarılmış blok halinde tavuk göğsü şeklindedir. Kutularda yırtık, nemlenme, sızma görülmemiştir. Tavuğun parti numarası ve son kullanma tarihi kontrol edilmiştir. Tavuk 09.04.2026 da gelmiştir, üzerindeki SKT si ise 16.04.2026 olarak 4.4C kontrol edilmiştir (Şekil.1, Şekil.2, Şekil.3 olarak fotoğraflar eklenmiştir.). Daha sonra tavuk sosu hazırlanıp tavuk soslanmıştır. Bu sırada bir süre tavuk dışarıda kalmıştır. Bu süre içerisinde tavuk 5.9 C olarak ölçülmüştür. (Şekil.4 olarak fotoğraf eklenmiştir.) Herhangi bir sıyırma işlemi yapılmamıştır. Tavuk +4°C dikey dondurucuda dinlendirilmeye bırakılmıştır. Tavuk 50 litrelik büyük plastik saklama kutusunda (40*63*32 cm Şekil.5 olarak fotoğraf eklenmiştir.) ağzı kapalı şekilde muhafaza edilmektedir. Marinasyon karışımı içerisinde sarımsak, yoğurt, döner baharatı (25 çeşit baharat karışımından oluştuğu söylenmiştir), aroma verici olarak portakal aromalı gazoz, salça, yağ, tuz eklendiği gözlemlenmiştir. Marinasyon boyunca eldiven

takılmış fakat kollarda kolluk, saçlarda bone ve ağızlık kullanılmamıştır. Marine edilen tavuk etinin hepsi dolaptan çıkarılmıştır. Tezgâh üzerinde (hazırlama tezgâhı değil, klasik mutfak tezgâhı) kırmızı tahta ve siyah şef bıçağı kullanılarak tavuk uzun çelik demir (döner şişi) şişe takılarak hazırlanmıştır. Bu sırada ağızlık, bone, kolluk gözlenmemiştir. Tavuğun kemik veya kıkırdak kısımları kaldı mı diye kontrol edilmiştir. Tavuğu şişe geçirme işlemi için ayrı oda bulunmamaktadır. Mutfak kısmında tavuk şişe geçirilmiştir. Tavuk şişe oval şeklinde takılmıştır.

Teslimat sıcaklığı ölçümü zaman zaman atlanmakta, parti numarası ve son kullanma tarihi kontrolü sistematik biçimde yapılmamaktadır. Gözlem süreci boyunca tedarikçi değişikliğine ilişkin sözlü bir aktarım alınmıştır: işletme sahibi, geçmişte teslim alınan bir partide tavuk yüzeyinde larva tespit ettiğini ve bu tedarikçiyle çalışmayı sonlandırdığını belirtmiştir.



Şekil 1. Teslimat aracının iç derecesi 2.1 C olarak ölçülmüştür. (Fotoğraf çekilirken işletmeden izin alınmıştır.)



Şekil 2. Tavuk etinin parti numarası kutu üzerinde mevcuttur. (Fotoğraf çekilirken işletmeden izin alınmıştır.)



Şekil 3. Tavuğun SKT si üzerinde yazılı halde teslim alınmıştır. (Fotoğraf çekilirken işletmeden izin alınmıştır.)



Şekil 4. Bekleyen tavuğun derecesi 5.9 C olarak ölçülmüştür. (Fotoğraf çekilirken işletmeden izin alınmıştır.)



Şekil 5. Tavuk marine edildikten sonra konulan plastik kutu fotoğraflanmıştır. (Fotoğraf çekilirken işletmeden izin alınmıştır.)

Tespit Edilen Yanlış Uygulamalar ve Doğrusu

Gözlem sürecinde tavuğun iç sıcaklığının teslimat anında termometre ile ölçülmediği, yalnızca teslimat personelinin sözlü beyanına dayanıldığı tespit edilmiştir. Türk Gıda Kodeksi uyarınca taze tavuk eti teslimatta +4°C'nin altında olmalı; bu eşiğin üzerindeki ürünler iade edilmelidir. HACCP prensipleri çerçevesinde hammadde kabulü bir kritik kontrol noktası (KKN) olarak tanımlanmakta; sıcaklık ölçümünün mutlaka termometre ile yapılması ve kayıt altına alınması zorunlu tutulmaktadır (TGK Gıda Hijyeni Yönetmeliği, 2011; TGK Et ve Et Ürünleri Tebliği, 2018/52).

Ödeme ve kontrol süreçleri sırasında tavuğun yaklaşık 10 dakika oda sıcaklığında bekletilmesi soğuk zincir bütünlüğünü tehlikeye atmaktadır. Soğuk zincir ihlali durumunda *Salmonella* spp., *Campylobacter jejuni* ve *Escherichia coli* gibi patojen mikroorganizmalar kısa sürede kritik düzeylere ulaşabilmektedir (Omurtag vd., 2012).

Aralıklı sıcaklık yükselmelerinin kümülatif olarak mikrobiyal yük artışına yol açtığı bilinmektedir. Marinasyon sürecinde eldiven kullanılmakla birlikte bone, kolluk ve ağızlık kullanılmadığı gözlemlenmiştir. TGK da yayımlanan, kanatlı eti işleme süreçlerinde bone, eldiven, kolluk ve önlük kullanımını zorunlu kılmaktadır. Saç, tükürük ve deri teması yoluyla *Staphylococcus aureus* başta olmak üzere çeşitli patojenlerin gıdaya bulaşabileceği bildirilmektedir (Karakaya & Gücükoğlu, 2023).

Şişe dizme işleminin ayrı bir hazırlık odası yerine genel mutfak tezgâhında gerçekleştirilmesi ve bu süreçte hazırlama tezgâhı yerine klasik mutfak tezgâhının kullanılması çapraz bulaşma riskini artırmaktadır. HACCP standartları, çiğ kanatlı etinin işlendiği alanın diğer gıda hazırlık alanlarından fiziksel olarak ayrılmasını önermektedir (TGK Gıda Hijyeni Yönetmeliği, 2011).

Ayrıca şişe dizme sırasında bone ve kolluk kullanılmaması kişisel hijyen ihlali olarak değerlendirilmektedir (TGK Et Tebliği, 2018/52).

Gözlem sürecinde tavuğa herhangi bir sıyırma işlemi uygulanmadığı tespit edilmiştir. Tavuk göğsündeki yüzeysel doku artıklarının ve olası kıkırdak kalıntılarının temizlenmesi hem ürün kalitesi hem de mikrobiyolojik güvenlik açısından önem taşımaktadır (Vazgeçer vd., 2004).

BUZDOLABINDA DEPOLAMA

Gözlemlenen Rutin

Teslim alınan tavuklar, işletmede marine sosuna alındıktan sonra büyük plastik kutuya aktarılarak buzdolabına yerleştirilmektedir. Buzdolabı sıcaklığı açılış saatinde kontrol edilmekte; ancak gün içinde düzenli ölçüm yapılmamaktadır. Çiğ tavuk ile diğer ürünlerin buzdolabı içindeki konumlanmasına genel olarak dikkat edilmekle birlikte, gözlem sürecinde çiğ ürünlerin ve bazı malzemelerin (yeşillikler) zaman zaman aynı raf seviyesinde bırakıldığı tespit edilmiştir. İşletme sahibinin aktarımına göre kapanış rutininin tam uygulanmadığı bir günde marine kutusunda 15 kg tavuk unutulmuş; ertesi sabah ürün koku nedeniyle fark edilerek imha edilmek zorunda kalınmıştır.

Tespit Edilen Yanlış Uygulamalar ve Doğrusu

Çiğ tavuğun üst raflarda ya da pişmiş gıdalarla aynı seviyede saklanması ciddi bir çapraz bulaşma riski taşımaktadır. HACCP yönetmeliği, çiğ kanatlı etinin daima alt raflarda, pişmiş ve hazır tüketim ürünlerinden fiziksel olarak ayrı muhafaza edilmesini zorunlu kılmaktadır (TGK Gıda Hijyeni Yönetmeliği, 2011). Bunun yanı sıra FIFO (ilk giren ilk çıkar) sisteminin uygulanmaması, raf ömrü geçmiş ürünlerin kullanımına zemin hazırlayabilmektedir (TGK Et Tebliği, 2018/52). Depolama sıcaklığının gün içinde takip edilmemesi de önemli bir eksikliktir; +4°C'nin üzerine çıkan ortamlarda *Salmonella* ve *Listeria monocytogenes* gibi patojenler hızla üreyebilmektedir.

MARİNE ETME VE ŞİŞE DİZME

Gözlemlenen Rutin

Marine sosu işletmede günlük olarak hazırlanmakta; içeriğinde yoğurt, salça, portakal aromalı gazoz, sarımsak ve çeşitli baharatlar kullanılmaktadır. Sarımsak, eldivenle soyularak buzluğa kaldırılmaktadır. Şişe dizme işlemi yaklaşık 30 dakikada tamamlanmakta, bu süreçte nitril eldiven kullanılmaktadır. Bu sürede tavuğun 9.0 C olarak ölçülmüştür. (Şekil.6 ve Şekil.7 olarak fotoğraflanmıştır.) Tavuk şişe takıldıktan sonra da 9.9 C olarak son gözlem yapılmıştır. Gözlem sürecinde tezgâhın streçle kaplanmadığı ve şişe dizme sırasında zaman zaman çıplak elle müdahale edildiği tespit edilmiştir.



Şekil 6. Soslanmış tavuğun derecesi 9.0 C olarak ölçülmüştür. (Fotoğraf çekilirken işletmeden izin alınmıştır.)



Şekil 7. Tavuğun şişe geçirilmesinden sonraki derecesi 9.9 C olarak ölçülmüştür.

(Fotoğraf çekilirken işletmeden izin alınmıştır.)

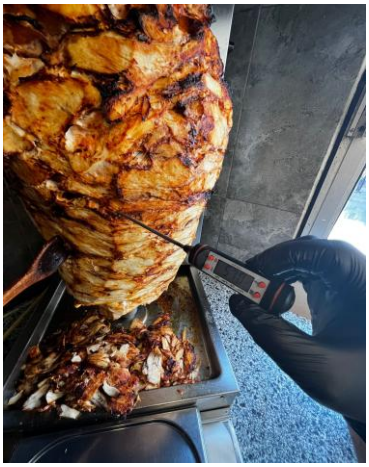
Tespit Edilen Yanlış Uygulamalar ve Doğrusu

Çiğ sarımsakta *Clostridium botulinum* sporlarının bulunabileceği, bu nedenle sarımsağın marine sosuyla birlikte uzun süre bekletilmemesi gerektiği bildirilmektedir. Yoğurdun ekşimesi durumunda pH dengesi bozularak ortamın patojen üremesine daha elverişli hale gelebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Şişe dizme sırasında çıplak elle temas ise *Staphylococcus aureus* başta olmak üzere el florası kaynaklı patojenlerin gıdaya bulaşmasına yol açabilmektedir (Karakaya & Gücükoğlu, 2023). TGK Gıda Hijyeni Yönetmeliği (2011), kanatlı eti işleme süreçlerinde kişisel koruyucu ekipman (eldiven, bone, önlük) kullanımını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca etin *Salmonella, E. coli* ve *Campylobacter* taşıma riski nedeniyle uzun süre oda sıcaklığında bekletilmemesi, şişe dizim sonrasında derhal soğuk muhafazaya alınması gerekmektedir (TGK Et ve Et Ürünleri Tebliği, 2018/52).

PİŞİRME AŞAMASI

Gözlemlenen Rutin

Tavuk döneri dikey döner ocağında pişirilmekte, döner bıçağıyla ince dilimler halinde kesilmektedir. Pişirme aşamasında tavuk etinin pişmeyen kısmın iç sıcaklığı 57.0 C olarak ölçülmüştür. Bu sıcaklık değeri, patojen mikroorganizmaların inaktivasyonu için gerekli olan 75°C'nin oldukça altındadır. **Özellikle Salmonella ve Campylobacter gibi patojenlerin üremesi için uygun bir sıcaklık aralığı** (4-63) **olmaktadır.** Bu sıcaklıkta mikroorganizmalar ölmez, aksine bazı patojenler çoğalmaya devam edebilmektedir. Piştikten sonra kesilen tavuk etinin sıcaklık derecesi de 76.6 C olarak ölçülmüştür. Dönerin **dış yüzeyinden kesilen ve servise hazır hale getirilen örneklerin sıcaklığı 76,6°C** olarak ölçülmüştür. Bu değer, Türk Gıda Kodeksi'nde tavuk eti için tespit edilen minimum **75°C iç sıcaklık** kriterini sağlamaktadır. (Şekil.8 ve Şekil.9 olarak fotoğraflar ayrı ayrı eklenmiştir.) Yoğun sipariş dönemlerinde döner miktarının yetersiz kaldığı durumlarda şişe çiğ tavuk eklenmesi uygulamasına başvurulduğu, işletme sahibinin aktarımıyla öğrenilmiştir. Bu durum, geçmişte bir usta ile ciddi bir anlaşmazlığa yol açmış, söz konusu usta işten ayrılmak zorunda kalmıştır. Kesilen döner 30 dakika içinde servis edilmekte, artan ürün zaman zaman oda sıcaklığında bekletilmektedir. Tavuk döneri dikey döner ocağında pişirilmekte, döner bıçağıyla ince dilimler halinde kesilmektedir.



Şekil 8. Dönerin iç kısmının sıcaklığı 57.0 C olarak ölçülmüştür. (Fotoğraf çekilirken işletmeden izin alınmıştır.)



Şekil 9. Ölçülen sıcaklık değeri 76.6C olarak ölçülmüştür. (Fotoğraf çekilirken işletmeden izin alınmıştır.)

Tespit Edilen Yanlış Uygulamalar ve Doğrusu

Tavuk dönerinin iç sıcaklığının minimum 75°C'ye ulaşması zorunludur; bu sıcaklık *Salmonella* ve *Campylobacter* dâhil pek çok patojenin inaktivasyonu için gerekli eşik olarak kabul edilmektedir (TGK Et Tebliği, 2018/52). Pişmekte olan döner üzerine çiğ tavuk eklenmesi, gözlemlenen en kritik gıda güvenliği ihlalidir. Pişmiş yüzeyle temas eden çiğ tavuk suyu ve et parçaları, *Salmonella enteritidis* başta olmak üzere pek çok patojenin tüm döner kitlesine yayılmasına neden olmaktadır. Nitekim 2018 yılında Ankara'da benzer bir uygulamanın 23 kişide *Salmonella enteritidis* vakasına yol açtığı raporlanmıştı. Pişirme işleminin mikrobiyal yükü istatistiksel olarak anlamlı düzeyde azalttığını, ancak yetersiz pişirme durumunda patojenlerin hayatta kalabileceğini vurgulamaktadır. (Vazgeçer vd.,2004).

Dönerin iç kısmında ölçülen 57,0°C'lik sıcaklık (Şekil 8), güvenli pişirme için gerekli olan 75°C'nin oldukça altındadır. Bu sıcaklık değeri, mikrobiyal tehlike aralığı olarak bilinen 4°C-63°C arasında yer almakta olup, *Salmonella* spp., *Campylobacter jejuni* ve *Listeria monocytogenes* gibi patojenlerin inaktivasyonu için yetersizdir (Omurtag vd.,2012). Viyana'daki döner işletmelerinde yaptıkları çalışmada, yetersiz pişirme ve çapraz bulaşmanın kontaminasyonun en önemli nedenleri arasında olduğunu göstermektedir. İşletmelerde düzenli olarak problu termometre ile iç sıcaklık ölçümü yapılmalı ve pişirme işlemi, en kalın kısımda 75°C'ye ulaşılana kadar sürdürülmelidir (TGK Et Tebliği, 2018/52).

Artan ürünün oda sıcaklığında bekletilmesi de önemli bir risk oluşturmaktadır. Pişmiş döner 30 dakika içinde tüketilmeyecekse +4°C'ye soğutulmalı ya da -18°C'de dondurulmalıdır. Donmuş ürünler ise asla oda sıcaklığında çözündürülmemeli, +4°C'de kontrollü biçimde çözündürülmelidir (TGK Gıda Hijyeni Yönetmeliği, 2011). Ayrıca, sıcaklık ölçüm cihazı kullanılmaması ve pişme kontrolünün göz kararı yapılması da önemli bir eksikliktir. Döner satış noktalarında hijyen kurallarına uyulması ve pişirme sıcaklıklarının yeterli düzeyde tutulması gerektiğini vurgulamaktadır (Vazgeçer vd., 2004).

PERSONEL HİJYENİ

Gözlemlenen Rutin

İşletmede döner ustası, kasiyer ve kurye olmak üzere birden fazla personel görev yapmaktadır. Gözlem sürecinde kasiyerin zaman zaman hazırlık tezgâhına geçtiği, kurye personelinin ise mutfak alanına girerek kendi yemeğini hazırlamaya çalıştığı tespit edilmiştir. Eldiven kullanımı genel olarak sürdürülmekle birlikte, değiştirme sıklığının düzensiz olduğu ve bazı personelin lavabo kullanımı sonrasında el yıkama rutinine uymadığı gözlemlenmiştir. İşletmede çalışan ustanın eldiven takılıyken paraya dokunduğu gözlemlenmiştir. İşletme sahibi, hijyen konusunun personelle en sık tartışılan mesele olduğunu; birçok döner ustasının alaylı yetişmiş olması nedeniyle hijyen uygulamalarına direnç gösterdiğini belirtmiştir. Bu durum işletmede sık personel değişimine yol açmıştır.

Tespit Edilen Yanlış Uygulamalar ve Doğrusu

Her personelin yalnızca kendi görev alanında çalışması, çapraz bulaşma riskini önemli ölçüde azaltmaktadır. Farklı görev alanları arasındaki geçişler, özellikle para temasından sonra gıda hazırlık alanına geçişler, ciddi mikrobiyolojik risk oluşturmaktadır. El yıkama; çiğ etle temas, tuvalet kullanımı, para alışverişi ve görev değişimi sonrasında en az 20 saniye sabunla yapılmalıdır. Türk Gıda Kodeksi, gıda işletmelerinde çalışan personelin hijyen eğitimi belgesine sahip olmasını ve bu eğitimin periyodik olarak yenilenmesini zorunlu kılmaktadır (TGK Gıda Hijyeni Yönetmeliği, 2011). Hasta personelin işe gelmemesi, tırnak ojesi ve aksesuar kullanımının yasaklanması ile önlüklerin her gün değiştirilmesi de uyulması gereken temel hijyen kuralları arasında yer almaktadır.

EKİPMAN VE RESTORAN HİJYENİ

Gözlemlenen Rutin

Döner bıçağı gün içinde ara ara yıkanmakta, kesme tahtalarının renk kodlu olarak kullanımına dikkat edilmediği gözlemlenmiştir. Döner ocağının altındaki yağ tepsisi günlük temizlenmekte, zemin her gün amonyaklı su ile yıkanmaktadır. Aspiratör ve klima filtreleri konusunda düzenli bir bakım rutininin bulunmadığı gözlemlenmiştir. İşletmenin cadde üstünde konumlanması nedeniyle haşere ve kemirgen riski taşıdığı işletme sahibi tarafından da ifade edilmiştir. İşletmenin belediye tarafınca ilaçlama yaptırdığı gözlemlenmiştir.

Tespit Edilen Yanlış Uygulamalar ve Doğrusu

Döner bıçağının her kullanım sonrasında değil yalnızca aralıklı yıkanması, pişmiş ve çiğ et arasında çapraz bulaşmaya zemin hazırlamaktadır. HACCP standartları, temas yüzeylerinin her kullanım sonrasında yıkanıp dezenfekte edilmesini öngörmektedir (TGK Gıda Hijyeni Yönetmeliği, 2011).

Yağ birikintilerinin ekipman yüzeylerinde tabakalaşması yalnızca mikrobiyolojik değil, olası elektrik arızalarında yangın riski de doğurmaktadır. Aspiratör filtrelerinin haftada bir yağ çözücüyle temizlenmesi, klima filtrelerinin mevsim başlarında değiştirilmesi ve havalandırma kanallarının yılda bir profesyonel ekiplerce temizlenmesi gerekmektedir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Kılavuzu, 2013). Cadde üstü konumlarda haşere ve kemirgen riski göz önünde bulundurularak işletmenin en az altı ayda bir lisanslı firmalar tarafından ilaçlanması zorunludur.

SONUÇ-ÖNERİLER

Bu çalışmada, fast food sektöründe faaliyet gösteren bir tavuk döneri işletmesinde hammadde kabulünden servise kadar uzanan üretim süreci; biyolojik tehlikeler, hijyen uygulamaları ve mevzuata uygunluk açısından nitel bir yaklaşımla incelenmiştir. Gözlem bulguları, işletmenin genel hijyen anlayışı itibarıyla bilinçli bir tutum sergilediğini ortaya koymakla birlikte, gıda güvenliği açısından kritik önem taşıyan çeşitli eksikliklerin de varlığını göstermiştir.

Hammadde kabulü aşamasında teslimat sıcaklığının termometre ile ölçülmemesi ve ürünün yaklaşık 10 dakika oda sıcaklığında bekletilmesi, soğuk zincir bütünlüğünü tehdit eden temel ihlaller olarak tespit edilmiştir. Soğuk zincirin kırılması, *Salmonella* spp., *Campylobacter jejuni* ve *Escherichia coli* gibi kanatlı eti kaynaklı patojenler için uygun üreme ortamı oluşturmaktadır (Omurtag vd., 2012).

Depolama aşamasında çiğ ve hazır tüketim ürünlerinin zaman zaman aynı raf seviyesinde muhafaza edildiği, FIFO sisteminin düzenli uygulanmadığı ve buzdolabı sıcaklığının gün içinde takip edilmediği belirlenmiştir. Marine etme ve şişe dizme aşamalarında eldiven kullanımı genel olarak sürdürülmekle birlikte bone, kolluk ve ağızlık kullanımının ihmal edildiği, şişe dizme işleminin ayrı bir hazırlık alanı yerine genel mutfak tezgâhında gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Bu durum çapraz bulaşma riskini artıran önemli bir yapısal eksiklik olarak değerlendirilmektedir (TGK Gıda Hijyeni Yönetmeliği, 2011).

Pişirme aşamasında ise yoğun sipariş dönemlerinde pişen döner üzerine çiğ tavuk eklenmesi, bu çalışmada tespit edilen en kritik gıda güvenliği ihlali olarak öne çıkmaktadır. Benzer uygulamaların gıda zehirlenmesi vakalarına yol açtığı literatürde belgelenmiş olup, bu ihlalin kesinlikle önlenmesi gerekmektedir (Vazgeçer vd., 2004).

Personel hijyeni açısından kasiyerin gıda hazırlık alanına geçmesi, kurye personelinin mutfak alanına girmesi ve eldiven değişim sıklığının düzensizliği dikkat çekici bulgular arasında yer almaktadır. İşletme sahibinin ifadelerine göre hijyen kurallarına uyum konusunda yaşanan güçlüklerin önemli bir kaynağının, alaylı yetişmiş personelin kurumsal hijyen eğitiminden yoksun olması olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, gıda işletmelerinde zorunlu hijyen eğitiminin ne denli hayati bir öneme sahip olduğunu bir kez daha göstermektedir. Ekipman ve çevre hijyeni açısından ise döner bıçağının aralıklı yıkanması, renk kodlu kesme tahtası kullanımına yeterince dikkat edilmemesi ve aspiratör filtrelerine yönelik düzenli bakım rutininin bulunmaması temel eksiklikler olarak saptanmıştır.Tüm bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde, incelenen işletmenin gıda güvenliği konusunda belirli bir farkındalık düzeyine sahip olduğu; ancak HACCP prensiplerinin tam anlamıyla hayata geçirilmediği görülmektedir. Özellikle küçük ölçekli fast food işletmelerinde kaynakların ve alan kullanımının kısıtlı olması, gıda güvenliği uygulamalarını güçleştiren yapısal bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (TGK Gıda Hijyeni Yönetmeliği, 2011).

Hammadde kabulünde teslimat sıcaklığı dijital termometre ile ölçülmeli, sonuçlar kayıt altına alınmalı ve +4°C üzerindeki ürünler iade edilmelidir. HACCP prensipleri doğrultusunda yazılı bir hammadde kabul prosedürü oluşturulmalı ve bu prosedüre tüm personelin uyması sağlanmalıdır. Depolama alanında FIFO sistemi yazılı olarak uygulamaya alınmalı, buzdolabı sıcaklıkları günde en az iki kez ölçülerek kaydedilmeli, çiğ ve pişmiş ürünler fiziksel olarak

birbirinden kesinlikle ayrılmalıdır. Şişe dizme ve marine işlemleri için mevcut mutfak alanında dahi olsa ayrı bir tezgâh bölgesi tahsis edilmeli; bu aşamalarda bone, kolluk, ağızlık ve eldiven kullanımı zorunlu hale getirilmelidir. Pişirme aşamasında döner iç sıcaklığı düzenli olarak problu termometre ile kontrol edilmeli, pişen döner üzerine kesinlikle çiğ tavuk eklenmemeli ve bu kural işletmenin temel çalışma prensipleri arasına alınmalıdır. Her personel yalnızca kendi görev alanında faaliyet göstermeli; kasiyer, kurye ve diğer personelin gıda hazırlık alanına girişi kısıtlanmalıdır. Tüm personele düzenli ve belgelendirilmiş hijyen eğitimi verilmeli, bu eğitimler işe başlangıçta ve periyodik aralıklarla tekrarlanmalıdır.

Küçük ölçekli fast food işletmelerine yönelik basitleştirilmiş ve uygulanabilir HACCP kılavuzları hazırlanmalı; Tarım ve Orman Bakanlığı denetimlerinin yalnızca tespit odaklı değil eğitici bir nitelik taşıması sağlanmalıdır. Gıda denetimlerinde özellikle sıcaklık kayıt sistemleri ve personel hijyen eğitim belgeleri öncelikli kontrol kriterleri arasına alınmalıdır. Döner sektöründe faaliyet gösteren ustaların mesleki yeterlilik çerçevesinde zorunlu gıda güvenliği eğitimi alması yaygınlaştırılmalı; alaylı yetişen personelin belgelendirme süreçlerine entegrasyonu kolaylaştırılmalıdır. Bu çalışma tek bir işletmeyle ve 1 haftalık gözlem süresiyle sınırlıdır; bu nedenle bulgular tüm fast food işletmelerine genellenemez. Mevsimsel risk farklılıklarının değerlendirilememiş olması ve derinlemesine görüşme yapılmaması da çalışmanın başlıca kısıtlılıkları arasında yer almaktadır. Gelecek araştırmalarda birden fazla işletmeyi kapsayan karşılaştırmalı çalışmaların yürütülmesi, mevsimsel değişkenlerin incelenmesi ve mikrobiyolojik örnekleme yöntemlerinin gözleme entegre edilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akkaya, E., Colak, H., Hampikyan, H., Cakmak Sancar, B., Akhan, M., Engin, A. S., Cetin, O., & Bingol, E. B. (2024). Determination of 16 European priority polycyclic aromatic hydrocarbons in doner kebab varieties cooked under different heating sources. *Foods*, *13*(23), 3725.

Cebirbay, M. A., & Aktaş, N. (2015). Türk mutfağının geleneksel yiyeceği: Döner kebap. *Turkish Studies*, *10*(12), 329-344.

Coppola, F., Ferluga, G., Iacumin, L., Bernardi, C., & Pellegrini, M. (2025). Hygienic quality of air-packed and refrigerated or frozen stored döner kebab and evaluation of the growth of intentionally inoculated *Listeria monocytogenes*. *Microorganisms*, *13*(4), 701.

Demircioğlu, S. K., Obuz, E., & Kayaardı, S. (2013). Textural, chemical and sensory properties of döners produced from beef, chicken and ostrich meat. *Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, *19*(6), 917-921.

Işın, P. M. (2020). Ottoman kebab culture and the rise of doner kebab. In *Proceedings of the International Symposium on Food History* (pp. 1-11).

Karakaya, M., & Gücükoğlu, A. (2023). Salmonella prevalence and antibiotic resistance profiles in chicken döner kebab sold in Turkey. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, *11*(2), 280-286.

Karslıoglu, B., & Kolsarıcı, N. (2023). The effect of different cooking methods on polycyclic aromatic hydrocarbon formation in chicken döner kebab. *International Journal of Environmental Health Research*, *33*(5), 512-524.

Kılıç, B., Şimşek, A., & Kılıç, G. B. (2014). Effects of cooking methods on heterocyclic aromatic amine formation in chicken doner kebab. *LWT- Food Science and Technology*, *58*(2), 597-601.

Omurtag, İ., Smulders, F. J. M., Hilbert, F., & Paulsen, P. (2012). Microbiological condition of chicken doner kebab sold in Vienna, Austria. *Archiv für Lebensmittelhygiene*, *63*, 142-146.

Öney, A., Karakaya, M., & Babaoğlu, A. S. (2023). Monitoring of changes in the quality characteristics of cooked chicken döner kebabs formulated from mechanically deboned chicken meat subject to refrigerated storage. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, *37*(1), 109-118.

Panozzo, M., Magro, L., Erle, I., Ferrarini, S., Murari, R., Novelli, E., & Masaro, S. (2015). Nutritional quality of preparations based on Doner Kebab sold in two towns of Veneto Region, Italy: preliminary results. *Italian Journal of Food Safety*, *4*(4), 4535.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2013). *Gıda satış yerleri için hijyen esasları ve iyi uygulama kılavuzu*. https://www.tarimorman.gov.tr/GKGM/Belgeler/Gıda%20ve%20Yem%20Hizmetleri/iyi_hijyen_kurallari/gidasatishijyen.pdf (10.04.2026 tarihinde erişim sağlandı.)

Turp, G. Y., & Yıldırım, İ. (2019). Geleneksel ürünümüz döner: Üretim yöntemleri, kalite özellikleri ve geliştirme çalışmaları. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, *7*(2), 344-354.

Türk Gıda Kodeksi Et ve Et Ürünleri Tebliği. (2019). Tebliğ No: 2018/52. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. Resmî Gazete Sayı: 30670

Türk Gıda Kodeksi Gıda Hijyeni Yönetmeliği. (2011). Resmî Gazete Sayı: 28145

https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111217-5.htm (10.04.2026 tarihinde erişim sağlandı.)

Türk Gıda Kodeksi Mikrobiyolojik Kriterler Yönetmeliği. (2025). Resmî Gazete Sayı: 32812.

Türkmen, H., & Tiske İnan, S. S. (2025). Microbiological and some physicochemical properties of chicken döner kebabs consumed in Karaman. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, *39*(3), 539-549.

Ünver Alçay, A. (2019). İstanbul'da satılan pişmiş tavuk dönerlerin mikrobiyolojik kalitesinin araştırılması. *Türk Mikrobiyoloji Cemiyeti Dergisi*, *49*(2), 74-85.

Vazgeçer, B., Ulu, H., & Öztan, A. (2004). Microbiological and chemical qualities of chicken döner kebab retailed on the Turkish restaurants. *Food Control*, *15*(4), 261-264.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. baskı). Seçkin Yayıncılık.

İktidarın Temsil Sahnesi Olarak Sofra: Osmanlı ve Fransız Saray Mutfakları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz

Manolya YILGÜR[1], Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY[2]

[1]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, 25501706019@subu.edu.tr

[2]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gozbay@subu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, Osmanlı klasik dönemi ile XIV. Louis dönemi Fransa'sında sofra ve iktidar ilişkisini karşılaştırmalı bir perspektifle incelemektedir. Mevcut literatürde mutfak ve sofra pratikleri çoğunlukla tekil kültürel bağlamlar içinde ele alınmakta, farklı siyasal yapılar arasındaki karşılaştırmalı çözümlemeler ise sınırlı kalmaktadır. Araştırmada kronolojik eşzamanlılıktan ziyade her iki yapının kurumsal işleyişi ve zirve dönemi esas alınmıştır. Gastronomi tarihi ve gıda sosyolojisi çerçevesinde yürütülen bu çalışmada nitel araştırma deseni benimsenmiş temel veri toplama yöntemi olarak doküman analizi kullanılmıştır. Bulgular, Osmanlı sarayında gıdanın beslenme ve dağıtım yoluyla siyasal meşruiyet üreten bir araç olarak öne çıktığını, Fransız sarayında ise hiyerarşi ve törensel temsilin bir parçası olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sofra Kültürü, İktidar İnşası, Saray Mutfağı, Osmanlı İmparatorluğu, XIV. Louis

The Table as a Site of Power Representation: A Comparative Study of Ottoman and French Court Kitchens

ABSTRACT

This study examines the relationship between table and power in the Ottoman classical period and the France of Louis XIV from a comparative perspective. In the existing literature, culinary and dining practices are mostly addressed within singular cultural contexts, while comparative analyses between different political structures remain limited. Rather than chronological simultaneity, this research is based on the institutional functioning and peak periods of both structures. Conducted within the framework of gastronomy history and food sociology, the study adopts a qualitative research design and uses document analysis as its main data collection method. The findings indicate that, in the Ottoman palace, food came to the fore as a means of producing political legitimacy through nourishment and distribution, whereas in the French palace it functioned as part of hierarchy and ceremonial representation.

Keywords: Table Culture, Construction of Power, Palace Cuisine, Ottoman Empire, France of Louis XIV

GİRİŞ

Saray mutfakları ve sofra pratikleri, tarihsel süreçte yalnızca beslenme faaliyetleriyle kalmamış siyasal iktidarın kurulması, sürdürülmesi ve temsil edilmesinde önemli bir işlev üstlenmiştir (De Vooght & Scholliers, 2011). Bu nedenle saray toplumları, yemek ve iktidar ilişkisini incelemek açısından en görünür alanlardan birini oluşturmaktadır (Duindam vd., 2011). Yemek, yalnızca gündelik bir ihtiyaç tedarik dağıtım, tüketim, protokol ve temsil boyutlarıyla birlikte işleyen çok katmanlı bir toplumsal pratik olarak ortaya çıkmaktadır (Jönsson vd., 2021). Bu yönüyle sofra, yalnızca neyin yenildiğinin ötesinde kimlerin beslendiğini, hangi grupların merkeze alındığını, toplumsal hiyerarşinin nasıl düzenlendiğini ve siyasal meşruiyetin hangi araçlarla üretildiğini de göstermektedir (Douglas, 1972).

Saray mutfakları, farklı siyasal yapılarda benzer işlevler üstlenmekle birlikte bu işlevlerin ortaya çıkış biçimleri bakımından önemli farklılıklar göstermektedir (Duindam vd., 2011). Avrupa saraylarında yemek pratikleri çoğunlukla ritüel, görünürlük ve erişim kontrolü üzerinden şekillenerek toplumsal hiyerarşinin görünür kılındığı törensel yapılar içinde gerçekleşirken, Osmanlı imparatorluğunda yemek pratikleri üretim ve tüketim süreçlerini kapsayan daha geniş bir iaşe sistemi içerisinde değerlendirilmektedir (Haroche, 1998; Saule, 2007). Bu durum, saray mutfağının yalnızca bir hizmet birimi olmadığını aksine, her siyasal yapıda iktidarın kendini farklı mekanizmalar aracılığıyla kurduğu kurumsal bir alan olduğunu göstermektedir (Singer, 2002).

Saray toplumlarında yemek ve iktidar ilişkisini ele alan çalışmalar literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Bununla birlikte, yemeğin tarihsel ve sosyolojik araştırmalar açısından merkezi önemine rağmen bu alanın Osmanlı tarihi içinde uzun süre yeterince incelenmediği vurgulanmaktadır (Singer, 2011). Son yıllarda Osmanlı gıda kültürü ve yeme içme pratikleri araştırmaları gelişmekte olsa da alanın farklı tarihsel ve arkeolojik veri bu ilişkinin farklı siyasal yapılar arasında karşılaştırmalı bir perspektifle incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışma söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, saray mutfakları ve yemek pratiklerini merkez alarak, bu pratiklerin toplumsal hiyerarşi ve iktidar ilişkileriyle olan bağlantısını gastronomi sosyolojisi ve gastronomi tarihi perspektifinden incelemektir.

Çalışma Osmanlı klasik dönemi ile XIV. Louis Fransa dönemini karşılaştırmalı bir biçimde ele alarak, farklı siyasal yapıların yemek ve sofra üzerinden nasıl iktidar stratejileri geliştirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temel sorusu, Osmanlı klasik dönemi ile XIV. Louis dönemi Fransa'sında saray mutfakları ve sofra pratiklerinin siyasal iktidar, hiyerarşi ve temsil ilişkileri bakımından nasıl işlediğidir. Bu bağlamda çalışma şu alt sorulara odaklanmaktadır: (1) Saray mutfakları her iki yapıda iaşe ve kurumsal örgütlenme açısından nasıl bir işlev üstlenmektedir? (2) Sofra pratikleri iktidarın görünürlüğü, toplumsal ayrım ve siyasal meşruiyet üretimi açısından nasıl farklılaşmaktadır? Araştırmada kronolojik eşzamanlılıktan ziyade, her iki yapının kurumsal işleyiş ve zirve dönemleri esas alınmıştır. Dolayısıyla karşılaştırma, aynı takvimsel yıllardan ziyade, aynı sosyolojik olgunun en yoğunlaştığı tarihsel evreleri temel almaktadır. Bu yönüyle çalışma, sofrayı yalnızca gastronomi ile ilgili bir unsur olarak görmekten ziyade , iktidarın maddi ve sembolik düzeyde işlendiği bir toplumsal alan olarak değerlendirmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmanın kavramsal çerçevesi, "sofra"yı yalnızca kültürel bir unsur olarak değil, aynı zamanda bir siyasal teknoloji olarak ele almayı mümkün kılan, birbirini tamamlayan yaklaşımlara dayanmaktadır. Bu doğrultuda sofra, yalnızca tüketimin gerçekleştiği bir alan olmaktan çıkıp iktidarın kurulduğu, toplumsal hiyerarşinin düzenlendiği ve egemenliğin temsil edildiği çok katmanlı bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Appadurai, 1981; Bourdieu, 1984). Bu nedenle saray mutfakları ve sofra düzenleri, yalnızca neyin yenildiğinden ziyade kimlerin beslendiğini, hangi grupların merkeze alındığını, kimin hangi statüyle sofraya dahil edildiğini ve siyasal meşruiyetin hangi araçlarla üretildiğini de göstermektedir. Bu yaklaşım çalışmanın Osmanlı ve Fransız saraylarını yalnızca mutfak tarihi bağlamıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda gıda sosyolojisi ve iktidar ilişkileri bağlamında karşılaştırmasına imkân tanımaktadır (Beşirli, 2023).

Yemek pratikleri yapılandırılmış toplumsal kodlar olarak değerlendirilebilir. Mary Douglas'a (1972) göre "yemek" ile "yemek olmayan" arasındaki ayrım toplumsal olarak inşa edilmekte gıdaların sınıflandırılması, sunumu ve tüketim biçimleri toplumsal düzeni yansıtan sembolik bir sistem oluşturmaktadır. Saray bağlamında bu sistem daha yoğun ve görünür bir nitelik kazanmaktadır yemek, biyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesinde, kamusal bir temsil aracına dönüşmektedir. Bu nedenle saray sofrası, yalnızca gündelik ihtiyaçların karşılandığı bir alan olmaktan çıkarılıp düzenin, rütbenin ve meşruiyetin simgesel olarak üretildiği bir mekân olarak okunmalıdır (Beşirli, 2011).

Siyasal antropoloji literatüründe öne çıkan kommensal siyaset kavramı, yemek pratiklerinin iktidar ilişkileriyle iç içe geçtiğini göstermektedir (Jönsson vd., 2021). Şölenler ve düzenli ikram pratikleri yüzeyde cömertlik göstergesi olarak algılansa da bu pratikler çoğu zaman hiyerarşik ilişkileri yeniden üretir (Beşirli, 2023). Özellikle tekrar eden ikram ve tahsis pratikleri, alt konumdaki aktörleri sürekli bağlılık ve borç ilişkisi içinde tutarak eşitsizliği kurumsallaştırabilir. Bu nedenle yemek, yalnızca paylaşılan bir nimet olmanın ötesinde iktidarın sosyal bağlar ve sadakat ilişkileri üretme araçlarından biridir (Reindl-Kiel, 2013). Bu çerçeve, saray mutfağına bağlı dağıtım sistemlerini ve resmi kabul bağlamında şekillenen ritüelleri, yemek ve ikram biçimlerini çözümlemek açısından açıklayıcı bir zemin sunmaktadır.

Appadurai'nin (1981) geliştirdiği gastropolitika kavramı, yemeğin hem araçsal hem de simgesel boyutlarıyla olarak siyasal süreçlerde nasıl işlediğini anlamayı mümkün kılmaktadır. Bu kavram, yemeğin yalnızca tüketilen bir nesne olmadığını aynı zamanda rekabet, müzakere, yakınlık, dışlama ve temsil ilişkilerinin kurulduğu bir siyasal alan olduğunu ortaya koymaktadır. Saraylar açık çatışmanın her zaman olmadığı buna karşılık rütbe, görev, yakınlık ve nüfuz mücadelesinin sürekli olarak yeniden üretildiği kapalı dünyalardır. Bu nedenle yemek pratikleri, saray yaşamında siyasal işlevler de üstlenmektedir. Sofra, bu bağlamda rekabetin sembolik biçimde sahnelendiği, iktidarın hem dağıtıldığı hem de temsil düzeyinde üretildiği bir alan olarak ortaya çıkmaktadır (Haroche, 1998; Saule, 2007)

Sofradaki tat, beğeni ve maddi kültür unsurları toplumsal sınıflandırma mekanizmalarıyla doğrudan ilişkilidir. Pierre Bourdieu'nün gösterdiği üzere "tat" bireysel ve masum bir tercih olmaktan ziyade, toplumsal ayrımları üreten ve yeniden kuran sınıflandırıcı bir güçtür (Bourdieu, 1984). Yiyeceklerin niteliği, hazırlanma biçimi, sunum tarzı, servis düzeni ve hatta

kullanılan kap-kacak, toplumsal konumun ve kültürel sermayenin görünür işaretlerine dönüşebilir (Flandrin & Montanari, 1999; Mennell, 1996). Bu bakımdan saray mutfağı ve saray sofrası "iyi tat"ın, meşru beğeninin ve seçkinliğin kurumsallaştığı alanlardır (Goody, 2013).

Bourdieu'nün yaklaşımı tatların yalnızca toplumsal farkları yansıtmadığını, aynı zamanda bu farklılıkları yeniden ürettiğini düşündürmektedir. Dolayısıyla sofra, sadece mevcut statü farklarının sergilendiği pasif bir yüzey değildir. Sembolik üstünlüğün, ayrımın ve meşru beğeninin aktif kurulduğu bir toplumsal ayrım mekanizmasıdır (Bourdieu, 1984). Servis ekipmanlarının niteliği, sunum biçimlerinin farklılaşması ve belirli tüketim kalıplarına erişimin sınırlandırılması, bu ayrım rejiminin somut göstergeleri olarak düşünülebilir (Ferguson, 2006). Saray, görgü kurallarının yönetsel bir işlev kazandığı kurumsal bir yapıdır. Elias (2000), Avrupa saray toplumunu, soyluların ritüel, rekabet ve hükümdara yakınlık mücadelesi yoluyla ehlileştirildiği bir karşılıklı bağımlılık sistemi olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda adab-ı muaşeret onur, görünürlük ve erişimi dağıtan bir mekanizma olarak değerlendirilebilir (Ferguson, 2006). Bu durum özellikle saray sofralarında kimin nereye oturduğu, kimin hangi hizmete ya da tüketime eriştiği ve kimin hangi törensel ayrıcalıklara sahip olduğu gibi unsurların neden siyasal anlam taşıdığını açıklamaktadır (Mennell, 1996).

Son olarak, görünürlük rejimi, saray sofralarının siyasal anlamını çözümlemede belirleyici bir boyut olarak öne çıkmaktadır (Marin, 1988). Çünkü iktidar her zaman aynı tarzda görünmez bazı bağlamlarda kendisini kamusal ve törensel bir teşhir teatral bir teşhir üzerinden üretirken, bazı bağlamlarda ise mesafeyi, erişim sınırlamasını ve denetlenmiş kapalılığı iktidarın asli tekniğine dönüştürür (Debord, 2020). Bu nedenle sofra yalnızca bir tüketim merkezi olmayıp aynı zamanda egemenliğin nasıl göründüğünü kimlere ne kadar yaklaşıldığını ve siyasal merkezin hangi mesafe rejimleriyle kurulduğunu gösteren bir temsil alanıdır. Bu yaklaşım, Osmanlı ve Fransız sarayları arasındaki farkın daha açık biçimde kavranmasını sağlayacaktır (Cornette, 1999).

Bu kuramsal yaklaşımlar birlikte ele alındığında, sofra dört temel analitik eksen üzerinden incelenebilir. Birinci eksen, iaşe ve tedarik kapasitesidir, yani kimlerin hangi idari-lojistik mekanizmalar aracılığıyla beslendiği sorusudur (Mardin, 2000). İkinci eksen, ritüel senaryodur yemeklerin kamusal ya da özel niteliği, alay düzeni, oturma planı, servis ve sunum pratikleri bu başlık altında değerlendirilir (Bell, 1991; Foucault, 2007). Üçüncü eksen hiyerarşi yönetimidir, sofranın statü dağılımını yakınlık biçimlerini ve erişimi nasıl düzenlediği bu çerçevede ele alınır (Faroqhi, 2000; Mennell, 1996). Dördüncü eksen ise temsildir egemenliğin sağlayıcılık, kutsallık, ataerkil otorite, ihtişam ya da gösteri gibi imgeler üzerinden nasıl sunulduğu bu düzlemde incelenir (Cornette, 1999; Marin, 1988). Dolayısıyla bu çalışma, sofrayı yalnızca gastronomik bir unsur olarak değil, iktidarın hem maddi hem de sembolik düzeyde işlendiği çok katmanlı bir alan olarak değerlendirilmektedir (Ferguson, 2006; Flandrin & Montanari, 1999). Bu kavramsal çerçeve, Osmanlı ve Fransız saraylarını karşılaştırırken, yemeğin ve sofra düzeninin iki farklı siyasal yapıda hangi mekanizmalarla iktidar diline dönüştüğünü çözümlemeyi mümkün kılmaktadır (Goody, 2013; Mennell, 1996).

YÖNTEM

Bu araştırma, gastronomi sosyolojisi ve tarihsel sosyoloji perspektifi çerçevesinde, nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Çalışmada temel veri toplama yöntemi olarak doküman analizi

kullanılmıştır. Araştırmanın veri setini, Osmanlı klasik dönemi saray teşkilatı ile XIV. Louis dönemi Fransa saray mutfak kültürünü konu edinen akademik eserler, tarihsel kayıtlar ve bilimsel makaleler oluşturmaktadır.

Elde edilen veriler, çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan Douglas'ın (1972) kültürel kodlar yaklaşımı, Appadurai'nin (1981) gastropolitika kavramı, Bourdieu 'nün (1984) ayrım teorisi ve Elias'ın (2006) saray toplumu yaklaşımları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu çerçevede literatür taraması yoluyla elde edilen kaynaklar, kuramsal kavramlar temelinde tümdengelimci bir yaklaşımla değerlendirilmiş; Osmanlı ve Versailles örnekleri karşılaştırmalı analiz kapsamında ele alınmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Saray mutfağı

Bu bölümün ilk ekseni, saray mutfağını yalnızca bir hizmet alanı olmaktan çıkarıp, kurumsal bir yapı olarak ele almaktadır. Bu doğrultuda mutfak maddi bir alt yapı, disipline edilmiş bir emek rejimi ve iaşeyi bir iktidar tekniğine dönüştüren idari bir organizasyon olarak kavramsallaştırmaktadır (Bilgin, 2004).

Osmanlı Örneği: Büyük Ölçekli İaşe ve Dağıtıcı Egemenlik Olarak Matbah-ı Amire

Osmanlı saray kompleksinde imparatorluk mutfakları tali bir hizmet alanı değil, saray-kentin kurucu unsurlarından biri niteliğindedir. Saray mutfaklarına ilişkin temel kaynaklar, İkinci Avlu 'da konumlanan mutfak kompleksini yaklaşık 170 metre uzunluğunda bir hat boyunca sıralanan ve 5.250 metrekarelik bir alana yayılan yapılarıyla adeta "ayrı bir mahalle" görünümünde tasvir etmektedir. Bu mimari genişlemenin Kanuni Sultan Süleyman dönemindeki idari nüfus artışıyla bağlantılı olduğu; 1574 yangınının ardından ise mutfak yapıları ile yaşam alanlarının Mimar Sinan tarafından yeniden inşa edildiği belirtilmektedir (Gedük, 2026).

İaşe kapasitesinin ölçeği, bu yapının siyasal anlamda işlevini anlamada belirleyicidir (Samancı, 2008). Matbah-ı Amire, Birun (sarayın dış hizmet birimleri) ve Enderun (sarayın iç hizmet ve eğitim teşkilatı) mensupları için günlük ortalama 4000 ila 5000 kişilik yemek üretmekte buna ek olarak divan üyeleri, törensel organizasyonlar ve yabancı elçi kabulleri (Galebe Divanı) için de ziyafetler hazırlamaktadır. Bu durum istisnai değil, yapısaldır: XVI. Yüzyıl başlarında sarayda barınan ve istihdam eden kişi sayısı 4000 civarındayken, bu sayı XVII. Yüzyıl başlarında 10.000'e ulaşarak sarayı İstanbul içine "şehir içinde şehir" niteliğine büründürmüştür (Gedük, 2026).

Bu devasa iaşe sistemi, piyasa mekanizmaları ile imparatorluk lojistiğinin birleştiği hibrit bir yapı üzerinden işletilmektedir. Saray muhasebe kayıtları, yerel satın alımlar ile taşradan sevk edilen ürünler arasında ayrım yapmakta ve saray talebinin tedarik süreçlerinde öncelikli kabul edildiğini göstermektedir (Genç, 2013). Bu kapsamda, toptancıların sarayın ihtiyacı karşılanmadan başka alıcılara satış yapmaları yasaklanmış, böylece sarayın en kaliteli ürünleri seçme imkânı güvence altına alınırken, aynı zamanda şehir halkının kıtlıktan korunması da meşrulaştırıcı bir gerekçe olmuştur. Uygulamada temel alınan gıda maddeleri ve lüks tüketim ürünleri geniş bir coğrafyadan temin edilmektedir: buğday Marmara havzası ve çevresinden, koyun Balkanlar'dan, pirinç başta Mısır olmak üzere farklı bölgelerden, şeker ise Mısır ve

Kıbrıs'tan kervan ve deniz yollarıyla saraya ulaştırılmaktadır (Faroqhi, 2000; Quataert, 2005). Örneğin Kilercilercibaşı, padişahla en yakın temas halindeki görevlilerden biri sıfatıyla, hükümdarın yiyeceklerinin temininden ve Has Oda'da sunumundan bizzat sorumludur. Osmanlı saray kompleksinde imparatorluk mutfakları tali bir hizmet alanı değil, saray-kentin kurucu unsurlarından biri niteliğindedir (Olğaç M., 2020).

Matbah-ı Amire teşkilatının geneli ise farklı rütbelere tayinat (düzenli iaşe dağıtımı) sağlanması, mali kaynakların Hazine'den temini, hesapların denetlenmesi ve binlerce çalışanın disipline edilmesi gibi bürokratik işlevleri üstlenmektedir (Bilgin, 2008). Dağıtıcı iktidar biçimi açısından en kritik husus, saray mutfağının devlet ritüellerinde bir dağıtım mekanizması olarak işlemesidir. Üç ayda bir gerçekleştirilen ulufe dağıtımları sırasında Yeniçerilere yönelik binlerce kişilik yemek hazırlanmakta ayrıca Ramazan ayının on beşinci gecesinde kendileri için baklava pişirilmektedir. Bu durum, saray mutfağının yalnızca hükümdarı değil, aynı zamanda hükümdarın iktidarını taşıyan kurumsal yapıları da beslediğini göstermektedir (Bilgin, 2004).

Bu bulgular, Osmanlı'da iaşe ve dağıtım pratiklerine ilişkin daha geniş bir akademik çerçeveyle de uyumludur (Pamuk, 2004). Reindl-Kiel (2019), gıda dağıtımının bir tür armağan ekonomisi gibi işlediğini düzenli iaşe pratiklerinin sadakat beklentisi ürettiğini ve yemeğin kabulü ya da reddinin itaat veya isyan göstergesi olarak yorumlanabileceğini ileri sürmektedir. Her ne kadar bu yaklaşım doğrudan saray mutfağı bağlamına indirgenmese de mevcut bulgularla büyük ölçüde örtüşmektedir. Nitekim Osmanlı saray mutfağının siyasal anlamı, geniş iç toplulukları ve ritüelleşmiş alıcı gruplarını dağıtım ve kapsama kapasitesi dikkate alınmaksızın kavramsallaştıramaz.

Versailles Örneği: Bölümlenmiş Ofisler, Gözetim ve Törensel Kapasite Olarak "Bouche du Roi"

Versailles Sarayı da Osmanlı örneğine benzer şekilde geniş ölçekli bir iaşe sistemine sahip olmakla birlikte, bu sistemin kurumsal mantığı ve siyasal semiyotiği Matbah-ı Amire 'den belirgin biçimde ayrışmaktadır. Saray mutfağının kurumsal yapısı olan *Bouche du Roi* (Kralın Ağzı/Mutfağı), yalnızca yemeklerin hazırlandığı fiziksel bir mekân değil, aynı zamanda bu süreçte görev alan personeli ve yedi birimden oluşan karmaşık bir hiyerarşiyi ifade etmektedir (Flandrin & Montanari, 1999; Mansel, 1988). Bu yapı, doğrudan kralın sofrasına bağlı birimler "*gobelet ve cuisine-bouche*" (sırasıyla içecek servisi ve yemek hazırlama birimleri) ile *"offices communs"* (ortak hizmet birimleri) olarak adlandırılan işlevsel bir ayrım içermektedir. *Maison-bouche* (Saray mutfağı) bünyesinde yaklaşık 500 görevlinin ve onlara eşlik eden 150 yardımcı personelin "*galopis/garçons bleus*" (genellikle genç, alt statüde hizmet ve taşıma işlerinde görevli yardımcı personel) , "*Grand Maitre de France*" (baş yönetici) mutlak otoritesi altında faaliyet gösterdiği bilinmektedir (Flandrin & Montanari, 1999; Mennell, 1996).

Bu kurumsal yapı mimari olarak *Grand Commun* adı verilen kompleks içinde yoğunlaşmıştır. Jules Hardouin-Mansart tarafından XVII. Yüzyılın sonlarında inşa edilen bu yapı, saray hizmet birimlerini ve personeli şatoya yakın bir konumda toplamak amacıyla tasarlanmıştır (Saule, 2007). Günlük yaklaşık 3.000 kişilik bir iaşe kapasitesine sahip olan bu sistem, son derece sıkı bir iç organizasyonla yönetilmektedir. Mutfaklar kendi içinde katı bir işlevsel uzmanlaşmaya gitmiş *"bouilllion*" (et suyu çorba hazırlama birimi)*, "rôt*" (kızartma birimi) *"ragoût*" (etli yahni birimi), *"potage"* (çorba birimi), *"pâtisserie"* (tatlı ve hamur işi birimi) gibi spesifik

departmanlar kurulmuş; servis kuralları hiyerarşik olarak düzenlenmiş ve güvenliği sağlamak üzere özel görevliler atanmıştır. Bu yüksek düzeydeki gözetim mekanizması; iaşe faaliyetlerini salt bir doyurma eylemi olmaktan çıkarıp düzen, disiplin ve özellikle "kraliyet tüketiminin dokunulmazlığı" ile doğrudan ilişkilendirmektedir (Bastier, 2024).

Versailles araştırma külliyatı içinde yer alan ve 1674 tarihli *L'État de la France* (Fransa'nın durumu) metnine dayanan bir çalışma, bu yapının yönetsel boyutunu açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Buna göre Grand Maître (saray hizmetlerinin en üst yöneticisi), mutfağın yedi birimi üzerinde tam yetkiye sahip olup, görev dağılımlarını bizzat yönetmektedir (Besongne, 1674; Mennell, 1996). Saray görevlilerinin kral adına doğrudan onun huzurunda sadakat yemini etmesi, bu hiyerarşinin siyasal ağırlığını kanıtlamaktadır. Bu yemin ritüeli, baş mabeyinci (*premier maître d'hôtel*), sofra ve hizmet düzeninden sorumlu diğer mabeyinciler (*maîtres d'hôtel*) ve hizmetkar soylular (*gentilshommes servants*) gibi kademeleri kapsamaktadır. Bu yapı, mutfak ve sofra organizasyonunun aynı zamanda bir yönetim şeması olduğunu göstermektedir: görevler, yeminler ve yetki alanları, hane hizmetlerini siyasal aidiyet ve statü üretim mekanizmalarına dönüştürmektedir (Haroche, 1998; Landini, 2013).

Bununla birlikte Versailles iaşe sistemi yalnızca büyük ölçekli bir örgütlenmeden öte toplumsal olarak ayrışmış ve siyasal olarak seyirlik bir temsil düzeni içinde kurgulanmış bir yapı olarak görülmektedir (Mennell, 1996). Waller, "*Bouche du Roi"* (kralın sofra ve iaşe hizmetlerini yürüten saray birimi) bünyesinde görev yapan yüzlerce kişinin varlığının, dönemin dış gözlemcileri açısından dahi şaşırtıcı bulunduğunu belirtmektedir. Tahminlere göre bu kalabalık kadro içinden çeyrek dönemlere dayalı dönüşümlü hizmet sistemi olan *quartier* nedeniyle aynı anda görev yapan personel sayısı toplam kadroya kıyasla daha sınırlıdır. Bu katı personel organizasyonu, Fransa iaşe sistemini Osmanlı örneğinden yalnızca sayısal büyüklük açısından ayırmakla kalmayıp, mutfağın kurumsal amacı ve siyasal işlevi bakımından da belirgin biçimde ayırmaktadır (Besongne, 1674; Waller, 2002). Nitekim burada mutfak, yalnızca saray halkının beslenmesini sağlayan teknik bir birim olmanın ötesinde statü farklarını düzenleyen, hizmet hiyerarşisini görünür kılan ve iktidarın törensel niteliğini gündelik işleyiş içinde üreten bir temsil olarak işlemektedir.

Osmanlı mutfağında temel vurgu kitleleri doyurarak devletin koruyucu ve sağlayıcı gücünü dışa vuran "geniş ölçekli ve kapsayıcı bir lojistik dağıtım" üzerindeyken; Versailles'da vurgu yalnızca gıda üretiminden ziyade aristokrasiye tahsis edilen makam ve görevlerin dağıtımına yönelmektedir (Beşirli, 2011). Versailles bünyesindeki çeyrek dönemli hiyerarşik rotasyon sistemi olan *quartier* ile mutfağı ofislere ayıran ayrıntılı iş bölümü, yalnızca yemek hazırlığını düzenleyen teknik bir zorunluluk olarak değil, soyluları saray çevresinde tutan ve onlara prestijli unvanlar dağıtabilmek için kasten kurgulanmış siyasi bir araçtır. Nitekim Versailles bünyesindeki "*Grand Panetier"* (Ekmek hizmetlerinden sorumlu yüksek saray görevlisi) gibi unvanlar teknik bir mutfak uzmanlığından çok, yüksek aristokrasinin krala mekânsal yakınlığını ve sadakatini simgeleyen onursal makamlar niteliğini taşımaktadır (Spawforth, 2010). Bu durum Osmanlı'daki uzmanlık temelli ve işlev odaklı mutfak hiyerarşisinden farklı olarak, Versailles'da saray çevresinin yalnızca hükümdara yakınlık üzerinden değil, doğrudan hizmet makamları ve onursal unvanlar aracılığıyla yapılandırdığını göstermektedir. Nitekim Osmanlı'da padişah a yakınlık, sofradaki konum ve huzura erişim başlı başına bir statü göstergesi oluştururken, Versailles' ta bu ilişki, soylulara tahsis edilen mutfak ve sofra

unvanları üzerinden kurumsallaştırılmıştır. Osmanlı mutfağı beslenme ve iaşe üzerinden devletin sağlayıcı niteliğini görünür kılan bir alan olarak öne çıkmaktadır. Versailles mutfağı aynı alanı, aristokratik sadakatin hizmet makamları aracılığıyla törensel bir statü düzenine dönüştürmektedir (Bilgin, 2004; Elias, 2006; Mansel, 1988).

Karşılaştırmalı Bulgular: İaşe Her İki Bağlamda da Mevcuttur; Ancak "Kimin Beslendiği", "İktidarın Ne Olduğunu" Gösterir

Her iki sarayda gelişmiş idari mekanizmaları harekete geçirmekte ve iaşeyi devlet kapasitesinin temel unsurlarından biri olarak işleyen bir düzenek niteliği taşımaktadır. Ancak iaşe pratiklerinin işlevi ve anlamı iki örnek arasında belirgin bir şekilde farklılık göstermektedir (Işın, 2014; Kaplan, 1984). Osmanlı örneğinde beslenme, kapsayıcı bir bütünleştirme mekanizması olarak öne çıkmaktadır. Birûn ve Enderûn mensuplarına yönelik günlük kitlesel iaşenin yanı sıra, Yeniçeriler (merkezi kapıkulu askeri sınıf), elçiler ve divan katılımcıları için gerçekleştirilen yoğun beslenme pratikleri devletin koruyucu ve dağıtıcı niteliğini görünür kılmaktadır (Bilgin, 2015; Oğuz, 2018). Versailles örneğinde ise iaşe, daha çok ofisle, unvanlar ve törensel düzen üzerinden işleyen bir saray mantığı içinde anlam kazanmaktadır. Hizmet birimlerinin bölünmüş yapısı, bağlılık yeminleri, gözetim düzeni ve kral sofrasının hiyerarşinin en üst noktasında yer alması, bu sistemin temel özellikleri arasında bulunmaktadır (Bastier, 2024; Saule, 2007).

Kavramsal düzeyde değerlendirildiğinde, Osmanlı saray mutfağı *paternalist provisioning system* (koruyucu- devlet temelli iaşe modeli) olarak tanımlanabilecek bir yapıya daha yakın görünmektedir. Bu çerçevede iaşe, yalnızca fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir pratik değil; aynı zamanda devletin koruyucu ve sağlayıcı rolünü görünür kılan, hiyerarşik ilişkileri meşrulaştıran ve bağlılık üretimini destekleyen bir siyasal araç olarak işlev görmektedir (Faroqhi, 2000; Singer, 2002).

Buna karşılık Versailles örneğinde iaşe, yeniden dağıtımdan ziyade "ayırt edici tüketim" ve temsil mantığı içinde anlam kazanmaktadır. Saray sofrasına erişim, görev hiyerarşisi ve krala mekânsal yakınlık gibi unsurlar, yalnızca idari bir düzenin unsurları değil; aynı zamanda siyasal sermayenin kimlere, hangi ölçüde ve ne tür bir görünürlük içinde dağıtılacağını belirleyen mekanizmalar olarak işlemektedir. Bu bağlamda iaşe aristokratik statünün sahnelendiği, rütbe farklılıklarının görünür kılındığı ve kral etrafında örgütlenen hiyerarşik düzenin yeniden sahnelendiği bir temsil alanı olarak işlev görmektedir. Özellikle *Grand Couvert* (kralın kamusal akşam yemeği) sırasında kralın yemek yemesinin kamuya açık bir gösteriye dönüştürülmesi ve aristokratların bu sahneye yalnızca belirli statü ve rütbeler dahilinde yaklaşabilmesi, iaşenin doğrudan siyasal ayrım üretimine hizmet ettiğini açık biçimde ortaya koymaktadır (Bastier, 2024; Saule, 2007).

Sofra

Mutfak iktidarın maddi ve kurumsal alt yapısını oluşturmaktaysa, sofra da bu iktidarın görünür hâle geldiği ya da bilinçli biçimde görünmez kılındığı, hiyerarşik ilişkilerin ise mekânsal düzen aracılığıyla deneyimlendiği bir arayüz olarak işlev görmektedir (Bilgin,

2008; Lefebvre, 1992).

Osmanlı Örneği: Paylaşılan Tüketim ve Dağıtıcı İktidar Olarak Kommensalite

Kommensalite (birlikte yemek yeme pratiği), yalnızca ortak tüketimi ifade eden gündelik bir davranış biçimi değil; aynı zamanda iktidar ilişkilerinin üretildiği ve meşrulaştığı siyasal bir araçtır. Osmanlı klasik dönem yemek kültürünün temel özelliklerinden biri, sofranın kolektif niteliğidir. Yemekler genellikle, yere oturarak, alçak sofralar ya da siniler etrafında tüketilmekte; bireysel tabaklar yerine ortak kaplar kullanılmakta, çatal ve bıçak gibi araçlar yaygın biçimde tercih edilmemekte ve yemek süreci kısa tutulmaktadır (Douglas, 1972; Fischler, 1988; Jönsson vd., 2021). Bu durum, tüketimin bireysel değil, paylaşıma dayalı bir düzen içinde örgütlendiğini göstermektedir. Saray içi servis düzeni ise bu kolektif yapıya ek olarak belirgin bir siyasal anlam taşımaktadır (Douglas, 1972). Saray mutfaklarına ilişkin çalışmalar; yüksek protokol bağlamında yemeklerin büyük bir hız ve sessizlik içinde, disiplinli bir koreografiyle taşındığını; özellikle Çin porselenleri ve yaldızlı kapaklarla sunulan tepsilerin törensel bir düzen içinde servis edildiğini belirtmektedir (Bilgin, 2004; Reindl-Kiel, 2019). Ayrıca farklı mutfakların hizmet verdikleri toplumsal gruplara göre adlandırıldığı; padişah ve yakın çevresi için has mutfağın, diğer görevliler, iç oğlanları, harem mensupları için ise ayrı mutfakların bulunduğu ifade edilmektedir. Bu durum, sofranın tekil bir yapıdan çok, kurumsal olarak çoğullaşmış bir düzen olduğunu; başka bir ifade ile, farklı statü grupları için farklı "sofra rejimleri" nin bulunduğunu göstermektedir (Faroqhi, 2000; Goody, 2013).

Osmanlı bağlamında sofra ve siyaset ilişkisi, hükümdarın kamusal alanda yemek yemesinden ziyade, dağıtım temelli ritüeller üzerinde yoğunlaşmaktadır. Saray mutfağı kayıtları; ulufe (kapıkulu askerlerine yapılan maaş ödemesi) dağıtımları sırasında Yeniçeriler için özel yemekler hazırlandığını ve Ramazan'ın belirli bir gecesinde kendileri için baklava üretildiğini göstermektedir. Osmanlı idari ve askeri yaşamına ilişkin veriler de maaş dağıtımı öncesinde Yeniçerilere çorba, pilav, zerde gibi yemeklerin sunulduğunu ortaya koymaktadır (Bilgin, 2004; Faroqhi, 2000; Singer, 2002). Bu bağlamda *kommensalite*, yalnızca ortak tüketimi ifade eden bir pratik değil; kurumsal bağlılıkları yeniden üreten bir gastronomik bağ kurma mekanizması olarak işlev görmektedir (Dietler, 2001).

Osmanlı saray mimarisi de bu siyasal ve törensel düzenin görünürlük biçimini belirlemektedir. Sarayın yüksek duvarlarla çevrili, kendi içinde işleyen bir şehir gibi kurgulandığı; İkinci Avlu'nun ise divan ve yönetim merkezi olarak belirli ölçüde erişime açık olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte padişahın divan toplantılarını kafes arkasından dinleyebilmesi, iktidarın doğrudan teşhir edilmekten ziyade kontrollü mesafe ve sınırlı görünürlük üzerinden icra edildiğini göstermektedir (Necipoğlu, 1991). Bu mantık, Osmanlı sarayında yemeğin hazırlanması, dağıtılması ve sunulmasına dayanan mutfak ve sofra düzeniyle de uyumludur. Hükümdar burada kamusal biçimde yemek yiyerek kendisini görünür kılan bir figür değil; iaşe, ikram ve dağıtım pratikleri aracılığıyla koruyucu ve besleyici bir egemenlik imgesini pekiştiren bir otorite olarak görünürlük kazanmaktadır (Singer, 2002).

Versailles Örneği: Egemenlik Tiyatrosu Olarak "Grand Couvert"

XIV. Louis döneminde Versailles Sarayı, Osmanlı örneğinden farklı olarak, akşam yemeğini, kamusal görünürlüğün ve hiyerarşik ayrımın üretildiği bir saray pratiğine dönüşmüştür. Versailles'daki, akşam yemeklerine odaklanan çalışmalar, sofranın mekânsal ve törensel düzenini ayrıntılı biçimde ortaya koymaktadır (Elias, 2006). Kral, masanın *"haut bout"* (başköşe) olarak adlandırılan kısmında izleyiciye dönük bir biçimde oturmakta, genellikle

doğrudan karşısında kimse bulunmamakta, Kraliçe ise varsa solunda yer almaktadır. Masadaki kişi sayısı genellikle on kişiyi aşmazken; bu sınırlı grubun çevresinde çok daha geniş bir izleyici kitlesi yer almakta; ayakta durma, oturma ve sofraya yakın konumlanma gibi ayrıcalıklar hiyerarşik ölçütlere göre belirlenmektedir. İzleyici sayısının yüz kişi kadar ulaşabildiği bu düzen, sofranın Versailles'da yalnızca yemek alanı değil, statü farkının mekânsal olarak sahnelendiği bir temsil düzeni olduğunu göstermektedir (Machou, 2024).

Kralın yemek yemesinin istisnai bir durumdan çok, gündelik saray programının kurumsallaşmış bir unsurudur. Resmi saray takvimi uyarınca kalabalıklar, akşam saatlerinde *antechambre'a* (bekleme salonu) doluşarak Grand Couvert esnasındaki yemeği izlemekte; bu ritüelin ardından kral, saray içindeki diğer törensel ve idari görevlerine devam etmektedir. Günlük zaman çizelgesinin bu denli kesin bir biçimde kurgulanması yalnızca törensel bir anlam taşımamakta, aynı zamanda idari bir işlev de görerek saray görevlilerinin çalışma ve hizmet düzenini doğrudan belirlemektedir (Beik, 2009; Ladurie, 2001). Sofranın kendisi de yoğun bir yük taşımaktadır. Grand Couvert sırasında kullanılan *nef* (kralın sofrasında kullanılan, değerli madenlerden yapılmış törensel servis gemisi/kap) ve *cadenas* (kilitli servis kapları) gibi nesneler, hem kralın varlığını simgeleyen otorite nişanları hem de zehirlenmeye karşı koruma sağlayan güvenlik unsurları olarak işlev görmektedir. *Manger a canedas* (özel kilitli kaplarda sunulan yemekleri yeme) ayrıcalığının yalnızca krala ait olması bu pratiği doğrudan bir egemenlik göstergesine dönüştürmektedir. Altın sofra takımları ise ihtişamın bir yansıması olmanın ötesinde, koruma ve olası bir mali rezerv işlevi de görmektedir. Bunun yanı sıra yemek sırasında müzik icra edilmesi, servis sürecinin müzikal alaylarla desteklenmesi ve kralın bizzat yeme biçiminin dahi (elle yeme pratiği) ritüelleşmesi, sofrayı katmanlı bir gösteri alanına çevirmektedir (Bastier, 2024; Saule, 2007). Bu bağlamda Versailles sofrası, yalnızca bir tüketim alanı değil iktidarın bedensel, mekânsal ve görsel olarak sürekli yeniden üretildiği siyasal sahne işlevi görmektedir.

Karşılaştırmalı Bulgular: Osmanlı'da Paylaşım ve Dağıtım Siyaseti, Versailles'da Görünürlük ve Erişim Siyaseti

Osmanlı örneğinde sofra, siyasal anlamını geniş ölçekli iaşe pratikleri ve askeri- idari aktörlere özellikle Yeniçeriler ve divan çevresine yönelik törensel dağıtımlar üzerinden kazanmaktadır. Ulufe dağıtımları sırasında sunulan yemekler, elçi kabullerindeki ziyafetler ve divan çevresine yönelik ikramlar, yalnızca beslenme ihtiyacını karşılayan uygulamalar değil; devletin cömertliğini sürekliliğini ve koruyucu niteliğini somutlaştıran araçlardır (Faroqhi, 2000; Singer, 2002). Bu nedenle Osmanlı' da sofra, Versailles'daki gibi seçkin bir izleme ve yaklaşma rejimi üretmekten çok, merkezi otoritenin kapsayıcı ve bütünleştirici niteliğini maddi olarak görünür kılan dağıtım düzeni oluşturmaktadır. Padişahın kafes arkasından divan toplantılarını izlemesi ya da saray içi düzeni dolaylı biçimde denetlemesi, iktidarın sınırlı görünürlükten değil, aynı zamanda saray mutfağının sürekli ve kapsayıcı dağıtım kapasitesinden beslenmektedir. Bu durum "besleyen egemen" imgesinin siyasal anlamını güçlendirmektedir (Bilgin, 2008)

Versailles bağlamında sofra, yeniden dağıtımdan ziyade sahnelenmiş görünürlük ve kontrollü erişim üzerinden işlev kazanmaktadır. Hükümdarın yemek yemesi, özellikle *Grand Couvert* pratiğinde olduğu gibi, gündelik bir ihtiyaç olmanın ötesinde kamusal bir ritüele dönüşmektedir. Bir ritüel, mekânsal düzenleme, giriş denetimi ve katı görgü kuralları

aracılığıyla yapılandırılmakta; sofraya fiziksel ve sembolik yakınlık, doğrudan statü ve ayrıcalık göstergesi haline gelmektedir (Lilti, 2015; Mansel, 1988).Bu nedenle Versailles sofrası, yalnızca tüketimin değil, erişim derecelerinin titizlikle düzenlendiği ve aristokratik hiyerarşinin görünür kılındığı bir temsil mekânı olarak işlev görmektedir

Osmanlı sarayında iktidarın sınırlı görünürlükle işleyebilmesine karşılık, Versailles'da egemenlik doğrudan görünürlük üzerinden kurulmaktadır (Elias, 2006). Kralın yemek yeme eylemi izlenebilir bir performansa dönüşürken, bu performans saray hiyerarşisinin yeniden üretildiği bir sahne işlevi görmektedir (Cornette, 1999). Böylece gıda, yalnızca tüketilen bir unsur olmaktan çıkarak aristokratik farklılaşmayı görünür kılan sembolik sermaye üretimine hizmet eden bir araca dönüşmektedir. Bu bağlamda sofra, toplumsal bütünleşmeden çok ayrışmayı derinleştiren seçici bir temsil rejimi niteliğini kazanmaktadır (Burke, 1994).

SONUÇ

Bu çalışma, Osmanlı klasik dönemi sarayı ile XIV. Louis dönemi Fransa'sında "sofra ve iktidar" ilişkisini karşılaştırmalı bir çerçevede ele alarak, gıdanın her iki bağlamda da siyasal meşruiyet üretiminde merkezi bir rol aldığını ortaya koymuştur (DeSoucey, 2020; Yates-Doerr vd., 2023). Bununla birlikte elde edilen bulgular, bu ortak işlevin iki sarayda farklı siyasal mantıklar üzerinden işlediğini göstermektedir.

Osmanlı bağlamında Matbah-ı Amire, imparatorluk ölçeğinde örgütlenmiş bir iaşe ve dağıtım sistemi olarak devletin maddi kapasitesini, örgütsel gücünü ve sürekliliğini temsil etmektedir. Geniş tedarik ağları, bürokratik yapı ve düzenli iaşe pratikleri, sarayı yalnızca bir ikametgâh değil aynı zamanda işleyen bir idari merkez haline getirmektedir (Bilgin, 2004; Singer, 2002). Mimari düzenlemeler, bürokratik örgütlenme, geniş coğrafyalara yayılan tedarik ağları Ulufe dağıtımları, elçi kabulleri ve saray içi yemek organizasyonları, gıdanın yalnızca beslenme ihtiyacını karşılamadığını; aynı zamanda sadakati pekiştiren, bağlılığı yeniden üreten ve hiyerarşiyi kurumsallaştıran bir araç olarak işlediğini göstermektedir (Faroqhi, 2000; Singer, 2002). Bu nedenle Osmanlı'da egemenlik, doğrudan görünürlükten ziyade, dağıtım kapasitesi ve beslenme gücü üzerinden inşa edilmekte; siyasal meşruiyet "besleyen egemen" etrafında şekillenmektedir.

Versailles bağlamında ise mutfak ve sofra pratikleri, dağıtım işlevinden çok görünürlük, erişim ve törensel temsil ekseninde yapılandırılmaktadır. Özellikle *Grand Couvert* pratiği, kralın yemek yeme eylemini gündelik bir ihtiyaçtan çıkararak kamusal bir performansa dönüştürmekte ve iktidarın sahnelenmesini sağlamaktadır. Sofraya erişim, krala fiziksel yakınlık, izleme hakkı ve mekânsal düzenleme gibi unsurlar, saray içi hiyerarşiyi görünür kılan ve yeniden üreten mekanizmalar haline gelmektedir (Elias, 2006; Marin, 1988). Bu bağlamda gıda, yalnızca tüketilen bir unsur değil; aristokratik farklılaşmayı görünür kılan statü ilişkilerini düzenleyen ve sembolik sermaye üretimine hizmet eden bir araç olarak işlev görmektedir.

Bu iki örnekle birlikte değerlendirildiğinde, temel farkın gıdanın siyasal kullanım biçiminde ortaya çıktığı görülmektedir. Osmanlı'da gıda, yeniden dağıtım ve iaşe mekanizmaları aracılığıyla toplumsal bütünleşmeyi sağlayan kapsayıcı bir araç olarak işlev görürken; Versailles'da aynı unsur, erişim denetimi, görünürlük ve törensel seçkinlik üzerinden toplumsal ayrışmayı derinleştiren seçici bir temsil aracına dönüşmektedir. Bu durum birinde egemenliğin

beslenme ve dağıtım üzerinden, diğerinde ise sahneleme ve görünürlük üzerinden kurulduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, saray mutfaklarının yalnızca gastronomi tarihi bağlamında değil; aynı zamanda gıda sosyolojisi, temsil, hiyerarşi ve meşruiyet üretimi bağlamında değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Mutfak ve sofra, aynı siyasal yapının iki farklı fakat birbirini tamamlayan düzlemi olarak hem devlet kapasitesini hem de iktidarın kendini ifade etme biçimini görünür kılmaktadır. Bu yönüyle yemek ve sofra pratikleri, geçmiş toplumlarda yalnızca beslenme alışkanlıklarını değil; aynı zamanda iktidarın nasıl kurulduğunu, nasıl işlediğini ve nasıl meşrulaştığını anlamak için temel bir alan sunmaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre gelecekte yapılacak araştırmalarda, saray mutfakları ile sofra düzenleri daha ayrıntılı ve çok katmanlı veri setleri üzerinden yeniden incelenebilir. Özellikle muhasebe defterleri, tayinat kayıtları, tören metinleri, protokol belgeleri ve mekânsal düzenlemelere ilişkin veriler birlikte değerlendirerek, gıdanın yalnızca tüketim değil, yönetim ve temsil aracı olarak işleyişi daha ayrıntılı biçimde ortaya konulabilir. Aynı şekilde, saray mutfağı ile saray dışı gıda kurumları arasındaki ilişkinin incelenmesi, devletin halkla kurduğu beslenme ve meşruiyet ilişkisinin daha kapsamlı analiz edilmesine katkı sağlayabilir. Metnin mevcut bulgularında Osmanlı'da iaşe ve dağıtım, Versailles'da ise tören ve görünürlük unsurları belirgin biçimde öne çıkmaktadır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda toplumsal cinsiyet boyutu ele alınabilir. Bununla birlikte harem mutfağı, valide sultan çevresi, kraliçe sofrası ve kadınların törensel görünürlüğü araştırılabilir. Ayrıca halkla ilişkiler bağlamında Osmanlı da imaretler; Fransa' da ise ekmek siyaseti, kıtlık ve saray-halk kopuşu birlikte değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Appadurai, A. (1981). Gastro-Politics in Hindu South Asia. *American Ethnologist*, *8*(3), 494- 511. https://doi.org/10.1525/ae.1981.8.3.02a00050

Bastier, P. (2024). La Cérémonie Du Grand Couvert Aux Armées Sous Louis XV: Célébrer Le Roi Guerrier. *Revue De Géographie Historique*, *27*. https://doi.org/10.4000/12q4u

Beik, W. (2009). *A Social and Cultural History of Early Modern France*. Cambridge University Press.

Bell, C. (1991). *Ritual Theory, Ritual Practice*. Oxford University Press.

Besongne, N. (1674). *L'etat De La France* (C. 1). Agustin Besogne.

Beşirli, H. (2011). Türk Kültüründe Güç, İktidar, İtaat ve Sadakatin Yemek Sembolizmi Esasinda Değerlendirilmesi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (58), 139-152.

Beşirli, H. (2023). Yiyecek Ve Mutfağın Toplumsal Görünümleri—Yemek ve Mutfak Tipolojisi Çalışması. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (11), 45-62. https://doi.org/10.48131/jscs.1261843

Bilgin, A. (2004). *Osmanlı saray mutfağı:(1453-1650)*. Kitabevi.

Bilgin, A. (2008). Klasik Dönem Osmanlı Saray Mutfağı (15-17. Yüzyıllar). İçinde Ö. Samancı & A. Bilgin (Ed.), *Türk Mutfağı*. Reta.

Bilgin, A. (2015). Osmanli İstanbul'unda Yemek Kültürü. İçinde Â. Aydın & C. Yılmaz (Ed.), *Antik Çağ'dan XXI.Yüzyıla Büyük İstanbul Tarihi* (C. 4, ss. 248-279). İBB Kültür A.Ş.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge.

Burke, P. (1994). *The Fabrication of Louis XIV*. Yale University Press.

Cornette, J. (1999). Peter Burke, The Fabrication of Louis XIV. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, *54*(2), 382-384. https://doi.org/10.1017/S0395264900046874

De Vooght, D., & Scholliers, P. (2011). Food and Power: Studying Food at (Modern) Courts. İçinde D. D. Vooght (Ed.), *Royal Taste. Food, Power and Status at the European Courts after 1789* (ss. 1-12). Ashgate.

Debord, G. (2020). *The Society of the Spectacle*. MIT Press.

DeSoucey, M. (2020). The Emergence of National Food: The Dynamics of Food and Nationalism. *Contemporary Sociology*, *49*(6). https://doi.org/10.1177/0094306120963121l

Dietler Michael. (2001). Theorizing the feast: Rituals of consumption, commensal politics, and power in African contexts. Içinde *Feasts Archaeological and Ethnographic Pespectives On Food, Politics, and Power* (ss. 65-114). The University of Alabama Press.

Douglas, M. (1972). Deciphering a Meal. İçinde *Food and Culture* (4. bs., C. 101, ss. 61-81). The MIT Press on behalf of American Academy of Arts & Sciences.

Duindam, J., Artan, T., & Kunt, M. (2011). *Royal Courts in Dynastic States and Empires: A Global Perspective*. BRILL. https://doi.org/10.1163/ej.9789004206229.i-444

Elias, N. (2000). *The Civilizing Process Sociogenetic and Psychogenetic Investigations*. Blackwell Publishing.

Elias, N. (2006). *The Court Society*. University College Dublin Press.

Faroqhi, S. (2000). *Subjects of the Sultan: Culture and daily life in the Ottoman Empire*. IB Tauris.

Ferguson, P. P. (2006). *Accounting for Taste: The Triumph of French Cuisine*. University of Chicago Press.

Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*, *27*(2), 275-292. https://doi.org/10.1177/053901888027002005

Flandrin, J.-L., & Montanari, M. (1999a). *Food: A Culinary History*. Columbia University Press.

Foucault, M. (2007). *Security, Territory, Population: Lectures at the College De France, 1977 - 78*. Macmillan Press.

Gedük, S. (2026). *Saray Mutfakları / Matbah-ı Âmire* [Katalog]. Korpus Kültür Sanat Yayıncılık.

Genç, M. (2013). *Osmanlı İmparatorluğu'nda Devlet ve Ekonomi*. Ötüken Neşriyat A.Ş.

Goody, J. (2013). *Yemek, Mutfak, Sınıf Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması* (M. G. Güran, Çev.). Pinhan.

Haroche, C. (1998). Position Et Disposition Des Convives Dans La Société De Cour Au 17e Siècle. Éléments Pour Une Réflexion Sur Le Pouvoir Politique Dans L'espace De La Table. *Revue Française de Science Politique, 48*(3/4), 376-386. https://doi.org/10.3406/rfsp.1998.395282

Işın, P. M. (2014). *Osmanlı mutfak imparatorluğu*. Kitap Yayınevi.

Jönsson, H., Michaud, M., & Neuman, N. (2021b). What Is Commensality? A Critical Discussion of an Expanding Research Field. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(12), 6235. https://doi.org/10.3390/ijerph18126235

Kaplan, S. L. (1984). *Provisioning Paris: Merchants and Millers in the Grain and Flour Trade During the Eighteenth Century*. Cornell University Press.

Ladurie, E. L. R. (2001). *Saint-Simon and the Court of Louis XIV*. University of Chicago Press.

Landini, A. (2013). *Norbert Elias and Social Theory*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137312112

Lefebvre, H. (1992). *The Production of Space*. Wiley.

Lilti, A. (2015). *The World of the Salons: Sociability and Worldliness in Eighteenth-century Paris*. Oxford University Press.

Machou, A. (2024). L'organisation Des Dîners Au Château De Versailles Comme Motif Littéraire Dans Le Roman Historique Contemporain. *Revue De Géographie Historique, 27*. https://doi.org/10.4000/12q4y

Mansel, P. (1988). *The Court of France 1789-1830*. Cambridge University Press.

Mardin, Ş. (2000). Türk Siyasasini Açıklayabilecek Bir Anahtar: Merkez-çevre Iliskileri. İçinde *Türkiye'de Toplum ve Siyaset* (C. 19, ss. 30-66). İletişim Yayınları.

Marin, L. (1988). *Portrait of the King*. Macmillan Press.

Mennell, S. (1996). *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. University of Illinois Press.

Necipoğlu, G. (1991). *Architecture, Ceremonial, and Power: The Topkapi Palace in the Fifteenth and Sixteenth Centuries*. Architectural History Foundation.

Oğuz, G. (2018). 17. Yüzyılın Son Çeyreğinde Osmanlı Saray Mutfağına Bir Aylık Sebze ve Meyve Alımı. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, *5*(18), 341- 372.

Olğaç M. (2020). *Osmanli Saray Mutfağı* [Lisans Tezi]. Selçuk ünivesitesi.

Pamuk, Ş. (2004). Institutional Change and the Longevity of the Ottoman Empire, 1500–1800. *The Journal of Interdisciplinary History*, *35*(2), 225-247. https://doi.org/10.1162/0022195041742427

Quataert, D. (2005). *The Ottoman Empire, 1700–1922* (2. bs.). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511818868

Reindl-Kiel, H. (2019). Audiences, banquets, garments and kisses. Encounters with the Ottoman Sultan in the 17th century. Içinde E. Orthmann & A. Kollatz (Ed.), *The Ceremonial of Audience* (1. bs., ss. 169-208). V&R unipress. https://doi.org/10.14220/9783737008877.169

Samancı, Ö. (2008). İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kültürü. İçinde A. Bilgin & Ö. Samancı (Ed.), *Türk Mutfağı* (ss. 199-219). Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Saule, B. (2007). Insignes Du Pouvoir Et Usages De Cour À Versailles Sous Louis XIV. *Bulletin du Centre de recherche du château de Versailles. Sociétés de cour en Europe, XVIe-XIXe siècle - European Court Societies, 16th to 19th Centuries*, (2). https://doi.org/10.4000/crcv.132

Singer, A. (2002). *Constructing Ottoman Beneficence: An Imperial Soup Kitchen in Jerusalem*. SUNY Press.

Singer, A. (2011). *Starting with Food: Culinary Approaches to Ottoman History*. Markus Wiener Publishers.

Spawforth, A. (2010). *Versailles: A Biography of a Palace* (1. bs.). Macmillan Press.

Waller, S. (2002). *France in Revolution 1776-1830*. Heinemann Educational Publishers.

Yates-Doerr, E., Carruth, L., Lasco, G., & García-Meza, R. (2023). Global Health Interventions: The Military, the Magic Bullet, the Deterministic Model—and Intervention Otherwise. *Annual Review of Anthropology*, *52*, 187-204. https://doi.org/10.1146/annurev-anthro- 041520-093024

Kars'ta Lif Temelli Dokuma El Sanatlarının Kültürel Miras ve Turizm Açısından Değerlendirilmesi

Zeynel ÖZKAYA[1], Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI[2], Doç. Dr. Ümit ŞENGEL[3]

[1]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı e-posta: 25502005004@subu.edu.tr

[2]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü e-posta: didarsari@subu.edu.tr

[3]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü e-posta: umitsengel@gmail.com

ÖZET

Kars ili, tarihsel ve kültürel birikimiyle geleneksel el sanatlarının önemli merkezlerinden biridir. Özellikle lif hammaddesine dayalı el sanatları; bölgenin iklim koşulları, hayvancılığa dayalı üretim yapısı ve kültürel hafızasıyla şekillenmiş özgün üretimler olarak dikkat çekmektedir. Halı, kilim, cicim, zili, sumak dokumacılığı ve keçecilik gibi dokuma türleri, yalnızca işlevsel ürünler değil, aynı zamanda kültürel kimliği yansıtan miras unsurlarıdır. Bu çalışma, Kars yöresine özgü lif hammaddeli geleneksel el sanatlarını kültürel miras ve turizm rehberliği bağlamında ele alan literatür temelli bir araştırmadır. Araştırma, mevcut literatür üzerinden kapsamlı bir çerçeve sunmakta ve geleneksel el sanatlarının turizm rehberliği anlatıları içerisindeki görünürlüğüne ilişkin tartışmalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada söz konusu el sanatlarının tarihsel gelişimi, üretim teknikleri ve motiflerin sembolik anlamları literatür verileri ışığında incelenerek, bu üretimlerin turizm alanındaki temsil ve değerlendirilme potansiyeli ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kars, Lif Temelli Dokuma El Sanatları, Somut Olmayan Kültürel Miras, Turizm Potansiyeli, Yerel Ürünler

An Evaluation of Animal-Fiber Weaving Handicrafts in Kars from a Cultural Heritage and Tourism Perspective

ABSTRACT

Kars province, with its historical and cultural heritage, is one of the important centers of traditional handicrafts. Handicrafts based on fiber raw materials, in particular, stand out as unique productions shaped by the region's climate, livestock-based production structure, and cultural memory. Weaving types such as carpets, rugs, cicim, zili, sumak weaving, and felt making are not only functional products but also heritage elements reflecting cultural identity. This study is a literature-based research examining traditional fiber-based handicrafts specific to the Kars region within the context of cultural heritage and tourism guiding. The research offers a comprehensive framework based on existing literature and aims to contribute to discussions regarding the visibility of traditional handicrafts within tourism guiding narratives. In this study, the historical development of these handicrafts, production techniques, and the symbolic meanings of motifs are examined in light of literature data, revealing the potential for representation and evaluation of these productions in the field of tourism.

Keywords: Kars, Fiber-Based Weaving Handicrafts, Intangible Cultural Heritage, Tourism Potential, Local Products

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca üretim biçimleri, büyük oranda içinde bulunulan coğrafyanın sunduğu doğal kaynaklar ve yaşam koşulları tarafından şekillenmiştir. Özellikle hammaddenin bol bulunduğu bölgelerde, o hammaddeden beslenen zanaat ve sanat geleneklerinin gelişmesi sık görülen bir durumdur. Hayvancılıkla uğraşan Türk topluluklarının Anadolu'nun kuzeydoğusuna yerleşmesiyle birlikte, bölgede en sık rastlanan hammaddelerden biri lif olmuştur. Bölgedeki temel geçim kaynaklarından birine dönüşen hayvancılığın yün teminini kolaylaştırması, lif hammaddesine dayalı el sanatlarının gelişimine zemin hazırlamıştır. Kış aylarının da uzun sürmesi sebebiyle dokumacılığa yönelen yöre halkı, gündelik ihtiyaçlarının karşılanmasına hizmet eden işlevsel üretimler yapmıştır (Mert, 2011).

Bölge insanlarının lif temelli olan ve gündelik hayatlarında da kullandıkları eşyalar olan halı, kilim, cicim, zili, sumak ve keçe gibi dokumalar, zamanla bir gelenek haline gelmiştir. Kars'ın Anadolu'ya açılan tarihsel bir geçiş noktası olması, İpek Yolu güzergâhı üzerinde yer alması, farklı medeniyetlerin etkisine açık bir coğrafyada bulunmasına yol açmıştır. Urartular, Selçuklular, Ermeniler ve Osmanlılar gibi farklı uygarlıkların izleri, Kars'ın kültürel dokusunda ve el sanatları geleneğinde çeşitli biçimlerde görülebilmektedir. Bu durum ise, bölgedeki gelenek haline gelen bu üretimin çok katmanlı bir yapı kazanmasını sağlamıştır. Bu bağlamda dokuma ve el sanatları, yalnızca gündelik ihtiyaçların karşılanmasına hizmet eden işlevsel üretimler değil; aynı zamanda toplumsal hafızayı, kültürel sürekliliği ve yerel kimliği yansıtan önemli miras unsurları olarak da değerlendirilmektedir (Turan, 2020; Balkanal, 2024).

Oluşan çok katmanlı yapı, bu el sanatlarını yalnızca teknik üretim açısından değil, aynı zamanda kültürel etkileşimin somut örnekleri olarak da önemli hale getirmektedir. Kars halıları, kilimleri, cicim ve zili dokumaları, sumak örnekleri ve keçecilik geleneği bölgedeki bu etkileşime dair; geniş bir motif yelpazesi, renk tercihleri ve üretiliş yöntemleri gibi izler barındırmaktadır. Kars halılarında yer alan figüratif ve geometrik motifler, yalnızca estetik bir tercih değildir. Bu motifler ayrıca toplumsal yaşam, inanç sistemi, ekonomik yapı ve çevresel koşullarla ilişkili sembolik anlatımlar olarak değerlendirilmektedir. Kars yöresinde özgü olan bu dokuma ve üretim biçimleri, yerel yaşamın ihtiyaçlarına cevap vermenin yanı sıra, aynı zamanda da kültürel belleğin de taşıyıcısı olmuştur (Elver & Soysaldı, 2021; Fidan, 2023). Bu bellek, toplumun kişiliğini yansıtan kültürel mirasın kıymetli bir parçası olduğu için yaşatılması elzem olan bir değerdir.

Öte yandan, Kars'taki bu el sanatlarının turizmle ilişkisi de giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Kültür turizminin gelişmesiyle birlikte destinasyonlar, yalnızca doğal ve tarihi değerleriyle değil; aynı zamanda yerel kültürün üretim biçimleriyle de öne çıkmaya başlamıştır. Bu noktada Kars el sanatları, turistik deneyimi zenginleştiren ve destinasyon kimliğini güçlendiren unsurlar arasında yer almaktadır. Yerel el sanatlarının turizm anlatılarında ne ölçüde temsil edildiği, hangi ürünlerin öne çıkarıldığı ve bu ürünlerin hangi bağlamda sunulduğu, turizm rehberliği açısından ayrıca değerlendirilmesi gereken bir konudur.

Buna karşın literatür incelendiğinde, Kars'taki el sanatlarının çoğunlukla teknik, tarihsel ya da etnografik yönleriyle ele alındığı bu üretimlerin turizm rehberliği ve destinasyon temsili bağlamında değerlendirildiği çalışmaların ise sınırlı kaldığı görülmektedir. Özellikle lif temelli dokuma el sanatlarının turizm açısından sunduğu potansiyel, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğiyle ilişkisi ile birlikte ele alındığında, bu alanda daha bütüncül değerlendirmelere ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, Kars örneğinde lif temelli el sanatlarının turizmle ilişkisini tartışan çalışmalar için bir araştırma boşluğu oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Kars ilinde lif hammaddesine dayalı geleneksel el sanatlarını kültürel miras ve turizm rehberliği bağlamında ele almak; halı, kilim, cicim, zili, sumak ve keçecilik gibi üretimlerin bölgenin kültürel kimliği, turizm potansiyeli ve yerel temsil gücü açısından nasıl değerlendirilebileceğini ortaya koymaktır. Çalışma, aynı zamanda bu el sanatlarının yalnızca birer zanaat ürünü değil, aynı zamanda yerel kültürün aktarımı ve turistik deneyimin çeşitlenmesi açısından taşıdığı değerin araştırılmasını hedeflemektedir. Bu çerçevede Kars'taki lif temelli dokuma el sanatlarının yapısal, kültürel ve turistik boyutları literatür temelinde değerlendirilecektir ve elde edilen bulguların turizm rehberliği alanına katkı sunabileceği öngörülmektedir.

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS VE LİF TEMELLİ EL SANATLARI

Somut olmayan kültürel miras, toplumların kuşaktan kuşağa aktardığı bilgi, beceri, gelenek ve üretim pratiklerini kapsayan dinamik bir yapıyı ifade etmektedir. Bu miras unsurları, yalnızca geçmişin izlerini taşımakla kalmayıp aynı zamanda güncel toplumsal yaşam içinde yeniden üretilerek varlığını sürdürmektedir (UNESCO, 2003). Bu bağlamda el sanatları, somut olmayan kültürel mirasın önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmekte; üretim teknikleri, kullanılan malzemeler ve motifler aracılığıyla kültürel kimliğin görünür kılınmasına katkı sağlamaktadır (Mert, 2011; Fidan, 2023).

El sanatları, işlevsel kullanımın ötesinde, ait olduğu toplumun yaşam biçimini, ekonomik yapısını ve estetik anlayışını yansıtan kültürel ürünlerdir. Özellikle geleneksel dokuma pratikleri, üretildikleri coğrafyanın iklimsel koşulları, geçim kaynakları ve sosyal yapısıyla doğrudan ilişkilidir. Bu yönüyle el sanatları, yalnızca bir zanaat alanı değil, aynı zamanda kültürel sürekliliğin ve toplumsal belleğin taşıyıcısı olarak değerlendirilmektedir (Elver & Soysaldı, 2021).

Lif temelli el sanatları, doğal ya da hayvansal kökenli liflerin çeşitli tekniklerle işlenmesi sonucu ortaya çıkan geleneksel üretim biçimlerini kapsamaktadır. Doğu bölgesi yöresinde bu üretimler; halı, kilim, cicim, zili, sumak ve keçe gibi farklı teknik ve kullanım alanlarına sahip örnekler üzerinden şekillenmektedir. Bu üretimlerde en yaygın kullanılan hammadde yün olup, bölgenin hayvancılığa dayalı ekonomik yapısı bu tercihi doğrudan etkilemektedir (Soysaldı, 2009; Girgiç & Öz, 2024).

Söz konusu dokuma türleri, teknik açıdan farklılık göstermekle birlikte, genel olarak atkı ve çözgü sistemine dayalı üretim anlayışı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Örneğin halı dokumaları diğer dokuma türlerine kıyasla ilmeli yapısıyla öne çıkar. Halıcılıkta, bölgede "Kilise" (Sevan Kazak) ve "Çelebi" (Adiler) olarak bilinen özgün halı grupları mevcuttur. Bu

dokumalar, yün hammaddesinin sağladığı dayanıklılık ve sunduğu parlak renk paletiyle karakterize edilmektedir (Hamidova, 2020).

Bölgedeki bu zengin dokuma mirası, sadece yerel bir değer olmanın ötesine geçerek resmi makamlarca da koruma altına alınmıştır. Bu kapsamda "Kars El Halısı" ve "Sümer Kars El Halısı", Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenerek coğrafi işaret (mahreç işareti) almaya hak kazanmıştır. Bu tesciller, bölgenin kültürel kimliğini yansıtan halıların özgün üretim biçimlerinin ve tarihsel karakterinin korunmasını yasal bir zemine oturtmaktadır. Söz konusu yasal koruma sayesinde, Kars'a özgü bu dokuma geleneğinin sahteciliğe karşı korunması ve gelecek kuşaklara aslına uygun bir şekilde aktarılması sağlanmaktadır (TÜRKPATENT, 1997).

Kilim ve düz dokumalarda ise Kars kilimleri, teknik olarak "atkı yüzlü bezayağı" örgüsüyle üretilmekte ve çift yüzlü (iki iplikli) yapılarıyla dikkat çekmektedir. Yörede "karyola arkası" veya "ferde" olarak da isimlendirilir. Bu dokumalar, yatakların yaslandığı soğuk duvarı kapatarak hem ısı yalıtımı sağlayan hem de odaya estetik bir hava katan duvar dekorları olarak kullanılır. Sunduğu işlevselliğin yanı sıra, kültürel bir estetikle mekânın atmosferini zenginleştirmektedir. (Soysaldı, 2009).

Dokuma yüzeyinde sonradan işlenmiş gibi duran kabartmalı desenler, Cicim ve Zili tekniklerinin en belirgin özelliğidir. Cicim dokuma, çözgü ve atkı iplikleri arasına çeşitli renklerde desen ipliklerinin eklenip sıkıştırılmasıyla oluşturulan ve üretiminde ters yüz tekniği kullanılan bir dokuma türü olarak ifade edilmektedir (Cecim / Cicim – Erzurum, t.y.). Zili dokumaysa, atkı iplikleri arasına desen ipliklerinin yerleştirilmesiyle oluşturulan; desen ipliklerinin belirli bir atlama düzeniyle (üç üstten bir alttan geçiş) yüzeyi tamamen kapladığı ve bu nedenle dokuma yüzeyinde paralel çizgisel bir görünüm oluşturan bir dokuma tekniği olarak tanımlanmaktadır. Zülü, zile ya da sili adıyla da bilinen bu teknik, cicim dokumasına benzerlik göstermekle birlikte hem uygulama biçimi hem de yüzey görünümü açısından farklılık göstermektedir (Sili (Zili) dokuması, t.y.).

Literatürde en zahmetli ve oyalayıcı teknik olarak tanımlanan Sumak dokuma, desen ipliklerinin her çözgüye tek tek sarılması esasına dayanmaktadır (Okuyucu, 2019). Günümüzde Sumak tekniğinin üretiminin durma noktasına gelmesi ve eski örneklerin büyük kısmının yurt dışına gitmiş olması, somut kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından bir risk teşkil etmektedir (Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Keçe, tezgâh kullanılmadan yün liflerinin sıcaklık, nem ve basınçla kaynaştırılması (tepme ve pişirme) yöntemiyle elde edilir. Keçecilik ekolojik değeri yüksek, doğa dostu bir üretimdir şeklidir (Acar, 2010; Girgiç & Öz, 2024). Bu üretim biçimleri yalnızca teknik çeşitliliği değil, aynı zamanda kullanım alanlarına göre şekillenen kültürel pratikleri de yansıtmaktadır. Yaygı, örtü, çeyiz eşyası ve gündelik kullanım ürünleri olarak üretilen dokumalar, geçmişten günümüze işlevsel ve kültürel değerlerini birlikte taşımaktadır.

Turizm rehberliğinde yorumlayıcı yaklaşım açısından, dokumaların üzerindeki motiflerin deşifre edilmesi, destinasyonun "kültürel belleğini" ziyaretçiye aktarmak için stratejik bir araçtır. Yöreye ait halı ve kilim dokumalarında kullanılan motifler, yalnızca estetik unsurlar değil, aynı zamanda kültürel anlamlar taşıyan sembolik anlatımlardır (Elver & Soysaldı 2025).

Ejder, elibelinde ve koçboynuzu gibi motifler; güç, bereket, koruyuculuk ve toplumsal değerlerle ilişkilendirilen sembolik anlamlar taşımaktadır. Koçboynuzu motifi gücü ve bereketi simgelerken, Orta Asya mitolojisine dayanan ejder motifi koruyucu bir unsur olarak Kars'ın tarihsel derinliğini yansıtır. Elibelinde motifi ise kadın figürü ve aile yapısını temsil ederek Anadolu dokuma geleneğinin Kars özelindeki sürekliliğini ortaya koyar. Bununla birlikte kaz ve kuş figürleri; haberleşme, özgürlük ve doğa ile kurulan güçlü bağı simgeleyen anlamlar içerir. Bu yönüyle motifler, dokuma ürünlerini yalnızca işlevsel nesneler olmaktan çıkararak kültürel bir anlatı aracı hâline getirmektedir (Turan, 2021).

EL SANATLARI VE TURİZM İLİŞKİSİ

Kültür turizmi kapsamında değerlendirilen yerel el sanatları, destinasyonların özgün kimliğini ortaya koyan ve ziyaretçi deneyimini zenginleştiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Geleneksel üretim biçimleri, turistler için yalnızca birer alışveriş nesnesi değil; aynı zamanda yerel kültürü deneyimleme, tanıma ve anlamlandırma aracı olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda el sanatları, somut olmayan kültürel mirasın turizm aracılığıyla görünür kılınmasını sağlayan önemli bir köprü niteliği taşımaktadır (Hamidova, 2020; Elver, 2024).

Kars'taki lif temelli el sanatları da bu çerçevede değerlendirildiğinde, destinasyonun kültürel çekiciliğini artıran unsurlar arasında yer almaktadır. Halı, kilim ve keçe gibi ürünlerin müzelerde, yerel pazarlarda ve üretim atölyelerinde sergilenmesi, turistlerin bölgeyle daha güçlü bir bağ kurmasına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda bu ürünler, yerel ekonominin desteklenmesi ve geleneksel üretim biçimlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından da önemli bir rol oynamaktadır (Elver, 2024).

Literatürde el sanatları çoğunlukla teknik ve tarihsel yönleriyle ele alınmakta; turizmle olan ilişkisi ise daha sınırlı biçimde incelenmektedir. Özellikle lif temelli dokuma el sanatlarının turizm rehberliği, destinasyon tanıtımı ve ziyaretçi deneyimi bağlamında nasıl değerlendirildiğine yönelik çalışmaların sınırlı olması, bu alanda bir araştırma boşluğuna işaret etmektedir. Bu doğrultuda, Kars örneğinde lif temelli el sanatlarının turizmle ilişkisini ele almak, hem kültürel mirasın görünürlüğü hem de destinasyon gelişimi açısından önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma, Kars ilinde lif hammaddesine dayalı geleneksel el sanatlarını kültürel miras ve turizm bağlamında değerlendirmeyi amaçlayan nitel bir derleme çalışmasıdır. Bu araştırmada doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, basılı ve elektronik belgelerin araştırma amacı doğrultusunda sistematik biçimde gözden geçirilmesi, değerlendirilmesi ve yorumlanmasıdır; nitel araştırmada tek başına kullanılabildiği gibi diğer veri toplama yöntemlerini destekleyici biçimde de kullanılabilmektedir (Kıral, 2020). Literatür taraması sürecinde dijital veri tabanları (YÖKTEZ, DergiPark, Google Akademik vb.) üzerinden konuya ilişkin güncel akademik makaleler, lisansüstü tezler ve resmî kurumların dijital raporları taranmıştır. Özellikle lif temelli dokuma el sanatları, somut olmayan kültürel miras ve turizm ilişkisini ele alan kaynaklara odaklanılmıştır. Literatür taraması sürecinde elde edilen veriler sistematik biçimde sınıflandırılmış ve çalışmanın amacı doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Betimsel analiz ise nitel verilerin önceden belirlenmiş temalar veya başlıklar altında özetlenip yorumlandığı, verilerin mümkün olduğunca özgün biçimine bağlı kalınarak sunulduğu bir analiz yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda gerektiğinde doğrudan alıntılara yer verilir ve bulgular okuyucuya düzenlenmiş bir biçimde aktarılır (Baltacı, 2019). Lif temelli el sanatlarının kültürel miras içindeki yeri ve turizmle olan ilişkisi kavramsal bir çerçevede ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışma, mevcut literatür üzerinden yorumlayıcı bir yaklaşım benimsemektedir. Bu kapsamda çalışmada bir araştırma sorundan ve ona ait alt sorulardan hareket edilmiştir. Bunlar aşağıda verilmiştir.

Ana soru: Kars ilinde lif hammaddesine dayalı geleneksel el sanatları, kültürel miras ve turizm bağlamında nasıl değerlendirilmektedir?

Alt soru 1: Kars yöresinde lif hammaddesine dayalı geleneksel el sanatlarının üretim ve kullanım özellikleri nelerdir?

Alt soru 2: Halı, kilim, cicim, zili, sumak dokumacılığı ve keçecilik gibi el sanatlarının kültürel miras içindeki yeri nasıl açıklanmaktadır?

Alt soru 3: Lif temelli el sanatlarının turizm ve destinasyon tanıtımı açısından önemi nedir?

Alt soru 4: Bu el sanatlarının destinasyon kimliği ve turistik deneyim üzerindeki katkısı nasıl değerlendirilebilir?

Alt soru 5: Kars'ta lif temelli el sanatlarının korunması ve sürdürülebilirliğine ilişkin literatürde öne çıkan sorunlar nelerdir?

Bu çalışmanın temel amacı, Kars ilinde lif hammaddesine dayalı geleneksel el sanatlarını kültürel miras ve turizm rehberliği bağlamında ele alarak, söz konusu üretimlerin turizm alanındaki temsil ve kullanım potansiyelini ortaya koymaktır. Halı, kilim, cicim, zili, sumak dokumacılığı ve keçecilik gibi lif esaslı el sanatları, yalnızca geleneksel üretim biçimleri olarak değil; aynı zamanda destinasyon kimliğini şekillendiren, kültürel belleği aktaran ve turistik deneyimi zenginleştiren unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Çalışma, geleneksel el sanatlarının kültürel miras kapsamında ele alınarak turizm rehberliği anlatılarıyla ilişkilendirilmesi bakımından önem taşımaktadır. Özellikle turizm rehberlerinin destinasyon tanıtımında kullandıkları kültürel anlatıların özgünlüğü ve derinliği açısından, yerel el sanatlarının rehberlik pratiğine nasıl dâhil edilebileceğinin tartışılması gerekli görülmektedir. Bu bağlamda araştırma, Kars yöresine özgü lif hammaddeli el sanatlarının turizm rehberliği açısından taşıdığı potansiyeli görünür kılmayı hedeflemektedir.

Ayrıca bu çalışma, literatürde geleneksel dokuma el sanatlarını çoğunlukla sanat tarihi veya etnografik çerçevede ele alan yaklaşımların ötesine geçerek, bu üretimleri turizm ve rehberlik disipliniyle ilişkilendirmesi bakımından önemlidir. Bu yönüyle araştırma, hem kültürel mirasın korunması ve yaşatılması hem de kültür turizmi kapsamında yerel değerlerin değerlendirilmesine yönelik çalışmalara katkı sunmayı amaçlamaktadır.

BULGULAR

Kars yöresi el sanatları ve dokumacılık özelinde yürütülen literatür taraması ve bu veriler ışığında gerçekleştirilen betimsel analiz sonucunda; bölgedeki zanaat mirasına ilişkin akademik

tartışmaların ve güncel durumun iki temel eksen etrafında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Literatürde özellikle geleneksel üretimin devamlılığını tehdit eden "sürdürülebilirlik" sorunları ile turizm etkisiyle şekillenen "metalaşma" risklerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Bu çerçevede Kars ilinde lif temelli el sanatları, yalnızca teknik birer üretim biçimi olarak değil; bölgenin kültürel kimliğini yansıtan, geçmişten günümüze aktarılan bilgi ve becerileri barındıran ve yerel yaşamın izlerini taşıyan dinamik birer miras unsuru olarak değerlendirilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında, bölgedeki dokuma mirasının geleceğini ve turizmle olan etkileşimini şekillendiren bu temel unsurlar aşağıdaki başlıklar altında detaylandırılmaktadır:

Sürdürülebilirlik ve Kuşaklar Arası Kopuş

Kars'ta lif temelli el sanatları üretimi, büyük ölçüde usta-çırak ilişkisine dayalı olarak sürdürülmektedir. Üretim faaliyetleri çoğunlukla küçük ölçekli atölyelerde ve ev ortamında gerçekleşmekte; Halk Eğitim Merkezleri ve yerel yönetimler tarafından desteklenen kurslar aracılığıyla da devam ettirilmektedir (Narinkale Gazetesi, t.y.). Ayrıca kooperatifler ve çeşitli projeler, bu üretimlerin ekonomik değer kazanmasına ve turizmle bütünleşmesine katkı sağlamaktadır (Girgiç & Öz, 2024). Bu tarz projeler ile el sanatlarına yönelik teşviğin arttırılması, sürdürülebilirliğin tehlike altında olması göz önüne alındığında oldukça önemlidir. Gençlerin bu meslekleri ekonomik ve statüsel olarak tatmin edici bulmamasının önüne geçilecek düzenlemeler yapılmalıdır. Çünkü genç kuşağın bu zanaata ilgisizliği, sadece bir tekniğin değil, kültürel mirasın değerli bir parçasının da yok olması demektir (Güleç, t.y.). Özellikle sumak gibi zor ve uğraştırıcı dokumaların bu denli zor bulunan bir ürüne dönüşmesi, bu alandaki ustaların sayısının epey az olduğunu göstermektedir. Bu nedenle pazarda niş kalma pahasına ustaların, zanaata ilişkin tecrübe ve bilgilerini sonraki kuşaklara aktarmak istememeleri zanaatın sürdürülebilirliğini olumsuz etkilemekte ve tehdit oluşturmaktadır (Ünver, 2011). Dolayısıyla bu zanaatların yaşaması için yalnızca tekniğin öğretilmesi yetmez. Yeni kuşağın bu kültürü bir kimlik parçası olarak görmesi ve sahiplenmesi gerekir.

Turistik Metalaşma ve Özgünlük Kaybı Riski

Madalyonun diğer yüzüne bakıldığında ise, dokumaların seri üretim turistik objelere dönüşmesi, onların yüzeyselleşmesine ve somut olmayan kültürel miras özelliklerinin zayıflamasına yol açmaktadır. Birçok turist rehberi, bölge turlarında bu el sanatları ürünlerin yalnızca hediyelik eşya olarak lanse edilmesine sebebiyet vermektedir. Bu durumda ise dokumaların üzerindeki teknik işçilik ve sembolik anlam ikinci plana itilmektedir (Oğuz, 2025). Turistik pazara hızlı ürün yetiştirmek için yün yerine akrilik ip kullanılması ya da kök boya yerine kimyasal boyalara geçilmesi gibi etkenler de bu el sanatlarında görsel bir erozyon oluşturmaktadır. Bu durum ürünün yalnızca fiziksel kalitesini değil aynı zamanda otantik değerinin de düşmesini sağlamaktadır (Kırlar Can vd., 2017). Örneğin bir halının, duvar süsü veya basit bir buzdolabı magnet desenine indirgenmesi kültürel metnin yok olmasına neden olmaktadır. Turist rehberlerinin, dokumaları sadece birer alışveriş durağı materyali olarak görmesi, Kars'ın somut olmayan kültürel mirasının birer tüketim nesnesine dönüşmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Ancak öte yandan bu el sanatları, Kars'ın kültür turizmi potansiyelini destekleyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Yerel ürünlerin müzelerde, festivallerde ve satış noktalarında sunulması, ziyaretçilerin bölgeyle daha güçlü bir bağ

kurmasına katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle lif temelli dokuma el sanatları, hem kültürel mirasın görünürlüğünü artırmakta hem de destinasyon kimliğinin oluşumuna katkı sunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Kars ili örneğinde lif hammaddesine dayalı geleneksel el sanatlarını kültürel miras ve turizm rehberliği perspektifinden ele alarak, söz konusu üretimlerin turizm alanındaki temsil ve değerlendirilme potansiyelini ortaya koymayı amaçlamıştır. Halı, kilim, cicim, zili, sumak dokumacılığı ve keçecilik gibi lif esaslı el sanatlarının; bölgenin iklim koşulları, hayvancılığa dayalı ekonomik yapısı ve tarihsel birikimiyle şekillendiği literatür temelinde değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında, lif hammaddesine dayalı geleneksel el sanatlarında kullanılan malzemeler, üretim teknikleri ve motiflerin taşıdığı sembolik anlamlar incelenmiş; bu üretimlerin kültürel miras niteliği ön plana çıkarılmıştır. Bununla birlikte söz konusu el sanatlarının günümüzde usta-çırak ilişkisi, aile geleneği, atölye üretimi ve kooperatif yapıları aracılığıyla yaşatılmaya devam ettiği; ancak bu sürecin çeşitli yapısal ve ekonomik sorunlarla karşı karşıya olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak Kars'ta lif hammaddesine dayalı geleneksel el sanatları, yalnızca geçmişe ait kültürel değerler olarak değil, aynı zamanda kültür turizmi ve turizm rehberliği anlatıları açısından önemli birer potansiyel unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu el sanatlarının turizmle bütünleşik biçimde ele alınması, rehberlik pratiğinde daha görünür hâle getirilmesi ve sürdürülebilirliğinin desteklenmesi hem kültürel mirasın korunması hem de bölgesel kalkınmanın güçlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu bağlamdan hareketle, çalışmanın bulguları ve literatürdeki eksiklikler göz önünde bulundurularak Kars dokuma mirasının yaşatılması ve turizm anlatılarının zenginleştirilmesi için geliştirilen stratejik öneriler üç ana başlık altında toplanabilir:

Turizm Rehberliğine Yönelik Öneriler

Kars dokumalarının turizmdeki temsili, ürünün teknik özelliklerinin ötesine geçmeli ve turistik deneyimi arttıracak anlatılar ile desteklenmelidir. Rehberlerin "koçboynuzu" veya "eli belinde" gibi motifleri sadece birer geometrik desen olarak değil, nazar, koruma, bereket gibi yerel inanç sisteminin bir parçası olarak yorumlaması gerekmektedir. Örneğin Türk kültüründe; korkulan şeyi üzerinde taşıyarak ondan korunma inancı vardır. Kemgöz için nazar boncuğu takılması veya alkarısından (al basması) korunmak için lohusa kadınların kırmızı kurdele (ya da tülbent) takması bağlamı üzerinden akrep motifi açıklanabilir. Motiflerin her zaman bir süsleme değil aynı zamanda bir mesaj, savunma mekanizması veya inanç objesi olabileceği vurgulanmalıdır. Benzer şekilde bekar kızların evlenmek istediğini belli etmek için dokudukları küpe, saç bağı ve bukağı motifleri de örnek gösterilebilir. Bu motiflerin derin anlatıları ve kültürel olarak altında yatan anlamlara değinilmesi, turistin ürünle kurduğu bağı tüketimden deneyime dönüştürür. Bu, turistik deneyimi zenginleştiren en güçlü unsurdur.

Müze ve Sergileme Yöntemlerine Yönelik Öneriler

Mevcut müzecilik anlayışında dokumalar genellikle kronolojik ya da tekniklerine göre kategorize edilmiş şekilde sunulmaktadır. Bu statik sergileme yöntemi, ziyaretçilerin

dokumaları yetersiz algılamalarına sebep olmaktadır. Hikâye odaklı sergileme ve çevresel değişiklikler ile dokumaların hangi ev ortamında, hangi duygusal motivasyonla üretildiğini gösterilebilir. Ek olarak dijital araçlar ve etkileşimli ekranlar ile turistlerin dokumalardaki motifleri görmenin daha da ötesine geçerek, o motifin ardındaki korkuyu, sevinci veya inancı deşifre etmesine olanak sağlanabilir. Bunun için açıklayıcı paneller ve QR kod destekli sanal rehberlik sistemleri kullanılabilir. Bu sayede, sadece tekniksel ve tarihsel bilgiden ziyade kültürel arka plan da anlatıya dahil edilmiş olur. Böylece dokumaların somut olmayan miras değerini korumaya katkı sağlanır.

Yerel Yönetim ve Sürdürülebilirlik Önerileri

Kars dokumalarındaki olası görsel erozyonun önüne geçilmesi için yerel yönetimler ve kooperatifler aracılığıyla özgün hammadde kullanımı teşvik edilmelidir. Ürünün orijinalliğini gösteren sertifikalar ile coğrafi işaret denetim mekanizmaları sıkılaştırılmalıdır. Turistik anlatının değer yitirmemesi için o ürünün hammadde bakımından otantik olması büyük önem taşımaktadır. Aksi yönde anlatımdaki kültürel derinlik ile sunulan fiziksel ürün arasındaki fark destinasyonun imajını zedeleyecektir.

Sürdürülebilirlik noktasındaki en büyük engel olan kuşaklararası aktarımı gidermek için sadece teknik kurslar yeterli değildir. Ustaların sahip olduğu teknik bilgiyi gençlere aktarması için "Yaşayan Miras ve Kültürel Etkinlikler" benzeri, kültürel mirasın atölyelerde daha sık görülmesini sağlayacak yerel teşvik programları arttırılmalıdır. Zanaat ustalarının ketum tavrını kıracak, onları birer eğitmen ve anlatıcı olarak konumlandıracak sosyal projeler geliştirilerek bilginin yok olması engellenmelidir. Gerekirse ustaların bu tavrını kırmak için atölyeler, kültür turizmindeki rotalara dahil edilerek ekonomik bir karşılığa da dönüştürülmelidir. Turistler iplik boyama, motif seçimi veya tezgâha bir ilmek atma gibi süreçlere daha çok dahil edilmeli, buna bağlı olarak da turistik deneyimlerine katkı sağlanılmalıdır. Bu yaklaşım ile turistler, dokumayı sadece satın alınan bir eşya olarak algılamayı bırakıp, bizzat dahil oldukları bir anı olarak göreceklerdir. Bu durum da, ürünün manevi değerine ve sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Acar, S. (2010). *Yünlü giysi tasarımında bölgesel keçeleştirme yöntem ve uygulamaları* [Sanatta yeterlik tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Balkanal, Z. (2024). Yöresel dokumacılığın araştırılmasının önemi ve bibliyometrik bir analiz. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, *17*(47), 1733–1752. https://doi.org/10.12981/mahder

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

Cecim / Cicim – Erzurum. (t.y.). *Kültür Portalı*. https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/erzurum/kulturatlasi/cecimcicim

Elver, H. (2024). Kars Müzesi envanterine kayıtlı bazı halı örnekleri. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. https://doi.org/10.29029/busbed.1446659

Elver, H., & Soysaldı, A. (2021). Kars ili Arpaçay ilçesi Koç Köyü halı yastıkları. *ARIŞ Halı Dokuma ve İşleme Sanatları Dergisi*. https://doi.org/10.342.42/akmbaris.2021.149

Elver, H., & Soysaldı, A. (2025). Erzurum ve Kars yörelerinde aslan motifli kilimler. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*. https://doi.org/10.12981/mahder.1533692

Fidan, K. (2023). A review on comparison of geometric motif carpets found in Kars–Iğdır region and Azerbaijan carpet. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, *10*(81), 2454–2461. https://doi.org/10.5281/zenodo.8377075

Girgiç, S., & Öz, N. D. (2024). Geleneksel keçecilikte usta-çırak ilişkisi ve günümüzdeki durumu. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, *11*(3), 1645–1660. https://doi.org/10.46868/atdd.2024.782

Güleç, A. (t.y.). *Keçecinin elinden*. http://www.kececininelinden.com/p/sufinin-sergileri.html

Hamidova, Ü. (2020). Kars ve Azerbaycan'ın Gence–Kazah grubu içinde yer alan Karapapak halıları. *ARIŞ Dergisi*.

Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *Yöresel kilim ve dokuma*. https://kars.ktb.gov.tr/TR-213182/yoresel-kilim-ve-dokuma.html

Kars'ta geleneksel keçe üretimi alanında uygulamalı eğitim. (t.y.). *Narinkale Gazetesi*. https://www.narinkalegazetesi.net/haber/karsta_geleneksel_kece_uretimi_alaninda_uygulamali_egitim_-16029.html

Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 170–189.

Kırlar Can, B., Ertaş, M., Yeşilyurt, H., & Günlü Küçükaltan, E. (2017). Turizm ve metalaşma ilişkisine kavramsal bir yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *18*(2), 265–282. https://doi.org/10.24889/ifede.315557

Mert, O. (2011). Kars dokumaları üzerinde yer alan kültürel ve epigrafik öğeler. *Uluslararası Kaşgar'dan Endülüs'e Türk İslam Şehirleri Sempozyumları*, Kars.

Oğuz, A. (2025). Turizmde otantiklik, metalaşma ve öznelik: Marksist görüşle eleştirel bir diyalog. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *9*(2), 792–807. https://doi.org/10.32572/guntad.1700740

Okuyucu, E. (2019). *Kars Müzesi'nde bulunan 20. yy.'a ait cicim, zili ve sumak dokumaların tahlilleri* [Yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi.

Sili (Zili) dokuması. (t.y.). *Konyapedia*. https://www.konyapedia.com/makale/2490/sili-zili-dokumasi

Soysaldı, A. (2009). *Düz dokuma teknikleri ve teknik desen çizimleri*. Atatürk Kültür Merkezi.

Turan, A. (2020). Kars yöresinde bulunan madalyonlu halıların tespiti. *Euro Asia Congress on Scientific Researches and Recent Trends–VII* içinde (s. 45-50). Bakü Avrasya Üniversitesi.

Turan, A. (2021). Kars halılarında görülen figüratif (hayvan/insan) motiflerin incelenmesi. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. https://doi.org/10.9775/kausbed.2021.028

Türk Patent ve Marka Kurumu. (1997a). *Kars el halısı (Tescil No. 8)*. Coğrafi İşaretler Portalı. https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/121516

Türk Patent ve Marka Kurumu. (1997b). *Sümer Kars el halısı (Tescil No. 12)*. Coğrafi İşaretler Portalı. https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37875

UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. (t.y.). *Somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) nedir?* https://www.unesco.org.tr

Ünver, S. (2011, 15 Temmuz). Ali Bakova'dan Galata'ya yeni bir renk. *Usta İdea*. http://www.architectureoflife.net/ali-bakovadan-galataya-yeni-bir-renk-usta-idea/

Müzelerde İsimlendirme ve Markalaşma: Türkiye'deki Arkeoloji ve Etnografya Müzeleri Üzerine Bir Değerlendirme

Büşra AKTAN[1], Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI[2]

[1] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü/ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü e-posta: 24502005007@subu.edu.tr

[2] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı e-posta: didarsari@subu.edu.tr

ÖZET

Müzeler, geçmişin izlerini taşıyan, yaşatan, koruyan ve gelecek nesillere aktaran kurumlar olmasının yanı sıra, ulusal ve uluslararası düzeyde marka kimliğine sahip stratejik turizm destinasyonlarıdır. Kurumun marka kimliğine ilişkin "isimlendirme", müzenin hedef kitleye sunduğu ilk hizmettir. Bu hizmet müzeye karşı oluşan algının ve turizm pazarındaki rekabetin gücünü uluslararası düzeyde belirlemektedir. Bu noktada çalışma, Türkiye'deki müzeleri arkeoloji ve etnografya müzeleri özelinde analiz ederek, kavramsal bir bakış açısıyla müze isimlendirmelerinin kurumsal kimlik oluşumundaki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında alan yazın incelenmiş, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü verilerinden yararlanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak doküman analizinin kullanıldığı 54 adet resmi kuruma bağlı arkeoloji ve etnografya müzesi içerik analizi ile kategorize edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde müzelerin çoğunlukla lokasyondan yola çıkılarak şehir isimleri ile adlandırıldığı fakat bunun yanı sıra, Troya Müzesi, Anadolu Medeniyetleri Müzesi ve Erzurum Türk-İslam Eserleri ve Etnografya Müzesi gibi tematik isimlendirme örneklerinin de varlığı görülmektedir. Analiz sonuçları, müze kurumlarının idari ve ticari birer bina isminden ayrışarak, koleksiyonun ve yaşanmışlığın ruhunu yansıtan akılda kalıcı marka odaklı isimlendirmelere geçiş yapmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu durumun müzelerin sürdürülebilirliğine ve tercih edilebilirliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: marka kimliği, isimlendirme stratejisi, müzecilik, kültür ve turizm

ABSTRACT

Museums are not only institutions that bear, preserve, and pass on the traces of the past to future generations, but also strategic tourism destinations with a brand identity at both the national and international levels. "Naming," as it pertains to an institution's brand identity, is the first service a museum offers to its target audience. This service determines the strength of the perception formed toward the museum and the level of competition in the tourism market at the international level. In this context, the study aims to analyze museums in Turkey, specifically focusing on archaeology and ethnography museums, and to examine the role of museum naming in the formation of institutional identity from a conceptual perspective. Within the scope of the study, the literature was reviewed, and data from the Turkish Statistical Institute (TÜİK) and the General Directorate of Cultural Assets and Museums were utilized. As a data collection method, Document Analysis—a qualitative research method—was employed to examine 54 official archaeology and ethnography museums affiliated with public institutions. These museums were categorized through content analysis based on their similarities. The

findings reveal that while most museums are named after city names based on their location, there are also examples of thematic naming, such as the Museum of Troy, the Museum of Anatolian Civilizations, and the Erzurum Museum of Turkish-Islamic Art and Ethnography. The results of the analysis highlight the need for museum institutions to move away from administrative and commercial building names and adopt memorable, brand-focused names that reflect the spirit of the collection and the lived experience. It is believed that this will contribute to the sustainability and appeal of museums.

Keywords: brand identity, naming strategy, museology, culture and tourism

GİRİŞ

İnsanlık, geçmiş yıllardan beri farklı kültürlerle etkileşim halinde olup değişimlerden etkilenmektedir. Bu değişimin sonucu olarak dün ile bugünü, geleceğe aktarmak isteyen toplumlara aracı olan mekânlardan biri müzelerdir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (t.y.) müzeyi, bir toplumun kültür seviyesini geliştirmeyi hedefleyen bilim ve sanat kurumları olmasının yanı sıra eğitim programları vasıtasıyla tespit edilen tarihi eserlerin incelenmesi, değerlendirilmesi, korunması gibi açılardan tanıtarak ve sergileyerek halkı daha bilinçli hâle getiren eğitim kurumları olarak tanımlamıştır. Müzenin işlevleri arasında farklı sosyoekonomik gruplardan insanlara ulaşmak vardır. Bunun yanı sıra çeşitli faaliyet alanları ve işlevlerle insanları birleştirerek, motivasyonlarını geliştirecek etkiler yaratmak, manevi katkıda bulunmak gibi pek çok yeni görev de edinmiştir (Okan, 2015). Müzeciliğin kökeni oldukça eski zamanlara dayanmaktadır. Müzenin bir kurum olarak ortaya çıkması, Avrupa'da yer alan mevcut envanterlerin halkla buluşturulmasıyla gerçekleşmiştir. Buradaki amaç kamuya yönelik eğitsel rol iken, müze ve eğitim kavramları 19. yüzyılda Endüstri Devrimi'nin etkisiyle şekillenmiştir (Tezcan Akmehmet ve Ödekan, 2011). Türkiye'de müzecilik, Osman Hamdi Bey'in bireysel yürüttüğü çalışmalar ile başlamış ve Cumhuriyet döneminde Atatürk'ün ileri görüşlü politikalarıyla yenilikçi bir aşamaya ulaşmıştır (Keleş, 2003). Müze, anlamsal ve amaçsal olarak geçmişten günümüze değişerek gelmiştir. Kandemir ve Uçar (2015) yaptıkları çalışmada müzeyi, insanlığa dair somut ve soyut varlıkları kâr amacı gözetmeden, toplumun yararına topluma hizmet veren kuruluşlar olarak nitelendirmişlerdir. Fakat zamanla değişen müze olgusu yapılan çalışmalara da yansımıştır. Baki Nalcıoğlu (2023) "Müzeler Değişiyor: Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar" adlı çalışmasında; müzelerin, kâr amacı gütmemesi veya kamusal hizmet veren bir kuruluş olması gibi özelliklerinin artık müzecilik için yeterli kabul edilmediğine ve arşiv, depo, sergi mekânlarından ayrışan özelliklerinin olması gerekliliğine değinmiştir. Okan (2015), bir çalışmasında müzelerin artık sadece bir kurum ya da eser koleksiyonlarından ibaret olmadığı, eserleri topladığı, koruduğu ancak bir depo olmadığı; belge ve arşiv özelliğine sahip olduğu, fakat bir kütüphane olmadığı, eğitici olduğu fakat eğitim kurumu olmadığından bahsetmekte, müzelerin tüm bu özelliklere sahip kültürel alan ve yapılar bütünü olduğunu vurgulayarak müzenin işlevlerini ifade etmiştir. Müzecilik geleneksel ve çağdaş olarak ele alınmıştır. Geleneksel müzecilik, genellikle eserlerin aranması, toplanması, korunması ve sergilenmesi olarak gerçekleşirken, çağdaş müzecilikte ise her müzenin konularına göre eserlerin korunması ve toplum yararına sergilemesi hedefi vardır (Erdoğan, 2003). Müzeciliğin özünde, toplumu veya toplumun çevresini yansıtan, kültür, sanat ve bilim açısından önemli görülen eserlerin önce bir araya getirilmesi daha sonra bunların koleksiyonlara ayrılması ve sonrasında müzelerde sergilenmesi yer almaktadır (Karabıyık,

2007). Günümüzde gerçekleşen kazı çalışmaları ışığında görülmektedir ki eşyaların biriktirilmesi ve koleksiyonculuk kavramları eski zamanlardan beri sürmektedir. Dolayısıyla bu eserlerin topluma sunulma isteğiyle ortaya çıkan müzecilik kavramı, zamanla kendi içerisinde başlıklara ayrılmıştır (Güven, 2022). Uluslararası Müze Konseyi (ICOM) müzeleri yedi ana başlık altında bir araya getirmiştir. Bunlar, sanat müzeleri, arkeoloji ve tarih müzeleri, etnografya müzeleri, tabiat tarihi müzeleri, bilim ve teknoloji müzeleri, bölge müzeleri ve özel amaçlı müzelerdir (Sezer, 2018). Bunların yanı sıra çağdaş müzecilikte sanal müze, dokunulabilir müze, mobil müze ve vakıf müzeciliği olmak üzere dört yaklaşım da yer almaktadır (Keleş, 2003). Değişen müzecilik anlayışında ortaya çıka yeni yöntem ve uygulamalar tanıtım, pazarlama, sergileme açısından çağdaş müzecilik için önemlidir (Sezer, 2018). Uluslararası piyasaların yoğun rekabet koşulları karşısında ülkeler ve yönetim örgütleri görünürlük ve sosyoekonomik statülerini geliştirmek için temel araç olarak kültürel unsurları ele almaktadırlar. Dolayısıyla kültür alanına yönelik stratejik yaklaşımlara önem vermektedirler (Okan, 2018). Sürekli açılan yeni müzelerle birlikte müze sayıları giderek artmaktadır. Müzeler, turizmde, kültürel yaşamda gün geçtikçe daha ilgi duyulan bir kurum haline gelmektedir. Dolayısıyla müzelerin, kurumsal güvenlerinin yüksek olması ve sosyoekonomik açıdan belirsizlik oluşturmaması hedeflenmektedir (Schubert, 2004). Günümüzde müzeler, turizm deneyiminin önemli bir parçasıdır. Özellikle kültür turizmi kavramının en önemli unsurlarından biridir. Turizm aracılığıyla müze koleksiyonlarının bilinirliği ve tanınırlığı artarken, müzeler turizme alternatif bir varış noktası sunmaktadır. Sonuç olarak artan turist ve ekonomik gelir iki taraflı kazanç sağlanmasına neden olmaktadır (Kervankıran, 2014). Çağdaş müzecilik faaliyetleri arasında yer alan müze markalaşması, müze yöneticileri tarafından belirlenmiş ve uygulamaya konulmuştur. Marka kimliği oluşturularak, hem gelen ziyaretçilerle ilişki kurmak hem de geniş kitlelere hitap etmek müzeler için önemli bir yönetim politikası olmuştur (Coşkun, 2023). Marka kavramı, herhangi bir kurumun, destinasyonun veya eserin tanınırlığında aktif rol oynamaktadır. Bireyler bir destinasyonda var olan müzeleri bilmek veya hatırlamak için birtakım çekiciliklere gerek duymaktadır. Söz konusu çekicilikler müzelerin markaları ve logoları şeklinde de ifade edilmektedir. Müze markası, sadece isim veya logo ile sınırlı değildir. Aynı zamanda müzelerin vizyonu ve misyonu, hitap ettiği kitleye sunduğu imkânlar hakkında da bilgi vermektedir (Sezer, 2018). Marka, esas olarak kurumları veya nesneleri diğerlerinden ayırma göreviyle açıklanmaktadır. Fakat sağlam bir marka oluşumu rakipler arasında pazar payı elde etme açısından önemlidir (Aydıngülü Sakalsız ve Çildir, 2022). Markanın pazar payı elde etme aşamasında diğerlerinden ayıran ve tercih edilebilirliğini sağlayan unsurlar vardır. Bu unsurlar arasında: marka ederi, değeri, farkındalığı, çağrışımları, tanınırlığı, öznitelikleri, isimlendirilmesi, imajı, konumlandırması ve tercihi gibi unsurlar yer almaktadır. Bunlar stratejik marka yönetiminin tüm aşamalarında öne çıkmaktadır (Coşkun, 2014). Çağdaş pazarlama stratejilerinden faydalanarak, şehir, ülke veya herhangi bir destinasyona yönelik marka kimliği oluşturulması, müşteri taleplerinde olumlu yönde değişiklik göstermektedir. Söz konusu yerlere tercih edilirliğin artması sonucunda ise yatırımların çoğalması desteklenmektedir (Avcılar ve Kara, 2015). Marka kimliği, farklılaşmış unsurları bütünleşmiş bir sistem olarak bir araya getirmektedir (Gvimradze, t.y.). Bu sistemin bir parçası olan ülkeler ve şehirler, turizm ve yatırım olanaklarını geliştirmek için uluslararası bir rekabet içerisindedir. Bu noktada marka stratejisi kavramı ticari alanların dışına taşarak kentsel gelişim, kentsel dönüşüm ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesinde önemli bir araç haline gelmiştir (Dinnie, 2011).

Dijitalleşen ve deneyim odaklı **h**âle gelen yeni dünya düzeninde, geleneksel müzecilik yaklaşımı yerini "marka" temelli bir yaklaşıma evirmiştir. Bununla birlikte "müzelerin isimlendirilmesi" yalnızca bir tanımlama değil, aynı zamanda stratejik bir marka kimliği oluşumudur. Günümüzde birçok şehrin ismini alan ve müzelere dâhil olan arkeoloji ve etnografya koleksiyonları, 1923-1960 yılları arasında nicelik olarak çokluk göstermektedir. Bunun sonucu olarak, Cumhuriyetin başlangıcında müzelerde koleksiyon oluşturan eser türleri eski uygarlık kalıntıları iken, Cumhuriyet sonrasında Osmanlı müzeciliğinden ayrı olarak halkın günlük yaşamına ait kültürel objeler de müze koleksiyonlarında yer almaktadır (Sade, 2005). Arkeoloji ve Etnografya müzeleri, farklı kültürleri ve geleneksellikten modern sanata kadar çeşitli alanda faaliyet gösteren uygulayıcıları bir araya toplama özelliği gösteren kurumlardır (Hamilakis, 2011). Söz konusu kurumlar, koleksiyon yapıları gereği farklı kültürel miras yoğunluklarına sahiptirler. Bu nedenle, markalama konusunda mevcut isimlendirme geleneklerinin çağdaş pazarlama dinamikleri ile uyuşmadığı Türkiye'deki Arkeoloji ve Etnografya müzeleri, sergiledikleri zengin koleksiyonlara rağmen statik bir "şehir müzesi" algısıyla sınırlanmaktadır. Bu bağlamda, müzelerin yalnızca tarihi barındıran kurumlar değil, aynı zamanda ziyaretçiye çağrışım uyandıran ve bağ kuran birer "deneyim odaklı marka" olması gerekliliği vurgulanmaktadır (Yenen, 2026). Sektörel yaklaşımlar, isimlendirme stratejisinin marka kimliğini etkilediğini ve müzelerin turizm döngüsünde daha tercih edilebilir marka kimliğine ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, söz konusu hedef doğrultusunda Arkeoloji ve Etnografya müzeleri özelinde isimlendirme stratejilerinin nasıl daha güçlü birer marka kimliği kazanılacağına dair kavramsal bir görüş sunmayı amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Müze Uzmanlaşması ve Kavramsal Dönüşüm

Müzeler tek tip bir yapıya ve çeşide sahip olmamalarından dolayı tek bir tanıma da tabi tutulmamıştır. Hemen hemen her müze için özelliklerine göre farklı kavramsallaştırmalar mevcuttur. Uzmanlar veya kuruluşlar müze olgusunu, geleneksellikten modernizme kadar farklı tanımlar ile açıklamaya çalışmışlardır (Müküs ve Arslan Kalay, 2023). Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) tarafından müze tanımları yıllara göre şu şekilde değişiklik göstermiştir: 1946 yılında yapılan açıklamaya göre, müze daha çok koleksiyon temelli bir kurum olarak ele alınmıştır (ICOM, 1946). Ardından müzeciliğin kamusal ve eğitimsel yararına değinilmiştir (ICOM, 1951). İlerleyen yıllarda ise, müzenin toplumu geliştirici nitelikte olması, herhangi bir kâr amacı olmaksızın koruma, araştırma, iletme ve sergileme işlevlerine dikkat çekilmiştir (ICOM, 1974). 24 Ağustos 2022 tarihinde Prag'da yeni müze tanımına ilişkin kabul edilen ifadeye göre, "Müze, somut ve soyut mirası araştıran, toplayan, koruyan, yorumlayan ve sergileyen, kâr amacı gütmeyen, kalıcı bir toplum hizmet kurumudur. Halka açık, erişilebilir ve kapsayıcı olan müzeler, çeşitliliği ve sürdürülebilirliği teşvik eder. Etik, profesyonel ve toplulukların katılımıyla faaliyet gösterir ve iletişim kurar; eğitim, keyif, düşünme ve bilgi paylaşımı için çeşitli deneyimler sunar." ifadesiyle sürdürülebilirliğe dikkat çekilmiştir (ICOM, 2022). Tarihsel ilerleme gösteren müzeciliğin kökeni aslında Yunan mitolojisine kadar uzanmaktadır (Balamur, 2024). Müzecilik, her kültür için farklı şekilde başlangıç göstermiştir. Örneğin, Mısır coğrafyasında yayılan Helen kültürünün etkileri, Büyük İskender'in stratejileri ile İskenderiye şehrinde belirginleşmiştir. Daha sonra Ptolemaios

Hanedanlığı ile bu stratejiler devam ettirilmiş ve şehir bir ilim merkezi haline gelmiştir. Şehrin ilim merkezi olmasındaki en büyük etki Ptolemaioslar'ın kurduğu Mouseion ve İskenderiye Kütüphanesi'dir. Kütüphane yapısındaki derleme ve biriktirme özelliği sayesinde Helen kültürü de yayılım göstermiştir (Temizkan, 2024). Türklerde ilk müzecilik oluşumu ise bazı kaynaklara göre, eski uygarlıkların sahip olduğu işlenmiş eserlerin, korunarak sergilenmesi ve Türk dönemine ait yapı ve eserlerde yeniden kullanılmasıyla bu sürecin başlangıcını oluşturmaktadır (Gökçe, 2025). Müzeler 18. yüzyılın son dönemlerine doğru, arkeoloji, sanat veya toplumsal eserler ile ilgili çeşitli tarihi ve kültürel değerleri depolayan ve sergileyen kültür kurumları olarak şekillenmiştir (Bostancı, 2019). Neticede Türkiye'de de müze yapıları, sahip oldukları çeşitli koleksiyonlar doğrultusunda farklı türde düzenlenmiştir. Müzeler türlerine göre bir medeniyetin izlerini, dönemini, kültürünü ya da sanatını içerisinde toplayarak katılımcı kitlesine kapsamlı bilgi ve deneyim sağlamaktadır. Türkiye'de müzeler, kamuya bağlı ile özel veya vakıf müzeleri statüsünde farklı faaliyet alanlarına sahiptirler (Gökçe, 2025). Türkiye'nin önemli müzelerinden biri olan İstanbul Arkeoloji Müzesi, Osman Hamdi Bey'in katkılarıyla şekillendirilmiş ve Alexandra Vallaury'nin erken dönem mimarisi ile Türkiye'deki müzeciliğin gelişmesini desteklemiştir. Söz konusu müze içerisinde Avrupa ve Anadolu uygarlıklarına ait çeşitli eserler bulunmaktadır (Özel, 2021). Antik Yunan döneminde tanrı ve tanrıçalara sunulan adakların birikiminden gelen koleksiyonculuk alışkanlığının örneklerine Anadolu coğrafyasında da rastlanmıştır. Dolayısıyla geçmişten günümüze gelen müzecilik faaliyetleri arasında farklılıklar olsa da asıl amaç açısından benzerlik taşımaktadır. Bu alışkanlık süreklilik göstererek gelenek haline gelen koleksiyonculuğu oluşturmaktadır (Gökçe, 2025). Söz konusu sözcük Latince "Colligere" kökünden türetilmiştir. "Çeşitli amaçlarla bir arada toplanmış ve kategorilere ayrılmış objeler bütünü" biçiminde tanımlanmıştır (Yaraş, 1995). İlk insan topluluklarının kıymet verdikleri nesneleri kutsal saydıkları yerlerde depolamaları ilkel koleksiyonculuk için bir başlangıç sayılmaktadır. Bu alanlarda depolanan koleksiyonlar da müze kavramının oluşumuna örnek olarak gösterilmektedir (Çelik, 2012). Müzeler geçmişten günümüze birçok açıdan farklılaşmıştır. Fakat en büyük değişimi küreselleşen ve gün geçtikçe hayatımıza giderek daha fazla entegre olan teknoloji ile yaşamıştır. Yenilikçi araçlar ve yöntemlerle birlikte 21. yüzyılın "çağdaş müzecilik" anlayışı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla "geleneksel müzecilikten" sıyrılmak bir gereklilik haline gelmiştir (Bostancı, 2019). Teknoloji, yenilikçi araçlar ve farklı disiplinlere uyum sağlama kapasitesi sayesinde giderek daha yaygın hâle gelmektedir. Bu durumda ulusal ve uluslararası stratejiler geliştirilmesi gereken ve sürdürülebilirliği etkileyen bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu gereklilik neticesinde müzeler, hitap ettikleri kitlelerin gereksinimlerini karşılamak adına teknolojik gelişmeleri sürekli izlemektedir (Çil ve Boyraz, 2024). Toplum ve müze arasında güçlü bir bağ olabilmesi için müzecilikte uygulanan stratejilerin açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Bu durum, bireylerin müzelere karşı ilgisini artırarak çağdaş müzecilik için temel oluşturmaktadır (Müküs ve Arslan Kalay, 2023).

Müzelerin Marka ve Kurumsal Kimlik Yapılanmaları

Müzelerin marka ve kimlik yapısı, kurumun sahip olduğu öğelerin dışa yansımasıdır. Bu yansımanın ilk adımı "isimlendirme" stratejisi ile başlamaktadır. İsimlendirme, akademik yazında marka kimliğinin bir bileşeni olarak ele alınmıştır. Müzelerde yer alan eserlerin korunması gerekliliği ne kadar önemli ise söz konusu müzelerin pazarlama ve hedef kitleye

yarattığı çağrışım da o kadar önemli ve gereklidir. Her işletme birimi kendine özgü bir marka kimliği oluşturma konusunda çalışmalarda bulunmayı görev edinmiştir. Kuruluşlar ziyaretçileri tarafından benimsenmek ve rekabet ortamında farklılaşmak için marka kimlikleri ile uyumlu görsel anlatım dili kullanmaktadırlar (Arıgüzel, 2014). Bununla bağlantılı olarak kültür kurumları arasında yer alan müzeler, marka kimliği açısından ele alındığında, ziyaretçilerin müzenin iç ve dış yapısıyla ilgili algılamalarını ön plana çıkarmaktadır. Bu da ziyaretçilerin, kuruma ilişkin düşüncelerinde; markanın kişiliği, çekicilikleri ve en önemlisi zihinde oluşan imajı ile kültür kurumlarında marka kimliğinin oluşumunda ve diğerlerinden ayrışmasında aktif rol oynamaktadır (Aaker, 1996). Summak (2024); kültür kurumlarının yürüttüğü stratejilerdeki dönüşüm ve ilerleme aşamalarının sonucu olarak kurumların marka imajı oluşturmak için bazı stratejiler benimseme sürecine girdiğini öne sürmektedir. Bu noktada kurum ile ziyaretçi arasında bağ oluşturmak için "kültürel semboller" aracı görevi üstlenmektedir ifadesiyle sembollerin önemine değinmiştir. Bu sayede marka, firmaların mal ve hizmetlerini saptayarak müşterilerin söz konusu mal ve hizmetler hakkında da bilgi edinmelerine olanak sağlamaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019). Bu görüşler ile bağlantılı olarak, Korkmaz vd. (2019) çalışmasında, Troya Müzesi ziyaretçilerine yapılan gözlem ve görüşme sonrasında, müze deneyimi oluşumu için hem sergileme stratejilerinin hem de tanıtım uygulamalarının belirleyici olduğu görülmüştür. Bununla birlikte Troya Müzesi'nin "2018 Troya Yılı" ilan edilmesinde, müzenin tanınırlığını artırdığı ve ziyaretçi deneyimini pozitif olarak etkilediği saptanmıştır. Söz konusu çalışmada, müze konumu, fiziksel koşulları, tarihsel hatırlatıcılığı ve bilgilendirici özelliği sayesinde ziyaretçilerin Troya Ören Yeri'ne olan algısının da olumlu yönde değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Franklin (2016)'nın Guggenheim Bilbao Müzesi üzerine yapılan bir çalışmasında, müze yapısının sağlam bir marka kimliği ile ortaya konulması, hem kurumsal açıdan hem de kentsel boyutta turistik çekiciliği olumlu etkilediği görülmektedir. Netice itibariyle markalar, bağlı oldukları firmayı veya ürünü yansıtması için bir imaj oluşturmaktadırlar. Marka, müşteri tarafından anlaşılan işaret veya sembol iken ürün, mal veya hizmettir (Kırdar, 2004). Kurumsal imaj, kurumun iç ve dış paydaşları tarafından nasıl bir iz bıraktığı ile ilgili değişkenlik gösteren dinamik bir olgudur. Bireylerin deneyimleri sonrası zihninde oluşan izlenimlerin tamamı, kurumun kimlik yapısı, davranışı, kültürü ve felsefesi sonucu oluşmaktadır (Ilgın vd., 2018). Bu durumda kurumların olumlu veya olumsuz her türlü izlenime karşı pazarlama çalışmaları yürütmesi gerekmektedir. Kültürel kurumlar için pazarlama anlayışı, geleneksel ve çağdaş olarak ele alınabilir. Geleneksel pazarlamada hedef ürünün satılması iken, çağdaş pazarlamada hedef tüketiciye verilen değerdir (Cengiz, 2006). Pazarlama yönetimi ile uluslararası turizmde hedeflenmiş bir pazarda yer etme ve sürdürülebilirliği sağlama amacı bulunmaktadır. Bu nedenle destinasyon çekicilikleri, turistik çekiciliklerle birlikte tanıtılmalı ve imaj oluşumu gerçekleştirilmelidir (Russo ve Borg, 2002). Stratejik pazarlama sürecinde, önce hedef belirlemek ve sonrasında bu hedefi gerçekleştirmek için faaliyetler yürütmek pek çok kurumsal müzenin tercih ettiği pazarlama stratejisidir. Fakat değişiklik gösteren ziyaretçi kitlesine karşı yeni bir imaj ve marka kimliği kurumlar için gerekli görülebilmektedir (Kotler ve Kotler, 2000). Dolayısıyla turistik alanlar ve faaliyetler ziyaretçilerin dikkatini çekebilmek için ürünlerin tanıtımı başta olmak üzere detaylı bir planlama sürecinden geçmeyi gerektirmektedir (Russo ve Borg, 2002). Turistik hizmet alan ziyaretçilerin, turistik ürün hakkında marka bilgisine sahip olmaları, marka tanınırlığı ve bilinirliği açısından önemli görülmektedir (Ergin ve Sökmen, 2024). Bununla bağlantılı olarak

Cengiz (2006) bir çalışmasında pazarlamada tutundurma objelerini üç ana başlıkta açıklamıştır. Bunlar: Bilgilendirme, yönlendirme ve anımsatmadır. Bu bağlamda, müze açısından ele alındığında, müzelerde kullanılan kültürel sembollerin ve görsel metin düzenlerinin ziyaretçi kitlesi üzerinde olumlu bir izlenim oluşturduğu söylenebilmektedir. Logo kullanımı söz konusu kurumun tarihini ve kültürünü yansıtmakta önemli bir araç olarak görülmektedir (Karaalioğlu, 2026). Müzeler, içerisinde dünyaca bilinen sanat eserleriyle birlikte geçmiş medeniyetlerden günümüze kadar ulaşan eserler de barındırmaktadır. Dolayısıyla bu kurumlar geçmişin izlerini yorumlayarak anlamak için etkili birer görsel hafıza mekânları olarak değerlendirilebilmektedir (Özkan Özçelik, 2023). 18. ve 19. yüzyıllarda sanatın bilimsel bir disiplin haline gelmesi ve sanat piyasasının çeşitlenmesiyle birlikte, isimlendirme sadece bir tanım unsuru değil aynı zamanda kategorize etme ve derleme görevi de görmüştür. Verilen isimler eserin veya kurumun konumunu netleştirerek ziyaretçi algısına yön vermiştir. Böylelikle isim, sadece ne gördüğümüze değil, nasıl inanıp yorumladığımıza da cevap arayan toplumsal anlamların şekillendiği bir alan olarak ele alınmaktadır (Keser, 2026).

Tematik Müzelere Arkeoloji ve Etnografya Müzeleri Üzerinden Bir Değerlendirme

Müzeler ve tarihi alanlar, tarihin yaşanmışlıklarla ilgili izleri günümüze ulaştırmanın yanı sıra, farklı öğrenme ortamlarıyla bilgiyi ve eğitimi de destekler niteliktedir. Bu durumda günümüz müzeleri, eserlerin sergilendiği depo görevi yaklaşımından sıyrılarak duyulara hitap eden bir müze anlayışına doğru evrilmektedir (Akyol ve Köksal Akyol, 2017). Söz konusu kurumlar kendi içerisinde bütüncül bir yapı oluşturabilmektedir ve türlerine göre alt gruplara ayrılmaktadır. Bunlar şunlardır: sanat müzeleri, tarih müzeleri, arkeoloji müzeleri, etnografya müzeleri, doğa tarihi müzeleri, jeoloji müzeleri, eko müzeler, endüstri, bilim ve teknoloji müzeleridir (Erol, 2019). Bu bağlamda müzelerin, koleksiyon ve içeriklerine göre ele alındığı görülmektedir. Dolayısıyla müzelerin eğitimsel ve kültürel işlevleri göz önüne alındığında "arkeoloji ve etnografya müzeleri" temalar arasında önemli bir yer tutmaktadır. Etnografya ve arkeoloji alanları, geçmiş toplumları ve kalıntıları anlama ve yorumlama süreçlerinde farklı noktalara odaklanmasına rağmen birbirini tamamlayan özellikler de taşımaktadır. Etnografya, genellikle toplumsal kültürü, insanların yaşamını ve davranışlarını ele alırken, arkeoloji kalıntılar ışığında geçmiş ile ilgili bilgi üretmektedir (Edgeworth, 2010). Yunanca Ethos (halk) ve graphie (çizim) kelime birleşimlerinden oluşan etnografya, küresel dünyadan soyutlanmış ve aslını yitirmemiş toplumların kültürlerini arşivleme çabasıdır.

Etnografyanın bilimsel olarak ortaya konulması, Osmanlı Devleti'nin son dönemlerine dayanmaktadır. Etnografya, Türk toplumunu ayrıştıran bütün somut ve soyut unsurların incelenmesiyle birlikte halka sunulması ve millet bilinci oluşturması çerçevesinde öne çıkmaktadır (Avcı, 2017).

Etnografya müzeleri, ilk zamanlar daha çok tabiat tarihli koleksiyonlarından oluşurken, daha sonra 19. yüzyıl ortalarına doğru çeşitli toplumlara ait materyallerin bir araya getirilmesiyle etnografik koleksiyonlar oluşturulmaya başlanmıştır (Fromm, 2016). Türkiye'deki etnografya müzeleri, çoğunlukla Selçuklu, Osmanlı döneminden ve Cumhuriyetin başlangıcından kalan somut ve soyut unsurları (giyim-kuşam, kap-kacak, gelenek-görenek vb.) deneyim odaklı bir yaklaşımla sergilenmektedir (Özkan Özçelik, 2023). Fakat alan yazına bakıldığında, Türkiye'deki etnografya müzelerinin tam olarak çağdaş müzecilik anlayışına uygun olmadığını,

genellikle geleneksel ve nesne odaklı sergileme yaklaşımlarının benimsendiği de ortaya konulmaktadır (Berber, 2025).

Öte yandan arkeoloji müzeleri, arkeoloji bilimi sayesinde erişilen geçmiş medeniyetlerin izlerini günümüze ulaştırması ve sergileme biçimiyle tarihi ve kültürel bilgi edinimini sağlamaktadır (Çelik, 2012). Arkeoloji müzeleri, yüzyıllardır korunmuş olan eserlerle ilişkili olarak bilgi, düşünce, miras ve fikirlerin bütüncül bir yapısını yansıtmaktadır. Söz konusu müzeler sayesinde, ulusal ve uluslararası düzeyde ziyaretçiler tarih hakkında farkındalık kazanmaktadır (Alshıshanı, 2018). Arkeoloji müzelerinin bir diğer önemi ise, Türkiye'de müzeciliğin kurumsallaşmasının İstanbul Arkeoloji Müzesi'nin kurulmasıyla başlamış olmasıdır. Cumhuriyetle birlikte Ankara ve İzmir'de de arkeoloji müzeleri kurulmuş ve bu süreç günümüze kadar devam etmiştir. Özel müze statüsünde ise ilk adım 1980 yılında Sadberk Hanım Müzesi'nin kurulması ile atılmıştır (Çelik, 2012). 19. yüzyılda dünyanın ilk üç arkeoloji müzesinden biri olan İstanbul Arkeoloji Müzesi, Osman Hamdi Bey tarafından "İmparatorluk Müzesi" olarak kurulmuştur. Müze içerisinde Osmanlı İmparatorluğuna ait dönem medeniyetlerinin izlerini taşıyan eserler yer almaktadır (Erol, 2019). Sonuç olarak Arkeoloji ve Etnografya müzeleri, toplumsal hafızanın unsuru olarak, birçok fayda sağlamaktadır ve desteklenmesi gerekli görülmektedir. Ayrıca paydaşların bu noktada önemli sorumlulukları olduğu da unutulmamalıdır (Alshishani, 2018).

YÖNTEM

Bu araştırma, Türkiye'deki Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı arkeoloji ve etnografya müzelerinin nasıl isimlendirildiğini ve bu isimlendirme tercihlerinin müzelerin kurumsal kimliği ve markalaşma süreçleriyle nasıl ilişkilendirildiğini incelemektedir. Ancak mevcut durum incelendiğinde, isimlendirme süreçlerinin çoğu zaman markalaşma perspektifiyle ele alınmadığı görülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın temel problemi, müzelerde isimlendirme ve markalaşma ilişkisinin ne ölçüde kurulduğudur. Bu kapsamda araştırmada aşağıdaki sorulara odaklanılmıştır:

1. Müzelerin kurumsal kimliği üzerinde markalaşma ve isimlendirmenin önemi nedir?

2. Türkiye'deki müzelerin isimlendirme stratejileri, müze koleksiyonlarının tematik içeriğini ne ölçüde yansıtmaktadır?

Araştırmanın çıkış noktasını, Şerif Yenen' in 6 Mart 2026 tarihli sosyal medya içeriklerinde yer alan Türkiye'de müze isimlendirmelerine ilişkin yaptığı değerlendirmeler oluşturmuş (Yenen, 2026, 6 Mart); söz konusu içerikler çalışmanın kavramsal çerçevesinin şekillenmesine katkı sağlamıştır.

Bu çalışmada, mevcut alan yazını ve kurumsal kaynaklar üzerinden kavramsal bir analiz yapılmış ve nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizinden yararlanılarak veriler elde edilmiştir. Doküman analizi, olgu veya olgular ile ilgili bilgilerin yer aldığı yazılı materyallerin incelenmesi ve analiz edilmesini içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 189). Bir başka deyişle doküman analizi, hem basılı (kitaplar, makaleler, raporlar vb.) kaynakların hem de elektronik (web siteleri, dijital arşivler vb.) kaynakların incelenmesi ve değerlendirilmesi üzerinden yürütülen düzenli ve aşamalı bir süreçtir (Bowen, 2009). Bu yaklaşım ile Türkiye'deki müzelerin isimlendirme stratejilerinin, kurumsal marka kimliğine

etkilerinin incelenmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda alan yazın ve kurumsal kaynaklardan araştırmalar yapılarak veriler elde edilmiştir.

Araştırmanın veri toplama sürecinde, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün resmi web sayfası üzerinden arkeoloji ve etnografya müzeleri listeleri taranmıştır. Elde edilen veriler, araştırmacı tarafından oluşturulan yapılandırılmış bir envantere aktarılmıştır. Doküman analizi ile elde edilen verilerin analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır. Müze isimleri, isimlendirme özelliklerine göre incelenmiş ve benzerlikleri doğrultusunda kategorilere ayrılmıştır. Kategorilerin oluşturulmasında tümevarımsal bir yaklaşım izlenmiştir. Analiz sürecinde müzeler "şehir odaklı isimlendirme", "tematik isimlendirme" ve "hibrit isimlendirme" olmak üzere üç ana kategori altında sınıflandırılmıştır. Elde edilen kategoriler frekans ve örnekler üzerinden değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Elde edilen verilerin resmi ve erişilebilir kaynaklardan elde edilmesi çalışmanın güvenilirliğini sağlarken ziyaretçi algılarına yer verilmemesi ve sadece müze isimlerine dayalı, resmi kurumlara bağlı müzelerin kategorizasyonunun yapılmış olması ise çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Bulgular

Türkiye'de müzecilik ile ilgili genel durumdan bahsedebilmek için müze sayıları ve temalarına ilişkin istatistiksel verilerin değerlendirilmesi önemlidir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2024) verilerine göre, Müze sayısı 2023 yılına kıyasla %5,0 artış göstererek 636 müzeye ulaşmıştır. Söz konusu kurumların 217'si T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı himayesindeyken, 401'i özel müze statüsündedir. Ayrıca Milli Saraylar Başkanlığı'na bağlı 18 müze hizmet vermektedir.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (t.y.) veri tabanındaki müze isimlerine bakılarak Türkiye'de arkeoloji ve etnografya müze dağılımları incelendiğinde, isimlendirmelerin %80 oranında "şehir ismi+ müze türü" odaklı bir anlayış üzerine kurulduğu görülmektedir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı arkeoloji ve etnografya müze verileri şehir odaklı isimlendirme stratejilerinin dağılımı ve bu isimlendirmelerin marka kimliği üzerindeki potansiyel etkilerini somutlaştırmak için hazırlanan veriler Tablo 1, 2 ve 3'te gösterilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde Türkiye'de arkeoloji ve etnografya müzeleri özelinde, isimlendirme stratejilerinin ağırlıkla lokasyon odaklı olduğu görülmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı toplam 32 adet arkeoloji ve etnografya müzesi yer almaktadır.

Arkeoloji özelinde bakıldığında, 21 tane müzenin şehir + tür isimleri yer alırken, 8 tanesinin sadece şehir ismi aldığı görülmektedir. Etnografya özelinde ele alındığında ise, 3 müzenin şehir ve türle birlikte isimlendirildiği görülmüştür. Örneklerde görülen bu sistem, müzenin marka değerini ve akılda kalıcılığını coğrafi tanımlamaya hapsetmektedir.

Tablo 1. Şehir Odaklı Müzeler

Müze	Konum	Tür

Ankara Etnografya Müzesi	Ankara	Etnografya
Adana Arkeoloji Müzesi	Adana	Arkeoloji
Amasya Arkeoloji Müzesi	Amasya	Arkeoloji
Antalya Arkeoloji Müzesi	Antalya	Arkeoloji
Antalya Etnografya Müzesi	Antalya	Etnografya
Aydın Arkeoloji Müzesi	Aydın	Arkeoloji
Afrodisias Müzesi	Karacasu, Aydın	Arkeoloji
Bursa Arkeoloji Müzesi	Bursa	Arkeoloji
Burdur Arkeoloji Müzesi	Burdur	Arkeoloji
Çorum Müzesi	Çorum	Arkeoloji
Hierapolis Arkeoloji Müzesi	Pamukkale, Denizli	Arkeoloji
Diyarbakır Arkeoloji Müzesi	Diyarbakır	Arkeoloji
Erzurum Arkeoloji Müzesi	Erzurum	Arkeoloji
Eskişehir Eti Arkeoloji Müzesi	Eskişehir	Arkeoloji
Gaziantep Arkeoloji Müzesi	Gaziantep	Arkeoloji
Hatay Arkeoloji Müzesi	Hatay	Arkeoloji
Çeşme Müzesi	İzmir	Arkeoloji
Efes Müzesi	İzmir	Arkeoloji
Kahramanmaraş Müzesi	Kahramanmaraş	Arkeoloji

Kayseri Arkeoloji Müzesi	Kayseri	Arkeoloji
Kaman Kalehöyük Arkeoloji Müzesi	Kaman, Kırşehir	Arkeoloji
Kocaeli Arkeoloji Müzesi	Kocaeli	Arkeoloji
Konya Arkeoloji Müzesi	Konya	Arkeoloji
Konya Etnografya Müzesi	Konya	Etnografya
Mersin Arkeoloji Müzesi	Mersin	Arkeoloji
Sivas Arkeoloji Müzesi	Sivas	Arkeoloji
Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi	Şanlıurfa	Arkeoloji
Uşak (Arkeoloji) Müzesi	Uşak	Arkeoloji
Van Müzesi	Van	Arkeoloji
Gordion Müzesi	Ankara	Arkeoloji
İznik Müzesi	İznik, Bursa	Arkeoloji
İstanbul Arkeoloji Müzeleri	İstanbul	Arkeoloji

Tablo 2 ‘de T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı, şehir odaklı arkeoloji ve etnografya müzelerinde hibrit olanlara yer verilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde toplam hibrit müze sayısı 14 olarak tespit edilmiştir. Bunlardan 11 tanesi, sadece şehir isimleriyle yer alırken, 3 tanesi arkeoloji ve etnografya terimlerini şehir isimlerinin yanında bulundurmaktadır. Bu durumda Edirne, Elazığ, Manisa şehirleri isim yanlarına türlerini ekleyerek azınlığı oluştururken, çoğunluğu şehir isimlerinin yanına herhangi bir ibare eklemeyen müzeler oluşturmaktadır. Her iki açıdan da bakıldığında bu tarz müzeler ziyaretçilere “deneyim” ve “hikâye” vaat etmek yerine kurumun sadece resmi dilini vurgulamaktan ibarettir. Bu durum turizm pazarlamalarında kurumun “marka kimliği” edinmesini önler niteliktedir.

Tablo 2. Hibrit Müzeler

Müze	Konum	Tür
Adıyaman Müzesi	Adıyaman	Karma
Afyonkarahisar Müzesi	Afyonkarahisar	Karma
Aksaray Müzesi	Aksaray	Karma
Amasra Müzesi	Amasra	Karma
Bergama Müzesi	İzmir/Bergama	Karma
Edirne Arkeoloji ve Etnografya Müzesi	Edirne	Arkeoloji ve Etnografya
Elazığ Arkeoloji ve Etnografya Müzesi	Elazığ	Arkeoloji ve Etnografya
Giresun Müzesi	Giresun	Karma
Ödemiş Müzesi	İzmir	Karma
Kars Müzesi	Kars	Karma
Manisa Arkeoloji ve Etnografya Müzesi	Manisa	Arkeoloji ve Etnografya
Bilecik Müzesi	Bilecik	Karma
Mardin Müzesi	Mardin	Karma
Samsun Müzesi	Samsun	Karma

Tablo 3'te T.C. Kütür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olan, arkeoloji ve etnografya müzeleri özelinde tematik nitelik taşıyan müzelere yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde, toplam 8 adet tematik müze olduğu görülmektedir. Veri setinde sayılara bakıldığında diğer gruplandırmalara göre en düşük sayıya sahip kategori bu gruptur. Fakat Anadolu Medeniyetler Müzesi, Troya Müzesi ve Zeugma Müzesi gibi örnekler, marka odaklı dönüşüm olarak ele alındığında Türkiye'deki müze isimlendirmelerinin somut göstergeleridir.

Tablo 3. Tematik Müzeler

Müze	Konum	Tür
Anadolu Medeniyetleri Müzesi	Ankara	Arkeoloji / Uygarlıklar
Likya Uygarlıkları Müzesi	Demre (Antalya)	Arkeoloji / Uygarlıklar
Erzurum Türk-İslam Eserleri ve Etnografya Müzesi	Erzurum	Etnografya / Türk-İslam
Zeugma Mozaik Müzesi	Gaziantep	Mozaik
Denizli Kent Müzesi	Denizli	Kent tarihi / karma
Güpgüpoğlu /Konağı Etnografya Müzesi	Kayseri	Etnografya
Haleplibahçe Mozaik Müzesi	Şanlıurfa	Mozaik
Troya Müzesi	Çanakkale	Arkeoloji/ Uygarlık

(Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, t.y.)

SONUÇ VE TARTIŞMA

Hazırlanan veri setinde, şehir odaklı, karma ve tematik isim üzerinden gerçekleştirilen nitel analiz sonucunda, söz konusu müzelerin isimlendirme stratejilerine ve markalaşmalarına dair şu çıkarımlarda bulunulmuştur:

Hikâye odaklılık: Örneğin, Troya Müzesi'nin Çanakkale Müzesi olarak isimlendirilmemesi, bunun yerine geçmişten günümüze gelen efsanenin isme dönüştürülmesi merak uyandırmaktadır.

Marka kimliğinin somutlaştırılması: Zeugma Mozaik Müzesi ve Haleplibahçe Mozaik Müzelerinde koleksiyon parçalarının müze ismine aktarılması, marka odağını artırmaktadır.

Evrensel veya özel yönlendirme: Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Likya Uygarlıkları Müzesi veya Erzurum Türk-İslam Eserleri ve Etnografya Müzesi örneklerinde görüldüğü gibi bir şehir ismi yerine kültürel isimlerin kullanılması, marka konumlanmasını kolaylaştırıcı niteliktedir.

Literatür incelendiğinde müzelerin içerikleri ile sınırlı kalmayıp, "isimlendirme" ve "marka kimliği" bileşenleri ile de önem kazandığı görülmektedir. İhtiyar (2011) bir çalışmasında bu görüşü destekler nitelikte; tarihin bellekleri olarak bireysel kimlikleriyle var olan müzelerin gün geçtikçe ilgi alanlarına göre birden çok kimliğe sahip olduğu ve uzmanlaşarak çeşitlendiğini

dile getirmiştir. Bu bağlamda bir müze oluşum süreci, sadece fiziksel yapının bitmiş hali ile değil, aynı zamanda fikir ile başlayıp isim, tasarım, uygulama ve devamlılığını sağlama süreçlerine kadar sistemli ve kapsamlı bir çalışma gerektirmektedir. Arıgüzel (2014) ise, "Müzelerde Kurumsal Kimlik Öğeleri" çalışmasında, "sembol ve isim" unsurlarının görsel kimliği belirlemede etkili olduğundan ve bir kurumun isminin marka kimliği oluşumunda önemli bir işleve sahip olduğunu vurgulamıştır. Bununla birlikte Sürdem ve Beşgem (2025) "Bir Sahiplenme Hikâyesi Belgeseli Üzerinden Kenan Yavuz Etnografya Müzesi'ndeki Bellek Kurgusuna Kuramsal Bir Yaklaşım" çalışmasında, etnografya müzelerinin sadece geçmişi sergileyen bir mekân olmanın ötesinde olduğu, kimlik ve aidiyet duygusunu pekiştirdiği sonucuna ulaşarak yaşayan müzecilik ihtiyacına dikkat çekmiştir. Bu görüşlere ek olarak veri setindeki arkeoloji ve etnografya müzelerinde genelleştirilmiş isimlendirme yoğunluğunun, çağdaş pazarlama stratejilerine uyumlu olmadığı ve müzelerin sadece geçmişi içinde barındıran bir depo algısı yarattığı sonucuna varılmıştır.

ÖNERİLER

Çalışmada, literatür incelemesi ve elde edilen veriler ışığında Türkiye'deki müze kurumlarının isimlendirme ve markalaşma stratejilerine yönelik şu çözüm önerileri sunulmaktadır. Araştırma bulguları neticesinde, müzelerin sergi deposu olmaktan çıkması gerektiği görüşüne ulaşılmıştır. Müzeler kültür turizmi açısından önemli kurumlar olarak ziyaretçilerine neyi deneyimleyecekleri konusunda merak uyandırmalıdır. Bunun yanı sıra küresel pazarda (sosyal medya platformları vb.) isimlendirme ve tanıtımlarda akılda kalıcılığa dikkat edilmesi gerekmektedir. Örneğin, Van Müzesi Urartu koleksiyonlarının odak noktası iken, "Urartu Müzesi" olarak isimlendirilmesi, Şanlıurfa Müzesi ise Neolitik arşivlerinin en güzel örneği olarak, "Neolitik Müzesi" olarak isimlendirilmesi (Yenen, 2026). Ayrıca Konya Etnografya Müzesi yerine "Konya Selçuklu Yaşam ve Sanat Müzesi" olarak adlandırılması öneriler arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada önerilen uygulamaların Türkiye'de açılan yüzlerce arkeoloji ve etnografya müzelerinin farklılaşması ve tercih edilebilirliği noktasında katkı sağlayacağı ve müzeleri deneyim odaklı turizm anlayışına uygun bir markaya dönüştüreceği öngörülmektedir. Bu çalışmada değinilen teorik çıkarımların, farklı isim veya türlere sahip müzeler ile ya da özel müzeler ile nitel veya nicel çalışmalar yapılarak farklı açılardan desteklenmelidir. "İsim Kimliktir. Kimlik, hafızadır. Belki de artık "arkeoloji, etnografya müzesi" demekten bir adım ileri gitmenin zamanı gelmiştir" (Yenen, 2026).

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102–120.

Akyol, A. A., & Köksal Akyol, A. (2017). Müzelerde ve arkeolojik alanlarda drama uygulamaları. Yaratıcı Drama Dergisi, 12(2), 105–126. https://doi.org/10.21612/yader.2017.017

Alshishani, K. (2018). Arkeolojik alan müzeleri üzerine bir inceleme: İstanbul Arkeoloji Müzesi ve Ürdün Arkeoloji Müzesi örneği (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/

Arıgüzel, A. (2014). Müzelerde kurumsal kimlik öğeleri (Yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/

Avcı, A. (2017). Cumhuriyet dönemi etnografya çalışmalarına bir örnek: Ankara Etnografya Müzesi (Yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/

Avcılar, M. Y., & Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 16(34), 34–76. https://izlik.org/JA54JL65ML

Aydıngülü Sakalsız, S, Çildir Ç. (2022) The Relationship Between Brand Values and Market Values of Companies: An Application on Bist, Journal of Economics and Administrative Sciences, 22(3): 471-480. https://doi.org/10.37880/cumuiibf.1012128

Balamur, Z. (2024). Çağdaş müzecilik: Amaç, misyon ve işlev. In M. Bilen & V. Gürhan (Eds.), Eğitim, kültür ve din: Çağdaş yaklaşımlar ve akademik perspektifler (ss. 3–18). Bilim ve Hikmet Vakfı Yayınları.

Berber, A. (2025). UNESCO 2003 sözleşmesi ekseninde ICOM'un yeni müze tanımı ve Türkiye'deki etnografya müzeleri (Yüksek lisans tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/

Bostancı, M. (2019). Dijital müzecilik ve interaktif iletişim: SFMOMA ve MORİ dijital sanat müzesi örneklemleri. Unimuseum, 2(2), 34–39. https://izlik.org/JA55ME24WF

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. Qualitative Research Journal, 9(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Cengiz, E. (2006). Müze pazarlaması: Pazarlama karması elemanlarının müzelere uyarlanması. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), 87–108. https://izlik.org/JA92LX44KB

Coşkun, A. N. (2014). Marka sadakatinin tüketici tutumları ve davranışlarına yansımaları: Hızlı tüketim ürünlerinde marka sadakati oluşumu üzerine bir araştırma (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/

Coşkun, C. (2023). Sanat müzelerinde marka kimliği: Amsterdam Rijksmuseum üzerine bir inceleme. RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 32, 845–854. https://doi.org/10.29000/RUMELIDE.1252827

Çelik, Ş. (2012). Türkiye'de özel müzecilik ve Baksı Müzesi (Yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/

Çil, H., & Boyraz, B. (2024). Changing and developing museology: Assessments on the museums of the future and the possibilities. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi (ITOBİAD), 13(1), 32–54. https://doi.org/10.15869/itobiad.1269027

Dinnie, K. (2011). City branding: Theory and cases. Palgrave Macmillan.

Edgeworth, M. (2010). On the boundary: New perspectives from ethnography of archaeology. In D. Garrow & T. Yarrow (Eds.), Archaeology and anthropology (ss. 53–68). Oxbow Books.

Erdoğan, T. (2003). Türkiye'deki arkeoloji müzelerinde yapılan eğitsel faaliyetler (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi. https://www.scribd.com/document/510061130/Tulay-Erdo%C4%9Fan-turki-yedeki-Arkeoloji-Muzeleri-nde-Yapilan-E%C4%9Fi-tsel

Ergin, E., & Sökmen, A. (2024). Marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmini ilişkisi. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 9(2), 189–200. https://doi.org/tdtad.1576886

Erol, İ. (2019). Müze kavramının günümüz metro müzeleri kapsamında incelenmesi (Yüksek lisans tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/

Franklin, A. (2016). Journeys to the Guggenheim Museum Bilbao: Towards a revised Bilbao effect. Annals of Tourism Research, 59, 79–92. https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.04.001

Fromm, A. B. (2016). Ethnographic museums and ıntangible cultural heritage return to our roots. Journal Of Marine And Island Cultures, 5(2), 89-94. https://doi.org/10.1016/j.imic.2016.10.001

Gvimradze, S. (n.d.). Designing brand identity. https://www.academia.edu/30444317/Designing_Brand_Identity

Gökçe, F. S. (2025). Türkiye'deki müzecilik anlayışına sosyolojik açıdan yaklaşım (Yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/

Güven, E. B. (2022). Çağdaş müzecilikte kullanıcı mekân etkileşimi (Yüksek lisans tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/

Hamilakis, Y. (2011). Archaeological ethnography: A multitemporal meeting ground for archaeology and anthropology. Annual Review of Anthropology, 40(1), 399–414. https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-081309-145732

ICOM. (n.d.). Museum definition (1946, 1951, 1974). (Erişim tarihi: 2 Nisan 2026)

ICOM. (2022). Museum definition. https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition, (Erişim tarihi: 2 Nisan 2026)

Ilgın, H. Ö., Ertekin, İ., & Ataman Yengin, D. (2018). İmaj ve kurumsal imaj bağlamında kent imajı. TOJDAC, 8(2), 203–215. https://izlik.org/JA22WH75MB

İhtiyar, M. N. (2011). Çağdaş müzecilik ve kent müzeciliği: yeni bir program önerisi (Yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/

İnce, M., & Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 224–240. https://doi.org/10.14230/joiss651

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/austd.01850

Karabıyık, A. (2007). Çağdaş sanat müzeciliği kapsamında Türkiye'deki müzecilik hareketleri (Yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/

Karaalioğlu, S., (2026). Müze logolarında tipografi yoluyla anlam ve anlatı: kültürel kurum kimliği açısından bir inceleme. UBAK The 25th International Scientific Research Congress (ss.181-188). Ankara, Türkiye

Keleş, V. (2003). Modern müzecilik ve Türk müzeciliği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(1–2), 1–17. https://izlik.org/JA42ND34FE

Kervankıran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmine bakış. Electronic Turkish Studies, 9(11), 345–369. https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.7522

Keser, N. (2026). Görsel sanatlarda sanat eserlerini isimlendirme pratiğinin tarihi, anlamı ve söylemi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 72, 209–230. https://doi.org/10.30794/pausbed.1776005

Kırdar, Y. (2004). Marka stratejilerinin oluşturulması: Coca-Cola örneği. Review of Social, Economic & Business Studies, 3(4), 239–256. https://www.academia.edu/43968508/Marka_Stratejilerinin_Olu%C5%9Fturulmas%C4%B1_Coca_Cola_%C3%96rne%C4%9Fi

Korkmaz, H., Savaşcı, U., & Aydın, B. (2019). Müze tanıtım faaliyetleri ve ziyaretçi deneyiminin değerlendirilmesi: Troya Müzesi örneği. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 7(4), 3156–3173. https://doi.org/10.21325/jotags.2019.521

Kotler, N., & Kotler, P. (2000). Can museums be all things to all people? Missions, goals, and marketing's role. Museum Management and Curatorship, 18(3), 271–287. https://doi.org/10.1080/09647770000301803

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (n.d.). Müze nedir? https://destek.ktb.gov.tr/TR-134994/muze-nedir.html (Erişim tarihi: 2 Nisan 2026)

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (n.d.). Müze ve ören yerleri. https://kvmgm.ktb.gov.tr (Erişim tarihi: 7 Nisan 2026)

Müküs, M., & Arslan Kalay, H. (2023). Müze ziyaretlerinden algılanan fayda tavsiye etme niyetine etkisi: Van'da görev yapan öğretmenler üzerine bir araştırma. Journal of Hospitality and Tourism Issues, 5(2), 68–86. https://doi.org/10.51525/johti.1378902

Nalcıoğlu, Z. F. (2023). Müzeler değişiyor: Müzecilikte yeni yaklaşımlar. Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(26), 206–217. https://izlik.org/JA56JY98JR

Okan, B. (2015). Günümüzde müzecilik anlayışı. Sanat ve Tasarım Dergisi, 5(2), 187–198. https://doi.org/10.20488/austd.24699

Okan, B. (2018). Günümüz müzecilik anlayışındaki yaklaşımlar ve müze oluşumunu etkileyen unsurlar. Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi, 3(4), 215–242. https://izlik.org/JA67EE68PN

Özel, A. (2021). Alexandre Vallaury'nin yapmış olduğu İstanbul Arkeoloji Müzesi ve Osmanlı Bankası üzerine bir inceleme (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/

Özkan Özçelik, S. (2023). İzmir ilinde bulunan müze temalarının müzecilik açısından değerlendirilmesi (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/

Russo, A. P., & Borg, J. V. D. (2002). Planning considerations for cultural tourism: a case study of four european cities. Tourism Management, 23(6), 631-637. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00027-4

Sade, F. Ö. (2005). Türkiye'de tasarlanmış müze yapıları (Yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi. ITU POLEN. https://polen.itu.edu.tr/server/api/core/bitstreams/4c03fbdb-be7e-413a-bace-8a4cb8656d8c/content

Schubert, K. (2004). Küratörün yumurtası: Müze kavramının Fransız İhtilali'nden günümüze kadar olan evrimi (R. Smith, Çev.). İstanbul Sanat Müzesi Vakfı. https://www.scribd.com/document/713638758/Kuratorun-Yumurtasi-Karsten-Schubert.

Sezer, A. (2018). Müzelerde görsel kimlik ve marka. Turkish Studies, 13(26), 1037–1054. https://doi.org/10.7827/TURKISHSTUDIES.14489

Summak, M. E. (2024). Kültürel semboller ve halkla ilişkiler. International Journal of Social Science, 8(35), 191–209. https://doi.org/10.52096/usbd.8.35.10

Sürdem, Ş. S., & Beşgen, A. (2025). "Bir sahiplenme hikâyesi" belgeseli üzerinden Kenan Yavuz Etnografya Müzesi'ndeki bellek kurgusuna kuramsal bir yaklaşım. Kent Akademisi Dergisi, 18(5), 2591–2605. https://doi.org/10.35674/kent.1623908

Temizkan, M. (2024). İskenderiye Kütüphanesi'ndeki görev dağılımı üzerine. Tarih İncelemeleri Dergisi, 39(2), 845–856. https://doi.org/10.18513/egetid.1543796

Tezcan Akmehmet, K., & Ödekan, A. (2011). Müze eğitiminin tarihsel gelişimi. İTÜDergisi/B Sosyal Bilimler, 3(1), 47–58. http://itudergi.itu.edu.tr/index.php/itudergisi_b/article/viewFile/1085/1074

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2024). Kültürel miras istatistikleri. https://tuik.gov.tr

Yaraş, A. (1995). Anadolu'daki ilk koleksiyonculuk ve müzecilik faaliyetleri. II. Müzecilik Semineri Bildirileri (ss. 19–21). Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı.

Yenen, Ş. (2026, 6 Mart). Her yer arkeoloji müzesi oldu, bu ne kadar doğru?. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DVjPQ55AEbd/?igsh=MTE2emYwajE4dXR6eA==.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (12. bs.). Seçkin Yayıncılık.

Sakarya'nın Medikal Turizmi Konusunda Sağlık Çalışanları Ne Düşünüyor?

Selin BAYRAKTAR, Prof. Dr. Orhan BATMAN, Dr. Öğr. Üyesi İ. Cemal GENÇAY

[1]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, *24501605003@subu.edu.tr*

[2]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, obatman@subu.edu.tr

[3]Tokat Gaziosmanpaşa Üniversite, Erbaa Sağlık Bilimleri Fakültesi, ibrahimcemal.gencay@gop.edu.tr

Özet

Medikal turizm, sağlık hizmetlerinin küreselleşmesiyle birlikte ülkeler için önemli bir ekonomik ve stratejik alan haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, Sakarya ilinde medikal turizmin mevcut durumunu sağlık çalışanlarının görüşleri doğrultusunda değerlendirmek ve ilin potansiyelini ortaya koymaktır. Araştırma nitel yöntemle tasarlanmış olup veriler derinlemesine mülakat tekniği ile toplanmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak medikal turizm yetki belgeli sağlık kuruluşlarında görev yapan 25 sağlık çalışanı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler nitel veri analiz teknikleri kapsamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve MAXQDA programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, Sakarya'nın medikal turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu, ancak tanıtım faaliyetleri ve kurumsal iş birlikleri açısından geliştirilmesi gereken alanlar bulunduğunu göstermektedir. Çalışma, medikal turizmin geliştirilmesine yönelik uygulamaya dönük öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medikal turizm, sağlık turizmi, sağlık çalışanları, Sakarya.

What do healthcare professionals think about medical tourism in Sakarya?

Abstract

Medical tourism has become an important economic and strategic field for countries with the globalization of healthcare services. The aim of this study is to evaluate the current state of medical tourism in Sakarya province based on the views of healthcare professionals and to reveal the province's potential. The research was designed as a qualitative study, and the data were collected through in-depth interview techniques. Using the snowball sampling method, interviews were conducted with 25 healthcare professionals working in healthcare institutions authorized for medical tourism. The obtained data were examined within the scope of qualitative data analysis techniques using the content analysis method and were analysed using the MAXQDA software. The findings indicate that Sakarya has significant potential in terms of medical tourism; however, there are areas that need improvement, particularly in promotional activities and institutional collaborations. The study provides practical recommendations for the development of medical tourism.

Keywords: Medical tourism, health tourism, healthcare professionals, Sakarya.

GİRİŞ

Sağlık hizmetlerinin küreselleşmesi ve uluslararası hareketliliğin artmasıyla birlikte sağlık turizmi, son yıllarda hızla gelişen ve ülkelerin ekonomik kalkınma stratejilerinde önemli bir yer edinen bir sektör haline gelmiştir. Bireylerin kendi ülkeleri dışında koruyucu, tedavi edici veya rehabilite edici sağlık hizmetlerinden yararlanmak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler sağlık turizmi olarak tanımlanmaktadır (Temizkan ve Çiçek, 2015). Bu kapsamda medikal turizm, sağlık turizminin en önemli alt bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

Dünya genelinde Singapur, Hindistan, Malezya ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeler medikal turizm alanında öncü konumda yer almakta ve bu alandan önemli ekonomik gelir elde etmektedir. Artan talep ile birlikte sağlık hizmetlerinin uluslararası boyuta taşınması, hizmet kalitesi, maliyet avantajı ve erişilebilirlik gibi unsurları ön plana çıkarmaktadır (Aydın ve Altuntaş, 2017). Bununla birlikte, medikal turizmin gelişimi beraberinde etik, hukuki ve yönetsel bazı sorunları da gündeme getirmektedir.

Türkiye, sahip olduğu coğrafi konum, gelişmiş sağlık alt yapısı ve rekabetçi maliyet avantajı sayesinde medikal turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Avrupa, Asya, Orta Doğu ve Afrika'ya olan yakınlığı, Türkiye'yi uluslararası hastalar için cazip bir destinasyon haline getirmektedir. Türkiye'de sağlık hizmetlerinin kalitesinin uluslararası akreditasyon kuruluşları tarafından onaylanması, ülkenin bu alandaki rekabet gücünü artırmaktadır. Ayrıca, sağlık hizmetlerinin Avrupa ülkelerine kıyasla daha düşük maliyetle sunulması da önemli bir tercih sebebidir (Buzcu ve Birdir, 2019). Türkiye'de sunulan sağlık hizmetlerine ek olarak konaklama, ulaşım ve tercümanlık gibi destekleyici hizmetlerin sağlanması da medikal turizmin gelişimini desteklemektedir.

Türkiye'de sağlık turizminin gelişiminde devlet politikaları da önemli rol oynamaktadır. Özellikle Sağlıkta Dönüşüm Programı ile birlikte sağlık sisteminde önemli yapısal değişiklikler gerçekleştirilmiş, sağlık hizmetlerine erişim artırılmış ve hizmet kalitesi yükseltilmiştir (Çavmak ve Çavmak, 2017). Ayrıca, sağlık turizmine yönelik teşvikler, akreditasyon destekleri ve uluslararası tanıtım faaliyetleri bu alandaki gelişimi hızlandırmıştır. Bu kapsamda geliştirilen "Health Türkiye" platformu, uluslararası hastaların Türkiye'deki sağlık hizmetlerine erişimini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır.

Sakarya ili, Marmara Bölgesi'nde yer alması, gelişmiş ulaşım olanakları ve sağlık alt yapısı ile medikal turizm açısından dikkat çeken illerden biridir. İstanbul gibi önemli bir sağlık merkezine yakınlığı, konaklama olanakları ve sağlık hizmetlerinin çeşitliliği Sakarya'nın potansiyelini artırmaktadır. Bununla birlikte, bu potansiyelin etkin şekilde değerlendirilebilmesi için mevcut durumun paydaş görüşleri doğrultusunda analiz edilmesi gerekmektedir.

Literatürde sağlık ve medikal turizm üzerine çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, Sakarya ili özelinde yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, bölgesel düzeyde yapılacak analizlerin önemini artırmaktadır. Bu çalışmada Sakarya ilinde medikal turizmin mevcut durumu sağlık çalışanlarının görüşleri doğrultusunda değerlendirilmiş ve ilin potansiyeline ilişkin çıkarımlarda bulunulmuştur. Çalışmanın, elde edilen bulgular doğrultusunda medikal turizmin geliştirilmesine yönelik politika yapıcılar ve sektör paydaşları için yol gösterici olması beklenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sağlık turizmi, bireylerin kendi ülkeleri dışında koruyucu, tedavi edici veya rehabilite edici sağlık hizmetlerinden yararlanmak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri ifade etmektedir (Temizkan ve Çiçek, 2015). Bu kapsamda sağlık turizmi; medikal turizm, termal turizm, estetik turizm ile yaşlı ve engelli turizmi gibi farklı alt türleri içeren çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Günümüzde sağlık turizmi, yalnızca sağlık hizmetlerinin sunumu ile sınırlı olmayıp, konaklama, ulaşım, rehabilitasyon ve turistik deneyimleri kapsayan entegre bir hizmet alanı haline gelmiştir.

Sağlık Turizmi ve Türkiye'de Gelişimi

Türkiye'de sağlık turizminin gelişimi, sağlık sistemindeki tarihsel dönüşüm ile yakından ilişkilidir. Cumhuriyetin ilk yıllarında koruyucu sağlık hizmetlerinin öncelik kazandığı bir yapı söz konusu iken, zamanla sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması ve modernizasyonu yönünde önemli adımlar atılmıştır. 1920 yılında Sağlık Bakanlığı'nın kurulması ile başlayan süreçte, Dr. Refik Saydam döneminde sağlık sisteminin temelleri atılmış; bulaşıcı hastalıklarla mücadele ve hastane alt yapısının geliştirilmesine yönelik politikalar uygulanmıştır. 1961 yılında yürürlüğe giren 224 sayılı yasa ile sağlık hizmetlerinin yaygın ve entegre bir yapıya kavuşturulması sağlanmış, kırsal alanlara hizmet sunumu artırılmıştır. 2003 yılında uygulamaya konulan Sağlıkta Dönüşüm Programı ise sağlık sisteminde köklü değişikliklere yol açmış; genel sağlık sigortası, aile hekimliği sistemi ve kamu-özel iş birlikleri gibi uygulamalar ile sağlık hizmetlerinin erişilebilirliği ve kalitesi önemli ölçüde artırılmıştır (Çavmak ve Çavmak, 2017).

Sağlık turizminin Türkiye'deki gelişimi dört temel dönem çerçevesinde ele alınmaktadır: 1923–1962 yılları arasında kaplıca merkezlerinin açıldığı dönem, 1963–1983 yılları arasında sosyal termalizm uygulamalarının yaygınlaştığı dönem, 1985–2000 yılları arasında teşvik politikalarının devreye girdiği dönem ve 2001 sonrası reformlar ile sağlık turizminin ivme kazandığı dönem (Gülenç, 2023). Bu süreç, Türkiye'nin sağlık turizmi alanında yapısal olarak güçlenmesini sağlamış ve uluslararası rekabet gücünü artırmıştır.

Türkiye, coğrafi konumu, gelişmiş sağlık altyapısı ve rekabetçi fiyat avantajı sayesinde sağlık turizmi açısından önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Avrupa, Asya, Orta Doğu ve Afrika'ya olan yakınlığı, ülkenin uluslararası hasta akışında merkezi bir rol üstlenmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca Türkiye'de sağlık hizmetlerinin Avrupa ülkelerine kıyasla %50–70 oranında daha düşük maliyetle sunulabilmesi, ülkenin tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Aydın ve Altuntaş, 2017).

Bununla birlikte, sağlık turizmi alanında markalaşma ve tanıtım faaliyetleri, rekabet avantajı elde edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Sağlık turizmi destinasyonlarının marka kimliği, hizmet kalitesi, güvenilirlik ve uluslararası görünürlük gibi unsurlar üzerinden şekillendiği görülmektedir (Dalahmetoğlu ve Çılgınoğlu, 2024). Bu bağlamda, destinasyonların uluslararası platformlarda etkin tanıtım yapması ve sürdürülebilir marka stratejileri geliştirmesi gerekmektedir.

Sağlık turizminde inovasyonda önemli bir belirleyici faktör olarak öne çıkmaktadır. Dijital sağlık uygulamaları, tele-tıp sistemleri, mobil sağlık hizmetleri ve yapay zekâ destekli

çözümler, hasta deneyimini iyileştirmekte ve hizmet kalitesini artırmaktadır. Bu tür teknolojik yenilikler, ülkelerin uluslararası hasta çekme kapasitesini doğrudan etkilemektedir.

Medikal Turizm: Kavramsal Yapı ve Dinamikler

Medikal turizm, sağlık turizminin en önemli alt bileşenlerinden biri olup, bireylerin ileri düzey tıbbi müdahaleler almak amacıyla uluslararası seyahatlerini ifade etmektedir. Bu tür turizm faaliyetleri, yüksek katma değer üretmesi ve ileri teknoloji gerektiren sağlık hizmetlerini kapsaması nedeniyle stratejik bir öneme sahiptir.

Medikal turizmin ortaya çıkışı tarihsel olarak incelendiğinde, bireylerin daha kaliteli ve uygun maliyetli sağlık hizmetlerine ulaşma arayışının temel motivasyon olduğu görülmektedir. Günümüzde ise bu motivasyonlar çeşitlenmiş; estetik beklentiler, yaşam kalitesini artırma isteği ve sağlık hizmetlerine hızlı erişim gibi faktörler ön plana çıkmıştır.

Medikal turistler, farklı tipolojilere ayrılmakta olup bu tipolojiler genellikle maliyet odaklı turistler, kalite odaklı turistler ve zorunlu sağlık hizmeti arayan bireyler şeklinde sınıflandırılmaktadır (Sag ve Zengul, 2018). Medikal turistlerin motivasyonları ise maliyet avantajı, hizmet kalitesi, bekleme sürelerinin kısalığı, teknolojik altyapı ve destinasyonun güvenilirliği gibi unsurlara dayanmaktadır (Buzcu ve Birdir, 2019).

Küresel ölçekte medikal turizmde öne çıkan destinasyonlar arasında Hindistan, Singapur, Malezya ve Amerika Birleşik Devletleri yer almaktadır. Bu ülkeler, gelişmiş sağlık altyapıları, uluslararası akreditasyon sistemleri ve etkin tanıtım stratejileri ile rekabet avantajı sağlamaktadır. Türkiye bu ülkeler arasında yer almakta ve özellikle estetik cerrahi, diş tedavileri ve saç ekimi gibi alanlarda önemli bir pazar payına sahiptir.

Medikal turizmde paydaş yapısı oldukça geniştir. Sağlık kuruluşları, aracı kurumlar, sigorta şirketleri, turizm işletmeleri ve kamu otoriteleri bu sistemin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu paydaşlar arasındaki koordinasyon ve iş birliği düzeyi, medikal turizm faaliyetlerinin başarısını doğrudan etkilemektedir. Özellikle aracı kurumlar, uluslararası hasta akışını yönlendiren önemli aktörler olarak öne çıkmaktadır.

Medikal turizm pazarının büyüklüğü ve büyüme potansiyeli incelendiğinde, sektörün hızlı bir gelişim içerisinde olduğu görülmektedir. Türkiye'de sağlık turizmi gelirlerinin ve turist sayısının her geçen yıl artması, sektörün ekonomik önemini ortaya koymaktadır. 2025 yılı itibarıyla Türkiye'ye sağlık hizmeti almak amacıyla gelen turist sayısının 1,4 milyona yaklaştığı ve sağlık turizmi gelirlerinin 3 milyar doları geçtiği belirtilmektedir (USHAŞ, 2025).

Türkiye Medikal Turizm Pazarı büyüklüğünün 2026 yılında 4,59 milyar ABD doları olacağı tahmin ediliyor ve tahmin döneminde (2026–2031) %15,64'lük bir büyüme oranı ile 2031 yılına kadar 9,49 milyar ABD dolarına ulaşması bekleniyor. Gelişmiş ülkelerdeki yüksek tedavi maliyetleri, en son tıbbi teknolojilerin mevcudiyeti, yüksek hizmet kalitesi ve uluslararası kalite standartlarına artan uyum gibi faktörlerin tahmin döneminde Türk medikal turizm pazarının büyümesi bekleniyor (Mordor Intelligence, 2025).

Son yıllarda medikal turizmde önemli bir paradigma değişimi yaşanmakta ve fiyat odaklı yaklaşım yerini kalite odaklı yaklaşıma bırakmaktadır. Hastalar yalnızca uygun maliyetli hizmet aramakla kalmayıp, aynı zamanda yüksek kalite standartlarına ve güvenilir sağlık

hizmetlerine yönelmektedir. Bu durum, uluslararası akreditasyon sistemlerinin önemini artırmakta ve sağlık kuruluşlarının kalite standartlarını yükseltmesini zorunlu kılmaktadır.

Sakarya İlinde Medikal Turizm Potansiyeli

Sakarya ili, Marmara Bölgesi'nde yer alması ve İstanbul gibi önemli bir şehirlere yakınlığı sayesinde medikal turizm açısından stratejik bir konuma sahiptir. Gelişmiş ulaşım alt yapısı, sağlık hizmetlerinin çeşitliliği ve konaklama olanakları, ilin bu alandaki potansiyelini artıran temel unsurlar arasında yer almaktadır (Bilgiçli, 2024).

Sakarya'nın coğrafi konumu, özellikle uluslararası hastalar açısından erişilebilirlik avantajı sağlamaktadır. Karayolu, demiryolu ve denizyolu ulaşım ağlarına entegre yapısı, ilin ulaşım kolaylığını artırmaktadır. Bunun yanı sıra, İstanbul'a olan yakınlık, Sakarya'nın sağlık turizmi açısından destekleyici bir destinasyon olarak konumlanmasına katkı sağlamaktadır.

Sakarya ili, termal kaynaklar bakımından Türkiye'nin dikkat çeken illerinden biridir. Akyazı ve Taraklı ilçelerinde doğal sıcak su kaynakları bulunmaktadır. Bu termal suların kas sistemi rahatsızlıkları, romatizmal hastalıklar ve rehabilitasyon süreçlerinde destekleyici etkiler sunduğu bilinmektedir (Aslan ve diğ, 2022).

İlde faaliyet gösteren sağlık kuruluşlarının uluslararası hasta kabulüne uygun yapıda olması, medikal turizm açısından önemli bir avantaj sunmaktadır. Ayrıca, konaklama tesislerinin varlığı ve turizm alt yapısının gelişmiş olması, hasta ve refakatçilerine yönelik hizmetlerin çeşitlendirilmesine olanak tanımaktadır.

Sakarya'da kamu ve özel sektöre ait çeşitli sağlık kuruluşları faaliyet göstermektedir. Bu sağlık tesisleri, bölge halkının sağlık ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra komşu illerden gelen hastalara da hizmet etmektedir. Sakarya ilinde artan nüfus ve göç baskısı ile özel hastane, tıp merkezi ve muayenehanelerin sayısında son zamanlarda artış yaşanmaktadır. Bu durum sağlık hizmetlerinin çeşitlenmesini ve kalitesinin yükselmesini sağlamıştır. Bununla birlikte Sakarya'daki sağlık tesislerinin büyük çoğunluğu yerel ve bölgesel talebe yönelik çalışmakta olup, uluslararası hasta kabulüne yönelik alt yapı ve organizasyonel düzenlemeler sınırlı ve kişisel düzeydedir. Bu durum, medikal turizm açısından ilin potansiyelinin tam olarak kullanılmasını engelleyen unsurlardan biridir.

Sakarya İl Sağlık Müdürlüğü tarafından derlenen Sakarya iline ait sağlık turizm istatistiklerine göre 2025 yılında 135 ülkeden, 4.313 sağlık turistinin 48 sağlık branşında başvuruda bulunduğu tespit edilmiştir.

Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü istatistiklerine göre 05 Aralık 2025 tarihi itibarıyla Sakarya ilinde, Sağlık Turizmi Yetki Belgeli 3 adet özel hastane, 1 adet kamu hastanesi, 1 adet tıp merkezi, 12 adet muayenehane ve 5 adet poliklinik bulunmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2025).

T.C. Sağlık Bakanlığı, verilerine göre 05 Aralık 2025 tarihi itibarıyla Türkiye genelinde sağlık turizmi yetki belgesi alan 809 adet aracı kuruluş bulunmaktadır. Sakarya ilinde 126 adet seyahat acentesi (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025) bulunmakta olup Sakarya ilinde sağlık turizmi yetki belgeli aracı kuruluş bulunmamaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2025).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistik verileri, 2025 yılı Sakarya ili için derlenmiş olup 503 Bakanlık belgeli tesiste 7348 oda ve 15.646 yatak ile hizmet verilmektedir. 9784 yabancı turist %1,5 doluluk oranı konaklamıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025).

Sakarya'da sağlık turizmi faaliyetinde bulunacak kurumların sağlık turizmi stratejileri ve çalışmalarına özen göstermeleri gerekmekte ve özel ve resmî kurumların iş birliği önem taşımaktadır. Rekabetin bölgesel veya kurumlar arası değil dünyaya yönelik olduğunun bilinciyle işletmeler ortak çalışmalar yapabilmeli, gerekirse bir resmi ortaklık, platform, dernek, şirket oluşumu içine girmelidirler. Sakarya bölgesel özelliklerini kullanarak sağlık turizminin çeşitlerini bir paket halinde sunarak farklı bir destinasyon haline gelmelidir (Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Bununla birlikte, Sakarya'nın medikal turizm potansiyelinin tam anlamıyla değerlendirilemediği görülmektedir. Tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği, sağlık ve turizm sektörleri arasındaki iş birliklerinin sınırlı olması ve kurumsal koordinasyon eksiklikleri, ilin bu alandaki gelişimini sınırlayan başlıca faktörler arasında yer almaktadır.

Önceki Çalışmalar ve Araştırma Boşluğu

Sağlık ve medikal turizm alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, konunun farklı boyutlarının ele alındığı görülmektedir. Literatürde sağlık turizmi kavramı, ekonomik etkiler, hasta tercihleri ve destinasyon rekabeti gibi konular üzerinde yoğunlaşan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Türkiye özelinde yapılan araştırmalar ise genellikle İstanbul, Antalya ve Ankara gibi büyük şehirlere odaklanmaktadır.

Bölgesel düzeyde gerçekleştirilen çalışmaların sınırlı olması, sağlık turizmi literatüründe önemli bir boşluk oluşturmaktadır. Özellikle Sakarya ili özelinde yapılan çalışmaların azlığı, bu alandaki bilgi eksikliğini ortaya koymaktadır. Bu durum, Sakarya'nın medikal turizm potansiyelinin sistematik bir şekilde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu bağlamda, mevcut çalışma Sakarya ilinde medikal turizm alanında faaliyet gösteren sağlık çalışanlarının görüşlerine dayalı olarak ilin potansiyelini değerlendirmekte ve literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Çalışma, bölgesel düzeyde medikal turizm analizine katkı sağlaması ve uygulamaya yönelik öneriler sunması açısından önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma, Sakarya ilinde medikal turizmin mevcut durumunun sağlık çalışanlarının görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesini amaçlayan nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma yaklaşımı, bireylerin deneyimlerini, algılarını ve değerlendirmelerini derinlemesine inceleme imkânı sunması nedeniyle tercih edilmiştir.

Araştırma verileri, derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak toplanmıştır. Bu doğrultuda yarı yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanmış ve katılımcılara medikal turizmin mevcut durumu, hasta tipi, hizmet sunumu, karşılaşılan sorunlar ve geliştirme önerilerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler, Sakarya ilinde medikal turizm yetki belgesine sahip hastane, poliklinik, muayenehane ve tıp merkezlerinde görev yapan sağlık çalışanları ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın örneklem grubunu araştırmaya gönüllü olarak katılan 25 sağlık çalışanı oluşturmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, belirli bir uzmanlık alanına sahip bireylere ulaşmayı kolaylaştırması ve saha erişimini artırması nedeniyle tercih edilmiştir.

Elde edilen veriler, nitel veri analiz teknikleri kapsamında içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle görüşme kayıtları yazılı metne dönüştürülmüş, ardından veriler sistematik bir şekilde kodlanmıştır. Benzer anlam içeren ifadeler bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmuş ve bu kategoriler üst temalar altında toplanmıştır. Bu süreçte verilerin düzenlenmesi, kodlanması ve temalar arası ilişkilerin ortaya konulması amacıyla nitel veri analiz yazılımı olan MAXQDA programından yararlanılmıştır. Araştırmanın analiz süreci devam etmektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında Sakarya ilinde sağlık turizm yetki belgesine sahip sağlık kuruluşlarında görev yapan 25 sağlık çalışanına 18 soru sorularak yüz yüze gerçekleştirilen mülakat görüşmelerinden elde edilen veriler, nitel veri analiz teknikleri kapsamında MAXQDA programında içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde elde edilen bulgular, “Sakarya İlinin Medikal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi” ana teması altında sınıflandırılmış ve tematik bir yapı çerçevesinde yorumlanmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan tema ve alt tema yapısını gösteren hiyerarşik model araştırmanın analiz çerçevesini ortaya koymakta olup aşağıda sunulmaktadır.

Elde edilen bulgular, Sakarya ilinde medikal turizm faaliyetlerinin belirli branşlar etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, özellikle diş tedavileri, estetik ve kozmetik cerrahi, ortopedi ve saç ekimi gibi alanların hem hizmet sunumu hem de talep açısından öne çıktığını ifade etmiştir. Bu durum, söz konusu branşların kısa sürede sonuç alınabilen, planlanabilir ve uluslararası hastalar açısından maliyet avantajı sağlayan tedavi türleri olmasıyla ilişkilendirilebilir. Ayrıca bu branşların Türkiye genelinde de medikal turizmde ön plana çıkan alanlar olması, Sakarya’nın ulusal eğilimlerle paralel bir gelişim gösterdiğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Araştırmanın öncül bulgularına göre, ilin coğrafi konumu, ulaşım kolaylığı, doğal çevresi ve sağlık hizmet alt yapısı ile medikal turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle hekim kalitesi, maliyet avantajı ve İstanbul’a yakınlık gibi unsurların, Sakarya’nın uluslararası hastalar tarafından tercih edilmesinde belirleyici olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte, öncül araştırma bulguları Sakarya’nın sahip olduğu bu potansiyelin henüz etkin bir şekilde değerlendirilemediğini göstermektedir. Özellikle tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği, sağlık ve turizm sektörleri arasındaki iş birliklerinin sınırlı olması ve kurumsal koordinasyon eksiklikleri, medikal turizmin gelişimini sınırlayan temel faktörler olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, paydaşların fırsat ve tehditlere ilişkin değerlendirmelerinde görülen belirsizlikler, sektörel stratejik farkındalığın geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Bu doğrultuda, Sakarya'nın medikal turizm alanında rekabet gücünü artırabilmesi için bütüncül ve stratejik bir yaklaşımın benimsenmesi gerekmektedir. Öncelikle, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kuruluşların yetkilendirilmesi ve bu alanda uzmanlaşmış birimlerin oluşturulması önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra, sağlık hizmetlerinin belirli branşlar üzerine yoğunlaştırılması ve bu branşlarda uzmanlaşma sağlanması, ilin rekabet avantajını artıracaktır.

Sonuç olarak, Sakarya ilinin medikal turizm alanında önemli bir potansiyele sahip olduğu, ancak bu potansiyelin etkin şekilde değerlendirilebilmesi için tanıtım, iş birliği ve stratejik planlama alanlarında iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilecek bütüncül ve koordineli çalışmaların, Sakarya'nın medikal turizmde rekabet gücünü artırarak önemli bir destinasyon haline gelmesine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Aslan, H. Mete, B. Şimşir, İ. ve Örgev, C. (2022), *Sakarya Akyazı İlçesinin Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 25*(2), 301–318

Aydın, G. ve Karamehmet Altuntaş, B. (2017), Factors Affecting Health Tourism and Turkey's Health Tourism Potential. *Journal of Medical Marketing*, 11(2), 15-25

Bilgiçli, İ. (2024), Sakarya İli Sağlık Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel,* 7(2), 502–515

Buzcu, Z. ve Birdir, K. (2019), *Türkiye'de Medikal Turizm İncelemesi: Özel Hastanelerde Bir Çalışma, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18*(1), 311–327. https://doi.org/10.21547/jss.430941

Çavmak, Ş. Çavmak, D. (2017), Türkiye'de Sağlık Hizmetlerinin Tarihsel Gelişimi ve Sağlıkta Dönüşüm Programı, *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 1(1), 48-57, https://dergipark.org.tr/tr/pub/saglik/article/337586

Dalahmetoğlu, K.B. Çılgınoğlu, H. (2024), Sağlık Turizmi ve Markalaşma, *Sağlığa Yolculuk: Sağlık Turizmi* kitabı içinde (s. 145-164), Efe Akademi Yayınları

Gülenç, S. (2023), Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişim Süreci (1923-2023), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 176-188. https://doi.org/10.17123/atad.1308427

Mordor Intelligence, (2025), Türkiye Tıbbi Turizm Pazarı Analizi, https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/turkey-medical-tourism-market, Erişim Tarihi 11.01.2026

Sag, I. ve Zengul, F. (2018), Why Medical Tourists Choose Turkey as a medical Tourism Destination?, *Journal of Hospitality and Tourism Insights,* 2(3), 296–306, DOI: 10.1108/JHTI-05-2018-0031

Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024), *Sakarya Sağlık Turizmi Yol Haritası,* Destek: Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Yüklenici: Lodestar Business Solution Şefik Naci Adalılar, Hazırlayanlar: Dr. Şefik Naci Adalılar, Sema Bekçi, Tümay Mercan

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2025), Turizm İstatistikleri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html, Erişim Tarihi 11.01.2026

T.C. Sağlık Bakanlığı, (2025), *Yetkili Sağlık Tesisleri,* Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı. https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-76664/yetkili-saglik-tesisleri.html, Erişim Tarihi 11.01.2026

Temizkan, S.P. Çiçek, D. (2015), Sağlık Turizmi Kavramı ve Özellikleri, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi,* (1), 45–58

USHAŞ (Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.), (2025), Sağlık Turizmi Verileri, https://www.ushas.gov.tr/saglik-turizmi-verileri/, Erişim Tarihi 11.01.2026

Sapanca'da Açık Alan Rekreasyon Alanlarının Engelliler Açısından Uygunluğunun İncelenmesi

Müjgan IŞIK[1], Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ[2], Ecem Ebrar ÇAKAR[3]

[1]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı (Yüksek Lisans Öğrencisi) e-posta: mujganisik2@gmail.com

[2]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı (Prof. Dr.) e-posta: senolcavus@subu.edu.tr

[3]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü (Lisans Öğrencisi) e-posta: ecemçakar4454@gmail.com

ÖZET

Engelli bireylerin toplumsal yaşama katılımı, toplumun ve çevrenin sunduğu erişilebilirlik olanakları ölçüsünde gerçekleşmektedir. Bu konuda yapılacak planlama ve tasarımların herkesin kolaylıkla erişebileceği bir şekilde yapılması elzemdir. Bu araştırmada, Sakarya ilinin Sapanca ilçesinde yer alan belediyeye ait açık alan rekreasyon alanlarının ortopedik engelli bireyler için uygunluk düzeyi incelenmiştir. Çalışmada nitel yöntem benimsenmiş, veri toplama aracı olarak katılımcı ve yapılandırılmış gözlem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında gözlemlenen konular ilgili kaynaklara dayandırılarak geliştirilmiş ve görsel materyallerle desteklenmiştir. Elde edilen bulgular belirlenen uygunluk kriterleri ile karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda açık alan rekreasyon alanlarında manevra alanlarının yetersiz olduğu, dinlenme alanlarına erişimde sürekliliğin sağlanmadığı, yüzey döşemelerinde bakım eksikliği olduğu, bazı alanlarda eğim standartlarının karşılanmadığı ve kent mobilyalarının uygun şekilde konumlandırılmadığı tespit edilmiş ve iyileştirilmesine yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: engellilik, engelli rekreasyonu, açık alan rekreasyonu

An Evaluation of the Accessibility of Outdoor Recreation Areas for Individuals with Disabilities

ABSTRACT

The participation of disabled individuals in social life is realized to the extent that society and the environment provide accessibility opportunities. It is essential that planning and design in this regard are carried out in a way that is easily accessible to everyone. This research examines the suitability level of open-air recreation areas belonging to the municipality in Sapanca district of Sakarya province for individuals with orthopedic disabilities. A qualitative method was adopted in the study, and participant and structured observation methods were used as data collection tools. The observed issues within the scope of the research were developed based on relevant sources and supported by visual materials. The findings were evaluated comparatively against the determined suitability criteria. As a result of the research, it was determined that maneuvering areas were insufficient, continuity in access to resting areas was not ensured, there was a lack of maintenance in the surface coverings, slope standards were not met in some areas, and urban furniture was not appropriately positioned in the open-air recreation areas. Various suggestions for improvement were presented.

Keywords: disability, disabled recreation, outdoor recreation

GİRİŞ

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü Turizm Komitesi (OECD-AB) ve Türkiye verilerine bakıldığında engelli bireylerin nüfusu yaklaşık %15'ini oluşturduğu görülmektedir. Bu veriye göre, dünya üzerinde yaklaşık 1 milyar engelli birey bulunmaktadır. Ulusal anlamda engellilere yönelik yasal düzenlemelerin en önemlilerinden birisi 01.07.2005 tarihli ve 5378 sayılı Engelliler Hakkında Kanun'dur. Bu kanunun 4. maddesinin "d" bendinde, *"Engellilerin bağımsız yaşayabilmeleri, topluma tam ve etkin katılımları için erişilebilirliğin sağlanması esastır."* ifadesi yer almaktadır. Aynı kanunun "Erişilebilirlik" başlıklı 7. maddesinde ise, *"Yapılı çevrede engellilerin erişilebilirliğinin sağlanması için planlama, tasarım, inşaat, imalat, ruhsatlandırma ve denetleme süreçlerinde erişilebilirlik standartlarına uygunluk sağlanır"* ifadesi bulunmaktadır (Olcay, vd., 2014).

Engelli insanların da engelli olmayan bireylerle aynı ihtiyaçlara sahip olabileceği göz ardı edilmekte veya yok sayılmaktadır. Engelli bireylerin de duygularının, isteklerinin, hayallerinin olduğu, normal insanlar kadar onların da eşit haklara sahip oldukları bilinmelidir. Birleşmiş Milletler (BM) İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 3. maddesinde yer alan "*Yaşamak, özgürlük ve kişi güvenliği herkesin hakkıdır.*" ibaresi, tüm bireylerin temel haklara eşit ve özgürce sahip olduğunu vurgulamaktadır. Tıpkı normal bireyler gibi, doğum öncesi, doğum sırasında ve sonrasında vücut fonksiyonlarında yetersizlik, eksiklik ya da kayıp yaşayan, engelli bireyler de toplumsal hayata katılım ve sosyalleşme hakkına sahiptir.

Özellikle engelli bireylerin sosyalleşebilmesi için açık alan rekreasyon alanları önem arz etmektedir. Açık alan rekreasyon alanları, bireylerin şehir yaşamından uzaklaşabildikleri, sosyal ihtiyaçlarını karşılayabildikleri ve bunun yanında bir kazanç gözetmeden ve doğada bulunan diğer canlıların yaşam ortamlarına zarar vermeden tasarlanan açık yeşil alanlarıdır (Aksoy, vd., 2022). Engelli bireylerin de bu açık alan rekreasyon alanları içerisinde bir başkasından destek veya yardım almadan gereksinimlerini karşılayabilmesi ve bu alanda rahat bir şekilde hareket edebilmesi gerekmektedir. Engelli bireylerin, açık alan rekreasyon alanlarında fiziksel ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanması hem fiziksel sağlıkları hem de sosyal hayata katılımlarının artırılması açısından büyük önem taşımaktadır (Gürbey, 2022). Bu bağlamda şehir hayatında dezavantajlı konumda olan engelli bireylerin yaşadıkları alan içerisinde bulunan belediyeler bünyesinde sunulan açık alan rekreasyon alanlarında karşılaştıkları engellerin bilinmesi ve ortadan kaldırılması hususunda gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Bu alanlarda engelli bireylerin bağımsız ve güvenli hareket edebilmesi için kapsayıcı tasarım kriterlerinin uygulanması gerekmektedir.

Bu çalışma kapsamında Sapanca ilçe belediyesine ait açık alan rekreasyon alanlarının ortopedik engelli bireyler için uygunluğunun incelenmesi özgün bir değer taşımaktadır. Literatürde, engelli bireylerin genel anlamda açık alan rekreasyon alanlarında karşılaştıkları sorunlar ve erişilebilirlikleri üzerine birçok çalışma mevcutken (Bahadır, 2014; Gürbey, 2022; Kuter ve Çakmak, 2017) belirli bir ilçede, belediye tarafından oluşturulmuş rekreasyon alanlarına odaklanan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Sapanca özelinde benzer bir araştırmaya rastlanmamıştır. Sakarya ili Sapanca ilçesi yerel yönetim bünyesinde yer alan açık alan rekreasyon alanlarının ortopedik engelli bireyler açısından uygunluk kriterleri incelenmiştir. Bu

doğrultuda, engelli bireylerin bu alanları kullanırken karşılaştıkları fiziksel problemlerin tespiti yerinde yapılmış ve çözüm önerileri geliştirilmiştir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni kullanılmıştır. Nitel araştırma, "gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" türü olarak tanımlanabilir (Sak, vd., 2021).

Proje önerisinde belirtilen hedefler doğrultusunda nitel yöntemlerden katılımcı gözlem yöntemi kullanılarak veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Katılımcı gözlem, araştırmacının gözlemlediği ortama dahil olarak alanın mekân kullanımını, bireylerin davranışlarını doğal akış içerisinde incelemesidir (Su ve Sağlam, 2020). Bu yöntem sayesinde, ortopedik engelli bireylerin açık alan rekreasyon alanlarında karşılaştıkları fiziksel engeller gözlemlenmiş ve rapor edilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Engellilik ve Ortopedik Engellilik Kavramı

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) engellilik kavramını; *"Kişiden ya da bir bütün olarak vücuttan beklenilen davranışlar, yetenekler ve görevler olarak ifade edilen normal aktivitelerin yerine getirilmesindeki eksiklik veya sınırlılık"* olarak ifade etmiştir (World Health Organisation, 1980). Engellilik; kişinin bedensel, akli ve ruhsal yapıdaki bozulmalar sonucu normal yaşamda yetilerinin kısıtlanması ya da bu yetileri tamamen kullanamaması durumudur. Engelli ise engellilik durumuna maruz kalan kimseye denir (Karaca, 2019). Bir başka tanımda ise engelli; doğuştan veya sonradan herhangi bir nedenle (kaza, sağlık sorunları, vb.) bedensel, zihinsel, ruhsal, duyusal ve sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmesiyle toplumsal yaşama uyum sağlama ve günlük gereksinimlerini karşılamada güçlüklere rastlayan ve korunma, bakım, rehabilitasyon, danışmanlık ve destek hizmetlerine ihtiyaç duyan kimsedir (T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, 2018).

Ortopedik engellilik, 1962 yılında özel eğitime muhtaç çocuklar yönetmeliğinde ilk kez resmi olarak tanımı yapılmıştır (Bahadır, 2014). Dünya Sağlık örgütü tanımı ise "*Ortopedik engelli çocuk; iskelet, sinir sistemi, kas ve eklemlerindeki bozukluk ve sakatlık nedeniyle eğitim ve öğretim çalışmalarından yeterli ölçüde yararlanmayan çocuktur."* Ortopedik engelli birey kas ve iskelet sisteminde doğum öncesi, doğum sırası ve doğum sonrası dönemlerde oluşan; el, kol, ayak, bacak, parmak ve omurga gibi vücut bölgelerinde kısalık, eksiklik, fazlalık ya da yokluk ile birlikte hareket kısıtlığı, şekil bozukluğu, kas güçsüzlüğü, kemik hastalıkları, felç, spastisite, serebral palsi ve spina bifida gibi yetersizliği, eksikliği ya da fonksiyon kaybı olan kişidir (Türk Standartları Enstitüsü, 2011).

Ortopedik engelli bireyler iki sınıfa ayrılmaktadır: yürüyebilen engelliler ve tekerlekli sandalyeye bağlı engelliler (Mutluer, 1997). Araştırmada tekerlekli sandalyeye bağımlı bireyler grubu ele alınmıştır.

Erişilebilirlik ve Evrensel Tasarım

Erişilebilirlik; engelli bireylerin bir mekâna, ürüne ya da hizmete ulaşabilmesi için mevcut yapılara eklenen fiziksel çözümler ve sonradan yapılan tüm düzenlemeleri kapsamaktadır.

(Özkaraca ve İnceoğlu, 2021). Örnek olarak merdiven yanında sonradan yanında yapılacak rampa vb. verilebilir.

Erişilebilirlik, bir ürün, alet, hizmet veya çevrenin çoğunluk tarafından kullanılabilirlik derecesini ifade etmektedir. Bu kavram çoğunlukla özel gereksinimli bireylerin erişim hakkına odaklanmaktadır. Daha geniş perspektiften bakıldığında ise toplumdaki tüm birey ve grupların eğitim, sağlık ve istihdam gibi temel hak ve hizmetlerden eşit ve özgür bir şekilde faydalanmasını sağlamaktır (Koç ve Çolak, 2024).

Evrensel tasarım kavramı ise, 1980'lerin ortalarında mimar Ronald Mace tarafından engelsiz binalar kavramı ve tasarımı geliştirmesiyle ortaya çıkmıştır. Yaş, cinsiyet, fiziksel yetersizlik fark etmeksizin herkesin bir mekânı veya hizmeti ayrıca bir uyarlamaya gerek kalmadan kullanabilmesini amaçlayan herkes için kullanılabilirlik ilkesini esas alan kapsayıcı bir tasarım anlayışıdır (Hacıhasanoğlu, 2003). Bu yaklaşım ayrım gözetmeksizin herkes için daha kapsayıcı ve konforlu kullanım alanları sağlamaktadır. Örnek olarak bebek arabası, tekerlekli sandalye ve valizle kullanışlı yollar vb. verilebilir.

Erişilebilirlik ve evrensel tasarım kavramları literatürde çoğunlukla birlikte ele alınmaktadır. Fakat temelde bu iki kavram farklı yaklaşımlara dayanmaktadır. Erişilebilirlik, mevcut bir çevre, ürün ya da hizmetin özel gereksinimli gruplar için kullanılabilir hale getirilmesini ifade etmektedir. Evrensel tasarım kavramı ise, tasarımın başlangıç aşamasından itibaren herkes için bütüncül bir şekilde düzenlenmesini hedefleyen daha kapsayıcı bir yaklaşımdır. Bu nedenle evrensel tasarım, erişilebilirliği de içine alan fakat onun ötesine geçen bir plan sunmaktadır (Çepehan ve Güller, 2020).

Açık Alan Rekreasyonu ve Engelli Bireyler Açısından Önemi

Rekreasyon, kelimesi dinlendirmek, eğlendirmek, canlandırmak, hayat vermek anlamına gelen İngilizcede *recreate*, Fransızcada *recreer* fiillerinin isim şeklinden türemiştir (Sağcan, 1986; Dirlik ve Köroğlu, 2021). Genel olarak rekreasyon, bir kişi ya da grubun boş zamanlarında gönüllü olarak katıldığı, kişinin özgür zamanında zevk almak ya da fiziksel, toplumsal ve duygusal davranışları kazanmak için yaptığı etkinlikler veya deneyimlerdir (Kılbaş, 2001). Rekreasyonun ana amacı dinlenmek ve enerji toplamaktır (Akten, 2003). Türkiye Dil Kurumu'na (TDK) göre ise, "bireylerin serbest zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile kendi istekleriyle katıldıkları faaliyetler" ve "bir bölgeyi insanların eğlenmek ve dinlenmek amacıyla kullanabilecekleri bir yere dönüştürmek" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2026).

Açık alan rekreasyonu, insanların açık alanlarda katılım sağladıkları faaliyetlerin genel adına denir (Kılıçarslan ve Durhan, 2024). Humagain ve Singleton (2023), Açık alan rekreasyon kavramını "açık alanda veya doğal ortamda rekreasyonel faaliyetlerde bulunma" olarak tanımlamışlardır. Açık alan rekreasyonu insanların birbiriyle ve doğayla olan etkileşimini ele alan, doğal çevrede meydana gelen boş zaman faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bireyin aile arkadaşlar arasındaki ilişkileri güçlendirmek ve yeni arkadaş edinmelerinde fayda sağlamaktadır (Dirlik ve Köroğlu, 2021).

Rekreasyon aktiviteleri, engelli bireylerin sağlık ve zindelik düzeylerini geliştirerek tedavi ve iyileşme süreçlerine katkı sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, rekreasyonel aktivitelerin yalnızca boş zaman değerlendirme aracı olarak değil, aynı zamanda bireylerin farklı

ihtiyaçlarına yönelik çeşitli işlevlerde üstlenmektedir (Ginis, vd., 2017). Bu doğrultuda rekreasyon farklı kategorilere ayrılarak toplumdaki her bireyin yaşam koşullarına ve amaçlarına uygun şekilde biçimlenmektedir (Sönmez, 2025).

Rekreasyonel aktivitelere katılım, bireylerin psikolojik sağlığını iyileştirerek depresyon, kaygı, stres ve olumsuz ruh halini azaltmakta ve özgüvenlerini artırmaktadır. Bu tür çeşitli aktivitelere katılım, engelli bireylerin sağlıkla ilişkilendiren yaşam kalitesinin artmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca rekreasyonel aktivitelere düzenli katılım, toplumsal katılım ve aidiyet duygusunu güçlendirerek sosyal bütünleşmeyi desteklemektedir. Bu nedenle, engelli bireylerin fiziksel ve psikolojik sağlıklarını desteklemek için rekreasyonel aktivitelere katılım motivasyonlarını artırmaya ve erişilebilir bir çevreye yönelik çalışmaların sayısının artırılması gerekmektedir (Sönmez, 2025).

1. Erişilebilir açık alan rekreasyon çalışmaları

Türkiye'de konu üzerine yapılan çalışmalarda yaya yolları, rampalar, merdivenler, yaya geçitleri, otoparklar ve açık-yeşil alan donatıları erişilebilirlik ölçütlerine göre değerlendirilmiş (Tuğluer ve Ekren, 2022). Bulgular kısmında ise araştırma yapılan açık-yeşil alanların toplumun tüm bireylerine hizmet vermesi için tasarlandığını fakat alanların engelli bireylerin ulaşımı ve kullanımı için gerekli olan standartlara uygun olmadığını ve iyileştirmeler yapılması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Tuğluer ve Ekren (2022), çalışmalarında Engelliler Sevgi Parkı'nı ele almış ve Engelliler İçin Evrensel Standartlar Kılavuzu Kapsamında bulunan erişilebilirlik ölçütlerine göre parkta bulunan rampaları, merdivenleri, yaya yollarını, yaya geçitlerini, otoparkları ve açık-yeşil alan donatılarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda parkın engelliler için tasarlanmış olmasına rağmen duyumsanabilir yüzeyler, kent mobilyaları, rampa eğilimleri ve yüzey kaplamlarının evrensel tasarım standartları açısından yeteri kadar uygun olmadığını ortaya koymuştur.

Bahadır (2014), çalışmasında Göztepe 60. Yıl Parkı örneğini ele alarak, evrensel tasarım ilkeleri ile TSE (Türk Standartları Enstitüsü), ADA (Amerikan Engellilik Yasası) ve DIN (Alman Normları) kapsamında belirlenen erişilebilirlik kriterlerine göre park girişlerini, yürüyüş yollarını, otoparkları, rampaları, merdivenleri, kent mobilyalarını ve çocuk oyun alanı ve fitness alanı gibi çok amaçlı mekanları incelemiştir. Araştırma sonucunda ise, parkın 2013 yılında revize edilerek tekrar halk için kullanıma açılmış olmasına rağmen eksiklikler tespit edildiğini belirtmiştir. Görme engelliler için kılavuz döşemelerinin süreksizliği, rampaların standartlara uygun olmaması, merdivenlerdeki trabzan eksikliği ve çok amaçlı alanlardaki donatıların engelli bireylerin tek başına kullanımına izin vermemesi gibi nedenler çalışma alanının evrensel standartlar açısından yeterli düzeyde erişilebilir olmadığını ortaya koymuştur.

Diker ve Çetinkaya (2016), çalışmalarında ise Safranbolu turizm destinasyonunu ele alarak Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından belirlenen erişilebilir turizm kriterlerine göre çalışma alanındaki ulaşım sistemleri başta olmak üzere konaklama tesislerini, müze ve ören yerlerini, iletişim ağlarını ve yatay/dikey hareketlilik imkânlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda, Safranbolu'nun parke taş sokakları ve dar koridorların yatay hareketliliği engellemesi, turistik alanlarda asansör veya rampa gibi dikey taşıma sistemlerinin eksikliği, sesli/görsel rehber sistemlerinin yokluğu ile 101 konaklama tesisinden sadece 7 tanesinin

engelli bireylere uygun altyapıya sahip olduğu bu bağlamda erişilebilir turizm faaliyetleri açısından uygun olmadığını saptamışlardır.

1.1. Türkiye'den erişilebilir açık alan rekreasyon örnekleri (parklar)

Türkiye genelinde engellilere yönelik erişilebilir park sayısı ile ilgili genel bir veri yayınlanmamıştır. Ancak akademik çalışmalar ve yerel projeler az sayıda erişilebilir park olduğunu vurgulamaktadır (Koç ve Çolak, 2024). Genel olarak bu tür parkların sayısı artmaktadır fakat hala yetersizdir.

Türkiye'de erişilebilirliğe uygun açık alan rekreasyon alanlarından İstanbul ve Eskişehir'de bulunan örnekler şunlardır:

- **Dilek Sabancı Parkı – İstanbul:** Beşiktaş Belediyesi Dilek Sabancı Parkı, 2002 yılında hizmete başlamıştır. En önemli özelliği ise engelli çocukların yardım almadan aktivitelerini gerçekleştirebildiği ve tüm engel gruplarına uygun olarak düzenlenmiş Türkiye'deki ilk parktır. Parkın içerisinde basket ve voleybol sahası, kapalı spor alanı, kafeterya, yürüyüş yolları, çocuk oyun alanları ve süs havuzu yer almaktadır (Dilek Sabancı Parkı, 2026).
- **Bahçelievler Engelsiz Yaşam Parkı- İstanbul:** Park 2011'de hizmete açıldı. Parkın içerisindeki tüm aletler sağlıklı çocuklar ile engelli çocukların bir arada oynayabileceği şekilde dizayn edilmiştir. Özellikle bitkilendirmede görme engellilerin koku duyusunu geliştirecek aromatik bitkiler, sınırlandırıcı çalılar, soliter bitkiler (porsuk, mazı, manolya vb.) ve çiçekli bitkiler (oya, hatmi, gül vb.) kullanılmıştır (Şehit Tamer Dost Engelsiz Yaşam Parkı, 2026).
- **Odunpazarı Engelsiz Parkı – Eskişehir:** 2013 yılında halka açılmıştır. Park 3 bin 800 metrelik bir alana sahip ve içerisinde engellilere uygun park girişi, engelsiz fitness aletleri, oturma birimleri, engelsiz çocuk oyun alanı, görme engelliler için yürüme yolu ve engelli rampaları bulunmaktadır (Engelsiz Park , 2026).

1.2. Dünya'dan erişilebilir açık alan rekreasyon alanı örnekleri (parklar)

Dünyada erişilebilir olarak tasarlanmış en ünlü açık alan rekreasyon alanlarından ABD, İrlanda ve Hindistan'da bulunan örnekler şunlardır:

- **Morgan's Wonderland – San Antonio, Teksas- ABD:** Morgan's Wonderland dünyanın ilk ve en bilinen tamamen erişilebilir tema parkıdır. Park, engelli bireylerin tüm aktivitelerde yer alabileceği ve tekerlekli sandalye ile erişilebilir oyun ve eğlence alanları, gölet, amfi tiyatro gibi bölümlere sahiptir (Morgan's Wonderland, 2026).
- **Phoenix Park – Dublin – İrlanda:** Avrupa'nın en büyük şehir parklarından biridir. İçerisinde evrensel erişime sahip oyun alanlarıyla çocukların farklı yeteneklerle birlikte güvenli bir şekilde oynayabileceği şekilde tasarlanmıştır (Phoenix Park, 2026).
- **Vellayambalam Inclusive Park – Thiruvananthapuram – Hindistan:** Özellikle Braille tabelaları, özel çocuk oyun alanları ve dinlenme alanları sahip olan park tamamen engelli bireylerin erişilebilirliği için düşünülmüş olarak yapılmıştır (Inclusive park opens at Vellayambalam redefining evening leisure, 2026).

YÖNTEM

Bu araştırma; Sapanca'da yerel yönetim bünyesinde bulunan açık alan rekreasyon alanlarının ortopedik engelli bireylerin erişilebilirliği uygunluğunu inceleyen nitel bir araştırmadır. Nitel araştırma kişilerin ve grupların sosyal davranışlarını inceleyen, insanların yaşadıkları dünyayı, tecrübelerini nasıl algıladıkları ve yorumladıklarını analiz etmek üzere uygulanan bir yöntemdir (Güler, vd., 2015).

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak açık alan rekreasyon alanlarının fiziksel altyapısının tekerlekli sandalye kullanan ortopedik engelli bireyler için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla gözlem tekniği türlerinden yapılandırılmış gözlem ve katılımcı gözlem birlikte kullanılmıştır. Yapılandırılmış gözlem, önceden belirlenmiş kriterler doğrultusunda belirli davranış ya da olay ile ilgili frekans, süre, büyüklük ve önemi belirlemeye yönelik ölçüm yapılmasıdır (Hopkins ve Moore, 1993). Yapılandırılmış gözlem aracılığıyla, belirlenen alanların erişilebilirlik kriterlerine uygunluğu önceden belirlenen ölçütler bağlamında değerlendirilmiştir. Katılımcı gözlemi yöntemi kullanılan çalışmada proje ekibi sahada gözlem metoduyla veri toplamıştır. Etnografik araştırmalarda katılımcı gözlem metodu önemli bir veri toplama aracıdır. Etnografik yaklaşım, araştırma alanındaki fiziksel çevrenin doğal ortamında gözlemlenmesine olanak sağlarken (İçen ve Kırımlı, 2016), katılımcı gözlem metoduyla veri toplamada araştırmacı topluluk içerisinde aktif olarak bulunmaktadır (Güler, vd., 2015). Bu yöntem sayesinde, karşılaşılan fiziksel engeller gözlemlenmiş ve rapor edilmiştir.

İlçede bulunan belediye bünyesine ait açık alan rekreasyon alanlarının sayısına ulaşabilmek için Sapanca Park Bahçeler Müdürlüğü ziyaret edilmiştir. Yetkililerden alınan bilgi çerçevesinde belediyeye ait açık rekreasyon alanlarının sayısına ilişkin güncel, resmi ve net verilere ulaşılamamıştır. Bu bilgiler ışığında, resmi verilere ulaşılamadığı için proje yürütücüsü ve araştırmacı tarafından gözlem yoluyla tespit edilen en yoğun kullanıma sahip altı alan kapsama alınmıştır. Seçilen alanlar; Kuvayi Milliye Parkı, Uzunkum Parkı, Sapanca Gölü Yürüyüş ve Bisiklet Sahil Yolu, Kırkpınar Park, Kurtköy Park ve Gazipaşa İlkokulu Yanı Park'tır. Bu alanların seçilme nedeni, Sapanca'da hem yerel halk hem de şehir dışından gelen ziyaretçiler tarafından yoğun olarak kullanılan başlıca açık alan rekreasyon mekanları olmasıdır. Ayrıca bu alanlar, yürüyüş, dinlenme vb. farklı rekreasyonel kullanımları bir arada bulundurması ve kamusal kullanım açısından önemli bir konuma sahiptir.

Araştırmada hangi ölçütlerin kullanılacağına dair literatür taranmıştır. Bu doğrultuda, Erişilebilirlik Kılavuzu (2020)'nda yer alan "1.2 Tekerlekli Sandalye Manevra ve Yaklaşım Ölçütleri" ile Engelliler için Evrensel Standartlar Kılavuzu (2017)'nda bulunan "13.6: Açık ve Yeşil Alanlar" başlıklar altında yer alan ölçütler değerlendirilmiştir. Bu ölçütler kapsamında, (Tuğluer ve Ekren, 2022) tarafından geliştirilen ve kendi çalışmalarında kullandıkları "Açık ve Yeşil Alanlar için Erişilebilirlik ve Alan Kullanım Durumu Formu" temel alınmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda uygunluğun sağlanması için uyarlanmıştır. Uyarlanan formda, açık ve yeşil alanlarda ortopedik engelli bireylere yönelik ölçütler ele alınmıştır. Form içerik olarak; ana ve yan yolların genişliği, kent mobilyalarının engel teşkil etmemesi, dinlenme alanlarının erişilebilirliği ve genel alan erişilebilirliği gibi kriterlerden oluşmaktadır. Formda, bu çalışmada incelenmek üzere seçilen kriterler şunlardır:

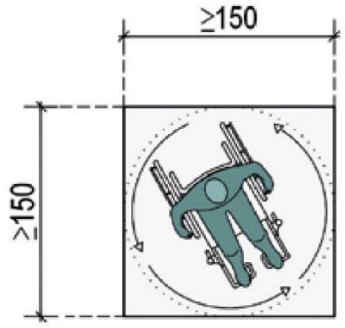
- *Yol genişliği 1,2 – 2 m aralığında olmalı*
- *Görüş mesafesinde, en fazla 18 m ara ile dinlenme yerleri oluşturulmalı*

- *Park alanı içindeki ana yolların boyuna eğimi en fazla ≤%4, enine eğimi ≤%2 olmalı*
- *Her 100 m'de bir oturma birimi bulunmalı*
- *Yüzey döşemeleri kaymaz olmalı*
- *Oturma bankları yanına 1,2 m genişliğinde boş sahanlık bulunmalı*
- *Kent mobilyaları yürüme yollarına engel teşkil etmemeli*
- *Kent mobilyaları köşeleri yuvarlatılmış olmalı.*

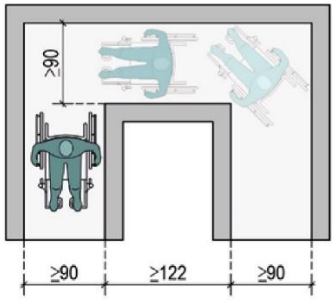
Bu kriterlere ek olarak tekerlekli sandalye kullanıcılarının manevra ve dönüş gereksinimlerini değerlendirmek üzere iki madde daha eklenmiştir. Erişilebilirlik Kılavuzu'nda yer alan "1.2 Tekerlekli Sandalye Manevra ve Yaklaşım Ölçütleri" başlığı altında belirtilen tekerlekli sandalye dönüş alanı ve tekerlekli sandalyenin engel etrafında dönmesi için gerekli ölçü standartları dikkate alınmış şu maddeler eklenmiştir:

- *Tekerlekli sandalye ile 90 derece dönüş yapabilmesi için gerekli alan olmalı*
- *Tekerlekli sandalyenin tam tur dönmesi için en az 150 cm çapında dairesel veya 150 cm X 150 cm ebatlarında bir alan olmalı.*

Eklenen maddelerin ölçü standartları Resim 1 ve Resim 2'de verilmiştir.



Resim1. Tekerlekli sandalye dönüş alanı (Erişilebilirlik Kılavuzu, 2020)



Resim2. Tekerlekli sandalyenin engel etrafında dönmesi için gerekli ölçü

(Erişilebilirlik Kılavuzu, 2020)

Araştırma süresince belirlenen altı alan tekerlekli sandalye kullanıcılarının bağımsız hareket edebilmeleri esas alınıp yukarıda belirtilen toplam on kritere göre incelenmiştir. Engelli bireylerin kişisel istek ve gereksinimlerinin çeşitlilik göstermesi nedeniyle, standart bir değerlendirme yapabilmek amacıyla aynı alanlarda hem proje yürütücüsü hem de proje araştırmacısı tarafından ayrı ayrı tekerlekli sandalye kullanılarak saha incelemeleri gerçekleştirilmiştir. Proje yürütücüsü ve araştırmacı, tekerlekli sandalye üzerindeyken hiçbir dış destek almadan seçilen alanlarda sürüş denemeleri yapmışlardır. Bu alanlarda belirlenen tüm kriterler, mezura (ölçme aracı) yardımıyla değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, ilgili bölgelerin engelli bireylerin kullanımına uygun olup olmadığı tespit edilmiştir. Alanlarda karşılaşılan zorlukları not edilmiştir ve karşılaştırılmıştır. Söz konusu incelemelerin iki farklı kişi tarafından gerçekleştirilmesi, elde edilen sonuçların güvenirliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Kuvayi Milliye Parkı, Uzunkum Parkı, Sapanca Gölü Yürüyüş ve Bisiklet Sahil Yolu, Kırkpınar Park, Kurtköy Park ve Gazipaşa ilkokulu yanı[1] parkında yapılan arazi çalışmaları ile elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir. Elde edilen bulgular, belirlenen erişilebilirlik kriterleri doğrultusunda alanlar mevcut durumları ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Uzunkum Park

Uzunkum Park, geniş sahil bandıyla Sapanca Gölü kıyısında yer alan yerel yönetim tarafından işletilen geniş bir sosyal tesis ve açık alan rekreasyon alanıdır. Park içerisinde çocuk oyun alanları, yerel yönetime ait bir restoran/kafe, büyük bir düğün organizasyon alanı, tuvalet, piknik masaları, mescit ve 3 km uzunluğunda bisiklet ve yaya yolu mevcuttur. Şekil 1'de görüldüğü üzere parka girişte engelli rampası da bulunmaktadır.



Şekil 1. Uzunkum Park Girişi

Şekil 2 incelendiğinde, park girişinde bulunan rampanın genişliği 115 cm, eğim açısından standartlara uygun olduğu tespit edilmiştir. Rampanın yüzeyinde pürüzlükler olması ve çökmelerin bulunması, kullanım konforunu olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir. Bu nedenle rampaların kolaylıkla kullanılması mümkün görülmemektedir.



Şekil 2. Uzunkum Park Giriş Engelli Rampası

Şekil 3 incelendiğinde, tekerlekli sandalye kullanıcılarının dönüş yapabilmesi için mekân içerisinde yön değiştirme ve manevra kabiliyetini desteklediği alanların mevcut standart 150 cm çapında dönüş alanlarının mevcut olduğu gözlemlenmiştir. Ana yol genişlikleri 190 cm olup dinlenme alanları için yan yollar mevcut değildir. Yolların boyuna ve enine eğimlerin mevcut standartlara uygun olduğu belirlenmiştir.



Şekil 3. Uzunkum Park İçi Yan Yollar

Şekil 4 incelendiğinde, yüzey döşemeleri doğal taş zemin kaplama olduğu için farklı hava koşullarında kullanıma uygundur. Alanda taşınabilir oturma alanlarının mevcut olduğu, oturma birimlerinin belli aralıklarda olmadığı tespit edilmiştir. Oturma bankları yanında tekerlekli sandalye kullanıcıları için gerekli olan sahanlık alanlara ulaşım için park içi yan yollar bulunmamaktadır. Bu durum, tekerlekli sandalye kullanıcılarının dinlenme alanlarına bağımsız şekilde erişimini engellemektedir. Kent mobilyalarının yürüme alanlarını engellemediği fakat çarpma ve yaralanma riskine karşı köşe ve kenarlarının yuvarlatılmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca park içerisinde bulunan çocuk oyun alanına ulaşımı sağlayan düzenlenmiş bir yaya yolunun bulunmadığı saptanmıştır.



Şekil 4. Uzunkum Parkı Oyun Alanları ve Piknik Masaları

Bu bulgular doğrultusunda Uzunkum Parkı'nın bazı fiziksel kriterler açısından yeterli olduğu ancak erişilebilirlik bakımından uygunluk sağlamadığı görülmüştür.

Kuvayi Milliye Parkı

Kuvayi Milliye Parkı, Sapanca ilçe merkezi sınırlarında yer almaktadır. Park içerisinde dinlenme ve çocuk oyun alanları, çevresinde ise ATM'ler, çeşitli banka şubeleri ve kafeler bulunmaktadır. Özellikle park etrafında bulunan "Engelsiz Kafe", park ziyaretçi profilini çeşitlendirmektedir. Park, ilçe merkezinde bulunması ulaşılabilirliği artırmaktadır.

Yapılan incelemeler sonucunda, Şekil 5 incelendiğinde, tekerlekli sandalyenin 90 derece dönebilmesi için gerekli alanların ve tam tur dönüş için gerekli olan manevra alanlarının mevcut olduğu belirlenmiştir. Yan yol genişlikleri yer yer 120-140 cm arasında değişmekte ve kısmen standartlara uygundur. Ana yolların boyuna ve enine eğimi standartlara uygun olduğu belirlenmiştir.



Şekil 5. Kuvayi Milliye Parkı Park İçi Yan Yollar

Şekil 6 incelendiğinde, dinlenme alanları görüş mesafesinde ve yeterli sayıdadır. Oturma birimlerinin yanında yer alan sahanlık alanların ölçüsü, mezurayla yer yer 120-240 cm arasında olup bu yönüyle de standartlara uygun olduğu tespit edilmiştir. Yüzey döşemelerinin kilit parke taşlarından olması güvenli dolaşımı desteklemektedir. Bununla birlikte kent mobilyaları yaya yollarına engel teşkil etmemekte ve köşe/keskin kenarları yuvarlatılmış olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca çocuk oyun alanına tekerlekli sandalye ile kolay erişim sağlanmaktadır.



Şekil 6. Kuvayi Milliye Parkı Dinlenme Alanları ve Yüzey Döşemeleri

Genel olarak değerlendirildiğinde, Kuvayi Milliye Parkı erişilebilirlik açısından uygunluk göstermektedir.

Sapanca Gölü Yürüyüş ve Bisiklet Sahil Yolu

Sapanca Gölü yürüyüş ve bisiklet sahil yolu olarak Uzunkum bölgesi ile Sapanca ilçe merkezi arasında kalan sahil bandıdır. Bu açık alan rekreasyon alanında dinlenme alanları, restoranlar ve çocuk oyun alanları bulunmaktadır.

Şekil 7 incelendiğinde, yaya yolu alanı girişinde hem engelli bireyler için hem de bebek arabası geçiş alanı mevcut değildir. Dinlenme alanları görüş mesafesi içerisinde ve uygun aralıklarla konumlandırılmıştır. Bisiklet yolu kapalı ve herhangi bir uyarı ve yönerge bilgisi bulunmamaktadır. Mevcut yüzey döşemesi tekerlekli sandalye kullanımı için pürüzlü ve kaymaz olmasının yanında boyuna ve enine eğim bulunmamaktadır. Bisiklet yolunda kilit parkeler kullanılmış ve oturma bankları yanında standartlara uygun yeterli genişlikte sahanlık alanların mevcut olduğu belirlenmiştir.



Şekil 7. Sapanca Gölü Yürüyüş Yolu ve Bisiklet Girişi

Genel olarak değerlendirildiğinde, Sapanca Gölü Yürüyüş ve Bisiklet Yolu'nun erişilebilirlik açısından kısmen uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğim standartlarının sürekliliği ve yüzey döşemelerinin bakımı konularında iyileştirmeye ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kırkpınar Park

Sapanca'nın Kırkpınar Mahallesi'nde yer alan park, özellikle Sapanca Gölü çevresine yakın konumu ile yer alan önemli açık alan rekreasyon alanlarından biri olup, yürüyüş, dinlenme ve sosyal etkinlikler (düğün, festival vb.) için kullanılan kamusal bir mekândır.

Şekil 8 incelendiğinde, çocuk oyun alanına tekerlekli sandalye kullanan birinin erişim sağlayabileceği herhangi bir ana yol ya da yan yol mevcut olmadığı belirlenmiştir. Yüzey döşemesi standartlara uygun kaymaz kauçuk zeminden oluşmaktadır. Oturma birimleri standart aralıklarda olup uygun bulunmuştur fakat tekerlekli sandalye için sahanlık alanının olmadığı belirlenmiştir. Kent mobilyaları yolu işgal etmemektedir. Ayrıca kent mobilyalarının kenarları, yuvarlatılmış olduğu vb. görülmektedir.



Şekil 8. Kırkpınar Parkı Çocuk Oyun Alanı Girişi ve Oturma Bankları

Genel olarak Kırkpınar Parkı erişilebilirlik açısından kısmen uygun fakat özellikle eğim standartları, dinlenme alanlarının ve rekreasyon alanlarına erişilebilirliği için ana ve yan yollarda iyileştirmelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Kurtköy Park

Kurtköy Parkı, Sapanca destinasyonu içerisinde göl kenarında yer alan halk tarafından aktif kullanılan bir rekreasyon alanıdır. Alan içerisinde piknik alanları, restoran, çocuk oyun alanları, etkinlik alanı ve yürüyüş alanı bulunmaktadır.

Şekil 10 incelendiğinde, yaya yolu genişlikleri 140-250 cm arasında standartlara uygun olduğu görülmektedir. Kent mobilyaları yollara engel teşkil etmemektedir fakat köşe ve kenarlarının tümüyle yuvarlatılmış olmadığı saptanmıştır. Ayrıca yüzey döşemeleri kaymaz özellikte tasarlandığı gözlemlenmiştir.



Şekil 10. Kurtköy Parkı Anayol ve Yan Yollar

Şekil 11 incelendiğinde, oturma bankları yanında sahanlık alanının mevcut olmadığı, oturma banklarına erişim sağlayacak herhangi bir yan yol olmadığı, erişim için çimlerin üzerinden geçilmesi gerektiği, bu yüzden tekerlekli sandalye kullanıcıları için uygun olmadığı tespit edilmiştir.



Şekil 11. Kurtköy Parkı Çocuk Oyun Alanı ve Kent Mobilyaları

Genel olarak değerlendirildiğinde, Kurtköy Parkı'nın erişilebilirlik açısından kısmen uygun olduğu; özellikle dinlenme alanlarının erişilebilirliğinin arttırılması ve kent mobilyalarının güvenli tasarım ilkelerine uygun hale getirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Gazipaşa İlkokul Yanı Parkı

Gazipaşa ilkokulunun yanında bulunan aktif olarak kullanılan resmi adı olmayan parktır. Park alanında spor aletleri, çocuk oyun alanı ve futbol sahası bulunmaktadır.

Şekil 12'de incelenen parkın içinde ana ve yan yollarda çimler büyüdüğü için tekerlekli sandalye kullanıcılarının geçişini zorlaştırmaktadır. Yüzey döşemesi olarak kilit parke taşları kullanılmış fakat yer yer bazı çukurlukların mevcut olduğu tespit edilmiştir. Oturma bankları yanında sahanlık alanı yeterince bulunmaktadır ancak çocuk oyun alanı içerisinde bulunduğu için tekerlekli sandalye kullanıcısının erişimini sağlayan herhangi bir rampa olmadığı gözlemlenmiştir.




Şekil 12. Gazipaşa İlkokulu Yanı Parkı Alan İçi Yollar ve Sahanlık

Şekil 13 incelendiğinde, tekerlekli sandalye kullanıcısının rahat dönüş ve manevra yapabileceği alanların mevcut olduğu fakat spor aletlerine erişiminin uygun olmadığı ortaya konulmuştur.




Şekil 13. Gazipaşa İlkokulu Yanı Parkı Çocuk Oyun Alanı, Spor Aletleri

Şekil 14 incelendiğinde, kent mobilyalarının (çöp kutusu) yaya yollarını engellediği ve mevcut yerlerinden oynatılarak parkın farklı yerlerinde gelişigüzel bırakıldığı gözlemlenmiştir.



Şekil14. Gazipaşa İlkokulu Yanı Parkı Engel Teşkil Edici Kent Mobilyaları

Genel olarak Gazipaşa İlkokulu Yanı Parkı'nın yanında okul olması sebebiyle daha özen gösterilmesi gerektiği, park içi çim bakımlarının yapılması, kent mobilyalarının yürüyüşü engellemeyecek şekilde tekrar dizayn edilmesi, dinlenme alanlarının erişilebilir hale getirilmesi önerilmektedir.

Son olarak tüm bulgular, oluşturulan form üzerinde Tablo 1'de verilmiştir:

Tablo 1. Açık ve Yeşil Alanlar için Erişilebilirlik ve Alan Kullanım Durumu

Standart Ölçüler	**Uzunkum Parkı (A)**	**Kuvayi Milliye Parkı** (B)	**Sapanca Gölü Yürüyüş ve Bisiklet Sahil Yolu** (C)	**Kırkpınar Parkı** (D)	**Kurtköy Parkı** (E)	**Gazipaşa İlkokulu Yanı Parkı** (F)
Tekerlekli sandalye ile 90 derece dönüş yapabilmesi için gerekli alan olmalı	Uygun	Uygun	Uygun	Yok	Uygun	Uygun değil
Tekerlekli sandalyenin tam tur dönmesi için en az 150 cm çapında dairesel veya 150 cm x 150 cm ebatlarında bir alan olmalı	Uygun	Uygun	Uygun	Yok	Uygun	Uygun değil
Yol genişliği 1,2 – 2m aralığında olmalı	Uygun	Uygun	Uygun	Yok	Uygun	Uygun
Görüş mesafesinde, en fazla 18 m ara ile dinlenme yerleri oluşturulmalı	Uygun	Uygun	Uygun	Uygun	Uygun	Uygun
Park alanı içindeki ana yolların boyuna eğimi en fazla ≤%4, enine eğimi ≤%2 olmalı	Uygun değil	Uygun	Uygun değil	Uygun değil	Uygun	Uygun
HER 100 M'DE BİR OTURMA BİRİMİ BULUNMALI	Uygun	Uygun	Uygun	Uygun	Uygun	Uygun

YÜZEY DÖŞEMELERİ KAYMAZ OLMALI	Uygun	Uygun	Uygun	Uygun	Uygun	Uygun
OTURMA BANKLARI YANINA 1,2 M GENİŞLİĞİNDE BOŞ SAHANLIK BULUNMALI	Uygun değil	Uygun	Uygun	Uygun değil	Uygun değil	Uygun
Kent mobilyaları yürüme yollarına engel teşkil etmemeli	Uygun	Uygun	Uygun	Uygun	Uygun	Uygun değil
Kent mobilyaları köşeleri yuvarlatılmış olmalı	Uygun değil	Uygun	Uygun	Uygun	Uygun değil	Uygun değil

SONUÇ

Bu araştırma kapsamında, Sapanca ilçesinde yer alan yerel yönetime ait açık alan rekreasyon alanları, ortopedik engelli bireylerin erişilebilirliği açısından Erişilebilirlik Kılavuzu ve Evrensel Standartlar Kılavuzu'ndan yer alan araştırmanın amacına uygun standart ölçütlere göre mevcut durum incelenmiştir. Araştırma kapsamında *Uzunkum Parkı (A)*, *Kuvayi Milliye Parkı (B)*, *Sapanca Gölü Yürüyüş ve Bisiklet Sahil Yolu (C)*, *Kırkpınar Parkı (D)*, *Kurtköy Parkı (E)* ve *Gazipaşa İlkokulu Yanı Parkı (F)* incelenmiş ve rapor edilmiştir. Bu alanlar arasında erişilebilirlik açısından belirgin farklılıklar bulunduğu ortaya konulmuştur.

- *Kırkpınar Parkı (D)* ve *Gazipaşa İlkokulu Yanı Park (F)* birçok kriterde erişilebilirlik konusunda yetersiz kalmıştır.
- Manevra alanları (90 derece dönüş ve 150 cm çap) bazı alanlarda tamamen bulunmamaktadır.
- Eğim standartları birçok alanda uygun değildir.
- Tekerlekli sandalye kullanıcılarının bağımsız hareketini kısıtlayan oturma alanları çevresindeki boşluklar yetersizdir.
- Kent mobilyalarının (çöp kutusu vb.) yanlış konumlandırılması ve tasarımı da erişilebilirliği olumsuz etkilemektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, tekerlekli sandalye kullanan ortopedik engelli bireylerin erişilebilirlik açısından bakıldığında Sapanca ilçesinde bulunan açık alan rekreasyon alanları içerisinde yer alan *Kuvayi Milliye Parkı (B)*'nın en uygun alan olduğu belirlenmiştir. Buna karşın, *Uzunkum Parkı (A)*, *Sapanca Gölü Yürüyüş ve Bisiklet Sahil Yolu (C)*, *Kırkpınar Parkı (D), Kurtköy Parkı (E)* ve *Gazipaşa İlkokulu Yanı Parkı (F)*'nın erişilebilirlik açısından bazı kriterleri karşıladığı ancak çeşitli eksiklikleri (eğim, kent mobilyaları vb.) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, genel anlamda manevra alanlarının yetersizliği, dinlenme alanlarına erişimde sürekliliğin sağlanmadığı ve yüzey döşemelerinin bakım eksikliklerinin olduğu, eğim standartlarının bazı alanlarda karşılanmadığı, kent mobilyalarının uygun konumlandırılmadığı ve çocuk oyun alanlarına erişimin sınırlı olduğu gibi sorunların öne çıktığı ortaya konulmuştur.

Öneriler

Araştırma kapsamında yapılan alan incelemeleri ve durum tespit formuyla birlikte, sonrasında yapılan Açık ve Yeşil Alanlar için Erişilebilirlik ve Alan Kullanım Durumu Tablo 1'de elde edilen sonuçlar doğrultusunda, çalışma alanlarındaki sorunlara yönelik getirilen öneriler aşağıdaki gibidir:

- Çalışma alanlarındaki öncelik sağlıklı insanlarla engelli bireylerin tüm fonksiyon alanlarına birlikte erişim sağlayabilecekleri tasarımların gerçekleştirilmesi olmalıdır.
- Erişilebilirlik denetlemeleri düzenli bir şekilde yapılmalıdır.
- Çocuk oyun alanları engelli bireylerin erişimine uygun hale getirilmelidir.
- Oturma alanlarında oturma elemanları yanında tekerlekli sandalyenin kolay bir şekilde girebileceği ve yanaşabileceği sahanlık alanları oluşturulmalıdır.
- Tekerlekli sandalye kullanıcılarının oturma alanlarına ulaşabilmeleri için alanlara kaymaz yüzey döşemeli yan yollar alanlara eklenmelidir.
- Kent mobilyalarının kolay erişilmesi için donatıların konumları iyi belirlenmeli ve herhangi bir yaralanmaya karşı kenarları yuvarlatılmalıdır.
- Yeni yapılacak açık alan rekreasyon alanları için alan hakkında erişilebilirlik standartları proje aşamasında belirlenmelidir.
- Alanlarda engelli bireyleri yönlendiren bilgilendirme levhaları bulunmalıdır.
- Benzer çalışmalar farklı şehir ve alanlarda da yapılarak karşılaştırmalı analizler yapılmalıdır.
- Alanları kullanan engelli bireylerden alan kullanımı ve erişilebilirliği hakkında geri bildirimler alınmalıdır.

Yukarıda tartışılan araştırma sonuçları ve öneriler doğrultusunda çalışma alanları kapsamındaki açık alan rekreasyon alanlarında gerekli düzenlemelerin yapılması alanların erişilebilirliğini artırarak tekerlekli sandalye kullanan ortopedik engelli bireylerin sosyal çevreye katılımını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aksoy, Ö. K., Yılmaz, E., ve Ersoy, B. (2022). Rekreasyon Alanlarinda Engelli Kullanimi Açisindan Erişilebilirlik: İzmir İli Buca İlçesi Örneği. *Artgrid-Journal of Architecture Engineering and Fine Arts,* 4(2).

Akten, M. (2003). Isparta İlindeki Bazı Rekreasyon Alanlarının Mevcut Potansiyellerinin Belirlenmes. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergi* (2), 115-132.

Bahadır, B. (2014). *Parklarda Erişilebilirliğin Engelliler Açisindan İrdelenmesi: İstanbul-Göztepe 60. Yıl Parkı Örneği.* T.C. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Çepehan, İ., ve Güller, E. (2020). *Evrensel Tasarım Kapsamında Herkes İçin Erişilebilir Tasarım. Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi,"Erişilebilirlik", Özel Sayısı*, (2), 383-410.

Dirlik, R., ve Köroğlu, Ö. (2021). Açık Alan Rekreasyon Faaliyetlerinin Yaşam Doyumuna Etkisi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8(1), 48-72.

Ginis, K. A., Evans, M., Mortenson, W., ve Noreau, L. (2017). Broadening the Conceptualization of Participation of Persons With Physical Disabilities: A Configurative Review and Recommendations. *Archives of Physical Medicine and Rehabilitation*, 98(2), 395-402.

Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., ve Taşğın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri Teorik Çerçeve – Pratik Öneriler 7 Farklı Nitel Araştırma Yaklaşımı – Kalite ve Etik Hususlar*. Seçkin Yayıncılık.

Gürbey, A. P. (2022). Kentsel Rekreasyon Alanlarının Engellilere Yönelik Tasarım ve Planlama İlkeleri Açısından Değerlendirilmesi: Göztepe 60. Yıl Parkı. *Kırklareli University Journal of the Faculty of Architecture*, 1(2), 87-107.

Hacıhasanoğlu, I. (2003). Evrensel Tasarım: Evrensel tasarım. *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi Tasarım+Kuram*, 3(3), 93-101.

Humagain, P., ve Singleton, P. A. (2023). Exploring tourists' motivations, constraints, and negotiations regarding outdoor recreation trips during COVID-19 through a focus group study. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 36, 100447. https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100626

Hopkins, W. S. ve Moore, K. D. (1993), *Clinical Supervision, USA: WCB Brown and Bencmark Publishers.*

İçen, M. U., ve Kırımlı, Y. (2016). Kâğithane İlçesi'nde Fiziksel Engellilerin Özellikleri Ve Yayginlaştirilmiş Toplumsal Rehabilitasyon Üzerine Etnografik Bir İnceleme. *Journal of Exercise Therapy & Rehabilitation*, 3.

Karaca, N. G. (2019, Ocak). Uluslararası İlke ve Standartlar Bağlamında Engelli Hakları. *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 5(1), 1-34.

Kılbaş, Ş. (2001). *Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme*. Adana: Anada Yayınları.

Kılıçarslan, F., ve Durhan, T. A. (2024). Açık alan rekreasyonu çalışmalarına dair bibliyometrik analiz. *Tourism and Recreation*, 6(2), 235-245.

Koç, S., ve Çolak, K. (2024). Engelli Bireylerin İstihdamında Erişilebilir Şehirlerin Kolaylaştırıcı Etkisine Dair Bir Analiz. *Şura Akademi Dergisi*.

Kuter, N., ve Çakmak, M. (2017). Kamusal Dış Mekânlarda Engelliler İçin Tasarım: Ankara, Seğmenler Parkı Örneği. *Anadolu Orman Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 93-110.

Mutluer, S. Y. (1997). *Tekerlekli Sandalye Kullanan Bedensel Özürlüler İçin Uygun Konut Tasarımı ve Çevre Düzenlemesi.* Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Ana Bilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Olcay, A., Giritlioğlu, İ., ve Parlak, Ö. (2014). ENAT European Network for Accessible Tourism-Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı İle Türkiye'nin Erişilebilir Turizme Yönelik Otel İşletmelerini Kapsayan Düzenlemeleri ve Bu Düzenlemelerin Karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* (2), 127-144.

Özkaraca, N., ve İnceoğlu, M. (2021). Üniversite Yerleşkelerinde Erişilebilirlik Değerlendirmesi: Düzce Üniversitesi Kampüsü Örneği. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi,* 9, 1891-1908.

Sağcan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm*. Cumhuriyet Basım Evi.

Sak, R., Sak, İ. T., Şendil, Ç., ve Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250.

Sönmez, A. (2025). *Engellilik, Serbest Zaman ve Rekreasyon. B. Gürbüz içinde, Modern Toplumda Serbest Zaman ve Rekreasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Su, G., ve Sağlam, E. B. (2020, Haziran). Köy Yaşamında Engelli Birey Olma Deneyimi: Nitel Bir Araştırma Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 37(1), 96-115.

T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı. (2018) 2010 yılı faaliyet raporu.

Türk Standartları Enstitüsü. (2011). Özürlüler ve hareket kısıtlılığı bulunan kişiler için binalarda ulaşilabilirlik gerekleri. (TS 9111).

Tuğluer, M., ve Ekren, E. (2022). Kentsel açık yeşil alanların engelliler için evrensel standartlar kılavuzu kapsamında değerlendirilmesi: Kahramanmaraş Engelliler Sevgi Parkı Örneği. *Turkish Journal of Forest Science*, 6(2), 588-603.

Türk Dil Kurumu. (2026). Erişim Tarihi: 12.02.2026. Erişim Adresi: https://tdk.gov.tr/

World Health Organisation. (1980). *International classification of impairments, disabilities and handicaps.* Geneva.

Dilek Sabancı Parkı. (2026). Erişim Tarihi: 12.02.2026. Erişim Adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Dilek_Sabanc%C4%B1_Park%C4%B1

Eskişehir il kültür ve turizm müdürlüğü (2026). Engelsiz park tanıtım sayfası. Erişim Tarihi 12.02.2026. Erişim Adresi: https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-336987/engelsiz-park-odunpazari.html

Engelsiz Park. (2026). Erişim Tarihi 12.02.2026. Erişim Adresi: https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-336987/engelsiz-park-odunpazari.html

The Times of India. (2026). Erişim Tarihi 12.02.2026. Erişim Adresi: https://timesofindia.indiatimes.com/city/thiruvananthapuram/inclusive-park-opens-at-vellayambalam-redefining-evening-leisure/articleshow/125207178.cms

Morgan's Wonderland. (2026). Erişim Tarihi 12.02.2026. Erişim Adresi: Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Morgan%27s_Wonderland

Phoenix Park. (2026). Erişim Tarihi 12.02.2026. Erişim Adresi: Phoenix Park Resmi Web Sitesi: https://www.phoenixpark.ie/

Şehit Tamer Dost Engelsiz Yaşam Parkı. (2026). Erişim Tarihi: 12.02.2026. Bahçelievler Belediyesi: https://www.bahcelievler.istanbul/park/sehit-tamer-dost-engelsiz-yasam-parki

Çerkes Mutfağının Geleneksel Bir Ürünü Olarak Abısta (Pasta): Coğrafi İşaret Potansiyeline Yönelik Bir Araştırma

Zeynep DEMİROĞLU[1], Doç. Dr. Mehmet Akif ŞEN[2]

[1] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, e-posta: zeynepdemiroglu98@gmail.com

[2] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, e-posta: mehmetsen@subu.edu.tr

ÖZET

Yöresel gastronomi ürünleri toplumların kültürel kimliği için önemli unsurların başında gelmektedir. Bu ürünlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında coğrafi işaretler önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye, zengin mutfak kültürü sayesinde coğrafi işaret potansiyeli yüksek ülkeler arasında yer almaktadır. Çerkes mutfağı da tarihsel süreç içerisinde oluşmuş ve geleneksel yemekleriyle gastronomik kültüre katkı sağlamış mutfaklardan biridir. Bu mutfağın temel yemeklerinden biri olan Abısta (Pasta), mısır unu ve su kullanılarak hazırlanan ve genellikle Çerkes tavuğu veya peynir ile tüketilen geleneksel bir yemektir. Bu çalışmanın amacı Abısta'nın gastronomik miras bağlamında değerlendirilmesi ve coğrafi işaret potansiyelinin incelenmesidir. Araştırmada nitel yöntem kullanılmış ve yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bulgular, Abısta'nın önemli bir kültürel değer olduğunu ve coğrafi işaret ile tescillenmesinin kültürel mirasın korunması açısından katkı sağlayacağını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Çerkes mutfağı, Abısta, pasta, coğrafi işaret, gastronomi

Abısta (Pasta) as a Traditional Product of Circassian Cuisine: A Study on Its Potential for Geographical Indication

ABSTRACT

Local gastronomic products are important elements of cultural identity. Geographical indications play a significant role in protecting these products and transferring them to future generations. Turkey has a high potential for geographical indications due to its rich culinary culture. Circassian cuisine is one of the traditional culinary cultures that has contributed to gastronomy with its unique dishes. One of its main dishes is Abısta (Pasta), a traditional food prepared with corn flour and water and usually consumed with Circassian chicken or cheese. This study aims to evaluate Abısta within the context of gastronomic heritage and examine its geographical indication potential. Qualitative research methods were used and data were collected through semi-structured interviews. Findings indicate that Abısta is an important cultural food and that geographical indication registration could support the preservation of "culinary heritage.

Keywords: Circassian cuisine, Abısta, pasta, geographical indication, gastronomy

GİRİŞ

Gastronomi, yalnızca kişilerin biyolojik ve fizyolojik olan beslenme ihtiyaçlarını karşılama amacıyla var olan sıradan bir faaliyet olmaktan çok aslında toplumların kültürel kimliklerini oluştururken ve şekillendirirken belirleyici bir rol oynayan, tarihsel süreç içerisinde birikmiş bilgi, deneyim ve gelenekleri yansıtan çok katmanlı bir alan olarak ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda yemek kültürü, toplumların geçmişten günümüze taşıdığı kültürel birikimin somut ve gözlemlenebilir bir göstergesi niteliğinde olup, kültürel mirasın en temel ve vazgeçilmez unsurlarından birini oluşturmaktadır. Bir toplumun mutfak kültürü; kullanılan hammaddelerden pişirme yöntemlerine, sunum biçimlerinden tüketim alışkanlıklarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamakta ve bu yönüyle o toplumun yaşam biçimi, sosyal yapısı, değerler sistemi ve kültürel kodları hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Bu nedenle yerel mutfaklar ile geleneksel yemekler, kültürel sürekliliğin sağlanması, toplumsal hafızanın korunması ve bu mirasın gelecek nesillere aktarılması açısından büyük bir öneme sahiptir. Ayrıca bu unsurlar, toplumların kimliklerini koruyabilmeleri ve özgünlüklerini sürdürebilmeleri açısından da kritik bir rol üstlenmektedir (Santich, 2004).

Bu süreçle beraber aslında günümüzde küreselleşme sürecinin yükselişe geçmesi, teknolojik gelişmelerin günlük yaşam pratiklerini dönüştürmesi ve kişilerin yaşam tarzlarında meydana gelen değişimler, yerel mutfak kültürleri üzerinde doğrudan ve belirgin etkiler yaratmaktadır. Özellikle hızlı tüketim kültürünün yaygınlaşması, hazır yiyecek tüketiminin artması ve pratiklik odaklı beslenme eğilimlerinin daha fazla öne çıkması, geleneksel yemeklerin hazırlanma, sunulma ve tüketilme sıklığının da giderek azalmasına sebep olabilmektedir. Bu durum, bazı yerel ve geleneksel lezzetlerin zaman içerisinde unutulmasına, özgün niteliklerini kaybetmesine ya da kültürel önemlerinin giderek zayıflamasına yol açmaktadır. Dolayısıyla gastronomik mirasın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, yalnızca kültürel bir sorumluluk olarak değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik açısından da ele alınması gereken önemli bir konu haline gelmiştir. Bu kapsamda, yerel mutfak değerlerinin korunması, yaşatılması, belgelenmesi ve tanıtılması amacıyla farklı stratejiler, politikalar ve uygulamalar geliştirilmekte ve bu alandaki çalışmalar giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Richards, 2015).

Bu şekilde, yerel ürünlerin korunması, özgün özelliklerinin sürekliliğinin sağlanması ve bu ürünlerin ekonomik değerinin artırılması açısından en etkili sistemlerden biri coğrafi işaretleme sistemi olarak öne çıkmaktadır. Coğrafi işaretler, belirli bir ürünün ait olduğu coğrafi bölge ile olan bağlılığını ortaya koyarak söz edilen ürünün kendine sit özelliklerini, üretim yöntemlerini ve kalite standartlarını güvence altına almaktadır. Bu sayede hem üreticilerin hakları korunurken hem de tüketicilere güvenilir, izlenebilir ve belirli standartlara sahip ürünler sunulur. Bunun yanı sıra coğrafi işaret sistemi, yerel ekonomilerin güçlendirilmesine katkı sağlarken, ayriyeten kırsal alanlarda ekonomik kalkınmayı desteklemekte ve bölgesel kalkınma açısından önemli fırsatlar da sunmaktadır. Aynı zamanda gastronomi turizminin gelişimini teşvik ederek yerel destinasyonların tanınırlığını arttırır ve kültürel değerlerin ulusal ve uluslararası düzeyde görünürlüğünü sağlar. Bu yönüyle coğrafi işaretler, yalnızca ekonomik bir araç olmanın ötesinde, yerel kültürel mirasın korunmasına hizmet eden ve gastronomik değerlerin sürdürülebilirliğini destekleyen önemli bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir (Usta & Şengül, 2022).

Türkiye, tarihi boyunca farklı medeniyetleri çatısı altına almış olması, çeşitli kültürlerin etkileşim alanı içerisinde bulunması ve sahip olduğu coğrafi çeşitlilik sayesinde oldukça zengin ve çok katmanlı bir mutfak kültürüne sahiptir. Anadolu coğrafyasında şekillenen bu gastronomik yapı, farklı toplumların bir araya gelmesi ve kültürel etkileşimler sonucunda gelişmiş; bu durum her bölgenin kendine özgü yemek kültürünü oluşturmasına zemin hazırlamıştır. Bölgesel farklılıklar, kullanılan yerel ürünler, pişirme teknikleri, yemek çeşitliliği ve tüketim alışkanlıkları açısından belirgin bir zenginlik ortaya koymakta ve Türkiye mutfağının çeşitlilik bakımından oldukça geniş bir yelpazeye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, Türkiye mutfağını hem özgünlük hem de çeşitlilik açısından dünya mutfakları arasında öne çıkaran önemli bir unsur haline getirmektedir. Nitekim Türkiye mutfağı, sahip olduğu bu zengin ve çok boyutlu yapı sayesinde uluslararası alanda dikkat çeken, gastronomi turizmi açısından önemli fırsatlar barındıran ve giderek daha fazla ilgi gören mutfaklardan biri olarak değerlendirilmektedir (Bucak & Aracı, 2013).

Bu çalışmanın temel amacı, Çerkes mutfağının geleneksel yemeklerinden biri olan Abısta'nın gastronomik miras çerçevesinde ele alınarak değerlendirilmesi ve söz konusu ürünün coğrafi işaret potansiyelinin kapsamlı bir biçimde incelenmesidir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında öncelikle ilgili literatür detaylı bir şekilde taranmış, konuya ilişkin akademik çalışmalar analiz edilmiş ve elde edilen bilgiler sistematik bir biçimde değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra, Çerkes kültürü ve mutfak gelenekleri hakkında bilgi sahibi olan bireylerle gerçekleştirilen görüşmeler aracılığıyla nitel veriler elde edilmiş ve bu veriler çalışmanın amacına uygun olarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda Abısta'nın kültürel, gastronomik ve ekonomik açıdan taşıdığı değer ortaya konulmaya çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi Kültürü ve Kültürel Miras

Gastronomi kültürü, toplumların tarihsel süreç içerisinde şekillendirdiği yemek hazırlama, pişirme ve tüketim pratiklerini kapsayan çok boyutlu bir kültürel yapı olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede gastronomi, yalnızca biyolojik ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir faaliyet olmanın ötesine geçerek; kültürel kimliğin oluşumunda, toplumsal ilişkilerin düzenlenmesinde ve geleneksel yaşam biçimlerinin sürdürülmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle gastronomi kültürü, toplumların hem sosyal organizasyonlarını hem de tarihsel gelişim dinamiklerini analiz edebilmek açısından işlevsel bir araç olarak kabul edilmektedir (Santich, 2004).

Geleneksel yemekler, bu anlamda yalnızca tarifler değildir. Bir ailenin nesilden nesile aktardığı pişirme teknikleri, bir toplumun özel günlerde hazırladığı simgesel yiyecekler, belirli tatları hatırlatması nedeniyle duygu yüklü hâle gelen sofralar; bunların hepsi kültürel hafızanın birer parçasıdır. UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras çerçevesinde yemek kültürüne verdiği yer de bu gerçeği tescillemektedir. Geleneksel bilgi, uygulamalar ve ritüeller başlığı altında değerlendirilen gastronomi; kültürel sürekliliğin sağlanmasında merkezi bir konuma sahiptir (UNESCO, 2017).

Somut olmayan kültürel miras kavramı, toplulukların kimliğini oluşturan geleneksel uygulamalar, ritüeller, bilgi birikimleri ve beceriler gibi unsurları kapsayan geniş bir çerçeveye

sahiptir. Bu unsurlar, kuşaktan kuşağa aktarım yoluyla varlığını sürdürmekte ve toplumsal sürekliliğin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Gastronomi de bu bağlamda önemli bir miras bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Yemeklerin hazırlanma süreçleri, kullanılan yerel ve özgün malzemeler, pişirme teknikleri ve tüketim alışkanlıkları; kültürel kimliğin korunması ve yeniden üretilmesi açısından belirleyici bir işleve sahiptir. Bu nedenle gastronomik gelenekler, somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından önemli bir alan olarak ele alınmaktadır (Richards, 2015).

Günümüzde küreselleşme sürecinin hız kazanması ve kentleşmenin artış göstermesi, geleneksel mutfak kültürleri üzerinde önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Özellikle hızlı tüketim odaklı beslenme alışkanlıklarının yaygınlaşması ve bireylerin yaşam tarzlarında meydana gelen değişimler, pek çok geleneksel yemeğin zamanla unutulma tehlikesiyle karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda gastronomik mirasın korunması, sürdürülebilirliğinin sağlanması ve gelecek kuşaklara aktarılması, günümüzün önemli konuları arasında yer almaktadır (Bucak & Aracı, 2013).

Gastronomi turizminin bu bağlamda oynamaya başladığı rol de dikkat çekicidir. Turistler artık yalnızca tarihi anıtları ya da doğal güzellikleri görmek için seyahat etmemektedir; yerel lezzetleri tatmak, o lezzetlerin pişirilişini izlemek ve bir toplumun sofra kültürüne katılmak da seyahat motivasyonları arasında yer almaktadır. Bu talep, yerel mutfakların korunmasını yalnızca kültürel bir sorumluluk değil aynı zamanda ekonomik bir fırsat hâline getirmektedir (Richards, 2015).

Gastronomi Turizmi ve Kültürel Miras

Gastronomi turizmi son on beş yılda dramatik bir dönüşüm geçirmiştir. Artık dünya genelinde pek çok destinasyon, ziyaretçilere sunacağı özgün yemek deneyimlerini bilinçli biçimde planlamakta ve pazarlamaktadır. Bu eğilim yalnızca lüks restoranları değil, sokak yemeklerini, pazar kültürünü, geleneksel pişirme atölyelerini ve yöresel ürün turlarını da kapsamaktadır. Ziyaretçiler, bir şehrin ya da topluluğun yemek kültürüne yakından temas ettiklerinde o topluluğu çok daha derinlemesine tanıdıklarını ifade etmektedir (Richards, 2015).

Türkiye bu alanda güçlü bir konumdadır. Farklı coğrafyaların, medeniyetlerin ve göç dalgalarının şekillendirdiği zengin mutfak geleneği, ülkeyi gastronomi turizmi açısından son derece cazip kılmaktadır. Sakarya örneğinde yapılan bir araştırmada coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon tercihlerini ve ziyaret motivasyonlarını olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur (Sabur ve Güneş, 2023). Bu bulgu, yalnızca ekonomik bir başarı değil; aynı zamanda kültürel mirasın doğru biçimde değerlendirilebildiğinin de kanıtıdır.

Çapar ve Yenipınar (2016) ise yöresel yiyeceklerin somut olmayan kültürel miras unsurları olarak turizm sektöründe etkin biçimde kullanılabileceğini göstermektedir. Bu çerçeveden bakıldığında Abısta, Çerkes kültürünü tanıtmak için güçlü bir araçtır. Sakarya, Düzce ve Kayseri gibi Çerkes nüfusunun yoğunlaştığı şehirlerde Abısta merkezli bir kültür turizmi ürünü geliştirilmesi hem topluluk hem de bölge ekonomisi açısından somut kazanımlar sağlayabilir. Özellikle geleneksel pişirme atölyeleri, kültür festivalleri ve yöresel ürün paketleri bu potansiyeli hayata geçirmenin pratik yolları arasında sayılabilir.

Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi

“Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret” olarak tanımlanan coğrafi işaret, tescil altına alınan ürünü Türkiye’de 6769 sayılı Sinai Mülkiyet Kanunu ile korumaktadır (Şen, 2020). Bu işaretler, ürünlerin kökenini koruma altına alarak özgün niteliklerinin sürdürülebilirliğini sağlamayı amaçlamaktadır. Coğrafi işaretleme sistemi sayesinde yerel ürünlerin taklit edilmesinin önüne geçilmekte ve ürünlerin özgün karakteri korunarak gelecek nesillere aktarılması mümkün hale gelmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Coğrafi işaretlerin temel işlevi, belirli bir bölgeyle özdeşleşmiş ürünlerin korunmasını sağlamak ve bu ürünlerin ekonomik değerini artırmaktır. Bu sistem, bir yandan üreticilerin haklarını güvence altına alırken diğer yandan tüketicilere ürünün kaynağı ve kalitesi hakkında güvenilir bilgiler sunmaktadır. Aynı zamanda coğrafi işaretler, geleneksel üretim tekniklerinin korunmasına katkıda bulunarak kültürel mirasın sürdürülebilirliğini destekleyen önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Usta & Şengül, 2022).

Türkiye’de coğrafi işaretlerin tescil işlemleri Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yürütülmektedir. Bu kapsamda coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere iki farklı kategoride sınıflandırılmaktadır. Menşe adı, bir ürünün üretim, işleme ve diğer tüm aşamalarının belirli bir coğrafi sınır içerisinde gerçekleştiğini ifade ederken; mahreç işareti, söz konusu aşamalardan en az birinin ilgili coğrafi bölgede gerçekleştirilmesini yeterli görmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Coğrafi işaretli ürünler yalnızca ekonomik değer üretmekle kalmayıp aynı zamanda kültürel anlamda da önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu ürünler, ait oldukları bölgenin gastronomik kimliğini temsil etmekte ve yerel kültürün tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte coğrafi işaretli ürünlerin turizm faaliyetleri ile bütünleştirilmesi, gastronomi turizminin gelişimini destekleyerek destinasyonların cazibesini artırmaktadır (Bucak & Aracı, 2013).

Coğrafi işaret tescilinin ekonomik etkileri de göz ardı edilemez. Tescilli ürünler, standartlarının belgelenmiş olması nedeniyle pazarda daha güçlü bir konuma sahip olabilmektedir. Gaziantep baklavası, Kayseri mantısı ya da Ezine peyniri gibi örnekler, tescil sonrasında hem yurt içinde hem de yurt dışında nasıl bir tanınırlık kazanıldığını somut biçimde göstermektedir. Bunların yanı sıra coğrafi işaretli ürünler, özellikle kırsal alanlarda yerel ekonomilerin güçlenmesine ve ülke genelinde gastronomi turizminin gelişmesine önemli katkılar sunmaktadır (Usta & Şengül, 2022).

Çerkes Tarihi

Çerkesler, Kafkasya'nın kuzeybatısında —günümüzde Rusya Federasyonu sınırları içinde kalan Çerkesya coğrafyasında— binlerce yıldır yerleşik olan bir halktır. Adıgece konuşan Kabardey, Şapsığ, Abzah, Bjedug ve Temirgoy gibi farklı boylardan oluşan bu topluluk; zengin sözlü edebiyatı, müzik ve dans kültürü ile birlikte özgün bir mutfak geleneğine de sahiptir. Bu mutfak geleneği, yüzyıllar boyunca Kafkasya'nın dağlık coğrafyasında şekillenmiş; sertliği ve sadeliği kadar zenginliği ve anlamlılığıyla da öne çıkmaktadır (Kaya, 2005).

1817-1864 yılları arasında yaşanan Kafkas Savaşı ve akabinde gerçekleşen zorunlu göç, Çerkes tarihinin en derin izlerini bırakmış dönemidir. Sürgün olarak da anılan bu göç dalgasıyla birlikte Çerkeslerin büyük çoğunluğu Osmanlı topraklarına yerleştirilmiştir. Osmanlı yönetiminin bu

politikası, bölge güvenliğinin sağlanmasını ve nüfus dengesinin düzenlenmesini amaçlamaktaydı (Yıldız, 2006). Bugün Türkiye'de yaşayan Çerkes nüfusunun 1,5 ila 3 milyon arasında olduğu tahmin edilmektedir; bu rakamın kendisi bile diasporanın ne denli büyük olduğunu göstermektedir.

Söz konusu topluluğun Sakarya, Düzce, Kayseri, Samsun ve Ankara gibi şehirlerde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu şehirlerde faaliyet gösteren Çerkes dernekleri ve kültür merkezleri, dilin yaşatılmasından geleneksel dansların öğretilmesine, mutfak kültürünün aktarılmasından kültürel mirasın belgelenmesine kadar geniş bir alanda çalışmaktadır. Özellikle Abısta gibi yemeklerin korunması için zaman zaman yemek atölyeleri ve kültür festivalleri düzenlenmektedir. Ancak bu çabaların daha sistematik ve kurumsal bir çerçeveye kavuşturulması, taleplerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Çerkes Mutfağı

Çerkes mutfağına bütünüyle bakıldığında, beslenme kültürünün tarımsal ve hayvansal ürünlere dayandığı görülmektedir. Uzun süre savaş koşullarında yaşamak zorunda kalan bu topluluk için gıda hem pratik hem de sınırlı kaynaklarla besleyici olmak durumundaydı. Bu zorunluluk, mutfağın temel karakterini belirlemiştir: sade ama doyurucu, kısa sürede hazırlanabilen ve uzun süre dayanabilen yiyecekler. Buğday ve mısır, ağırlıklı olarak ekmek ve hamur işi üretiminde kullanılan temel tahıllar arasında öne çıkmaktadır. Patates ise Çerkes mutfağının adeta vazgeçilmez bir yan malzemesidir; pek çok yemekte yer alır (Batman ve ark., 2022; Berkok ve Toygar, 1994).

Bu mutfağın binlerce yıllık bir geçmişe sahip olduğu ve binden fazla yemek türü barındırdığı bilinmektedir; ancak bu yemeklerin büyük bölümü bugün unutulmuş durumdadır. Geçmişte kaleme alınan bir seyahatnamede, Kafkasya'da katılınan bir ziyafette 125 farklı çeşidin sofrayı süslediğinden söz edilmektedir. Bu anekdot, mutfak çeşitliliğinin ne denli zengin olduğunu göstermesi açısından son derece çarpıcıdır. Nitekim Kalaycı'nın (2015) aktarımına göre en meşhur Çerkes yemeği, öküz veya dana etinden hazırlanan "gomıle"dir; onu sıpsı, paste, psıhalıve, halüj, gubate, abısta ve gılganış gibi yemekler izlemektedir. Süt ürünleri de bu mutfakta önemli bir yer tutmaktadır: Çerkes peyniri, kefir ve kışlık yoğurt sofraların vazgeçilmez unsurları arasındadır.

Çerkes mutfağının yalnızca lezzetle değil, sofra adabıyla da ayrı bir kimliği vardır. "Xabze" olarak adlandırılan bu gelenek; misafirlere ve yaşça büyük olanlara öncelik verilmesini, sofrada sessiz ve düzenli bir biçimde yemek yenilmesini ve yemeklerin mutlaka paylaşılmasını öngörmektedir. Bu görgü kuralları sistemi, yalnızca sosyal yaşamı değil, yemek hazırlama ve tüketim biçimlerini de doğrudan şekillendirmektedir (Kaya, 2005). Dolayısıyla Çerkes mutfağını anlamak; yemeklerin tarifi ve malzemeleriyle değil, bu sofra kültürünün bütünüyle birlikte düşünülmesini gerektirmektedir.

Bölgesel farklılıklar da Çerkes mutfağının dikkat çekici özelliklerinden biridir. Aynı yemek, farklı topluluklar arasında farklı isimler ve ufak tefek malzeme değişiklikleriyle karşılaşabilmektedir. Örneğin Adıgeler belirli yemekleri "haluj" ya da "haluje" olarak anarken, Abhazlar aynı yemek için farklı bir ad kullanabilmektedir. Bu çeşitlilik; mutfağı, tek bir "doğru tarife sıkıştırılamayacak kadar zengin ve katmanlı hâle getirmektedir.

Abısta (Çerkes Pastası)

Abısta, Çerkes ve Abhaz mutfak kültürünün adeta simgesi konumuna gelmiş geleneksel bir yiyecektir. Temel olarak kaba öğütülmüş mısır unu ve tuzlu sudan oluşan bu yemek, hazırlanması boyunca kesintisiz karıştırılmayı gerektirmektedir. Bu hem yorucu hem de beceri isteyen bir süreçtir. Karıştırmak ne zaman durulacağını bilmek, kıvamı elle hissetmek, ısı ile unun nasıl etkileşime girdiğini anlamak; bunların hiçbiri bir tarif kağıdına tam olarak sığdırılamaz. Tam da bu nedenle Abısta, kuşaktan kuşağa öğretilmesi gereken ama son yıllarda öğretenlerinin azaldığı bir yemektir (Kaya, 2017).

Pişirilmesi tamamlandığında yoğunlaşarak katı bir form kazanan Abısta, tarihsel süreç içinde Çerkes topluluklarının temel besin kaynağı olmuştur. Kafkasya'nın dağlık coğrafyasında tarımsal imkânların sınırlı olduğu dönemlerde bu yemek, basitliği ve besleyiciliğiyle hayati bir işlev üstlenmiştir. Günümüzde ise ağırlıklı olarak Çerkes tavuğu, fasulye veya peynirle birlikte servis edilmekte; sofrada ekmek yerine geçen temel yiyecek olarak konumlandırılmaktadır.

Abısta'nın kültürel boyutu da en az besleyici işlevi kadar güçlüdür. Çerkes topluluklarında bu yemeğin hazırlanması ve paylaşılması; düğün, cenaze ve toplumsal toplanmalarda hâlâ devam eden bir ritüeldir. Birinin evine yardıma gelip birlikte Abısta yapıldığı, o büyük tencerenin etrafında dönerek pişirildiği anlar; dayanışmanın somutlaştığı anlar olarak aktarılmaktadır. Bu yönüyle Abısta, yalnızca bir mısır unu yemeği değil, birlikte olmanın, hatırlamanın ve kimliği taşımanın bir aracıdır (Kaya, 2005).

Literatürde de bu ürünün merkezi konumu doğrulanmaktadır. Diken Çolak ve Yarmacı Güvenç (2024) Abıstayı Abhaz mutfağının en temel yiyeceği olarak tanımlarken; Batman ve ark. (2022) Çerkes mutfağına ilişkin kuşaklar arası değişimi ele aldıkları çalışmada Abısta'nın farklı yaş grupları arasındaki tüketim örüntüsünü incelemiştir. Bu çalışmalar, Abısta'nın akademik gündemde de hak ettiği yeri almaya başladığını göstermektedir.

YÖNTEM

Araştırma, Türkiye'deki Çerkes toplulukları arasında Abısta'nın coğrafi işaret potansiyelini inceleyen nitel bir çalışmadır. Nitel araştırma yöntemi, özellikle kültürel uygulamalar ve toplumsal kimlik gibi derinliğe dayalı meseleleri ele alırken tercih edilmektedir. Bu yöntem araştırmacıya; sayılarla ölçülemeyen ancak anlatılarla ve deneyimlerle anlaşılabilen boyutlara ulaşma imkânı tanımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Mutfak ve beslenme kültürü çalışmalarında da nitel yöntemin sıklıkla önerildiği görülmektedir.

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik; araştırmacıya önceden belirlenmiş soruları esnek biçimde sorma imkânı tanımanın yanı sıra konuşmanın doğal akışına göre yeni sorular sorulmasına da olanak vermektedir (Karataş, 2015).

Görüşmeler; Abısta'nın tüketim sıklığı ve kültürel yeri, geleneksel korunma gerekliliği, bölgesel farklılıklar, coğrafi işaret tescilinin gerekliliği ve katkıları ile gelecek nesillere aktarım konularını kapsayan altı temel soru çerçevesinde yürütülmüştür. Araştırma kapsamında farklı yaş ve meslek gruplarından toplam 7 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar arasında Çerkes mutfağına aşina bireyler, bu yemeği düzenli olarak tüketen kişiler ve kültürel bağa sahip bireyler yer almaktadır. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmişti.

Toplanan veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Görüşme metinleri önce dikkatlice okunmuş; ardından anlam birimleri oluşturulmuş, bu birimler tematik kategoriler altında gruplandırılmıştır. Ortaya çıkan temalar şöyle sıralanabilir: (1) tüketim alışkanlıkları ve kültürel yer, (2) geleneksel korunma gerekliliği, (3) bölgelerarası farklılıklar, (4) coğrafi işaret farkındalığıyla tescil gerekliliği, (5) gastronomi turizmi katkısı ve (6) gelecek nesillere aktarım. Güvenilirliği artırmak amacıyla veriler mevcut literatürle karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya; farklı şehirlerde yaşayan Çerkes diaspora temsilcileri, geleneksel Abısta üreticileri ve ürünü düzenli tüketen bireylerden oluşan toplam 7 katılımcı dahil edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerini Gösteren Tablo

Katılımcı Kodu	*Yaş*	*Cinsiyet*	*Eğitim*	*Meslek*
K1	25	Kadın	Lisans	Öğretmen
K2	30	Erkek	Lisans	Mühendis
K3	38	Kadın	Ön lisans	Ev hanımı
K4	45	Erkek	Lise	Esnaf
K5	52	Kadın	Lise	Ev hanımı
K6	60	Erkek	İlkokul	Emekli
K7	65	Kadın	İlkokul	Ev hanımı

Katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı tablo incelendiğinde, 25-65 yaş aralığında olduğu, genç katılımcıların çoğunlukla lisans mezunu olduğu, ileri yaş gruplarının ise genellikle ilkokul-lise mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, Abısta yemeğine ilişkin algı ve tüketim biçimlerinin kuşaklar arası farklılıklarını ortaya koymak açısından önemlidir.

Öncelikle katılımcılara Abısta yemeğini ne sıklıkla tükettikleri sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde, tüketim sıklığının yaş ile doğru orantılı olarak değiştiği görülmektedir. Genç katılımcılar Abıstayı daha seyrek tüketirken, ileri yaş gruplarının bu yemeği daha sık hazırladığı anlaşılmaktadır. Geri kalan tüm sorular ise bulgular için oluşturulacak olan temalara uygun şekilde soruluştur. Bu soruların belgelenecek olması için katılımcılara gerekli bilgilendirilmeler yapılmış ve gerekli onaylar alınmıştır. Katılımcılara yönlendirilen sorular ise şu şekildedir:

1. Abısta yemeğini ne sıklıkla tüketiyorsunuz?
2. Abısta yemeğinin Çerkes mutfağındaki yeri sizce nedir?

3. Bu yemeğin geleneksel olarak korunması gerektiğini düşünüyor musunuz?
4. Abısta yemeğinin farklı bölgelerde farklı şekillerde yapıldığını düşünüyor musunuz?
5. Abısta yemeğinin coğrafi işaret alması gerektiğini düşünüyor musunuz?
6. Sizce coğrafi işaret alınması bu ürünün tanıtımına nasıl katkı sağlar?
7. Abısta yemeğinin gelecek nesillere aktarılması için neler yapılmalıdır?

Tema 1: Abıstayı Ne Sıklıkla Tüketiyorsunuz?

Katılımcıların tamamı Abıstayı hayatlarının bir parçası olarak benimsemiş olmakla birlikte tüketim sıklığı yaşa ve yerleşim yerine göre önemli farklılıklar göstermektedir. Yaşlı katılımcılar (K6, K7) ürünü haftalık ya da daha sık tükettiklerini belirtirken, genç, şehirde yaşayan katılımcılar (K1, K2) zaman zaman hazırlamakta güçlük çektiklerini ifade etmişlerdir.

> *"Her hafta yaparım. Uğraşabilsem haftada iki üç kere bile yaparım. Yanında fasulye ya da tavuk olsun, benim için tam bir öğün bu. Yetmiş yaşıma geldim, bu yemek hep yaptığım bir yemekti. Abıstasız sofra olmaz bende." (K7, 65 yaşında, ev hanımı)*

> *"Ben şehirde, iş hayatının ortasında yaşıyorum. Her gün yapmak mümkün değil. Ama ayda bir iki kez yapmaya çalışırım. Özellikle hafta sonları ailemle birlikteyken yapılması daha keyifli. Bu yemeği yaptığımda kendimi evde gibi hissediyorum, köklerime döndüğümü hissediyorum." (K1, 25 yaşında, öğretmen)*

> *"Ben esnafım, mesleğim yoğun. Abıstayı çok sık yapamıyorum ama pazar günleri mutlaka sofrada olur. Annem öğretti, şimdi de eşim yapıyor. Haftada en az bir kez tüketiyoruz." (K4, 45 yaşında, esnaf)*

K2 ve K3 ise Abıstayı hazırlamanın zahmetli olduğunu, ancak özel günlerde bu geleneği muhakkak sürdürdüklerini dile getirmiştir.

> *"Mühendis olarak çalışıyorum, hafta içi vaktim kısıtlı. Abıstayı genellikle bayramlarda, misafir geldiğinde ya da aile buluşmalarında yapıyoruz. O günlerde masada mutlaka bulunuyor. Annemin yaptığı kadar iyi olmasa da elimden geleni yapıyorum. (K2, 30 yaşında, mühendis)"*

Tema 2: Abısta'nın Çerkes Mutfağındaki Yeri

Tüm katılımcılar Abıstayı yalnızca bir yiyecek olarak değil; aynı zamanda Çerkes kimliğinin, dayanışmasının ve kültürel belleğinin somutlaştığı bir simge olarak değerlendirmiştir.

> *"Abısta bizim ekmeğimizdir. Ekmek nasıl her sofrada varsa, Çerkes sofrasında Abısta da öyle. Şipsi, tavuk, fasulye… Bunların hepsi Abısta ile anlam kazanır. Yanında Abısta yoksa yemek yarım kalır. Abısta olmadan Çerkes sofrası olmaz, bu kesindir. (K6, 60 yaşında, emekli)"*

> *"Bu yemek sadece mısır unu değil. Bu bizim kim olduğumuz. Anneannem sürgünden sonra bu yemeği burada da yapmış. Çerkesliğini bu yemekte yaşatmış. Ben de aynı şeyi hissediyorum: Abıstayı pişirdiğimde geçmişime dokunuyorum. (K3, 38 yaşında, ev hanımı)"*

"Çerkes mutfağının simgesi diyebilirim. Düğünlerimizde, cenazelerimizde, bayramlarımızda Abısta hep vardır. Toplantıda, mecliste, sofrada Abısta birleştirici unsurdur. Sadece karın doyurmak için değil, birlikte olmak için de yapılır. (K5, 52 yaşında, ev hanımı)"

Tema 3: Geleneksel Korunma Gerekliliği

Katılımcıların büyük çoğunluğu Abısta'nın geleneksel yöntemlerle korunması gerektiğini vurgulamıştır. Özellikle orta ve ileri yaştaki katılımcılar, genç neslin bu yemeği nasıl yapacağını bilmediğine dair ciddi kaygı duyduklarını dile getirmiştir.

"Çocuklarım izleyerek öğrendi ama yeterince mutfaklarında yapmadı. Bir gün ben olmayacağım, o zaman kim yapacak? Tarifi yazmak da yetmiyor, el alışkanlığı gerekiyor. Sürekli karıştırma, kıvamı hissetme gibi şeyler anlatılmaz, yaparak öğrenilir. Korunmazsa kaybolur gider. (K7, 65 yaşında, ev hanımı)"

"Ben ilkokul mezunuyum, okul bana Çerkes kültürü öğretmedi. Evde öğrendim. Ama şimdiki çocuklar evde de öğrenemiyor çünkü anneler çalışıyor, vakit yok. Devlet bunu koruma altına almazsa kaybolur. (K6, 60 yaşında, emekli)"

"Lisans okudum, şehirde büyüdüm ama Abıstayı unuttum demiyorum. Öğrenmeye çalışıyorum. Ancak geleneksel yöntemin yazılı bir standardı olsaydı çok daha kolay olurdu. Coğrafi işaret gibi bir tescil belki bu standardı sağlayabilir. (K1, 25 yaşında, öğretmen)"

Tema 4: Abısta'nın Farklı Bölgelerde Farklı Yapılması

Katılımcılar, Abısta'nın Türkiye'deki farklı Çerkes topluluklarında benzer ama yer yer farklı biçimlerde hazırlandığını ifade etmiştir. Bu farklılıklar; unun kıvamı, pişirme süresi, kullanılan araç gereç ve sunuş biçimi gibi ayrıntılarda kendini göstermektedir.

"Sakarya'daki akrabalarımızın yaptığıyla bizimkinin tadı biraz farklı. Onlar daha yumuşak yapıyor, bizimkinde daha katı kıvam tercih ediliyor. İkisi de doğru, ama farklı. Her köy biraz kendine göre uyarlamış. (K5, 52 yaşında, ev hanımı)"

"Annem Düzce'den, kaynanam Kayseri'den. İkisinin Abıstası birbirine benzemiyor. Kaynanamınki daha ince, anneminkinde un daha kaba. Tat da biraz farklı. Ama ikisi de Abısta, ikisi de Çerkes geleneği. (K3, 38 yaşında, ev hanımı)"

"Abaza'nın Abıstasıyla Adige'nin Abıstası çok farklı değil ama yine de ufak farklar var. Abhazların kullandığı karıştırıcı farklı, bazı yerlerde tuz konmuyor. Bu farklılıklar mesela coğrafi işaret alınırsa o süreçte tartışılmalı ve ortak bir karar belirlenmeli. (K4, 45 yaşında, esnaf)"

Tema 5: Coğrafi İşaret Tescilinin Gerekliliği

Katılımcılara coğrafi işaret kavramı hakkında bilgi verildikten sonra Abısta özelindeki görüşleri alınmıştır. Tüm katılımcılar tescil fikrine olumlu yaklaşmış; bu tescili hem kültürel koruma hem de ekonomik değer artırımı açısından gerekli bulmuştur.

"Tescil şart. Bu yemek sadece bizim değil, artık. Türkiye'nin bir yemeği. Bir sürü tescillenen ürün var belli ki. Abısta bunlardan daha az önemli değil. Tescil olursa kimse sahte Abısta satamaz, üretim standart olur. Hem ileride torunlarımız için bir kaynak olur. (K6, 60 yaşında, emekli)"

"Mühendisim, standartların ne kadar önemli olduğunu biliyorum. Bir ürünün standartlaşması; kaliteyi artırır, tüketiciye güven verir ve üreticinin hakkını korur. Abısta için de bu geçerli. Tescil alınmalı, üretim kuralları belirlenmeli. (K2, 30 yaşında, mühendis)"

"Coğrafi işaret demek devletin tanıması demek. Bizim kültürümüzün, bizim kimliğimizin resmî olarak kabul edilmesi demek. Bunun önemi büyük. Çerkes dernekleri bu konuda adım atmalı, tescil başvurusu yapmalı. (K1, 25 yaşında, öğretmen)"

"Tescil alınırsa bu yemek ülke genelinde bilinir hâle gelir. Ben dükkânımda satmak isterim. Ama tescilli satarsam daha çok dikkatini çeker insanlarım. Tescil olursa piyasa oluşur, üretici kazanır, bölge ekonomisi güçlenir. (K4, 45 yaşında, esnaf)"

Tema 6: Coğrafi İşaretin Tanıtıma Katkısı

Katılımcılar, tescil sürecinin Abısta'nın tanınırlığını artıracağını ve gastronomi turizmi açısından da önemli fırsatlar doğurabileceğini vurgulamıştır.

"Coğrafi işaret alınırsa bu yemek belgelere, kitaplara girer. Turizm broşürlerine girer. Türkiye'ye gelen yabancılar da duyar. Ben Çerkes kültürünü merak eden insanlar için bir çekim noktası oluşturulabileceğini düşünüyorum. (K1, 25 yaşında, öğretmen)"

"Ürün tescillenince pazarlama daha kolay olur. Şu an Abıstayı yalnızca Çerkesler biliyor. Tescil ve tanıtım faaliyetleriyle daha geniş bir kitleye ulaşılabilir. Çerkes restoranlarında menüye girerse hem bizim kültürümüz tanınır hem de ekonomik değer oluşur. (K2, 30 yaşında, mühendis)"

"Sakarya'da Çerkes kültür festivalleri yapılıyor. O festivallerde Abısta büyük ilgi görüyor. Tescillenmiş olsaydı daha sistemli şekilde tanıtılabilir, etkinliklere resmî destek verilebilirdi. Kültür tanıtımımız açısından çok iyi bir potansiyel var. (K5, 52 yaşında, ev hanımı)"

Tema 7: Gelecek Nesillere Aktarım İçin Öneriler

Araştırmanın son temasında katılımcılar, Abısta geleneğinin sürdürülmesi için somut öneriler sunmuştur.

"Kültür merkezlerinde Abısta atölyeleri düzenlenebilir. Gençler uygulamalı olarak öğrenir. Sadece Çerkeslere değil, Türkiye'deki herkese açık olsa daha da iyi. Bu yemek tanındıkça yaşar. (K3, 38 yaşında, ev hanımı)"

"Annem nasıl yaptığını videoya çektirmeye razı olmadı ama ben çektirdim. Bu tür video arşivleri çok değerli. Gençler bu videoları izleyerek öğrenebilir. Dernekler böyle bir dijital arşiv oluşturmalı. (K1, 25 yaşında, öğretmen)"

"Çerkes okullarında, derneklerde yemek kültürü dersleri verilmeli. Ben ilkokul mezunuyum ama kültürümü bildim çünkü evde öğrendim. Şimdi ev içinde öğretme fırsatları azalıyor. Bu işi kurumlar üstlenmeli. (K6, 60 yaşında, emekli)"

"Abıstanın standart bir tarifinin yazılı hâle getirilmesi gerekiyor. Hem uygulamacılar için hem de araştırmacılar için. Coğrafi işaret bu standardizasyonu zorunlu kılar ve süreci resmileştirir. (K4, 45 yaşında, esnaf)"

"Gelecek nesle aktarımın en iyi yolu birlikte yapmak. Ben çocuğuma Abıstayı anlatarak değil, yaptırarak öğrettim. O da kendi çocuğuna öğretecek. Ama bunun yanı sıra resmî destek de şart: dernekler, belediyeler ve devlet el atmalı. (K7, 65 yaşında, ev hanımı)"

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen bulgularda Abısta'nın Çerkes mutfağında önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük bir bölümü bu yemeğin özellikle aile sofralarında ve geleneksel etkinliklerde sıkça tüketildiğini ifade etmiştir. Katılımcıların önemli bir kısmı Abısta'nın Çerkes kültüründe ekmek yerine tüketildiğini ve özellikle Çerkes tavuğu gibi yemeklerle birlikte servis edildiğini belirtmiştir. Bu durum Abısta'nın yalnızca bir yemek değil aynı zamanda kültürel bir unsur olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Katılımcılar ayrıca Abısta'nın geleneksel yöntemlerle hazırlanmasının önemli olduğunu ve bu geleneğin gelecek nesillere aktarılması gerektiğini ifade etmiştir. Görüşmelerde bazı katılımcılar Abısta'nın farklı bölgelerde farklı şekillerde hazırlanabildiğini ancak temel tarifinin korunması gerektiğini vurgulamıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu Abısta'nın coğrafi işaret alması gerektiğini düşünmektedir. Katılımcılara göre coğrafi işaret alınması bu ürünün tanıtımına katkı sağlayacak ve kültürel mirasın korunmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine katkı sağladığı ve yerel ekonomiye destek olduğu da ifade edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, Abısta'nın yalnızca bir yemek olmadığını; bir topluluğun kimliğini, hafızasını ve dayanışmasını taşıyan canlı bir kültürel miras unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Yedi katılımcıyla yürütülen derinlikli görüşmeler, bu yemeğin Çerkes topluluklarındaki yerini ve coğrafi işaret tescili açısından taşıdığı potansiyeli açıkça gözler önüne sermiştir.

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun coğrafi işaret tescilinde aradığı temel kriter, ürünün belirli bir coğrafi köken ya da toplulukla güçlü ve tarihsel bir bağa sahip olmasıdır (TPE, 2023). Abısta bu kriteri fazlasıyla karşılamaktadır. Türkiye'deki Çerkes diaspora topluluklarıyla tarihsel ve kültürel bağı tartışmasızdır; üretim teknikleri, kullanılan hammadde özellikleri, servis geleneği belirgin bir kültürel kimliği yansıtmaktadır. Diken Çolak ve Yarmacı Güvenç (2024) de Abıstayı Abhaz mutfağının en temel yiyeceği olarak tanımlamaktadır; bu, ürünün literatürdeki tanınan konumunu pekiştirmektedir.

Kültürel sürdürülebilirlik açısından bulgular kaygı verici bir tablo çizmektedir. Genç neslin geleneksel Abısta yapım bilgisine erişiminin giderek azaldığı; büyük şehirlerde büyüyenlerin bu yemeği öğrenme fırsatı bulamadığı, evlerde ise vakitsizlik nedeniyle aktarımın zayıfladığı görülmektedir. Bu tespitler, Gurme Akademi (2020)'nin Çerkes mutfağındaki yok olma tehlikesine dair saptamalarıyla da örtüşmektedir. Coğrafi işaret tescili; geleneksel tarifi, üretim standardını yazılı biçimde belgeleyerek eğitim programlarına, kültür merkezi atölyelerine ve dijital arşiv çalışmalarına zemin hazırlayacaktır.

Abısta'nın geleneksel üretim süreci, kaba öğütülmüş mısır unu tercihi, kesintisiz karıştırma tekniği ve kıvamın deneyimle kazanılması; bu ürünün teknik özellikleri bakımından da standartlaşmayı gerektirdiğini göstermektedir. Bu teknik gereklilik, coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesini destekleyen önemli bir gerekçe oluşturmaktadır.

Araştırmanın bulguları çerçevesinde şu somut öneriler sunulmaktadır:

Türkiye'deki Çerkes dernekleri ve kültür örgütleri bir araya gelerek ortak bir tescil başvurusu hazırlamalıdır. Bu süreçte gastronomi araştırmacıları, gıda bilimi uzmanları ve hukuk danışmanlarından oluşan multidisipliner bir ekibin görev alması hem başvurunun niteliğini artıracak hem de sürecin daha hızlı ilerlemesini sağlayacaktır. Geleneksel üretim bilgisinin sistematik biçimde belgelenmesi için acil adımlar atılmalıdır. Yaşlı üstatların pişirme sürecini aktardığı video arşivleri oluşturulmalı ve bu arşivler dijital platformlarda erişime açılmalıdır. Katılımcılardan birinin ifade ettiği gibi, "anlatılmayan ama yaparak öğrenilen" bu bilginin en azından görsel kayıt altına alınması, geri dönüşü olmayan bir kaybı önlemenin ilk adımıdır. Yerel yönetimler ve Kültür Bakanlığı bu sürece dahil edilmelidir. Kurumsal destek; tescil başvurusunu güçlendirmenin yanı sıra uzun vadeli koruma mekanizmalarının kurulmasına da zemin hazırlayacaktır. Kültür festivalleri, okul müfredatları ve kültür merkezi etkinlikleri bu desteğin hayata geçirilebileceği pratik kanallar arasında sayılabilir.

Son olarak Abısta'nın gastronomi turizmi kapsamında konumlandırılması için ilgili paydaşlarla iş birliği kurulmalı ve tanıtım stratejileri geliştirilmelidir. Sakarya'daki kültür festivalleri bu potansiyelin zaten var olduğunu göstermektedir; eksik olan, kurumsal destek ve sistematik bir tanıtım çerçevesidir. Yani Abısta, yüzyıllık bir kültürel mirası temsil eden, Türkiye'deki Çerkes toplulukları için kimliksel anlam taşıyan ve teknik özellikleri itibarıyla coğrafi işaret tescilini hak eden özgün bir geleneksel gıda ürünüdür. Bu tescil, yalnızca bir yiyeceğin korunması değil; arka arkaya savaşları ve bir kıtadan ötekine sürgünü yaşamış bir halkın tarihini, kültürünü ve kolektif belleğini güvence altına almak anlamına gelecektir. Bu nedenle tescil süreci hem akademik hem kurumsal hem de topluluk düzeyinde aktif biçimde desteklenmeli; Abısta, hak ettiği ilgi ve korumaya bir an önce kavuşturulmalıdır.

Kaynakça

Acar, Y. & Karaosmanoğlu, F. (2019). Kültürel miras kapsamında gastronomi turizmi ve yerel mutfakların önemi. International Journal of Contemporary Tourism Research, 3(2), 120-130.

Batman, O., Tekdemir, A., & Cankül, D. (2022). Kuşaklara göre Çerkes mutfağındaki değişim (Circassians by generations change in the cuisine). *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 1241–1251.

Berkok, İ., & Toygar, M. (1994). *Kafkasya mutfak kültürleri ve Türkiye'ye göçleri*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(30), 203-216.

Çağlar, S. (2021). Türkiye'de yerel mutfak kültürü ve gastronomi turizmi ilişkisi. Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 4(Özel Sayı 1), 100-115.

Gastarea (2021). Çerkezka'da saklanan. Gastarea Dergisi. https://gastereamag.com/cerkezkada-saklanan (Erişim: 31.03.2026).

Kalaycı, İ. (2015). Tarih, Kültür ve İktisat Açısından Çerkesya (Çerkesler). Avrasya Etüdleri, 47(1), 71-111.

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 62-80.

Kaya, A. (2005). *Çerkes kültürü ve gelenekleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kaya, A. (2017). Çerkes Kültürü ve Türkiye'de Çerkesler. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kaya, A. (2017). Türkiye'de Çerkesler: Diaspora kimliği ve kültürel süreklilik. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. Journal of Gastronomy and Tourism, 1(1), 5-17.

Sabur, D. G. ve Güneş, S. G. (2023). Kayseri örneğinde sürdürülebilir gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünler. Tourism and Recreation, 5(2), 138-152.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. International Journal of Hospitality Management, 23(1), 15-24.

Şen, M. A., & Ekinci, E. (2020). Türkiye'de Üretilen Coğrafi İşaret ile Tescillenmiş Ekmek Çeşitleri Üzerine Bir Nitel Araştırma. Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 32-41.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023). Coğrafi İşaret Nedir? https://ci.turkpatent.gov.tr (Erişim Tarihi: 25.03.2026)

UNESCO. (2017). Intangible Cultural Heritage and Gastronomy.

Usta, S. & Şengül, S. (2022). Türkiye'deki coğrafi işaretli yiyecek-içecek ürünlerinin analizi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 604–634.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Farklı Köken ve İşleme Yöntemlerine Sahip Kahve Çekirdeklerinden Hazırlanan Türk Kahvesinin Duyusal Değerlendirmesi

Gülşah KATMAN[1], Dr. Öğr. Üyesi Veli CEYLAN[2]

[1]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı: 25501705015@subu.edu.tr

[2]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ,Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü : veliceylan@subu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada farklı coğrafi bölgelere ait kahve çekirdeklerinden Türk kahvesi hazırlama yöntemiyle elde edilen örneklerin duyusal özelliklerini karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Araştırma kapsamında Etiyopya, Kolombiya ve El Salvador kökenli kahve çekirdekleri Türk kahvesine uygun olacak şekilde ekstra ince (un kıvamında) öğütülmüş ve standart pişirme teknikleri kullanılarak elektronik cezvede hazırlanmıştır. Sekiz panelist tarafından gerçekleştirilen duyusal analizlerde aroma, ağız hissi, renk, acılık, lezzet, yanıklık/dumansılık ve genel beğeni kriterleri değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, El Salvador kökenli kahvenin dengeli ve kompleks yapısı ile 5 puan alarak en yüksek beğeni düzeyine ulaştığını göstermektedir. Bu örneği 4,25 puan ile Kolombiya kahvesi izlerken, Etiyopya kahvesi meyvemsi ve belirgin asidite özelliklerine rağmen 3 puan ile en düşük beğeni düzeyine sahip olmuştur. Nitelikli kahve çekirdeklerinden hazırlanan Türk kahvesinin duyusal özelliklerinin, çekirdeğin yetiştiği bölge ve sahip olduğu karakteristik özelliklere bağlı olarak farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk Kahvesi, Duyusal Analiz, Kahve Çekirdekleri, Coğrafi Köken

Sensory Evaluation of Turkish Coffee Prepared Using Coffee Beans of Different Origins and Processing Methods

ABSTRACT

This study comparatively examines the sensory properties of samples obtained by preparing Turkish coffee from coffee beans originating from different geographical regions. Within the scope of the study, coffee beans from Ethiopia, Colombia, and El Salvador were ground to an extra-fine level (powder-like) suitable for Turkish coffee and prepared using standard brewing techniques in an electric cezve. In the sensory analyses conducted by eight panelists, aroma, mouthfeel, color, bitterness, flavor, burnt/smoky notes, and overall acceptability criteria were evaluated. The findings show that El Salvador beans, with their balanced and complex structure, were the most preferred coffee with a score of 5. El Salvador was followed by Colombia with a score of 4.25, while Ethiopian coffee beans, despite their fruity and acidity characteristics, received a score of 3 and were the least preferred. It was determined that the sensory properties of Turkish coffee prepared from high-quality coffee beans vary depending on the regions where the beans are grown and their inherent characteristics.

Keywords: Turkish Coffee, Sensory Analysis, Coffee Beans, Geographical Origin

GİRİŞ

Kahve, Kökboyasıgiller familyasının *Coffee* cinsinden tropik çalı türlerine, bu türün tohumlarına ve tohumlarından hazırlanan içecek olarak tanımlanmaktadır (Morris,2013). Ortaya çıkışına dair çeşitli rivayetler bulunan kahve, Etiyopya'da ortaya çıkmış ve buradan tüm dünyaya yayılmıştır. Bunlar arasında en bilineni Çoban Kaldi'nin keçileriyle yaşadığı olay veya Şazeli'nin tekkesinden kovularak dağlara sürgün edilmesi ve burada kahve tanelerini hem tek hem de su ile karıştırarak tüketmesiyle hayatta kalması gibi hikayelerdir (Türk Kahvesi ve Kültürü Araştırmaları Derneği, t.y.).

İklim şartları kahvenin yetişebilmesi için belirleyici koşullardan biridir ve bu bitki için en elverişli kuşak o tropikal kuşaktır. Kahve meyvesi olgunlaşmadan önce yeşil, olgunlaşırken sarı ve olgunlaştığında kırmızı renge sahiptir. Kahve meyvesi üç ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar; dış kabuk, pulp etli kısım ve çekirdektir (Girginol, 2017). Tohum çoğunlukla yağışlı mevsimlerde ekilir çünkü toprağın nemli olması beklenmektedir. Kahve hasatı genellikle yılda bir kez gerçekleşirken, coğrafi olarak uygun bölgelerde (Kolombiya gibi) yılda iki kez gerçekleşebilmektedir. Ortalama bir kahve ağacı yılda 10 kilo meyve veya iki kilo yeşil çekirdek üretmektedir (Asilsoy, 2021). Çeşitli yöntemlerle demlenen veya pişirilen kahve yüksek tüketim oranlarıyla üretim ve ihracatı yapılan ülkelerde ekonomik değer bakımından oldukça önemlidir (Nabais vd., 2008; Carvalho., 2009).

En çok tüketilen kahve çekirdekleri Arabica ve Robusta türleridir. Habeşistan ve Etiyopya' ya özgü olan *Coffea arabica*, yapraklı bir çalıdır ve tamamen büyüdüğünde 4-6 metre yüksekliğe ulaşmaktadır (Ukers, 2024). Yetiştirildiği yerlere göre birçok alt türe ayrılan Arabica'nın en çok bilinen iki alt türü Bourbon ve Typica türleridir. Bu türlerin de alt türleri bulunmaktadır (Asilsoy, 2021). Önceleri kaşifinin ismi ile (Coffea laurentii) bilinen *Coffea robusta* ise1898 yılında Kongo'da yabani şekilde yetişen bir kahve türü olarak keşfedilmiş ve bahçecilik firması tarafından alınarak ticari amaçlar doğrultusunda yetiştirilmiştir (Ukers, 2024).

Türk kahvesi hazırlanmasında genellikle Brasil Rio Minas kökenli çekirdekler tercih edilmektedir. Bu çekirdekler Arabica türüne ait olup yüksek gövde, düşük asidite ve orta kavrum özellikleri ile öne çıkmaktadır (Girginol, 2017). Bu çalışmada ise Etiyopya, Kolombiya ve El Salvador kökenli kahve çekirdeklerinin Türk kahvesine uygun incelikte öğütülerek hazırlanması ve elde edilen örneklerin duyusal özelliklerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesini amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Etiyopya Kahve Yetiştiriciliği

Kahvenin beşiği olarak kabul edilen Etiyopya (Hundie ve Biratu, 2022; Muhie, 2022), ülke genelinde ticari amaçlı üretilmemektedir (Muletavd., 2011) . Etiyopya'da az sayıda işletme ve büyük çiftlik bulunmaktadır. Orman, yarı orman, bahçe ve plantasyon kahveleri ekim gerçekleşmeden kendiliğinden yetişmektedir (Gole, 2019). Üretimin %90'ı 700.000 küçük üreticinin emeğidir. Organik kabul edilen bu üretim sertifikasızdır, verim yüksek değildir ve yıkama mahsullerinde izlenebilirlik sona ermektedir (Gökmen,2014). Etiyopya dünyadaki en büyük kahve ağacı genetik çeşitliliğine ve Arabica varyetesine sahiptir. Heirloom kahve türü Arabica genel yetiştiricilikte Giesha ve Moca da uniform büyüklük ve şekilleri sebebiyle

yetiştirilmekte tercihler arasında sayılabilmektedir. Etiyopya'da genel geçim kaynağı kahve yetiştiriciliği olarak bilinmektedir ve Etiyopya nüfusunun yaklaşık 15 milyonu bu kahve yetiştiriciliği sektöründe çalışmaktadır (Girginol, 2017).

Etiyopya'da yıllık kahve üretimi yaklaşık 390.500 ton olarak bilinmektedir. Etiyopya, dünya pazar payında %4,6 oranına sahiptir ve üretici ülkeler arasında beşinci sıradadır (Uluslararası Kahve Örgütü [ICO], 2022). Yıl içindeki hasat dönemleri kasım ve şubat aylarıdır ve kurutması ıslak ve kuru yöntem olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Etiyopya'nın temel varyeteleri eski varyetelerdir. Islak yöntemle elde edilen kahvenin özellikleri çiçeksi, asiditesi sitrik ve hafif bir gövdeye sahiptir. Kuru yolla elde edilen kahvede ise tropikal meyve çilek notaları ortaya çıkmaktadır (Gökmen, 2014). Ülkede kahve üretiminin neredeyse tamamı (%95'i) beş ana merkezde toplanmıştır. SNNPR ve Oromia bölgelerinde toplanan bu merkezler; Yirgachefe, Teppi/Bebeka, Limu/Djimmah, Sidamo ve Harar olarak sıralanmaktadır (Wolde, vd., 2017)

Kolombiya Kahve Yetiştiriciliği

Kolombiya'ya 18.yüzyılda gelen kahvenin ticaretinin yapılması 19.yüzyılın başlarına dayanmaktadır (Tetra N Roastery, 2023). Kahve üreticileri arasında Brezilya ve Vietnam'dan sonra üçüncü sırada yer alan Kolombiya, küresel kahve pazarının en önemli paydaşlarından biridir. Günümüzde Kolombiya'daki yaklaşık 550.000 ailenin geçim kaynağı kahve tarımından oluşmaktadır (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC)), 2017). Arabica tipi kahve üretimi yapılan özellikle de ülkenin doğu ve batı bölgelerine yayılan kahve tarlalarında yetiştiricilik yoğunlaşmış durumdadır (Girginol, 2017). Coğrafi koşulları ve iklimsel artılarıyla kahve tarımı için ideal bir habitata sahip olan Kolombiya, don riskinin bulunmadığı ve yıllık yağış miktarının 200 santimetrenin altına düşmediği bölgelerde öne çıkmaktadır. Ülkenin sahip olduğu dağlık arazi yapısı, dengeli güneşlenme ve tropikal konumu, Kolombiya'yı küresel kahve üretiminde başarılı hale getirmektedir (Yedek, t.y.). Kolombiya kahvesinin uluslararası ün kazanmasında önemli bir dönüm noktası, 1960 yılında New York merkezli Doyle Dane Bernbach ajansı tarafından geliştirilen tanıtım kampanyasıdır. Bu kampanya kapsamında, katırıyla birlikte kahve üreticisini temsil eden "Juan Valdez" adlı kurgusal bir karakter oluşturulmuştur (Gökmen, 2014; Kahve.com, 2025).

Kolombiya kahveleri kalite cinslerine göre adlandırılmaktadır. Yaş yöntem ile işlenerek fermente olan çekirdekler yüksek kalitededir. Kolombiya'nın temel kahve varyeteleri Caturra ve Castillo, en iyi kahve çeşitleri Supremo ve Excelsodur (Girginol, 2017). Yıllık üretimi 750.000 ton olarak bilinen Kolombiya kahvesinin dünya pazar payında oranı %8,8'dir. Çok sayıda mikroklima sayesinde burada hasat dönemleri yılda birçok kez gerçekleşmektedir. Kolombiya kahvesi ülke ihracatının %10 gibi küçük bir kısmını oluştursa da ulusal kimliğin güçlü bir sembolü haline gelmiştir. (Gökmen, 2014).

El Salvador Kahve Yetiştiriciliği

El Salvador'da kahve yetiştiriciliği 19. yüzyılın ortalarına kadar uzanmaktadır. Kahve 1740 yıllarında tanınmasına rağmen uzun bir süre tüketim ülke içinde sürmüş, daha sonra hükümet, üreticileri kahvesini ihraç etmeye teşvik etmiştir (Gökmen, 2014). Genel itibariyle Arabica çekirdeklerinin yetiştirildiği El Salvador'da; Bourbon, Pacas ve Pacamara gibi kaliteli kahve çekirdekleri de üretilmektedir (Team Colipse, 2025).

1.200 ila 1.800 metre arasındaki yüksek rakamlarda yetiştirilen kahve El Salvador'un ılıman iklime sahip olması ve düzenli yağış almasıyla sağlıklı büyümektedir. Yüksek rakımlarda yetişen bu kahve bitkileri daha yavaş olgunlaştığı için yoğun ve kompleks tatlar geliştirmektedir (Tetra N Roastery, 2023).

El Salvador, küçük bir yüzölçümüne sahip olmasına rağmen mikroklimal yapısı sayesinde geniş bir kahve çeşitliliği sunmaktadır. Özellikle batıdaki Santa Ana Yanardağı çevresinde yoğunlaşan volkanik topraklar, 500 metreyle başlayıp 2365 metrede biten yüksekliğe sahip Apaneca-Ilamatepec bölgesini ülkenin en verimli kahve havzası haline getirmektedir (Türkiye Kahve, 2025). Ülkenin büyük bir kısmı kahve üretimine ayrılmış ve El Salvador kahvesi dünya pazarlarında tanınmaya başlamıştır. Bu da kahvenin önemli bir tarımsal faaliyet durumuna geldiğini ve ekonomiye büyük katkı sağladığını göstermektedir (Tetra N Roastery, 2023).

Salvador Kahve Enstitüsü (Consejo Salvadoreno del Café) ulusal üretimin özendirilmesinde, özellikle volkanik toprağının kalitesi ve bourbon varyetesiyle ilgili bilgileri anlatarak önemli rol oynamaktadır. El Salvador'da yıllık kahve üretimi 40.800 ton olarak bilinmektedir. Bu kahvenin pazar payı dünyada %0,48 olarak geçer ve dünya üreticisi sınıflandırmasında sıralaması 18'dir. Yıl içindeki hasat dönemleri Kasım ve Mart aylarıdır. Kurutma kuru ve ıslak yollu olarak iki şekilde gerçekleşir. (Gökmen, 2014).

Ülkelerin Tat ve Aroma Profilleri

Specialty Coffee Association (SCA) tarafından kahve çekirdeği kemerine (The Coffee Bean Belt) göre Etiyopya' da yetiştirilen kahve çekirdeklerinin ortaya çıkan özellikleri şunlardır (Sage, 2016; World Coffee Research, 2017):

- Orta dolgun gövdeli,
- Çikolatalı,
- Bitkisel,
- Ekşimsi
- Meyvemsi olarak belirtilmektedir.

Kahve çekirdek kemerine göre Kolombiya kahve çekirdeklerinin öne çıkan özellikleri şunlardır (Sage, 2016; World Coffee Research, 2017):

- Orta gövdeli,
- Fındıksı/ Kakolu,
- Orta asidite
- Meyvemsi olarak belirtilmektedir.

Ayrıca Kolombiya kahve çekirdeklerinin kafein içeriği ve asitliği düşüktür.

El Salvador kahve çekirdeklerinin özellikleri ise şunlardır:

- Dengeli ve kompleks bir tat,
- Parlak ve canlı bir asidite,
- Çikolatalı,
- Fındıksı,
- Karamelimsi

- Meyvemsi özellikleri öne çıkmaktadır.

Bazı farklı bölgelerinde yetiştirilen kahvelerde ise çiçeksi aromalar, baharat ve turunçgil notaları öne çıkmaktadır (Tetra N Roastery, 2023).

MATERYAL VE YÖNTEM

Materyal

Bu çalışmada ana materyal, üç farklı kahve çekirdeğinden elde edilen Türk kahvesi örneklerinden oluşmaktadır. Türk kahvesi hazırlığı için kullanılan kahve çekirdekleri İstanbul Just Coffee'den temin edilmiştir. Araştırma kapsamında Etiyopya, Kolombiya ve El Salvador kökenli çekirdekler tercih edilmiştir. Türk kahvesi örnekleri, taze olarak çekilmiş ve pişirme yöntemine uygun incelikte hazırlanmıştır. Kahve hazırlığında kullanılan su ise Sapanca'daki marketlerden temin edilmiştir.

Kahve Üretimi

Kullanılan çekirdekler bu çalışma için özel olarak temin edilmiştir. Kahve çekirdekleri, Türk kahvesi üretimine uygun olacak şekilde un kıvamında (extra fine/ powder) öğütülmüştür. Burada amaç su ile temas eden kahve yüzeyini artırarak kahvenin aromasını en iyi şekilde ortaya çıkartmaktır. Kahveler hazırlanırken modern yöntemler takip edilerek elektronik cezve kullanılmıştır. Her fincan kahve için yaklaşık 7 g kahve ve 70 ml su kullanılmıştır. Yaklaşık 2 dakika boyunca pişirilen kahveler, köpüğü sönmeden duyusal değerlendirme için panelistlere sunulmuştur.

Duyusal Analiz

Ürünün duyusal analizi, ilgili alanda eğitim almış 8 panelist tarafından yapılmıştır. Ürünün panelistler tarafından değerlendirilmesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesinde gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan Türk Kahveleri numaralandırılarak sırayla değerlendirilmeye sunulmuştur. Panelistlerin Türk kahvesi tadımına yönelik puanlamaları her bir kahve tadımından sonra uygun formlar kullanılarak alınmıştır. Puanlamalarda 7'li likert ölçek kullanılmıştır. Kahve numuneleri, rastgele numaralandırılarak değerlendirilmeye sunulmuştur. Kahve tadımlarının daha nesnel olabilmesi adına panelistlerden tadımlar arasında su içmeleri istenmiştir.

Kahveler; aroma/koku, ağız hissi, renk, acılık, lezzet, yanıklık/dumansılık, genel beğeni kriterleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Ürün, yedi puanlık değerlendirme ölçütüyle değerlendirilmiştir. Panelistler "P" olarak kodlanmış ve birden sekize kadar numaralandırılmıştır. Ürünün duyusal analizi sürecinde incelenen unsurlar Tablo 1'de verilmiştir. Panelist yorumları sonrası elde edilen veriler radar grafik yöntemi kullanılarak görselleştirilmiş ve çalışmanın devamında verilmiştir.

Tablo 1: Duyusal analiz sürecinde değerlendirilen kriterler

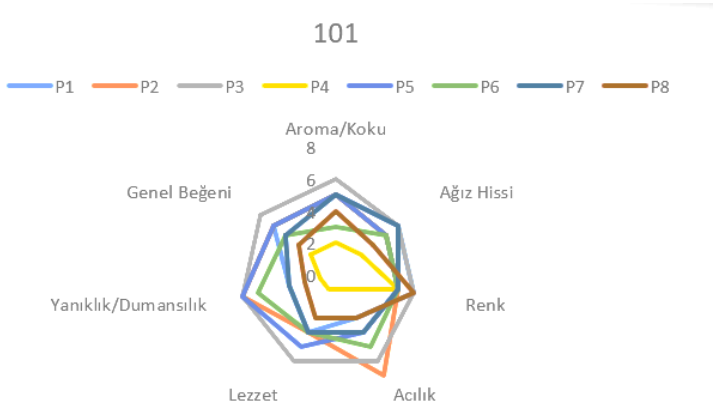
Kriterler	**Üründe İncelenen Unsurlar**
Aroma/ koku	Kahveden yayılan koku

Ağız Hissi	Kahvenin ağızda bıraktığı fiziksel yoğunluk, doku
Renk	Kahvenin görsel görünümü Kavurma derecesi uygunluğu Köpüğün rengi
Acılık	Keskin ve rahatsız ediciliği/ tatlı acılığı
Lezzet	Aroma, tadım ve ağız hissinin birleşimi Dilin algıladığı temel tatlar (tatlılık/ acılık)
Yanıklık/ Dumansılık	İstenmeyen koku Geniz yakan tatlar
Genel Beğeni	Kahveden alınan keyif Kişisel tatmin

BULGULAR VE TARTIŞMA

Pişirme sonrasında elde edilen ürünler panelistlerin değerlendirmesine sırayla sunulmuştur. Elde edilen sonuçlar radar grafiği şeklinde görselleştirilmiştir. Yapılan duyusal analiz sonrasında panelistler tarafından en çok beğenilen kahve çekirdeği 5 puan ile El Salvador kahvesinden elde edilen ürün çıktısıdır. Bunu 4,25 puan ile Kolombiya kahvesi takip etmektedir. En az beğenilen kahve ise 3 puan ile Etiyopya olarak belirlenmiştir.

Birinci ürüne panelistler tarafından yapılan puanlamalar Şekil 1'de gösterilmiştir.



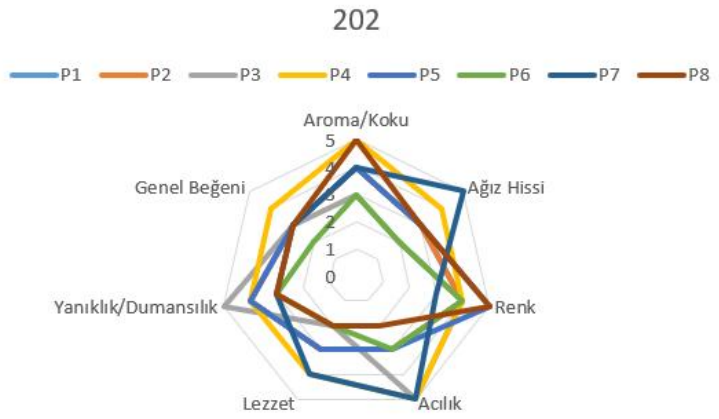
ŞEKİL 1: ETİYOPYA KAHVE ÇEKİRDEĞİ İLE HAZIRLANAN KAHVENİN DUYUSAL ANALİZ SONUÇLARI

Etiyopya kahve çekirdeği kullanılarak hazırlanan ürün 101 olarak kodlanmıştır. Ürüne yapılan yorumlar incelendiğinde ürün çıktısını iyi olduğu ancak beklentileri tam olarak karşılamadığı

görülmüştür. Bu ürüne yapılan değerlendirmelerde ürünün genel olarak beğenildiği görülmüştür. Ürüne karşı en yüksek puanlamayı yapan P3, ürünün aroma/koku, ağız hissi, lezzet ve genel beğeni parametreleri de dahil olmak üzere yüksek puanlar vermiştir. Buna karşın P4 ürünün rengi dışındaki parametrelere karşı düşük puanlı değerlendirmeler yapmıştır. Altıncı, yedinci ve sekizince panelistler değerlendirmede aşırı kötü ve mükemmel arasında dengeli bir değerlendirme yapmıştır.

Bu değerlendirmeler sonucunda Etiyopya kahve çekirdeği kullanılarak elde edilen kahvenin genel olarak sevildiği ancak geliştirilebilir nitelikte olduğu sonucuna varılmıştır.

İkinci panelistler tarafından yapılan puanlamalar Şekil 2'de gösterilmiştir.

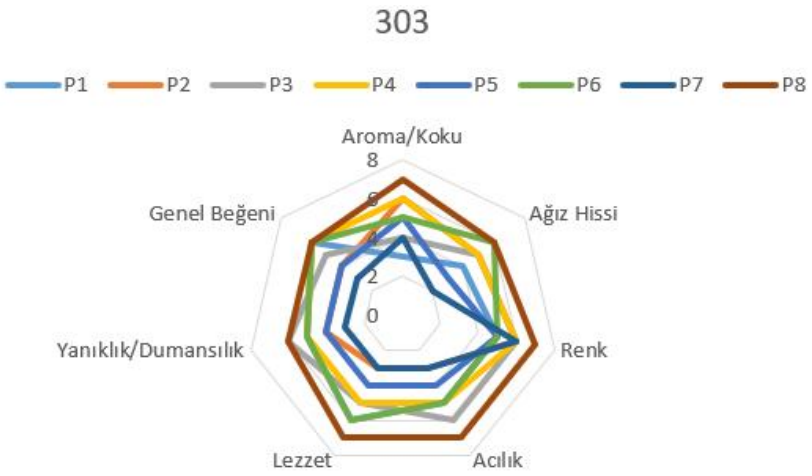


ŞEKİL 2: KOLOMBİYA KAHVE ÇEKİRDEĞİ İLE HAZIRLANAN KAHVENİN DUYUSAL ANALİZ SONUÇLARI

Kolombiya kahve çekirdeği kullanılarak hazırlanan ürün 202 olarak kodlanmıştır. Ürüne ilişkin değerlendirme sonuçları incelendiğinde, ürünün bazı duyusal özelliklerde olumlu sonuç verdiği fakat genel anlamda homojen bir denge sağlayamadığı görülmüştür. Ürün belirli kriterlerde yüksek puan almış fakat genel beğeniye bakıldığında bu durum belirginlik göstermemiştir. Ürüne karşı en yüksek puanlamayı yapan P4, ürünün aroma/koku, acılık ve genel beğeni başta olmak üzere diğer parametrelere de dengeli ve yüksek puanlar vermiştir. Buna karşın P1 ürünün ağız hissi ve acılık parametreleri dışında diğer parametrelere karşı düşük puanlamalar yapmıştır. Diğer panelistler değerlendirmede bazı parametrelerde yüksek puanlar vermesine karşın genel beğenide düşük puanlamalar yapmıştır.

Bu değerlendirmeler sonucunda Kolombiya kahve çekirdeği kullanılarak elde edilen kahvenin belirli özelliklerinin sevildiği fakat genel olarak tercih edilmeyeceği ve geliştirilebilir nitelikte olduğu sonucuna varılmıştır.

Üçüncü ürüne panelistler tarafından yapılan puanlamalar Şekil 3'te gösterilmiştir.



ŞEKİL 3: EL SALVADOR KAHVE ÇEKİRDEĞİ İLE HAZIRLANAN KAHVENİN DUYUSAL ANALİZ SONUÇLARI

EL SALVADOR KAHVE ÇEKİRDEĞİ KULLANILARAK HAZIRLANAN ÜRÜN 303 OLARAK KODLANMIŞTIR. ÜRÜNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRME SONUÇLARI İNCELENDİĞİNDE, ÜRÜNÜN GENEL OLARAK YÜKSEK PUANLAR ALMIŞ VE DİĞER KAHVE ÇEKİRDEKLERİNE ORANLA DUYUSAL PARAMETRELERİNİN ÇOĞUNLUĞUNDA TUTARLILIK GÖRÜLMÜŞTÜR. ÜRÜNE İLİŞKİN EN YÜKSEK PUANLAMAYI YAPAN P8 ÜRÜNÜN; AROMA/KOKU, AĞIZ HİSSİ, LEZZET VE GENEL BEĞENİ BAŞTA OLMAK ÜZERE TÜM PARAMETRELERDE YÜKSEK PUANLAR VERMİŞTİR. BUNA KARŞIN P1 VE P5 DEĞERLENDİRMELERİNDE DİĞER PANELİSTLERİN YAPTIĞI DEĞERLENDİRMELERE KARŞI DAHA DÜŞÜK PUANLAR VERMİŞTİR. P6 VE P4 DE ÇOĞU PARAMETREYE YÜKSEK PUANLAR VERERAK P8 İLE BENZER DEĞERLENDİRMEDE BULUNMUŞTUR. DİĞER PANELİSTLER DEĞERLENDİRMEDE AŞIRI KÖTÜ VE MÜKEMMEL ARASINDA DENGELİ BİR DEĞERLENDİRME YAPMIŞTIR

Bu değerlendirmeler sonucunda El Salvador kahve çekirdeği kullanılarak elde edilen kahvenin diğer kahve çekirdeklerine kıyasla panelistlerin beklentilerini karşıladığı ve daha çok beğenildiği, geliştirilebilir ihtiyacının diğer çekirdeklere göre daha düşük olduğu görülmüştür.

SONUÇ

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, Türk kahvesi hazırlama sürecinde kullanılan kahve çekirdeği kökenlerinin kalitesi ve tüketici tercihi üzerindeki etkisini geniş şekilde ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar, Türk kahvesinde kullanılan genel çekirdeğin yanı sıra farklı kahve çekirdeklerindeki aroma ve tat profillerinin Türk kahvesinde nasıl bir etki gösterdiğini açıklamaktadır. Duyusal analiz sonuçlarına göre El Salvador çekirdekleri, en yüksek puanla çalışmanın en beğenilen çekirdeği seçilmiş; düşük asiditesi, yüksek gövde ve dengeli tat profili sayesinde Türk kahvesinin alışıldık pişirme tekniğiyle tutarlılık göstermiştir. Kolombiya çekirdeği 4,25 puanla dengeli ve geliştirilebilir nitelikte olduğunu göstermiş ve panelistlerin yaptığı değerlendirmeler tarafından ikinci beğenilen kahve olarak belirlenmiştir. Etiyopya çekirdekleri yüksek asiditesi ve çiçeksi aroma ve tat profiline rağmen panelistler tarafından 3 puanla en az beğenilen kahve olarak belirlenmiştir. Bu durum, Türk kahvesi tüketim alışkanlıklarında dengeli tatlı-acı profillerin, parlak ve meyvemsi profillerle karşılaştırıldığında daha fazla tercih edileceğini kanıtlamaktadır. Sonuç olarak çalışma, Türk kahvesini pişirme

sırasında çekirdek seçiminin bir tercih olmaktan ziyade ürünün tadını doğrudan etkileyen bir parametre olduğunu ve El Salvador kahve çekirdeği gibi dengeli aromaların Türk kahvesi yapımında kullanılabilir olduğunu doğrulamaktadır.

KAYNAKÇA

Asilsoy, U. (2021). Nitelikli Kahve. Aya Kitap.

Carvalho, C. F., Carvalho, S. M., & Souza, B. (2019). Coffee. In Natural enemies of insect pests in neotropical agroecosystems: biological control and functional biodiversity (pp. 277-291). Cham: Springer International Publishing.

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC). (2017). *Informe de Sostenibilidad en Acción 2017*. Bogotá, Colombia.

Girginol, C. R. (2017). *Kahve: Topraktan fincana*. A7 Kitap.

Gole, TW (2019). Genel kurul belgeleri. *Etiyopya Kahve Bilimi Derneği (ECSS) 7-8 Nisan 2017'de Jimma, Etiyopya'da Düzenlenen Açılış Konferansı* Bildirilerinde

Gökmen, V. (2014). Kim Korkar Kahveden? Doğan Kitap.

Hundie, S. K., & Biratu, B. (2022). Response of Ethiopian coffee price to the world coffee price: Evidence from dynamic ARDL simulations and nonlinear ARDL cointegration. Cogent Economics & Finance, 10(1), 2114168.

Kahve.com. (2025, 8 Temmuz). *Kolombiya kahvesi: Üstün kalite ve benzersiz lezzetlerin sırrı*. https://www.kahve.com/blog/icerik/kolombiya-kahvesi erişim tarihi: 12.04.26

Morris, J. (2013). Why espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective. European Review of History: Revue européenne d'histoire, 20(5), 881-901.

Muleta, D., Assefa, F., Nemomissa, S. ve Granhall, U. (2011). Güneybatı Etiyopya'nın Bonga ve Yayuhurumu bölgelerindeki kahve üretim sistemlerinde gölge ağaçlarının sosyoekonomik faydaları: çiftçilerin algıları. *Etiyopya Eğitim ve Bilim Dergisi , 7* (1), 39-55.

Nabais, J. M. V., Nunes, P., Carrott, P. J., Carrott, M. M. L. R., García, A. M., & Díaz-Díez, M. A. (2008). Production of activated carbons from coffee endocarp by CO2 and steam activation. Fuel processing technology, 89(3), 262-268.

Sage, E. (2016) A Science Primer on the SCAA/WCR Coffee Taster’s Flavor Wheel, Santana, CA,Specialty Coffee Association of America.

Team Colipse. (2025, 31 Ekim). *El Salvador coffee: Growing regions, production, and best brands*. Colipse. https://colipsecoffee.com/blogs/coffee/el-salvador erişim tarihi:12.04.26

Tetra N Roastery. (2023). *El Salvador Kahveleri*. https://tetranroastery.com/blog/el-salvador-kahveleri erişim tarihi: 08.04.26

Tetra N Roastery. (2023). *Kolombiya kahveleri ve Kolombiya'da kahve yetiştiriciliği*. https://tetranroastery.com/blog/kolombiya-kahveleri erişim tarihi: 12.04.26

Türkiye Kahve. (2025, 23 Mart). *El Salvador kahve rehberi*. https://www.turkiyekahve.com/el-salvador-kahve-rehberi/ erişim tarihi: 12.04.26

Ukers, W. H. (2024). Kahve Hakkında Her Şey (A.E. Kutluca, Çev.) Yitik Ülke Yayınları

Wolde, Z., Tefera, A., Yared, S., Gezahagn, T. ve Tadesse, T. (2017). Güney Etiyopya'daki Gedeo Bölgesi'nde kahve çiftçiliği, üretim potansiyeli ve kısıtlamalar üzerine bir inceleme. *Doğa Bilimleri Araştırma Dergisi , 7* (23), 1-9.

World Coffee Research (2017). A tool for understanding and measuring coffee's flavors and aromas,https://worldcoffeeresearch.org/work/sensory-lexicon/, Erişim Tarihi: 29.09.2021.

Yedek, B. (t.y.). *Kolombiya kahvesi rehberi*. Anisah Coffee. https://anisahcoffee.com/blogs/blog/kolombiya-kahvesi-anisah-coffee erişim tarihi: 12.04.26

Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği. (t.y.). *Tarihçe*. Erişim tarihi: 14 Nisan 2026, https://turkkahvesidernegi.org/index.php?icerik=tarihce&ttkad=menuactive

Restoranlarda QR Kod Menü Deneyimi: Teknoloji Kabulü, Bilgi Kalitesi ve Mahremiyet Algısının Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkileri

Asrın Furkan YABANCI[1], Prof. Dr. Şevki ULEMA[2]

[1]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, e-posta: 25501705002@subu.edu.tr

[2]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, e-posta: ulema@subu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, restoranlarda QR kod menü deneyimini Teknoloji Kabul Modeli temelinde incelemektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydaya ek olarak bilgi kalitesi, hijyen algısı, algılanan mahremiyet riski ve algılanan kontrol değişkenlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri test edilmiştir. Türkiye'de restoran deneyimi bulunan 106 katılımcıdan çevrim içi anketle toplanan veriler güvenirlik analizi, betimsel istatistikler, Pearson korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon ile analiz edilmiştir. Bulgular, memnuniyetin kullanım kolaylığı, fayda, bilgi kalitesi ve hijyen ile pozitif; mahremiyet kaygısı ile negatif ilişkili olduğunu göstermektedir. Davranışsal niyet ise özellikle fayda, memnuniyet ve bilgi kalitesi tarafından açıklanmaktadır. Sonuçlar, QR menü tasarımında okunabilirlik, içerik doğruluğu, hız ve şeffaf gizlilik iletişiminin birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: QR kod menü, teknoloji kabul modeli, bilgi kalitesi, mahremiyet kaygısı, müşteri memnuniyeti

QR Code Menu Experience in Restaurants: The Effects of Technology Acceptance, Information Quality, and Privacy Perception on Satisfaction and Behavioral Intention

ABSTRACT

This study examines QR code menu experience in restaurants through the Technology Acceptance Model. In addition to perceived ease of use and perceived usefulness, information quality, perceived hygiene, privacy concern, and perceived control were tested as predictors of customer satisfaction and behavioural intention. Data collected through an online survey from 106 restaurant customers in Türkiye were analysed with reliability tests, descriptive statistics, Pearson correlations, and multiple linear regression. The findings indicate that satisfaction is positively associated with ease of use, usefulness, information quality, and hygiene, but negatively associated with privacy concern. Behavioural intention is primarily explained by usefulness, satisfaction, and information quality. The results suggest that readability, accurate content, speed, and transparent privacy communication should be addressed together in QR menu design.

Keywords: QR code menu, technology acceptance model, information quality, privacy concern, customer satisfaction

GİRİŞ

Restoran deneyiminde menü yalnızca ürün listesini sunan bir araç değil, aynı zamanda işletmenin hizmet yaklaşımını, hız vaadini ve müşteriye sunduğu kontrol alanını görünür kılan temel temas noktalarından biridir. Basılı menüde tasarım, kâğıt dokusu, sıralama ve görsel yoğunluk karar verme sürecini nasıl etkiliyorsa; dijital menülerde de yüklenme hızı, gezinme kolaylığı, okunabilirlik, mobil uyumluluk ve veri işleme biçimi aynı ölçüde belirleyici hâle gelmektedir. Özellikle pandemi sonrasında yaygınlaşan QR kod menüler, restoranlarda temasın azaltılması, maliyetin kontrol altına alınması ve menü güncellemelerinin hızlandırılması gibi operasyonel gerekçelerle çok daha görünür bir konuma yerleşmiştir. Bununla birlikte QR menülerin yaygınlaşması, müşteri deneyiminin otomatik olarak iyileştiği anlamına gelmemektedir. Çünkü dijitalleşme yalnızca fiziksel menünün ekrana taşınması değildir; müşterinin bilgiye erişim biçimini, karar verme süresini ve işletmeye yönelik güven duygusunu birlikte dönüştüren çok katmanlı bir süreçtir. QR kod menü kullanımında müşterinin ilk tepkisi çoğu zaman basit bir işlevsel değerlendirme gibi görünür: Kod kolay okunuyor mu, sayfa hızlı açılıyor mu, ürünler anlaşılır mı, fiyat bilgisi güncel mi? Ancak deneyim yalnızca bu teknik sorularla sınırlı değildir. Müşteri, ekranda karşılaştığı bilgi yoğunluğunu yorumlarken aynı anda hijyen beklentisini, kişisel verilerinin nasıl işlendiğine dair kaygılarını ve sipariş akışını ne kadar kendi kontrolünde hissettiğini de değerlendirmektedir. Bu nedenle QR kod menü deneyimi, teknoloji kabulü ile hizmet deneyimi literatürünün kesişiminde yer alan bir araştırma alanı olarak ele alınmalıdır. Teknoloji Kabul Modeli (TAM), yeni bir sistemin benimsenmesini anlamada uzun süredir kullanılan temel çerçevelerden biridir. Bu modele göre bir teknolojinin kabulünde iki ana inanç öne çıkar: algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda (Davis, 1989). Restoran bağlamına taşındığında kullanım kolaylığı; müşterinin menüye erişme, kategoriler arasında gezinme, ürün ayrıntılarını okuma ve işlemi zorlanmadan tamamlama algısını ifade eder. Algılanan fayda ise dijital menünün karar verme sürecini hızlandırması, siparişi kolaylaştırması, bilgiye erişimi artırması ve genel deneyimi daha verimli hâle getirmesiyle ilişkilidir. Ancak restoran gibi deneyimin duyusal ve sosyal yönlerinin güçlü olduğu ortamlarda, yalnızca bu iki çekirdek değişkenin tek başına yeterli açıklama sunması beklenmemelidir. QR menülerde içerik niteliği, hijyen algısı, mahremiyet riski ve kontrol hissi gibi boyutlar teknoloji kabulünü doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Örneğin ürün fotoğraflarının düşük çözünürlüklü olması, alerjen bilgilerinin eksik verilmesi ya da fiyatların güncel olmaması, sistemin teknik olarak çalışmasına rağmen memnuniyeti azaltabilir. Benzer biçimde, kullanıcıyı gereksiz yönlendirmelere, reklam pencerelerine veya belirsiz çerez bildirimlerine maruz bırakan bir arayüz, işlevsel olarak "çalışıyor" görünse bile deneyimi olumsuzlaştırabilir. Dolayısıyla QR menü araştırmaları, yalnızca teknolojik kabul değil, bilgi güveni ve psikolojik rahatlık gibi unsurları da birlikte değerlendirmelidir. Bu çalışmanın temel amacı, restoranlarda QR kod menü deneyimini çok boyutlu bir model çerçevesinde incelemektir. Bu kapsamda algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydaya ek olarak bilgi kalitesi, hijyen/temizlik algısı, algılanan mahremiyet riski ve algılanan kontrol değişkenlerinin müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet üzerindeki etkileri test edilmiştir. Çalışma, hem kuramsal hem de uygulamalı açıdan iki nedenle önem taşımaktadır. Birincisi, Türkiye'de restoran bağlamında QR menü deneyimini açıklayan nicel çalışmalar sınırlıdır ve mevcut tartışmalar çoğu zaman teknoloji kullanımının "zorunlu yaygınlaşması" düzeyinde kalmaktadır.

İkincisi, işletmeler QR menüyü maliyet, hız ve güncelleme kolaylığı açısından avantajlı görse de müşterinin bu sistemi hangi koşullarda olumlu deneyimlediği yeterince açık değildir. Bu boşluk, tasarım ve hizmet kararlarının çoğu zaman yalnızca pratik ihtiyaçlar üzerinden verilmesine neden olmaktadır. Araştırmanın çıkış noktası, dijital menü deneyiminin yalnızca "basılı menünün yerine geçen bir arayüz" olarak değil, müşterinin restoranla kurduğu ilişkiyi yeniden örgütleyen bir temas yüzeyi olarak görülmesi gerektiği düşüncesidir. Bu nedenle çalışma, QR menü deneyimini işlevsellik, içerik güveni ve psikolojik rahatlık eksenlerinde tartışmaktadır. Bulguların; restoran yöneticileri, tasarımcılar ve dijital sipariş sistemleri geliştiren işletmeler için uygulanabilir öneriler sunması beklenmektedir. Aynı zamanda çalışma, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet gibi sonuç değişkenleri üzerinden QR menülerin hangi mekanizmalarla kabul edildiğini göstererek literatüre kavramsal katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın gastronomi ve restoran yönetimi alanı açısından ayrı bir önemi daha bulunmaktadır. Menü, geleneksel olarak işletmenin kimliğini yansıtan en temel araçlardan biridir; dil seçimi, ürün sıralaması, fiyat konumlandırması ve görsel anlatım gibi unsurlar doğrudan marka algısına etki eder. QR menüye geçişle birlikte bu kimlik aktarımı da dijitalleşmiştir. Bu nedenle mesele yalnızca bir teknolojik adaptasyon değil, aynı zamanda konukseverlik pratiğinin nasıl yeniden üretildiğidir. Basılı menüde hissedilen özenin dijital ekrana nasıl taşınacağı, restoranların önümüzdeki dönemde daha fazla yüzleşeceği stratejik sorulardan biridir. Özellikle gastronomik deneyimin anlatı, hikâye ve sunum üzerinden değer kazandığı işletmelerde QR menü tasarımı yalnızca bilgi erişimi değil, marka anlatısının devamı olarak görülmelidir. Bu bakımdan QR menü araştırmaları, dijital dönüşüm ile yeme-içme kültürünün kesiştiği bir alanı görünür kılmaktadır. Ayrıca QR kod menülerin herkes için eşit derecede kapsayıcı olmayabileceği de dikkate alınmalıdır. Yaşlı kullanıcılar, görme güçlüğü yaşayan bireyler, yabancı dil desteğine ihtiyaç duyan müşteriler veya internet bağlantısı sınırlı olan kullanıcılar dijital menülerde daha fazla zorlanabilmektedir. Bu nedenle restoranların erişilebilirlik ilkesini temel tasarım kararlarına dâhil etmesi gerekir. Yüksek kontrast, yeterli yazı boyutu, ekran okuyucu dostu yapı, sade gezinme ve alternatif erişim kanalları yalnızca teknik iyileştirmeler değil, kapsayıcı hizmet anlayışının uzantısıdır. Bu yönüyle QR menü tartışması, kullanıcı deneyimi kadar hizmette eşitlik ve erişim hakkı açısından da okunabilir. Bulguların uygulamaya dönük okunmasında bir başka önemli nokta, müşteri memnuniyetinin tek seferlik bir değerlendirme olarak görülmemesidir. QR menüyle yaşanan olumlu veya olumsuz deneyim, müşterinin restoranın bütününe ilişkin algısına taşınabilmektedir. Yavaş açılan, eksik bilgi veren veya güven vermeyen bir menü, servis kalitesi yüksek olsa bile işletmenin genel profesyonellik algısını zedeleyebilir. Tersine, düzenli, anlaşılır ve güvenilir bir dijital menü fiziksel hizmetle birleştiğinde müşterinin işletmeye atfettiği kalite düzeyini yükseltebilir. Bu nedenle QR menü tasarımı, pazarlama iletişimi, operasyon yönetimi ve müşteri ilişkileri başlıklarının kesişiminde ele alınmalıdır. Gelecekte aynı veri seti üzerinden yapılabilecek ikincil analizler de dikkat çekicidir. Örneğin yaş grupları, kullanım sıklığı veya kullanım amacı temelinde alt grup karşılaştırmaları yapılması, QR menü deneyiminin farklı müşteri tiplerinde nasıl değiştiğini daha ayrıntılı gösterebilir. Benzer biçimde ödeme amacıyla kullanan müşterilerle yalnızca menü görüntüleyen müşterilerin beklenti yapılarının aynı olmayabileceği düşünülebilir. Bu tür ayrımlar, restoranların herkese aynı dijital deneyimi sunmak yerine kullanıcı senaryolarına göre kademeli ve esnek çözümler geliştirmesine katkı sağlayacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Teknoloji kabulü literatüründe en yaygın başvuru modellerinden biri olan Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin bir sistemi kullanmaya yönelik tutum ve niyetlerinin büyük ölçüde algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda tarafından biçimlendiğini öne sürmektedir (Davis, 1989). Bu yaklaşım, bilgi sistemleri ve mobil teknolojiler gibi çok farklı alanlarda uygulanmış, daha sonra UTAUT gibi modellerle sosyal etki, performans beklentisi ve kolaylaştırıcı koşullar yönünde genişletilmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000; Venkatesh vd., 2003). Restoranlarda QR kod menü kullanımı da benzer biçimde, müşterinin "Bu sistemi kullanmak zahmetsiz mi?" ve "Bu sistem bana gerçekten fayda sağlıyor mu?" soruları etrafında şekillenmektedir. Ancak restoran deneyiminin kendine özgü yapısı, bu iki çekirdek değişkene ek açıklayıcı boyutlar eklenmesini gerekli kılmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı, müşterinin QR kodu taraması, menü sayfasının açılması, kategori geçişleri yapması ve aradığı bilgiye sürtünmesiz biçimde ulaşmasıyla ilgilidir. Mobil ekranda metnin küçük olması, ürün varyantlarının dağınık sunulması, geri dönme akışının belirsizliği veya yüksek veri kullanımı gibi unsurlar kullanım kolaylığını düşürebilir. Buna karşılık net kategori yapısı, kısa yüklenme süresi, sezgisel ikon kullanımı ve tipografik okunabilirlik bu algıyı güçlendirir. Kullanım kolaylığının yalnızca teknik rahatlığı değil, aynı zamanda karar verme yükünü azaltan bilişsel bir konfor alanını da temsil ettiği söylenebilir. Kullanıcı, sistemin nasıl çalıştığını çözmek için ek efor harcamadığında dikkatini menü içeriğine ve seçim sürecine verebilmektedir. Algılanan fayda ise dijital menünün müşteriye somut yarar sağlayıp sağlamadığı ile ilişkilidir. QR menü; ürünlerin hızlı görüntülenmesi, güncel fiyatların sunulması, ayrıntılı açıklamaların erişilebilir olması, alerjen veya içerik bilgisinin görünür kılınması ve zaman kazandırması bakımından faydalı algılanabilir. Özellikle kalabalık servis saatlerinde basılı menü beklemeksizin ürün bilgisine ulaşmak, müşteri açısından performans beklentisini olumlu etkileyebilir. Davis'in (1989) ortaya koyduğu biçimiyle algılanan fayda, bir teknolojinin kullanıcının görev performansını artırdığına ilişkin inancı ifade etmektedir; restoran deneyiminde bu performans, karar verme hızının artması, hata olasılığının azalması ve sipariş sürecinin daha akıcı hâle gelmesi şeklinde okunabilir. Bilgi kalitesi, bilgi sistemleri başarısı literatüründe merkezi bir değişken olarak kabul edilmektedir. DeLone ve McLean'in (2003) modelinde bilgi kalitesi; doğruluk, tamlık, güncellik ve biçimsel uygunluk gibi unsurlar üzerinden sistemin başarı değerlendirmesine dâhil edilmektedir. Wixom ve Todd (2005) da kullanıcı memnuniyetini açıklarken sistem kalitesi ile bilgi kalitesinin birlikte ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. QR menüler açısından bilgi kalitesi, ürün adlarının açıklığı, açıklamaların yeterliliği, fiyatların güncelliği, porsiyon veya içerik bilgilerinin netliği, fotoğrafların karar vermeyi destekleyici olup olmaması ve alerjen gibi kritik bilgilerin görünürlüğü ile ilgilidir. Restoran deneyiminde yanlış ya da eksik bilgi yalnızca memnuniyetsizlik yaratmakla kalmaz; aynı zamanda güven kaybına ve yeniden kullanım niyetinin azalmasına da neden olabilir. Bu nedenle bilgi kalitesi, teknoloji kabulü ile hizmet güveni arasında köprü kuran temel değişkenlerden biridir. Hizmet ortamı literatürü, fiziksel veya dijital çevrenin müşteri duyguları ve davranışları üzerinde güçlü etkileri olduğunu göstermektedir. Bitner'in (1992) servicescape yaklaşımı, çevresel ipuçlarının tüketicinin algı ve tepkilerini yapılandırdığını savunur. QR menülerin fiziksel teması azaltan yapısı, özellikle pandemi sonrası dönemde hijyen ve temizlik algısıyla birlikte yorumlanmaktadır. Temassız erişim, ortak kullanılan basılı menülere kıyasla daha "temiz" ve

daha güvenli bir seçenek olarak algılanabilir. Bununla birlikte hijyen algısı yalnızca fiziksel temasın ortadan kalkmasıyla oluşmaz; dijital ekranın sade, düzenli ve profesyonel görünmesi de "temiz deneyim" hissini destekler. Bu nedenle hijyen algısı, dijital tasarım ile fiziksel güvenlik duygusunun kesiştiği özgül bir boyut olarak değerlendirilmelidir. Algılanan mahremiyet riski ise QR menü deneyiminde giderek daha önemli hâle gelen bir başka değişkendir. Mobil tarayıcı yönlendirmeleri, çerez onayları, konum veya cihaz bilgisi toplanmasına ilişkin belirsizlikler, kullanıcının restoranda sıradan bir menü işlemi yaparken bile izlenme hissi yaşamasına neden olabilir. Malhotra vd. (2004) internet kullanıcılarının bilgi mahremiyeti kaygılarına ilişkin geliştirdiği yaklaşım, bireylerin veri toplama ve kullanma süreçlerine karşı ne derece hassas olduklarını göstermektedir. QR menülerin çoğu zaman müşteriye veri işleme mantığını ayrıntılı biçimde açıklamadan çalışması, deneyimi pratikleştirirken aynı anda görünmeyen bir güvensizlik de üretebilir. Bu nedenle mahremiyet yalnızca hukuki uyum başlığı olarak değil, doğrudan memnuniyetin ve güvenin bir belirleyicisi olarak ele alınmalıdır. Algılanan kontrol kavramı, hizmet deneyiminde kullanıcının süreç üzerinde etkisi olduğunu hissetmesiyle ilgilidir. Hui ve Bateson (1991), hizmet ortamlarında kontrol hissinin kalabalık, yönlendirme ve seçim yapma süreçleriyle birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir. QR menülerde kontrol; kullanıcıya geri dönme, filtreleme, alternatif menüye geçme, siparişi onaylama ya da işlemden vazgeçme imkânı sunulmasıyla ilişkilidir. Özellikle dijital akışlarda istem dışı yönlendirme, otomatik açılan pencereler veya belirsiz buton etiketleri kontrol hissini zayıflatabilir. Buna karşılık açık eylem düğmeleri, basit gezinme yapısı ve alternatif erişim sunulması, kullanıcının deneyimi yönetebildiği algısını güçlendirir. Müşteri memnuniyeti, tüketicinin beklenti ile deneyim arasındaki karşılaştırmasından doğan değerlendirme olarak uzun süredir hizmet pazarlaması literatürünün temel kavramlarından biridir (Oliver, 1980). Parasuraman vd. (1988) ile Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi perspektifi de hizmet özelliklerinin davranışsal sonuçları şekillendirdiğini vurgular. QR menü bağlamında memnuniyet, sistemin yalnızca çalışmasına değil, müşterinin kendisini yeterince bilgilendirilmiş, güvende ve rahat hissetmesine de bağlıdır. Davranışsal niyet ise bu deneyimin gelecekte yeniden kullanım, tavsiye etme veya tercih etme yönündeki yansımasıdır. Dolayısıyla kullanım kolaylığı, fayda, bilgi kalitesi, hijyen, mahremiyet ve kontrol gibi öncül değişkenlerin memnuniyet ve niyet üzerinde nasıl bir etki örüntüsü oluşturduğu hem kuramsal hem de uygulamalı açıdan araştırılmaya değerdir. Bu çalışma söz konusu değişkenleri birlikte ele alarak iki temel beklenti üzerine kurulmuştur. İlk olarak, kullanım kolaylığı, fayda, bilgi kalitesi, hijyen ve kontrolün müşteri memnuniyetini pozitif; mahremiyet kaygısının ise negatif yönde etkilemesi beklenmektedir. İkinci olarak, davranışsal niyetin özellikle fayda ve memnuniyet üzerinden şekilleneceği; bilgi kalitesi ve diğer değişkenlerin ise doğrudan ya da dolaylı katkı sunacağı öngörülmektedir. Böylece QR menü deneyimi, yalnızca teknoloji kullanımının benimsenmesi değil, aynı zamanda restoran bağlamında dijital güven ve hizmet değeri üretimi bakımından da tartışılmış olmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma, restoranlarda QR kod menü deneyimini nicel veriler üzerinden inceleyen ilişkisel tarama modelinde ve kesitsel nitelikte bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Çalışmada amaç, belirlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve gücünü ortaya koymak, ayrıca müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet üzerinde hangi değişkenlerin anlamlı yordayıcılar olduğunu

test etmektir. Bu doğrultuda araştırma, betimsel istatistiklerin yanı sıra korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizlerini içeren açıklayıcı bir yaklaşım benimsemektedir. Araştırmanın evrenini Türkiye'de restoran deneyimi bulunan yetişkin tüketiciler oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinde olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Çevrim içi uygulanan anket sonucunda 106 geçerli katılımcı yanıtı elde edilmiştir. Örneklemin bu yapısı, araştırmanın genelleme gücünü sınırlamakla birlikte QR menü deneyimi yaşamış kullanıcıların algılarını incelemek bakımından işlevsel bir başlangıç düzeyi sunmaktadır. Özellikle şehirli ve aktif restoran kullanıcısı profiline sahip bireylerin örneklemde belirgin olması, çalışmanın bulgularını yoğun kullanım bağlamı açısından anlamlı hâle getirmektedir. Veri toplama aracı, 5'li Likert tipindeki ifadelerden oluşan yapılandırılmış bir anket formudur. Ölçek puanları, ilgili maddelerin ortalamaları alınarak hesaplanmıştır. Araştırmada algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, bilgi kalitesi, hijyen algısı, algılanan mahremiyet riski, algılanan kontrol, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri yer almaktadır. Çalışmada kullanılan yapılar, literatürde sık kullanılan kuramsal çerçeveler dikkate alınarak düzenlenmiştir. Anketin çevrim içi uygulanması, veri toplama hızını artırmış ve farklı kullanıcı profillerine erişim imkânı sağlamıştır. Bununla birlikte öz-bildirim esaslı ölçümlerin sosyal beğenirlik veya hatırlama yanlılığı gibi sınırlılıklar taşıdığı göz önünde bulundurulmalıdır. Güvenirlik analizi sonuçları Tablo 1'de özetlenmektedir. Algılanan fayda ölçeğinin iç tutarlılığı oldukça yüksek görünmektedir (α=.903). Memnuniyet (α=.863), niyet (α=.755) ve hijyen (α=.773) ölçekleri kabul edilebilir düzeyde güvenirlik sergilemektedir. Kullanım kolaylığı ölçeğinde başlangıç düzeyinde görece düşük bir alfa değeri elde edilmekle birlikte, ilgili maddelerden birinin çıkarılması durumunda ölçeğin belirgin biçimde iyileştiği görülmektedir. Bilgi kalitesi ve kontrol değişkenleri ise iki maddeli ölçüldüğü için alfa katsayısının tek başına yorumlanmasından çok maddeler arası ilişkinin dikkate alınması daha uygundur. Bu durum, gelecekteki çalışmalarda söz konusu yapılar için daha geniş madde havuzu oluşturulmasının yararlı olacağını düşündürmektedir. Veriler Google Formlar aracılığıyla anonim ve gönüllülük esasına göre toplanmıştır. Katılımcılardan restoran deneyimi ve QR menü kullanımına ilişkin değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programında analiz edilmiştir. Öncelikle güvenirlik ve betimsel istatistikler incelenmiş, ardından değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri görmek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Son aşamada iki ayrı çoklu doğrusal regresyon modeli kurulmuştur. İlk modelde bağımlı değişken müşteri memnuniyeti, ikinci modelde ise davranışsal niyet olarak belirlenmiştir. Böylece öncül değişkenlerin memnuniyet ve niyet üzerindeki doğrudan katkıları karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Ölçekler ve Güvenirlik Özetleri

Ölçek	**Madde**	**Cronbach's α**	**Not**
Kullanım kolaylığı	8	.642	kolaylik_7 çıkarılırsa α≈.861
Fayda	4	.903	
Bilgi kalitesi	2	.569	2 madde; r≈.406

Ölçek	Madde	Cronbach's α	Not
Hijyen	3	.773	
Mahremiyet	3	.692	mahremiyet_3 çıkarılırsa α≈.778
Kontrol	2	.606	2 madde; r≈.443
Memnuniyet	2	.863	
Niyet	2	.755	

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde önce örneklemin demografik özellikleri ve istatistiksel bulgular sunulmakta, ardından elde edilen sonuçlar literatür bağlamında tartışılmaktadır. Bulguların yorumlanmasında yalnızca istatistiksel anlamlılık değil, restoran bağlamında ortaya çıkan pratik karşılık da dikkate alınmıştır. Çünkü QR menü deneyimi, teknik bir arayüz kullanımından daha fazlasını ifade etmekte; müşterinin hizmete erişim, bilgiye güven ve rahatlık algısını birlikte şekillendirmektedir.

Demografik Özellikler

Tablo 2. Yaş Grubu (N=106)

Kategori	%	n
18–25	33.0	35
26–39	53.8	57
40–55	9.4	10
56 ve üzeri	3.8	4

Tablo 3. Cinsiyet (N=106)

Kategori	**%**	**n**
Kadın	37.7	40
Erkek	62.3	66

Tablo 4. Dışarıda Haftalık Yeme Sıklığı (N=106)

Kategori	**%**	**n**
0–1	14.2	15
2–3	31.1	33
4–5	50.0	53
6+	4.7	5

Tablo 5. Son 1 Ayda QR Menü Kullanım Sıklığı (N=106)

Kategori	**%**	**n**
1	9.4	10
2–3	17.0	18
4–5	15.1	16
6+	57.5	61
0	0.9	1

Tablo 6. QR Menü Kullanım Amaçları – Çoklu Seçim (N=106)

Kategori	**%**	**n**
Menüyü görüntüleme	89.6	95
Ödeme	46.2	49
Sipariş verme	22.6	24
Hepsi	8.5	9

Örneklem profili, QR menü kullanımının belirli bir kullanıcı segmentinde artık istisnai değil rutin bir pratik hâline geldiğini göstermektedir. Katılımcıların büyük bölümünün 26–39 yaş aralığında yer alması ve son bir ayda altı ve üzeri kez QR menü kullananların oranının yüksek

olması, bulguların özellikle kentli ve aktif restoran müşterileri açısından okunmasını anlamlı kılmaktadır. Bu tablo, kullanıcıların dijital menü deneyimindeki küçük aksaklıklara karşı daha duyarlı olabileceğini ve işlevsellik beklentisinin yükseldiğini düşündürmektedir.

Korelasyon ve Regresyon Bulguları

Tablo 7. Seçilmiş Korelasyonlar – r (p)

Değişken 1	**Değişken 2**	**r**	**p**
Kullanım kolaylığı	Fayda	.766	<.001
Kullanım kolaylığı	Memnuniyet	.733	<.001
Kullanım kolaylığı	Niyet	.725	<.001
Fayda	Memnuniyet	.705	<.001
Fayda	Niyet	.695	<.001
Bilgi kalitesi	Memnuniyet	.398	<.001
Bilgi kalitesi	Niyet	.341	<.001
Kontrol	Memnuniyet	.551	<.001
Kontrol	Niyet	.472	<.001

Tablo 8. Model A Özeti (Bağımlı Değişken: Memnuniyet)

R^2	**Adj. R^2**	**F(6,99)**	**p**
.753	.738	50.188	<.001

Tablo 9. Model A Katsayıları (β, p)

Yordayıcı	**β**	**p**
Kullanım kolaylığı	.293	.001
Fayda	.249	.003
Bilgi kalitesi	.263	.001
Hijyen	.192	.001
Mahremiyet	−.231	<.001
Kontrol	.101	.112

Tablo 10. Model B Özeti (Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet)

R^2	Adj. R^2	F(7,98)	p
.738	.720	39.529	<.001

Tablo 11. Model B Katsayıları (β, p)

Yordayıcı	β	p
Fayda	.364	<.001
Memnuniyet	.336	.002
Bilgi kalitesi	.178	.033
Kullanım kolaylığı	.045	.640
Hijyen	−.112	.066
Mahremiyet	.002	.969
Kontrol	.009	.886

Örneklem profili, QR menü kullanımının belirli bir kullanıcı segmentinde artık istisnai değil rutin bir pratik hâline geldiğini göstermektedir. Katılımcıların büyük bölümünün 26–39 yaş aralığında yer alması ve dışarıda yeme ile QR menü kullanım sıklıklarının yüksek olması, çalışmanın bulgularını özellikle kentli ve aktif restoran müşterileri açısından anlamlı kılmaktadır. Son bir ayda altı ve üzeri kez QR menü kullananların oranının oldukça yüksek çıkması, bu teknolojinin yeni veya merak uyandıran bir uygulamadan çok günlük servis akışının doğal parçası olarak algılandığını düşündürmektedir. Böyle bir bağlamda kullanıcılar yalnızca sistemin çalışıp çalışmadığına değil, ne kadar akıcı, güvenilir ve zahmetsiz olduğuna da daha duyarlı hâle gelmektedir. Korelasyon bulguları, kullanım kolaylığı ile fayda arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu göstermektedir. Bu durum, restoranlarda dijital menünün kolay kullanılır olmasının onun otomatik biçimde yararlı algılanmasına katkı sunduğunu düşündürmektedir. Kullanım kolaylığı ile memnuniyet ve niyet arasındaki güçlü pozitif ilişkiler de ilk bakışta sistemin sürtünmesiz işlemesinin müşteri deneyiminde temel bir eşik oluşturduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle kullanıcı, menüye ulaşmak veya menü içinde yönünü bulmak için fazla çaba harcamadığında sistemi daha olumlu değerlendirme eğilimine girmektedir. Bu bulgu, TAM çerçevesiyle doğrudan uyumludur ve Davis'in (1989) yaklaşımının restoran bağlamında da geçerli olduğunu desteklemektedir. Faydanın hem memnuniyet hem niyet ile güçlü ilişkiler göstermesi de kuramsal beklentilerle tutarlıdır. Restoran müşterisi için fayda, soyut bir teknoloji değeri değil; bekleme süresini azaltan, sipariş kararını hızlandıran, ürün bilgisine anında erişim sunan somut bir performans göstergesidir. Özellikle yoğun servis dönemlerinde veya çok seçenekli menülerde, müşterinin hızlı karar verebilmesi sistemin yararlılığını daha görünür hâle getirmektedir. Regresyon modelinde

faydanın davranışsal niyet üzerindeki en güçlü belirleyicilerden biri olarak ortaya çıkması, QR menülerin yeniden kullanım veya tercih edilme ihtimalinin esas olarak "işe yarama" deneyimiyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bilgi kalitesine ilişkin bulgular, bu değişkenin QR menü deneyiminde ikincil değil temel bir yapı olduğunu göstermektedir. Korelasyon sonuçlarında bilgi kalitesinin hem memnuniyet hem niyet ile anlamlı ilişkiler kurması, regresyon modellerinde de bağımsız katkı sağlaması, müşterinin yalnızca dijital arayüzü değil arayüzün taşıdığı içeriği de değerlendirdiğini kanıtlamaktadır. Bu bağlamda güncel fiyat bilgisi, ürün açıklamalarının yeterliliği, alerjen veya içerik bilgisinin açıklığı ve görsel malzemenin karar vermeye katkısı ön plana çıkmaktadır. DeLone ve McLean (2003) ile Wixom ve Todd'un (2005) bilgi sistemleri çerçevesi, sistemin başarısının yalnızca teknik performansla açıklanamayacağını vurgulamaktadır; mevcut çalışma da benzer biçimde, QR menünün müşteri gözünde "iyi bir sistem" olmasının içeriğin güvenilir ve işlevsel olmasına bağlı olduğunu göstermektedir. Hijyen algısının memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif etki göstermesi, pandemi sonrası dönemde temassız erişimin hâlâ sembolik bir değer taşıdığına işaret etmektedir. Müşteriler için QR menü yalnızca telefonla açılan bir sayfa değil, aynı zamanda ortak dokunulan nesnelerden uzak kalmayı sağlayan bir hizmet seçeneğidir. Bu durum, Bitner'in (1992) hizmet ortamının duygusal tepkiler üzerindeki rolüne ilişkin yaklaşımıyla uyumludur. Restoranlarda temizlik ve düzen algısı çoğu zaman fiziksel masa, ekipman veya servis akışı üzerinden değerlendirilse de dijital arayüz de bu algının parçası hâline gelmiştir. Sade tasarlanmış, hızlı açılan ve görsel karmaşa üretmeyen bir QR menü müşteride daha kontrollü ve temiz bir deneyim hissi oluşturabilmektedir. Mahremiyet riskinin memnuniyet üzerindeki negatif etkisi çalışmanın en dikkat çekici sonuçlarından biridir. Müşteri restoranda sıradan bir bilgi erişimi yapmayı beklerken, belirsiz izin talepleri, çerez yönlendirmeleri veya üçüncü taraf sayfalara geçiş gibi unsurlarla karşılaştığında deneyim üzerinde görünmez bir rahatsızlık oluşabilmektedir. Bu bulgu, Malhotra vd. (2004) internet kullanıcılarının bilgi mahremiyeti kaygılarına ilişkin vurgusunu restoran bağlamına taşımaktadır. Başka bir ifadeyle, QR menülerde veri güvenliği veya mahremiyet yalnızca hukuki bir uyum başlığı değil, doğrudan müşteri memnuniyetini etkileyen deneyimsel bir değişkendir. Regresyon modelinde mahremiyet kaygısının memnuniyeti negatif yönde açıklaması, işletmelerin kısa ve anlaşılır gizlilik bildirimleri, minimum veri toplama ilkesi ve gereksiz yönlendirmelerden kaçınma gibi tasarım kararlarına daha çok önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Algılanan kontrol değişkeninin memnuniyet modelinde istatistiksel olarak anlamlaşmaması, ilk bakışta şaşırtıcı görünse de QR menü akışının temel düzeyde yeterince net olduğu durumlarda kontrol hissinin geri planda kalabileceğini düşündürmektedir. Kullanıcı, sistem zaten kolay ve işlevsel çalışıyorsa kontrolü ayrı bir memnuniyet kaynağı olarak fark etmeyebilir. Bununla birlikte korelasyon düzeyinde kontrol ile memnuniyet ve niyet arasında pozitif ilişkilerin bulunması, bu yapının tamamen önemsiz olmadığını göstermektedir. Muhtemelen kontrol, kullanım kolaylığı ve fayda ile işleyen, fakat regresyon modelinde bağımsız katkısı zayıflayan ikincil bir boyuttur. Bu yorum, Hui ve Bateson'ın (1991) kontrol kavramının hizmet ortamındaki etkisinin bağlama ve yoğunluğa göre değişebildiğine ilişkin görüşüyle uyumludur. Davranışsal niyet modelinde ortaya çıkan örüntü, QR menülerin gelecekte yeniden tercih edilmesinde veya olumlu değerlendirilmesinde üç temel mekanizma olduğunu düşündürmektedir: işlevsel değer, deneyimsel tatmin ve bilgi güveni. Faydanın niyet üzerindeki güçlü etkisi, kullanıcıların teknolojiyi pragmatik bakışla değerlendirdiğini

göstermektedir. Memnuniyetin anlamlı katkısı ise olumlu deneyimin gelecekteki tercihleri beslediğini ortaya koymaktadır. Bilgi kalitesinin niyete bağımsız katkı sağlaması, müşterinin güvenilir içerik sunan sistemleri yalnızca o anlık olarak değil, sonraki kullanım niyetlerinde de daha olumlu konumlandırdığını göstermektedir. Buna karşılık kullanım kolaylığının niyet üzerinde doğrudan anlamlı çıkmaması, bu değişkenin etkisinin daha çok memnuniyet üzerinden dolaylı biçimde işliyor olabileceğini düşündürmektedir. Sistem kullanımı zorlaştırmadığında görünmez eşmekte; ancak beklenen fayda ve olumlu duygusal çıktı oluşmadıkça tek başına niyet üretmemektedir. Bu durum, QR menü tasarımına ilişkin önemli bir uygulama sonucuna işaret etmektedir. İşletmeler çoğu zaman dijital menülerin teknik olarak açılması ve sipariş akışına bağlanmasını yeterli görmektedir. Oysa mevcut bulgular, asıl belirleyici farkın içerik kalitesi, fayda algısı ve güven hissi üzerinden oluştuğunu göstermektedir. Menü çok hızlı açılıyor olsa bile ürün bilgileri eksikse, görseller yanıltıcıysa veya fiyat değişiklikleri güncel değilse müşteri deneyimi zayıflamaktadır. Benzer biçimde çok şık görünen bir arayüz, kullanıcıyı belirsiz bağlantılara yönlendiriyorsa ya da açıklamasız izin talepleri üretiyorsa memnuniyeti aşağı çekebilmektedir. Dolayısıyla tasarım kararlarının işlevsellik, içerik ve mahremiyet arasında dengeli bir bütünlük içinde ele alınması gerekir. Araştırmanın istatistiksel yapısı bazı metodolojik değerlendirmelere de imkân vermektedir. Kullanım kolaylığı ile fayda arasındaki yüksek korelasyon, bu iki değişkenin kavramsal yakınlığını doğrulamakla birlikte çoklu doğrusal bağlantı riskini de düşündürmektedir. Mevcut modeller anlamlı sonuçlar üretmiş olsa da ilerideki çalışmalarda VIF değerlerinin raporlanması ve aracılık analizlerinin yürütülmesi daha açıklayıcı olabilir. Özellikle kullanım kolaylığının niyete doğrudan değil memnuniyet aracılığıyla etki ettiği yönündeki yorum, yapısal eşitlik modellemesi gibi yöntemlerle daha ayrıntılı sınanabilir. Ayrıca bilgi kalitesi ve kontrol değişkenlerinin iki maddeli yapılar olarak ölçülmüş olması, bu boyutların daha kapsamlı madde setleriyle yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bulguların yorumunda örneklem kompozisyonu da dikkate alınmalıdır. Çalışmanın görece genç, aktif ve şehirli kullanıcı profilini yansıtması, sonuçların teknoloji ile görece barışık gruplar için daha güçlü görünmesine yol açabilir. Farklı yaş gruplarında, düşük dijital okuryazarlık düzeyine sahip bireylerde veya daha sınırlı internet erişimi bulunan bölgelerde kullanım kolaylığı ve kontrolün etkisi daha belirgin olabilir. Aynı şekilde fine dining, casual dining, kahve dükkânı veya hızlı servis restoranı gibi farklı hizmet kategorileri QR menü kullanımını farklı anlamlarda şekillendirebilir. Bu nedenle mevcut çalışma, QR menü deneyiminin tüm restoran evreni için tek tip bir model önerdiğini değil, yoğun kullanım segmentinde öne çıkan dinamikleri görünür kıldığını düşündürmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, çalışma QR kod menü deneyiminin üç temel eksen etrafında örgütlendiğini göstermektedir. Birinci eksen kullanım kolaylığı ve fayda ile temsil edilen işlevsel verimlilik eksenidir. İkinci eksen bilgi kalitesi üzerinden ortaya çıkan içerik güveni eksenidir. Üçüncü eksen ise hijyen ve mahremiyet boyutlarının oluşturduğu psikolojik rahatlık eksenidir. Müşteri memnuniyeti, bu üç eksenin dengeli biçimde bir araya gelmesiyle güçlenmektedir. Davranışsal niyet ise özellikle işlevsel değer ile deneyimsel tatmin birleştiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu tablo, QR menülerin yalnızca teknik yenilik değil, aynı zamanda hizmet tasarımı ve güven yönetimi aracı olarak görülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Son olarak, QR menülerin veri üretme potansiyeli de araştırma ve uygulama açısından dikkate değerdir. Basılı menüler çoğu zaman hangi sayfanın daha çok incelendiğini,

hangi ürün bilgisinin kullanıcı için kritik olduğunu ya da hangi adımda tereddüt yaşandığını göstermez. Oysa dijital menüler, etik sınırlar gözetildiğinde ve şeffaf biçimde yönetildiğinde, kullanıcı davranışına ilişkin önemli ipuçları sağlayabilir. Hangi kategorilerin daha fazla ziyaret edildiği, hangi ürünlerde sayfada kalma süresinin arttığı veya hangi adımda sistemden çıkıldığı gibi veriler, menü optimizasyonu için değerlidir. Ancak tam da bu noktada mevcut çalışmanın vurguladığı mahremiyet meselesi yeniden önem kazanmaktadır. Restoranların veri odaklı iyileştirme ile kullanıcı güveni arasında hassas bir denge kurması gerekir. Açık rıza, anlaşılır bilgilendirme ve minimum veri toplama ilkeleri benimsenmeden yapılan izleme faaliyetleri, kısa vadede işletmeye teknik içgörü sağlasa bile uzun vadede müşteri güvenini aşındırabilir. Bu nedenle QR menülerin geleceği, yalnızca daha hızlı ve daha estetik sistemler geliştirmeye değil, aynı zamanda daha etik ve daha şeffaf dijital hizmet modelleri kurmaya bağlıdır.

SONUÇ

Bu çalışma, restoranlarda QR kod menü deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki belirleyicilerini çok boyutlu bir model üzerinden incelemiştir. Elde edilen bulgular, QR menü deneyiminin yalnızca dijital bir kolaylaştırıcı olarak değil, müşterinin bilgiye erişim, güven duyma ve hizmeti kontrol etme biçimini etkileyen kapsamlı bir temas noktası olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre memnuniyetin temel belirleyicileri kullanım kolaylığı, algılanan fayda, bilgi kalitesi ve hijyen algısıdır; mahremiyet kaygısı ise memnuniyeti aşağı çekmektedir. Davranışsal niyet üzerinde ise özellikle fayda, memnuniyet ve bilgi kalitesi öne çıkmaktadır. Bu sonuç, QR menülerin gelecekte tercih edilmesi veya olumlu değerlendirilmesinin yalnızca arayüzün çalışmasına değil, müşterinin ondan nasıl bir değer elde ettiğine bağlı olduğunu göstermektedir. Çalışmanın en önemli katkılarından biri, restoranlarda dijital menü kullanımının yalnızca teknoloji kabulü modeliyle açıklanamayacağını; bilgi güveni ve psikolojik rahatlık gibi değişkenlerin de eşit ölçüde belirleyici olduğunu göstermesidir. Kullanım kolaylığı ve fayda, sistemin çekirdek kabul unsurları olarak önemini korumaktadır. Ancak bilgi kalitesi, müşterinin menüyü yalnızca "kullanılabilir" değil "güvenilir" bulmasını sağlamaktadır. Benzer biçimde hijyen algısı, QR menülerin temassız hizmet bağlamında taşıdığı sembolik değeri ortaya koyarken; mahremiyet kaygısı dijitalleşmenin görünmeyen maliyetlerini hatırlatmaktadır. Böylece çalışma, QR menüyü teknik bir araç olmaktan çıkarıp restoran deneyiminin duygusal ve bilişsel boyutlarını etkileyen hibrit bir hizmet unsuru olarak konumlandırmaktadır. Uygulama açısından bakıldığında, restoran işletmelerinin QR menü tasarımını dört temel öncelik çerçevesinde ele alması önerilebilir. İlk olarak okunabilirlik ve hız temel öncelik olmalıdır. Mobil cihazlarda rahat okunabilen tipografi, yüksek kontrast, net kategori yapısı ve düşük yüklenme süresi kullanım kolaylığını güçlendirecektir. İkinci olarak bilgi kalitesine yatırım yapılmalıdır. Güncel fiyatlar, alerjen ve içerik bilgileri, ürün açıklamalarının tutarlılığı ve karar vermeyi destekleyen görsel malzeme müşterinin güvenini artıracaktır. Üçüncü olarak gizlilik iletişimi sade ve anlaşılır biçimde kurgulanmalıdır. Kısa gizlilik bildirimi, minimum veri işleme ilkesi ve gereksiz yönlendirmelerden kaçınma, mahremiyet kaynaklı memnuniyetsizliği azaltabilir. Dördüncü olarak ise alternatif erişim ve kontrol imkânları düşünülmelidir. Basılı menü seçeneği, PDF görünümü, geri butonu, sipariş özeti ve işlemden vazgeçme gibi seçenekler kullanıcı deneyimini daha kapsayıcı hâle getirebilir. Bunun yanında bulgular, restoran yöneticileri için bazı operasyonel sonuçlara da işaret etmektedir. QR menü yalnızca bir

teknoloji yatırımı olarak görülmemeli, personel eğitimi ve servis akışıyla birlikte düşünülmelidir. Özellikle yoğun saatlerde müşterinin yönlendirilmesi, sorun yaşadığında hızlı destek sunulması ve dijital arayüz ile fiziksel servis arasındaki uyumun korunması önemlidir. Ayrıca menü güncellemelerinin düzenli yapılması, fiyat ve stok bilgilerinin senkronize edilmesi ve kullanıcı davranışlarından elde edilen geri bildirimlerin sistem iyileştirmelerine dönüştürülmesi gerekmektedir. Kısacası başarılı bir QR menü uygulaması, teknik altyapı kadar içerik yönetimi ve hizmet iletişimi başarısına da bağlıdır. Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma kesitsel niteliktedir; bu nedenle değişkenler arasındaki ilişkiler nedensellik iddiası ile yorumlanmamalıdır. Veriler öz-bildirim esasına dayandığı için katılımcıların algıları ile gerçek davranışları arasında fark oluşabilir. Örneklem kolayda örnekleme ile oluşturulmuş ve görece yoğun QR menü kullanan bir kullanıcı grubundan elde edilmiştir. Bu durum, sonuçların farklı şehirlerdeki, farklı yaş gruplarındaki veya düşük teknoloji okuryazarlığına sahip kullanıcılar için aynı düzeyde genellenmesini sınırlamaktadır. Ayrıca bazı yapılar iki maddeli ölçeklerle ölçülmüştür; gelecekteki çalışmalarda daha kapsamlı ölçeklerin kullanılması yararlı olacaktır. İleride yapılacak araştırmalar için birkaç yön önerilebilir. Öncelikle farklı restoran kategorilerinin karşılaştırıldığı çalışmalar, QR menü deneyiminin bağlama göre nasıl değiştiğini daha net gösterebilir. Hızlı servis restoranları ile fine dining işletmelerinde müşterinin beklenti yapısı aynı değildir; bu nedenle kullanım kolaylığı, kontrol veya bilgi kalitesi gibi değişkenlerin ağırlığı farklılaşabilir. İkinci olarak yapısal eşitlik modellemesiyle memnuniyetin aracılık rolü daha ayrıntılı test edilebilir. Üçüncü olarak deneysel tasarımlar kullanılarak tipografi, görsel yoğunluk, gizlilik bildirimi veya alternatif erişim seçeneklerinin davranışsal sonuçlara etkisi ölçülebilir. Son olarak nitel çalışmalarla kullanıcıların QR menü deneyimine yüklediği anlamlar incelenerek dijital menülerin yalnızca pratik değil, kültürel ve sembolik boyutları da görünür kılınabilir. Sonuç olarak bu çalışma, QR kod menülerin restoran deneyiminde kalıcı bir yer edindiğini ve başarılı bir dijital menü deneyiminin teknik işlevsellikten ibaret olmadığını ortaya koymaktadır. Kullanım kolaylığı ve fayda memnuniyetin güçlü taşıyıcılarıdır; bilgi kalitesi ve hijyen bu yapıyı desteklemekte, mahremiyet kaygısı ise zayıflatmaktadır. Davranışsal niyet ise en çok fayda, memnuniyet ve bilgi kalitesi tarafından şekillenmektedir. Bu nedenle restoranların QR menüleri yalnızca maliyet ve hız gerekçesiyle değil, müşteri güveni ve deneyim kalitesi açısından da stratejik bir araç olarak görmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2), 57–71.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9–30.

Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. Journal of Consumer Research, 18(2), 174–184.

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC). Information Systems Research, 15(4), 336–355.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management Science, 46(2), 186–204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425–478.

Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. Information Systems Research, 16(1), 85–102.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31–46.

Üçüncü Nesil Kahve Demleme Tekniklerinin Ayurvedik Prensiplerle Sentezi: Dosha Tipine Uygun Bütüncül Reçete Tasarımı

Kardem YILMAZ[1], Dr. Öğr. Üyesi Veli CEYLAN[2]

[1]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı: kardem9y@gmail.com

[2]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü: veliceylan@subu.edu.tr

ÖZET

Gastronomi trendleriyle şekillenen tüketim alışkanlıkları, sağlığı ve bütünsel zindeliği ön planda tutan bilinçli beslenme biçimlerine dönüşmektedir. Günlük hayatta en çok tüketilen içeceklerden biri olan kahvenin yanlış işlenmesi veya aşırı tüketimi, sinir sistemini aşırı uyararak anksiyete, yorgunluk ve sindirim sorunları gibi beden-zihin sağlığını olumsuz etkileyen sonuçlara yol açabilmektedir. Bu durum, hızla gelişen kahve sektöründe zihni ve bedeni destekleyen yeni fonksiyonel yaklaşımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu çalışma, kahvenin olumsuz etkilerini dengelemek amacıyla, köklü bir geçmişe sahip Ayurveda felsefesinin beslenme prensipleri ile üçüncü nesil kahveciliğin nitelikli demleme tekniklerini bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, bedeni uyaran ve harekete geçiren (rajasik) kahvenin aşırı tüketim sonucunda bedeni ve zihni yorar hâle gelerek toksik (tamasik) bir içeceğe dönüşme süreci incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda Ayurveda felsefesinde bedende bulunan biyoenerjileri destekleyen adaptojenler kullanılarak fonksiyonel kahve reçeteleri tasarlanmıştır. Tasarlanan bu reçetelerin, sağlıklı içecek pazarında farklı bir bakış açısı sunarak değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ayurveda, V60, Fonksiyonel Kahve, Adaptojen, Bitkisel Kahve

Synthesis of Third Wave Coffee Brewing Techniques with Ayurvedic Principles: Holistic Recipe Design Tailored to Dosha Types

Consumption habits shaped by current gastronomy trends are evolving toward conscious dietary patterns that prioritize health and holistic well-being. Coffee, one of the most widely consumed beverages in daily life, may overstimulate the nervous system when improperly processed or excessively consumed, leading to adverse effects such as anxiety, fatigue, and digestive issues that negatively impact body–mind health. This situation has contributed to the emergence of new functional approaches aimed at supporting both mental and physical well-being within the rapidly developing coffee sector. This study aims to integrate the nutritional principles of Ayurveda, a system with a long-standing tradition, with the specialty brewing techniques of third-wave coffee in order to mitigate the negative effects of coffee consumption. Within the scope of the research, the transformation of coffee from a stimulating (rajasic) beverage into a potentially exhausting and toxic (tamasic) one as a result of excessive consumption was examined. Based on the findings, functional coffee recipes were designed using adaptogens that support the body's bioenergies according to Ayurvedic principles. These formulations are expected to offer a novel perspective for the expanding healthy beverage market.

Keywords: Ayurveda, V60, Functional Coffee, Adaptogen, Herbal Coffee

GİRİŞ

Dünya çapında giderek artan popülerliğiyle en çok tüketilen içecek konumunda olan kahve, tarihsel süreçte uyarıcı içecek olmaktan çıkarak farklı tat profillerinin farklı demleme şekilleriyle ön plana çıktığı üçüncü nesil kahvecilik akımıyla bir gastronomi deneyimine dönüştürmüştür (Garcia, Smith ve Olsen, 2021). Kahve, günümüzde sıradan bir tüketim ürünü olmaktan çıkarak, çekirdeğin yetiştiği yöre, hasat edilme şekli, kavurma profili ve en önemlisi kahvenin özünü ve aromaların suya en iyi şekilde geçiren demleme tekniklerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşım ile kahvenin içindeki tat bileşenlerinin fincana geçme oranını kontrol etme imkânı sağlanmaktadır. Buna karşın gelişen diğer gastronomi trendleri ile kahvenin zarar ve faydaları noktasında fikir ayrılıkları görülmektedir. Bu doğrultuda içeceğin fiziksel ve zihinsel sağlığa etkileri de önem taşımaya başlamıştır. En çok tüketilen içecek sınıfında yer alan kahvenin fonksiyonel özellikler taşıması talep edilirken kafein kaynağı olmasının yanı sıra bitkilerle zenginleştirerek fiziksel ve zihinsel sağlığı olumlu yönde etkileyecek şekilde trendlerin doğmasına zemin hazırlamıştır (Mordor Intelligence, 2025).

Yüksek kafein ve asidite oranlarına sahip standart kahve tüketimi her birey için uygun görülmemektedir. Özellikle anksiyete, kronik stres ve sindirim hassasiyeti gibi problemlerin artışı, kahve tüketiminde yeni arayışların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tam bu noktada, binlerce yıllık geçmişe sahip olan ayurvedik prensipler ve adaptojenik süper gıdalar modern kahve kültürüyle yenilikçi bir gastronomi füzyonu yaratma potansiyeli taşımaktadır (Panossian ve Lemerond, 2023).

Ayurveda felsefesi, insan fizyolojisini vata, kapha ve pitta olmak üzere üç farklı biyoenerji (dosha) ile sınıflandırmaktadır (Allmendinger, 2017). Her bireyin sahip olduğu baskın bir dosha tipi olduğu düşünülmekte, tüketilen gıda ve içecekler de bu dengeyi koruyacak ısıtıcı, serinletici veya sakinleştirici gıdalarla desteklenmektedir. Kahve çekirdekleri tek tip asidik ve uyarıcı profile sahipken, ayurvedanın reçetelendirme mantığı hazırlanan kahve reçeteleriyle dosha tiplerine göre şekillendirerek kahvenin ortaya çıkardığı istenmeyen etkiler dengelenebilmektedir.

Bu çalışmasının amacı, üçüncü nesil kahve hazırlama teknikleriyle ayurvedik prensipler ve fonksiyonel süper gıdalar kullanılarak dosha tiplerine uygun kahve reçeteleri geliştirmektir. Çalışmada, süper gıdalar ile kahvenin duyusal (asidite, tatlılık, gövde) ve fizyolojik profiline olan etkilerini analiz edilmekte, kahvenin olumsuz etkilerini azaltan ayurvedik reçeteler geliştirmek hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bütünsel Sağlık Yaklaşımı Olarak Ayurveda Sistemi

Ayurveda, Vedik dönemine dayanan "yaşam bilimi" anlamına gelen dünyanın en eski sağlık sistemi ve tıp anlayışıdır (Chaudhary, 2021). Ayurvedik beslenme ile vücut ve zihin sağlığını iyileştirmek ve dengelemek için belirli beslenme prensiplerinin uygulanması gerekmektedir. Bu beslenme prensipleri, kişinin temel enerji türlerinden olan doshaların dengesini korumayı amaçlamaktadır (Gerson, 2017). Ayurvedanın felsefesi "yiyeceğiniz neyse zihninizde odur" veya "ne sindirirsen o'sun." gibi sözlerle ifade edilebilmekle birlikte vücut tipine göre beslenme

ve vücudun ihtiyacı doğrultusunda bedeni dinleyerek yaşamayı ve beslenmeyi amaçlamaktadır. Bu beslenme sisteminde, sindirimin her şey olduğunu ifade edilmektedir (Karaosmanoğlu, 2021).

Ayurvedanın temelinde, fizyolojiyi doğayla uyumlu hale getirerek hücresel olarak biyokimyasal bir iyileşme sağlaması yatmaktadır. Hücresel düzeyde doshalar; vata için prana (yaşam enerjisi), pitta için tejas (sindirim ateşi/agni) ve kapha için ojas (bağışıklık) formunda ortaya çıkmaktadır. Kişinin doğuştan sahip olduğu prana, zaman içinde çevresel faktörler ve beslenme ile etkisiyle dosha dengeleri bozulmakta, çeşitli sağlık sorunları ortaya çıkabilmektedir. Doshaları dengelemek için doğada ve gıdalarda bulunan üç temel enerji (guna), bu dengeyi doğrudan etkilemektedir. Zihni sakinleştiren sattva (ışık,denge), uyararak harekete geçiren rajas (kinetik enerji), ve uyuşturan, tembelleştiren tamas (yıkım) zihni etkileyen enerjileridir. Günlük hayatın temposuna adapte olmak için rajistik ve tamasik gıdalara da ihtiyaç duyulmaktadır ancak et, kahve, sarımsak gibi yoğun uyarıcı gıdaların kontrolsüz tüketimi, kişinin enerjisini olumsuz etkileyerek dosha dengelerini bozabilmekte ve bedene zarar verebilmektedir (Allmendinger, 2017).

Bu felsefe üzerinden taze kavrulmuş ve demlenmiş bir kahve rajistik özelliklere sahiptir. Bu özellikteki kahve zihni uyandırmakta ve harekete geçirmektedir. Buna karşın sürekli kahve tüketimiyle sinir sistemi aşırı yorulmakta, beden kendini korumak için tamasik faza geçmektedir. Bu nedenle yorgunluk, isteksizlik ve uyuşukluk gibi durumlar ortaya çıkabilmektedir.

Kahve Tüketiminin Fayda ve Zarar İlişkisi

Kahve çekirdeği, birçok farklı lezzet ve sağlık bileşeni içeren oldukça zengin bir yapıya sahiptir (Olechno vd., 2021). Kahvenin tat profilini etkileyen temel bileşenler, vücudu uyaran ve enerji veren kafein, meyvemsi ve ekşi tatlar veren klorojenik asit, kahvenin gövdesini (ağızdaki yoğunluğunu) oluşturan doğal kahve yağları ve kahve kavrulurken ortaya çıkan Maillard reaksiyonu ile esmerleşme bileşikleridir (Kement, Başar ve Güner, 2022). Düzenli ve doğru demlenmiş kahve tüketiminin kalp sağlığını koruduğu, zihinsel yaşlanma ve tip 2 diyabet riskini azalttığı bilinmektedir.

Kahvenin aşırı tüketimi veya yanlış hazırlanması durumunda ciddi zararları da bulunmaktadır. Merkezi sinir sistemini uyaran kafein, beyindeki uyku sinyallerini engelleyerek böbreküstü bezlerini uyarmakta ve bedeni sürekli stres içinde tutarak stres hormonu salgılatmaktadır. Yoğun kahve tüketimi, mide çeperini tahriş ederek çarpıntı yapabilmekte ve uzun vadede sinirsel tükenmişliğe yol açabilmektedir (Sözlü, Yılmaz ve Tek, 2017).

Ayurveda, kahvenin etkilerini üç zihinsel etkiye göre sattva (denge), rajas (hareket/uyarım) ve tamas(uyuşukluk/toksisite) kavramlarıyla açıklamaktadır (Allmendinger, 2017). Taze kavrulmuş ve demlenmiş bir kahve belirgin şekilde zihinsel ve fiziksel olarak rajistik özellikler taşımaktadır. Zihni uyarıp, harekete geçirmektedir. Fakat sürekli kahve içmek sinir sisteminin fazla uyarılarak, bedenin kendini korumak için tamasik faza geçerek yoğun yorgunluğa, isteksizliğe ve uyuşukluğa sebep olmaktadır. Ayrıca kahvenin uzun süre ısıtıcıda beklemesi, havayla temas edip bayatlaması veya aşırı kavrulup yanması, kahvenin pranasını (yaşam

enerjisini) yok ederek onu bedende toksin biriktiren tamasik bir içeceğe dönüştürmektedir (Chaudhary, 2021).

Kavurma Derecelerinin Tat Profili ve Sağlık Üzerine Etkileri

Üçüncü nesil kahveciliğin en büyük özelliklerinden biri, kahve çekirdeğinin yetiştiği toprağın aromalarını ortaya çıkarmak için açık kavurma yöntemi tercih edilmesidir. Kavurma işlemi tadın yanı sıra çekirdekte bulunan faydalı bileşenleri de ortaya çıkarmaktadır. Isı arttıkça ve kavurma süresi uzadıkça, kahvenin içindeki en önemli antioksidan olan klorojenik asit parçalanarak yok olmaktadır (Garcia vd., 2021). Buna karşılık, asıl çarpıntıya sebep olan kafein ısıya oldukça dayanıklıdır ve kavurma sırasında da yapısını korumaktadır. Koyu kavrulmuş kahve tüketildiğinde hücreleri koruyan antioksidanlar yok olurken kafein oranı yüksek dozda alınmış olmaktadır (Sözlü vd., 2017).

Ayurvedik prensiplere göre bu durum, açık kavrulmuş kahvelerin meyvemsi asidik tadı midede yanmaya sebebiyet vererek pitta doshayı rahatsız edebilmektedir. Çok koyu kavrulmuş kahveler ise Ayurveda'da ölü gıda olarak kabul edilmektedir. Beden detoksin üreten tamasik bir yapıya dönüşmektedir (Shah-Williams, 2020). Bu sebeple bütün dosha tipleri için en uygunu orta kavrulmuş kahvelerdir.

Üçüncü Nesil Demleme Tekniklerinin İncelenmesi ve Ayurvedik Beslenme Prensiplerine Göre Uygunluğu

Kahvenin suya nasıl temas ettiği, bardağa hangi tatların geçeceğini belirlemektedir. Üçüncü nesil demleme yöntemleri arasındaki en büyük fark, kahvenin doğal yağlarının ve asiditesinin nasıl filtrelendiği ile ilgilidir (Pehlivan vd., 2024).

- **V60, Japanese ve Chemex:** Bu yöntemlerde kullanılan kâğıt filtreler, kahvenin ince tortularını ve doğal yağlarını tutmaktadır. Ortaya asiditesi parlak ve gövdesi hafif bir içecek çıkmaktadır (Yıldız, 2022). Ayurveda dilinde doğal yağlarından arınmış bu kahveler kuru ve hafif olarak tanımlanmaktadır. Ayurvedik ve fonksiyonel reçeteler için en uygun yöntem olarak tercih edilmektedir. Özellikle kapha dosha için en iyi yöntemdir.
- **AeroPress ve French Press:** Kahvenin su içinde bekletilip metal filtre kullanılan demleme yöntemidir. Kahvenin faydalı doğal yağlarının bardağa geçmesiyle ağızda yoğun hissedilen, gövdeli ve tatlılığı yüksek bir kahve olarak tanımlanmaktadır. Yağlı ve ağır yapısıyla vata dosha için uygundur.
- **Cold Brew:** Kahvenin soğuk suda 16-24 saat bekletilmesiyle yapılmaktadır. Sıcak su kullanılmadığı için kahvedeki asitlerin suya geçişi azdır. Demlenme sonrası ortaya tatlı, çikolatamsı ve serinletici bir içecek çıkmaktadır (Kement vd., 2022). Sıcağa duyarlı olan pitta dosha grubu için güvenli bir yöntemdir.

Fonksiyonel Gastronomi ve Ayurvedik Adaptojenler

Her dönemde farklı trendlerle ön plana çıkan gastronomi sektörü, son zamanlarda farklı beslenme akımları ve sağlığı korumaya yönelik trendlerle ön plana çıkmıştır. Yeni trendler, temiz içerikli ve sağlıklı gıdaların değerini daha çok artırmaktadır. Fonksiyonel gıda pazarının merkezinde yer alan kahve; zihinsel odaklanmayı artıran, eklem sağlığını destekleyen ve stres

seviyesini düşüren ürünlerle desteklenen kahve karışımlarına yöneldiğini göstermektedir (Smith vd., 2024).

Ülkemizde fonksiyonel içecek popülerliği çok hissedilmese de batı ülkelerine "wellness cafe" konseptleriyle kahve çekirdeğinin türüne göre değil, zihinsel etkilerine göre odak artırıcı, anksiyete azaltıcı veya bağışıklık destekleyici şeklinde sınıflandırılmaya başlanmıştır (Johnson ve Lee, 2023). Kahve tüketiminde yaşanan rahatsızlıklara fonksiyonel bir yaklaşım olarak Ayurvedik prensipler çerçevesinde doshayı dengeleyen bitkilerle yeni reçeteler geliştirilmektedir. Ayurvedik bitkiler ve baharatların kahveyle birlikte kullanımı, kafeinin yarattığı anksiyeteyi azaltarak yerine sakin ve odaklanmış bir zihnin gelmesini sağlamaktadır. Bu reçetelerle hazırlanan kahvenin zararlı etkilerinden kaçınılmakta ve fayda görerek tüketilebilmektedir.

Ayurvedanın Fonksiyonel Gıda Trendindeki Yeri

Fonksiyonel gıdalar, temel beslenme ötesinde sağlığa faydalı etkileri olan gıdalar olarak tanımlanmaktadır (Bigliardi ve Galati, 2013). Global fonksiyonel gıda pazarı, sağlık bilincinin artması ve kronik hastalıkların yaygınlığı nedeniyle hızla büyümektedir. Ayurveda, fonksiyonel gıda kavramının modern bilimsel tanımından çok önce, besinlerin özellikleri sınıflandırmıştır (Sharma vd., 2025). Ayurvedik beslenme anlayışı, besinleri enerjik niteliklerine (virya), tatlarına (rasa) ve sindirim sonrası etkilerine (vipaka) göre sınıflandırılır (Kumar vd., 2013). Bu yaklaşım, modern fonksiyonel gıda bilimiyle önemli paralellikler göstermektedir.

Ayurveda da adaptojen olarak bilinen bitkiler (ashwagandha, brahmi, shatavari, tulsi vb.), stres yönetimi ve genel sağlık desteği sağlamaktadır (Alzuhairi ve Dogan, 2021). Bu bitkilerin kahve ile birleştirilmesi, kahvenin uyaran etkisini dengeleyerek daha bütüncül bir içecek yaratma potansiyeli taşımaktadır. Özellikle ashwagandhanın kortizol seviyelerini düşürme ve anksiyete azaltma etkileri, kahvenin olası stres artırıcı etkilerini nötralize edebilmektedir (Svastha Ayurveda, 2015).

DOSHA TİPLERİNİN AYRIMI VE İDEAL KAHVE EŞLEŞTİRMELERİ

Ayurvedaya göre her birey, üç temel biyoenerjinin (dosha) benzersiz bir kombinasyonundan oluşmaktadır: Vata (hava ve uzay), Pitta (ateş ve su) ve Kapha (toprak ve su) (Dwivedi vd., 2025). Bu doshaların dengesi sağlığı belirlerken, dengesizlikler hastalıklara yol açmaktadır. Her dosha tipinin farklı fizyolojik ve psikolojik özellikleri vardır ve beslenme ihtiyaçları da buna göre değişmektedir.

Bu bölümde, tüm reçetelerde temel kahve olarak Brezilya kökenli, orta kavrulmuş (medium roast), yıkama işleminden geçmiş asidi düşük Arabica kahve kullanılması önerilmektedir. V60 demleme parametreleri: su sıcaklığı 90-92 °C, öğütme boyutu orta-ince (10.5-11), kahve-su oranı 1:16 (20 g kahve, 320 ml su), toplam demleme süresi 2.5-3 dakika olacak şekilde reçeteler geliştirilmiştir (Kement vd., 2022).

Vata Dosha

Vata tipi hafif, kuru, soğuk ve hareketli özelliklere sahiptir. Bu bireylerde sinir sistemi hassas olup, kafein uyaran etkisiyle kolayca aşırı uyarılabilmektedir. Vata dengesizliğinde anksiyete, uykusuzluk ve sindirim sorunları görülebilmektedir (Sharma vd., 2009). Oluşturulan reçete,

vatanın kuru ve soğuk özelliklerini dengeleyen, sinir sistemini yatıştıran adaptojen bitkiler kullanılmıştır. Ayurvedada kortizol seviyesini düşüren en güçlü adaptojenlerden biri olan ashwagandha, aroma profilini zenginleştirmek için vanilya havyarı ve ayurvedik bileşenlerin hücre içine taşınması için Hindistan cevizi yağı kullanılmıştır.

Tablo 1. Vata Dosha Örnek Reçete

Malzemeler:	**Hazırlanışı:**
• 20 g orta kavrulmuş Brezilya Arabica • 320 ml su (92 °C sıcaklığında) • Vanilya havyarı • Ashwagandha tozu • Hindistan cevizi yağı	Filtre sıcak su ile ıslatılır. Öğütülmüş kahve, aswagandha tozu ile karıştırılıp filtreye konur. Vanilya havyarı aroma isteğine bağlı bardağada eklenebilir veya toz kahvenin üstüne eklenir. 92 °C sıcaklığındaki su, dairesel hareketlerle yavaş yavaş dökülür. İlk 30 saniye 'bloom' aşamasında 40 ml su ile kahve ıslak bırakılır. Daha sonra kalan su yavaş yavaş eklenerek toplam 2.5-3 dakikada demleme tamamlanır. Demlenen kahveye Hindistan cevizi yağı eklenip, çırpılır. Sıcak olarak servis edilir.

Vata dosha için geliştirilen reçetede, kahvenin belirgin çikolata ve kavrulmuş fındık notaları, zihni topraklayan adaptojenik bitkilerle harmanlanmıştır. Bu reçete, ashwagandanın topraksı ve hafif buruk tadı, kahveye ağır bir tat katmadan gövdeyi ipeksi ve dolgun bir hale getirmektedir. Isıtıcı olan vanilya eklemesiyle, yumuşak içimli ve tatlı bir profil sağlamaktadır (Yıldız, R., t.y.). Hindistan cevizi yağının doğal tatlılığı ve kremsi dokusuyla bağlanan bu topraksı ve hafif tatlı profil, vata tipindeki bireylerin çarpıntı riski yaşamadan, güne sakin ama odaklanmış bir enerjiyle başlaması için uygun bir kahve reçetesidir.

Hindistan cevizi yağı: Karaciğerde ketona dönüştürülür ve beyne alternatif yakıt kaynağı sağlamaktadır. Vücutta enerji üretimini ve metabolizmayı desteklemektedir (Sümbül, K., 2007, Mart). Uzun tokluk hissiyle enerji dengesine katkıda bulunmaktadır. Ayurveda perspektifinde de Hindistan cevizi yağı soğutucu nitelikte kabul edilmektedir. Vata ve pitta doshalarda sakinleştirici etkisi vardır. Kapha üzerinde ise besleyici destek sağlamaktadır (Karaosmanoğlu, E. 2021).

Vanilya: Vanilya tohumlarının başlıca bileşeni olan vanilin, antioksidan ve anti-inflamatuar etkiye ve geleneksel kullanımlarda da vanilya özü antimikrobiyal özelliklere sahiptir (Yıldız, R., t.y.). Ateş düşürücü, ağrı kesici ve uyku düzenleyici etkileri olduğu bilinmektedir (Dinçel Kasapoğlu, E., & Badayman, M., 2023). Ayurvedada vanilya, tatlı ve hafif ısıtıcı olarak kabul edilmektedir. Vata ve kapha dosha için yatıştırıcı, pitta dosha artışını ise dengeleyebilmektedir.

Ashwagandha: Ashwagandha güçlü bir adaptojendir. Sinir sistemi üzerindeki etkileri sayesinde anksiyete ve stres semptomlarını hafifletmektedir. İçerdiği withanolid bileşikleri, anti-inflamatuar özellik göstererek kaygı ve depresyonu azaltabilmektedir. Kahve ile kullanımında, kafein kaynaklı gerginliği dengeleyerek, sakinleştirici etki verebilmektedir

(Veerendra., 2020). Ayurvedik kullanımda ashwagandha, ısıtıcı bir bitkidir. Sinir sistemini güçlendirip, vata ve kapha doshayı dengeleyici etkiye sahiptir.

Pitta Dosha

Pitta dosha, ateş ve su elementlerinden oluşup sıcak, keskin, hafif ve yağlı özelliklere sahiptir. Bu reçete, pittanın sıcaklığını ve keskinliğini dengelemek için, Japanese V60 yöntemi tercih edilerek, anti- inflamatuar özelliğiyle bilinen damla sakızı kullanılmıştır. Tridoshic bir baharat olan kakule ise kahvenin asiditesini nötralize etmektedir. (Svastha Ayurveda, 2023).

Tablo 2. Pitta Dosha Örnek Reçete

Malzemeler:	**Hazırlanışı:**
•20 g orta kavrulmuş Brezilya Arabica • 200 ml. sıcak su • 120 gr. buz • Damla sakızı •Kakule (isteğe bağlı)	Servera 120 gr. buz koyulur. Filtre sıcak su ile ıslatılır. Kahve, damla sakızı ile karıştırılır. Filtreye konur. 90°C sıcaklığındaki su, dairesel hareketlerle yavaş yavaş dökülür. İlk 30 saniye 'bloom' aşamasında 40 ml su ile kahve ıslak bırakılır. Daha sonra kalan su yavaş yavaş eklenerek toplam 2.5-3 dakikada demleme tamamlanır. Demlenen kahve, buzlu bardağa konarak servis edilir.

Pitta doshanın yüksek vücut ısısını ve metabolik ateşini dengelemek amacıyla, nitelikli kahvenin doğasındaki gövdeyi serinletecek yöntem ve bitkiler kullanılmıştır. Damla sakızının reçineli ve hafif tatlı yapısı, buzlu kahve ile birleşince ortaya, floral ve ferahlatıcı bir tat ortaya çıkmaktadır. İsteğe bağlı kakule eklemesiyle birlikte mideyi yormayan, asiditesi dengelenmiş bir lezzet profili ortaya çıkmaktadır.

Damla Sakızı: Antimikrobiyal, anti-inflamatuar ve antioksidan özelliklere sahiptir. Damla sakızı özellikle mide rahatsızlıklarını rahatlatmasıyla bilinmektedir. Geleneksel olarak da hazımsızlık için kullanılır ve sindirimi düzenlemektedir (Erdönmez, E., 2018). Ayurvedada tatlı ve buruk tada sahip, ısıtıcı niteliktedir. Sindirim ateşini (agni) güçlendirerek vata ve pitta doshayı dengelemektedir.

Kakule: Antioksidan, antimikrobiyal, kolestrol düşürücü ve tansiyon düşürücü özelliklere sahiptir. Sindirimi kolaylaştırmaktadır. Şişkinlik ve hazımsızlık şikayetlerini azaltmaktadır. Geleneksel tıpta da sindirim bozuklukları amacıyla kullanılmıştır (Tüysüz, V., 2026). Ayurvedik açıdan kakule tatlı ve ısıtıcı bir bitkidir. Dengeli kullanıldığında vata ve kapha doshayı dengelemektedir. Aşırı kullanımı pitta doshayı arttırabilmektedir.

Kapha Dosha

Kapha dosha, toprak ve su elementlerinden oluşup, ağır, soğuk, yağlı ve yavaş özelliklere sahiptir. Bu reçetede, bedensel enerjiyi ve zihinsel odaklanmayı arttıran, ısıtıcı karaktere sahip adaptojenik bir bitki olan kırmızı ginseng kullanılmıştır. Tarçınla kan şekeri dengelenerek, sindirim ateşi arttırılmaktadır (Tahmas Kahyaoğlu, D., v.d., 2024).

Tablo 3. Kapha Dosha Örnek Reçete

Malzemeler:	**Hazırlanışı:**
• 20 gr. orta kavrulmuş Brezilya Arabica • 320 ml su • Kırmızı ginseng • Tarçın	Filtre sıcak su ile ıslatılır. Öğütülmüş kahve, kırılmış tarçın kabukları ve kırmızı ginseng ile karıştırılıp filtreye konur. 92 °C sıcaklığındaki su ile, dairesel hareketlerle dökülür. İlk 30 saniye 'bloom' aşamasında 40 ml su kullanılır. Daha sonra kalan su yavaş yavaş eklenerek toplam 2.5-3 dakikada demleme tamamlanır. Sıcak olarak servis edilir.

Kapha doshanın doğasındaki ağırlık ve uyuşukluk eğilimini kırmak için kahvenin gövdeli yapısını metabolizmayı harekete geçiren sıcak baharatlarla güçlendirilmiştir. Kırmızı ginsengin yoğun, odunsu ve köksü aroması, kahvenin gövdesiyle uyumlanmaktadır. Tarçının bileşeninden kaynaklanan doğal tatlılığı, ginsengin olası buruk veya acı notalarını maskeleyerek reçeteye dengeli bir baharat profili kazandırmıştır.

Kırmızı Ginseng (Panax Ginseng): Ginseng, fiziksel ve zihinsel kapasiteyi arttıran, yorgunluğu azaltan, yaşam kalitesini yükselten adaptojen bir madde olarak bilinmektedir. Geleneksel tıpta ginsengin tüm hastalıkları iyileştirebileceğine dair inançta, Panax adının ‘’her şeyi iyileştiren’’ anlamına gelmesinden kaynaklanmaktadır. Asya bölgesinde yorgunluk, kan şekeri düzenlenmesi ve zihinsel stres için kullanılmıştır (Tahmas Kahyaoğlu, D., v.d., (2024). Ayurvedik açıdan kırmızı ginseng ısıtıcı olarak kabul edilmektedir. Vata ve kapha dosha dengesini desteklemektedir. Yüksek dozda pitta dosha artışına sebep olabilmektedir.

Tarçın: Kan şekeri dengesizliklerini düzeltme, insülin direncini azaltma, metabolizmayı hızlandırarak tatlı isteğini azaltabilmektedir. Anti- inflamatuar ve antioksidan etki taşımaktadır (Gou, H., & Zhong, L., 2025). Ayurvedada tarçın, ısıtıcı bir barahat olarak kabul edilmektedir. Sindirimi güçlendirmektedir. Vata ve kapha doshayı dengelemektedir. Fazla kullanımı pitta doshayı arttırabilmektedir.

SONUÇ

Global gastronomi ve içecek sektörü trendlerine bakıldığında beden ve zihin sağlığını ön planda tutan, yalnızca lezzetin ön planda olmadığı ürünler gündemde yer almaktadır. Üründe lezzetin yanı sıra fonksiyonel özelliklerin bulunması, bireyin tüketim tercihlerini etkileyerek, psikolojik olarak fayda sağlayacak bir gıda tüketme beklentisi oluşturmakta ve tüketim öncesinde motivasyonunu artırmaktadır.

Köklü bir geçmişe sahip olan Ayurveda, günümüz trendleri arasında “yaşam bilimi” olarak birçok prensibiyle birlikte takip edilmektedir. Beslenme şeklindeki farklılıkla ön plana çıkan Ayurvedik beslenme sistemi aslında üç grup altında kişinin zihin-beden-ruh üçlüsündeki bütün ihtiyaçlarına yanıt vermektedir. Bu çalışma ile, Ayurvedik yöntemlerle kahve tüketiminin rajistik veya tamasik özelliklerini ortadan kaldırmaya yönelik reçeteler geliştirilmiştir.

Bu bağlamda, bu çalışmada V60 ve Japanese demleme tekniğiyle hazırlanan üç farklı reçete geliştirilmiş, bu reçetelerle kahvenin olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi ve bireylerin kendi ihtiyaçlarına uygun seçim yapabilmesi amaçlanmıştır. Reçetelerdeki ürünler, aroma profilleri ve sağlık etkileri açısından incelenmiş ve dosha dengeleme potansiyelleri ortaya konulmuştur.

Vata dengeleyici reçetede kullanılan ürünler, sinir sistemini sakinleştirici etkisiyle dikkat çekmektedir. Pitta dengeleyici reçetede, pittanın sıcaklığını dengelemek için soğutucu ve ferahlatıcı özellikteki ürünler tercih edilmiştir. Kapha dengeleyici reçetede ise metabolizma hızlandırıcı, ısı artırıcı ve harekete geçirici özellikler taşıyan ürünler kullanılmıştır.

Hazırlanan reçetelerde kahvenin etken değişken olmaması amacıyla belirli bir çekirdek türü ve kavurma derecesi sabit tutularak demleme reçeteleri oluşturulmuştur. Ürünlerin tat profillerinde farklılıklar bulunsa da bireylerin tüketimden beklentileri arasında stres azaltma, odaklanmayı artırma ve metabolizmayı düzenleme gibi işlevler yer almaktadır. Bu durum, tat profilindeki değişimleri kabul edilebilir kılmaktadır. Bu doğrultuda Ayurveda prensiplerine dayalı kahve formülasyonlarının geleneksel bilgi ile modern yaklaşımlar çerçevesinde önemli bir pazar potansiyeli sunduğu değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Allmendinger, J. (2017). *Ayurvedik Beslenme ve Yaşam Tarzı*.

Alzuhairi, S. ve Doğan, M. (2021). Fonksiyonel gıdaların gastronomideki önemi. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(2), 249-267.

Bigliardi, B. ve Galati, F. (2013). Innovation trends in the food industry: The case of functional foods. Trends in Food Science & Tecnology, 31(2), 118-129.

Chaudhary, K. (2021). *Sağlıklı ve Mutlu Bir Yaşamın Sırları: Ayurveda Beyin ve Bağırsak Kardeşliği*.

Dinçel Kasapoğlu, E., & Badayman, M. (2023). *Vanilya ve Farklı Alanlarda Kullanımı.* Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi, 18(67), 91-102.

Dwivedi, A., Kumar, J., Varsakiya, N. ve Kathad, D. R. (2025). Ayurveda Innovation for Global Health: A Scientific Review. *International Reseach Journal of Ayurveda and Yoga*, 8(2), 47-49.

Erdönmez, E. (2018). *Damla sakızının (Pistacia lentiscus L.) antioksidan aktivitesinin belirlenmesi* [Yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi].

Garcia, A., Smith, B. ve Olsen, K. (2021). Third wave/specialty coffee movement: a truly cultural experience. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(4), 560-575.

Gerson, S. (2017). *Ayurveda: Kadim Hint Tedavi Sanatı*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Gou, H., & Zhong, L. (2025). *The Effects of Cinnamon on Patients with Metabolic Diseases: An Umbrella Review of Meta-analyses of RTCs.Frontiers in Nutrition*. 12, Article 1683477. [https://www.frontiersin.org/journals/nutrition/articles/10.3389/fnut.2025.1683477/full].

Johnson, A. ve Lee, S. (2023). Beverage market dynamics: The rise of functional cafes and wellness trends in North America: *Food Industry Press.*

Karaosmanoğlu, E. (2021). *Acemi Bir Yoginin Ayurveda Yolculuğu*.

Kement, Ü., Başar, B. ve Güner, Ç. (2022). Üçüncü Nesil Kahve Demleme Yöntemlerinde Duyuların Rolü. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(2), 277-293.

Kumar, S., Sharma, U. K., Sharma, A. K. ve Pandey, A. K. (2013). Nutritional, Ayurvedic and pharmacological properties of functional herbs.

Mordor Intelligence. (2025). Functional coffee market - Trends, size & industry analysis. Erişim tarihi: 26 Mart 2026, https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/functional-coffee-market

Olechno, E., Puścion-Jakubik, A., Socha, K. ve Zujko, M. E. (2021). Coffee Infusions: Can They Be a Source of Microelements with Antioxidant Properties? *Antioxidants*, 10(11), 1709.

Panossian, A. G. ve Lemerond, T. (2023). Unlocking nature's potential: The power of adaptogens in enhancing modern health and wellness. Journal of Herbal Medicine, 38, 100645.

Pehlivan, A., Toker, Ö. S. ve Maraşlı, S. (2024). Duyusal Analiz Kullanılarak Üçüncü Nesil Kahve Demleme Yöntemlerinde Tat Profili Belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies.*

Shah-Williams, S. (2020). *Ayurveda: An Ancient System of Holistic Health to Bring Balance and Wellness to Your Life.*

Sharma, H., Chandola, H. M., Singh, G. ve Basisht, G. (2009). Dosha brain-types: A neural model of individual differences.

Sharma, L., Kumar, A. ve Gupta, R. (2025). Development, Sensory Evaluation and Characterization of Synbiotic Products Using Ayurvedic Herbs Having Prebiotic Potential. *Sciforum.*

Smith, R., Patel, M. ve Zhao, L. (2024). Nootropics and adaptogens in modern commercial beverages: A market review. *Journal of Functional Foods*, 102, 105432.

Sözlü, S., Yılmaz, B. ve Tek, N. (2017). Kahve Tüketimi ve Bazı Hastalıklarla İlişkisi. *SDÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8(2).

Sümbül, K. (2007, Mart). *Hindistan cevizi yağının faydaları*. Devazen. Erişim tarihi: 1 Mayıs 2026, [https://www.devazen.com/2013/06/hindistan-cevizinin-faydalar.html]

Svastha Ayurveda. (2015). The Highs and Lows of Caffeine Consumption: An Ayurvedic Perspective.

Svastha Ayurveda. (2023). Top 6 energizing herbs to help kick your caffeine habit.

Tahmas Kahyaoğlu, D., Özen, M. B. ve Yıldız, H. (2024). Doğadan Gelen Şifa: Adaptojenlere Genel Bir Bakış. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, *26*(1), 164-171.

Tüysüz, V. (2026). Doğal Şifa Kaynakları: Baharatlar. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 15(1), 418-434. https://doi.org/10.33206/mjss.1713898

Veerendra. (2020). *Ashwagandha: Ayurveda's best-kept secret.* Ayurveda Awareness. https://www.ayurveda-awareness.com.au/ashwagandha-ayurveda-best-kept-secret/

Yıldız, E. (2022). Kahve Demleme Tekniklerinin Kimyasal Bileşimi ve Sağlık Etkileri. *Akademik Gıda, DergiPark*.

Yıldız, R. (t.y.). *Büyük şifalı bitkiler, sular ve kaplıcalar rehberi*. Huzur Yayınevi.

Coğrafi İşaret Kapsamında Bir Ürün Değerlendirmesi: Trabzon Fasulye Turşusu

Büşra ÇAVUŞ YILMAZ[1], Doç. Dr. Mehmet Akif ŞEN[2]

[1]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD / busracavus61@gmail.com

[2] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD / mehmetakifsenn@gmail.com

ÖZET

Bu araştırmada, Türkiye'nin Trabzon ilinin geleneksel ürünlerinden biri olan Trabzon fasulye turşusu ele alınmıştır. Fasulye hem taze tüketilmekte hem de çeşitli yöntemlerle saklanarak yıl boyunca değerlendirilmektedir. Çalışmada üretim süreci, hammaddeleri, geleneksel bilgi aktarımı ve coğrafi işaret potansiyeli nitel araştırma yöntemiyle incelenmiştir. Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmış ve Trabzon'un farklı ilçelerinde yaşayan üreticilerle görüşmeler yapılmıştır. Bulgular, üretimde yerel fasulye çeşitleri, ata tohumu sarımsak ve doğal kaynak suyunun kullanıldığını; sürecin deneyime dayalı geleneksel yöntemlerle sürdürüldüğünü ortaya koymuştur. Ayrıca üretim bilgisinin kuşaktan kuşağa aktarıldığı belirlenmiştir. Sonuç olarak Trabzon fasulye turşusunun, geleneksellik, coğrafi bağ ve ayırt edici özellikler bakımından coğrafi işaret kriterlerini büyük ölçüde karşıladığı ve korunması gereken önemli bir gastronomik miras unsuru olduğu değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Trabzon fasulye turşusu, fermentasyon, coğrafi işaret, geleneksel üretim, geleneksel mutfak

An Evaluation of a Product within the Scope of Geographical Indication: Trabzon Pickled Green Beans

ABSTRACT

This study examines Trabzon green bean pickles, a traditional product of Trabzon, Türkiye. Green beans are consumed fresh and also preserved through various methods for year-round use. The study analyzes the production process, raw materials, traditional knowledge transfer, and geographical indication potential using a qualitative research method. Data were collected through semi-structured interviews with producers living in different districts of Trabzon. The findings reveal that local bean varieties, heirloom garlic, and natural spring water are used in production, and that the process is largely sustained through experience-based traditional methods. It was also determined that production knowledge is transmitted across generations. As a result, Trabzon green bean pickles largely meet the criteria for geographical indication in terms of traditionality, geographical link, and distinctive characteristics, and are considered an important element of gastronomic heritage that should be preserved.

Keywords: Trabzon pickled beans, fermentation, geographical indication, traditional production, traditional cuisine

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle yerel ürünler ve geleneksel üretim pratikleri giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Erol ve Serin, 2015). Özellikle gastronomi alanında, belirli bir coğrafyaya özgü ürünlerin korunması ve tanıtılması, hem kültürel mirasın sürdürülebilirliği hem de yerel ekonomilerin desteklenmesi açısından önemli bir konu haline gelmiştir (Özbolat ve Taş, 2025). Bu bağlamda coğrafi işaretler, yerel ürünlerin özgünlüğünü koruyan ve bu ürünlere ekonomik değer kazandıran önemli araçlar arasında yer almaktadır (Nizam, 2011).

Trabzon mutfağı, sahip olduğu ürün çeşitliliği ve geleneksel üretim yöntemleri ile dikkat çeken bir yapıya sahiptir. Bu mutfak kültürünün önemli unsurlarından biri olan Trabzon Fasulye Turşusu, hem üretim biçimi hem de kültürel anlamı açısından öne çıkan yöresel ürünler arasında yer almaktadır (Bakkaloğlu ve Şen, 2024). Bu çalışma, söz konusu ürünün üretim sürecini, geleneksel bilgi aktarımını ve coğrafi işaret bağlamındaki potansiyelini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmanın kavramsal çerçevesi, coğrafi işaret kavramı, geleneksel üretim ve gastronomik miras ilişkisi üzerine kurulmaktadır. Coğrafi işaretler, belirli bir ürünün ait olduğu coğrafya ile olan bağını ortaya koyan ve bu bağ üzerinden ürünün ayırt edici özelliklerini tanımlayan bir sistemdir (Şahin, 2024). Bu sistem, ürünlerin yalnızca ekonomik değerini artırmakla kalmayıp aynı zamanda kültürel kimliğin korunmasına da katkı sağlamaktadır (Yeşilçimen, 2025). Geleneksel üretim ise, belirli bir yörede uzun yıllar boyunca uygulanan ve çoğunlukla sözlü kültür yoluyla aktarılan bilgi ve becerileri kapsamaktadır. Bu üretim biçimi, yerel hammaddelerin kullanımı ve ustalık gerektiren tekniklerle şekillenmekte olup, ürünlerin özgün karakterini belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır (Özdemir, 2018).

Gastronomik miras kavramı bir toplumun yemek kültürü, üretim teknikleri ve tüketim alışkanlıklarının bütününü ifade etmektedir (Oğan, 2024). Bu bağlamda coğrafi işaretler, gastronomik mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Sabur ve Güneş, 2023). Trabzon Fasulye Turşusu da söz konusu çerçevede yalnızca bir gıda ürünü olmanın ötesinde, yerel kimliği ve kültürel sürekliliği temsil eden önemli bir unsurdur.

Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi

Coğrafi işaret, belirli bir ürünün belirli bir coğrafi alanla özdeşleştiğini, bu alana özgü doğal ve beşerî unsurların etkisiyle karakteristik özellikler kazandığını gösteren bir kalite ve köken işaretidir (Yılmaz, 2022). Bu kavram, yalnızca ürünün üretildiği yeri belirtmekle kalmaz; aynı zamanda o ürünün belirli bir bilgi birikimi, gelenek ve üretim yöntemiyle ortaya çıktığını da ifade eder (Başaran, 2016). Coğrafi işaretler üç başlıkta tescillenir; geleneksel ürün, menşe ve mahreç işareti. Menşe, ürünün tüm üretim aşamalarının belirli bir bölgede gerçekleşmesini gerektirirken; mahreç işareti, üretim sürecinin en az bir aşamasının ilgili coğrafyada yapılmasını yeterli görür (Çalışkan ve Koç, 2013).

Coğrafi işaretlerin önemi çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Öncelikle bu sistem, yerel üreticilerin korunmasına katkı sağlar (Doğan, 2015). Taklit ve haksız rekabetin önüne geçilerek üreticinin emeği güvence altına alınır. Aynı zamanda tüketici açısından da güvenilirlik sunar; ürünün

belirli standartlara uygun üretildiğini garanti eder. Bu yönüyle coğrafi işaretler, kalite göstergesi olarak değerlendirilir (Gökovalı, 2007).

Bunun yanı sıra coğrafi işaretler, kültürel mirasın korunmasında önemli bir rol üstlenir (Güleç ve Yalçın, 2025). Geleneksel üretim teknikleri, yerel bilgi ve gastronomik değerler bu sistem sayesinde kayıt altına alınır ve gelecek nesillere aktarılır (Domaç Yaşar ve Çobanoğlu,2023). Özellikle gastronomi alanında, yöresel ürünlerin tanıtılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından büyük katkı sağlar (Sabur ve Güneş, 2023). Bu durum, destinasyonların gastronomi turizmi açısından cazibesini artırır ve yerel ekonomiye canlılık kazandırır (Özbolat ve Taş, 2025). Coğrafi işaretli ürünler, katma değer oluşturarak bölgesel kalkınmayı destekler. Ürünlerin markalaşması, hem iç pazarda hem de uluslararası pazarda rekabet gücünü artırır. Böylece yerel üretim küresel ölçekte tanınabilir hale gelir (Haydaroğlu ve Altuğ, 2025).

Sonuç olarak coğrafi işaretler, yalnızca bir işaretleme sistemi değil; ekonomik, kültürel ve sosyal boyutları olan bütüncül bir koruma ve değer yaratma mekanizmasıdır. Bu yönüyle hem üretici hem tüketici hem de toplum açısından stratejik bir öneme sahiptir (Uçar ve Yavuz, 2025).

Coğrafi İşaretlerin Mutfak Kültürü, Yerel Ekonomi ve Kültürel Mirasa Katkısı

Coğrafi işaretler, mutfak kültürü, yerel ekonomi ve kültürel mirasın korunması açısından çok yönlü katkılar sunan önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Öncelikle mutfak kültürü bağlamında coğrafi işaretli ürünler geleneksel tariflerin, yerel üretim tekniklerinin ve bölgeye özgü tatların korunmasına olanak tanımaktadır (Sabur ve Güneş, 2023). Bu durum, gastronomik kimliğin sürdürülebilirliğini desteklerken aynı zamanda yerel mutfakların özgünlüğünü koruyarak gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır (Çılgınoğlu, 2025). Yerel ekonomi açısından bakıldığında ise coğrafi işaretler, ürünlerin katma değerini artırmakta ve üreticilere rekabet avantajı sunmaktadır. Bu sayede küçük ölçekli üreticiler desteklenmekte, kırsal kalkınma teşvik edilmekte ve bölgesel ekonomiler güç kazanmaktadır (Başaran, 2016). Kültürel miras boyutunda ise coğrafi işaretler, yalnızca somut ürünleri değil, bu ürünlerin arkasındaki bilgi, deneyim ve yaşam biçimini de koruma altına almaktadır. Böylece geleneksel üretim pratikleri kayıt altına alınarak kültürel süreklilik sağlanmakta ve yerel değerlerin görünürlüğü artırılmaktadır. Bu yönüyle coğrafi işaretler, ekonomik fayda ile kültürel korumayı bir arada sunan birleşik bir yapı ortaya koymaktadır (Öz, 2019).

Coğrafi İşaret Denetleyen Kurum ve Kuruluşlar

Türkiye'de coğrafi işaretlerin tescil, denetim ve korunmasına ilişkin süreçler Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yürütülmektedir. Tescil aşamasında başvurular bu kurum tarafından incelenmekte, gerekli şartları sağlayan ürünler Resmî Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteni'nde yayımlanarak ilan edilmektedir (Çalışkan ve Şalkamoğlu, 2024).

Tescil sonrasında ise denetim süreci, başvuru dosyasında belirtilen denetim merci tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu denetim mercii genellikle birden fazla kurumun temsilcilerinden oluşmaktadır. Süreçte sıklıkla Tarım ve Orman Bakanlığı il müdürlükleri, ticaret ve sanayi odaları, belediyeler, üniversiteler ve üretici birlikleri aktif rol almaktadır. Denetimler; ürünün belirlenen üretim standardına uygunluğu, kullanılan hammaddelerin coğrafi sınırla uyumu ve üretim yöntemlerinin korunup korunmadığı gibi kriterler üzerinden yürütülmektedir (Özkan ve

ark, 2025). Bu çok paydaşlı yapı, coğrafi işaretli ürünlerin hem kalite standardını korumayı hem de geleneksel üretim yöntemlerinin sürdürülebilirliğini sağlamayı amaçlamaktadır (Yeşilçimen, 2025).

Coğrafi İşaret Alım Süreci ve Başvuru İçeriği

Coğrafi işaret tescil sürecinde başvuru yapan kurumlardan belirli kriterleri içeren kapsamlı bir dosya hazırlamaları beklenmektedir. Bu süreçte Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından talep edilen bilgiler, ürünün coğrafi bağını ve ayırt edici özelliklerini açık şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır. (Yılmazbilen, 2020). Coğrafi işaret alım sürecince istenilen başvuru dosyası içeriği Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Başvuru Dosyasında Yer Alan Unsurlar

Tescil No:
Tescil Tarihi:
Başvuru No:
Başvuru Tarihi:
Coğrafi İşaretin Adı:
Ürün/Ürün Grubu:
Coğrafi İşaretin Türü:
Başvuru Yapan Kurum: Başvuru Yapanın Adresi:
Coğrafi Sınır:
Kullanım Biçimi:
Ürün Logosu:
Ürünün Tanıtımı ve Ayırt Edici Özellikleri:
Üretim Metodu:
Coğrafi Sınır İçerisinde Gerçekleşmesi Gereken Üretim ve Diğer İşlemler:
Denetim:
Denetim Kriterleri:

Kaynak: (Çolak ve Alagöz, 2022).

Kurumlar ayrıca, ürünün gerçekten o yöreye ait olduğunu kanıtlayan sözlü tarih verileri, yerel üretici görüşleri, akademik çalışmalar veya arşiv kayıtları gibi destekleyici belgeler de talep

etmektedir. Özellikle üretim metodunun standartlaştırılması ve denetlenebilir hale getirilmesi, başvurunun kabul edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Bu doğrultuda coğrafi işaret başvuru süreci yalnızca teknik bir başvuru değil; aynı zamanda ürünün kültürel, tarihsel ve ekonomik değerini ortaya koyan bütüncül bir belge hazırlama süreci olarak değerlendirilmektedir.

Trabzon

Trabzon, Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde yer alan ve tarih boyunca ticaret, kültür ve denizcilik açısından önemli bir merkez olmuş köklü şehirlerden biridir. Kuruluşu Antik Çağ'a kadar uzanan Trabzon'un, M.Ö. 7. yüzyılda Miletos Kolonileri tarafından kurulduğu kabul edilmektedir. Şehrin adı ise Yunanca "masa" anlamına gelen "trapeza" kelimesinden türemiştir (Şen, 2024).

Trabzon, tarih boyunca farklı medeniyetlerin egemenliğinde kalmıştır. Sırasıyla Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, Trabzon İmparatorluğu ve son olarak Osmanlı İmparatorluğu egemenliğine girmiştir (Öksüz, 2004). Bu çok katmanlı tarih, kentin mimarisine, mutfağına ve kültürel yapısına doğrudan yansımıştır.

Trabzon'un sahip olduğu coğrafi yapı ve iklim özellikleri, bölgenin sosyo-kültürel yapısı kadar mutfak kültürünün de şekillenmesinde belirleyici olmuştur. Karadeniz kıyısında yer alan şehirde yıl boyunca etkili olan yağış rejimi ve yüksek nem oranı, tarımsal üretim çeşitliliğini desteklemekte ve farklı bitki türlerinin yetişmesine olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda bölgede mısır, karalahana ve taze fasulye gibi ürünler öne çıkarken, bu ürünler mutfakta da çeşitli yemeklerin hazırlanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle taze fasulye, farklı pişirme teknikleriyle hazırlanan yemek çeşitliliğiyle Trabzon mutfağında önemli bir yer tutmaktadır (Şen, 2024).

Günümüzde Trabzon, kendine özgü mutfak kültürü, folkloru ve sosyal yaşam biçimi ile dikkat çeker (Sevinç, 2019). Karadeniz'e özgü hamsi, mısır ve karalahana gibi ürünler mutfağın temelini oluştururken; horon, kemençe ve yayla kültürü bölgenin karakteristik unsurları arasında yer almaktadır (Coşan ve Seçim, 2020). Ayrıca şehir, doğa ile iç içe yaşam tarzı ve yaylacılık geleneğiyle de tanınmaktadır (Altaş, 2010).

Yüz ölçümü yaklaşık 4.628 km² olan Trabzon, idari olarak 18 ilçeden oluşmaktadır (Web 1, 2026). Coğrafi konumu sayesinde tarih boyunca İpek Yolu'nun önemli duraklarından biri olan Trabzon (Atalay, 2018), günümüzde de hem turizm hem de ticaret açısından bölgenin önemli şehirlerinden biri olma özelliğini sürdürmektedir (Yılmaz ve Parlak, 2017).

Trabzon'un coğrafi yapısı, Karadeniz kıyı şeridi ile hemen arkasında yükselen dağlık alanların iç içe geçtiği karakteristik bir görünüm sunmaktadır. Şehir, kıyıdan itibaren kısa mesafelerde yükselen engebeli arazi yapısı nedeniyle dar kıyı ovaları ve dik yamaçlarla dikkat çeker. Bu yapı, yerleşim alanlarının genellikle sahil boyunca ve vadiler etrafında şekillenmesine neden olmuştur. İç kesimlere doğru ilerledikçe yükselti artmakta ve yaylalar, bölgenin önemli bir parçası haline gelmektedir. Bu yaylalar hem doğal yaşamın hem de geleneksel yaylacılık faaliyetlerinin sürdürüldüğü alanlar olarak öne çıkmaktadır. Genel olarak dağlık yerleşim alanları görülen Trabzon'un köy ve yaylalarında yerleşim rakımı 800–1500 metre ve üzerindedir (Şen, 2024).

Trabzon'un iklimi, Karadeniz'e özgü okyanusal iklim özellikleri göstermektedir (Alaçam, 1982). Yıl boyunca yüksek nem oranı ve düzenli yağış, bölgenin en belirgin iklimsel özellikleri arasındadır. Kıyı kesimlerinde yağışlar çoğunlukla yağmur şeklinde görülürken, iç ve yüksek kesimlerde kar yağışı da etkili olmaktadır. Yağışların yıl geneline dengeli şekilde dağılması ve nem oranının yüksekliği, bitki örtüsünün yıl boyunca canlı kalmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, bölgenin gür ormanlar ve zengin bitki çeşitliliği ile öne çıkmasını sağlamaktadır (Gürkan, 2022).

Yer şekilleri ve iklim özelliklerinin birlikte etkisiyle Trabzon'da farklı yükselti basamaklarına bağlı mikroklima alanları oluşmakta; bu durum tarımsal çeşitliliği artırmaktadır (Üzülmez, 2025). Bununla birlikte eğimli arazi yapısı ve yoğun yağış, tarımsal faaliyetlerin belirli ürünler üzerinde yoğunlaşmasına yol açmıştır. Özellikle fındık, çay ve taze fasulye gibi ürünler bu coğrafi ve iklimsel koşullara uyum sağlayarak bölgenin ekonomik yapısında önemli bir yer edinmiştir (Selçuk, 2023). Trabzon'un ikliminde yetişmeye en müsait ürünlerden biri olan taze fasulye Trabzon mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. Yalnızca bir tarım ürünü olmanın ötesinde, bölge halkının günlük beslenme alışkanlıkları ve geleneksel üretim pratikleri ile doğrudan ilişkili bir üründür. Yerel üretim takvimine göre taze fasulye, genellikle mart ayının sonlarına doğru ekilmekte olup, eski takvimde "Mart Dokuzu" olarak bilinen ve Miladi takvimde 23 Mart'a karşılık gelen tarihte dikilmesinin daha verimli olacağına inanılmaktadır. Bu kapsamda "9 ocaklık" fasulye ekiminin bereket getireceği yönündeki inanış, üretim sürecine kültürel bir anlam da kazandırmaktadır. Erken dönemde ekilen fasulyeler, düşük sıcaklıkların olumsuz etkilerinden korunabilmesi amacıyla şeffaf plastik örtülerle kapatılmakta; böylece ürünün gelişimi desteklenmektedir. Bu uygulama, bölgedeki üreticilerin iklim koşullarına uyum sağlama biçimlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu erken ekim sürecinin temel amacı, mayıs ayı başlarında yetiştirilen fasulye ürünleri hasat edilinceye kadar geçen sürede tüketim ihtiyacını karşılayabilmektir. Özellikle haziran ayında okulların tatil olmasıyla birlikte köylerine dönen yerel halk ve gurbetçiler, geleneksel üretim-tüketim döngüsünü yeniden canlandırmakta; bu dönemde tarımsal üretim ve tüketim pratikleri daha belirgin hale gelmektedir. Trabzon'da üretici odaklı bir tüketim anlayışının hâkim olması nedeniyle, bireyler çoğunlukla kendi yetiştirdikleri ürünleri tercih etmekte, dışarıdan temin edilen ürünlere daha sınırlı düzeyde yönelmektedir. Bu bağlamda taze fasulye, özellikle yaz aylarında köy yaşamının yoğunlaştığı dönemlerde sofraların temel unsurlarından biri haline gelmektedir (Şen, 2024).

Taze fasulye, Trabzon mutfağında oldukça geniş bir kullanım alanına sahiptir. Turşu ve turşu kavurması başta olmak üzere, mısır unlu tava fasulyesi, dible, klasik taze fasulye yemeği, patatesli taze fasulye yemeği, simira ve taze fasulyeli salçalı gendime çorbası gibi farklı yemek türlerinde değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra hem günlük öğünlerde hem de misafir ağırlama kültüründe önemli bir yer tutarak kahvaltı sofralarından ana yemeklere kadar geniş bir yelpazede tüketilmektedir (Yılmaz ve Yayla, 2024).

Sonuç olarak Trabzon'un coğrafyası ve iklimi; başta tarımı olmak üzere hem doğal yaşamı hem de insan faaliyetlerini doğrudan şekillendiren temel unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Trabzon'un Coğrafi İşaretli Ürünleri

Trabzon, sahip olduğu doğal koşullar, iklim özellikleri ve köklü üretim gelenekleri sayesinde

coğrafi işaret potansiyeli yüksek şehirlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bölgeye özgü iklim, zengin bitki örtüsü ve kuşaktan kuşağa aktarılan yerel bilgi birikimi, tarımsal ürünlerin ve yöresel lezzetlerin kendine özgü nitelikler kazanmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum, Trabzon'da üretilen ürünlerin belirli bir kalite standardına sahip olmasının yanı sıra özgün bir karakter taşımasını da mümkün kılmaktadır (Aksu ve Akyol, 2024).

Coğrafi işaret tescili, bu özgünlüğün korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Domaç Yaşar ve Çobanoğlu, 2023). Aynı zamanda bu ürünler, yerel üretimin desteklenmesine, geleneksel üretim yöntemlerinin sürdürülebilirliğine ve bölgesel kalkınmanın güçlendirilmesine katkı sunmaktadır (Özkan, 2024). Bu yönüyle Trabzon'un coğrafi işaretli ürünleri, yalnızca ekonomik değer taşıyan unsurlar değil; aynı zamanda kentin gastronomik ve kültürel kimliğini yansıtan önemli miras öğeleri olarak kabul edilmektedir (Kavanoz ve Erdem, 2017).

Tablo 2'de gösterildiği üzere Trabzon'un toplam 14 coğrafi işaretli ürünü bulunmakta olup, bu ürünlerin 10'u gastronomik bağlamda değerlendirilmektedir. Bu durum, ilin coğrafi işaret varlığının büyük ölçüde mutfak kültürü ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 2'de yer alan ürünler, Trabzon mutfağının yerel ölçekte güçlü bir gastronomik kimliğe sahip olduğunu, çeşitlilik açısından zengin bir yapıya sahip bulunduğunu ve bölgenin özgün lezzet mirasını yansıttığını göstermektedir.

Tablo 2: Trabzon'un Coğrafi İşaretli Ürünleri

	Ürün	**Tescil Tarihi**
1	Akçaabat Köftesi	10.05.2010
2	Hamsiköy Sütlacı	01.12.2017
3	Sürmene Bıçağı	22.02.2018
4	Vakfıkebir Ekmeği	03.08.2018
5	Tonya Tereyağı	18.08.2018
6	Sürmene Pidesi	29.09.2020
7	Yomra Elması	15.12.2020
8	Vakfıkebir Külek Peyniri	25.05.2021
9	Arsin Foşa Fındığı	08.12.2022
10	Trabzon Kuymağı	02.10.2024

Kaynak: (Web 2, 2026)

YÖNTEM

Bu çalışmada, Trabzon fasulye turşusunun üretim süreci, geleneksel bilgi aktarımı ve coğrafi işaret bağlamındaki önemi nitel araştırma yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemi, bireylerin deneyimlerini, bilgi birikimlerini ve kültürel pratiklerini derinlemesine analiz etmeye imkân tanıması nedeniyle tercih edilmiştir.

Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu yöntem sayesinde katılımcılar belirli bir çerçevede yönlendirilirken, aynı zamanda kendi deneyimlerini ayrıntılı ve özgür bir şekilde ifade edebilmiştir. Araştırmanın evrenini Trabzon ilinde geleneksel yöntemlerle fasulye turşusu üreten ve tüketen bireyler oluştururken, örneklem amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Bu kapsamda ürünü aktif olarak üreten ve geleneksel bilgiye sahip olduğu değerlendirilen 14 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir.

Katılımcıların Trabzon'un farklı ilçelerinde doğmuş ve farklı ilçelerinde ikamet ediyor olması, ürünün il genelindeki üretim pratiğinin daha geniş bir perspektifle ele alınmasını sağlamıştır. Bu çeşitlilik, üretim sürecine ilişkin ortak uygulamaların yanı sıra ilçelere özgü farklılıkların da karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesine olanak tanımıştır.

Ayrıca çalışma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda, Trabzon fasulye turşusunun coğrafi işaret potansiyeli değerlendirilmesi ve ilgili kuruma başvuru yapılmasına yönelik bilimsel bir altyapı oluşturulması hedeflenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Trabzon fasulye turşusunun coğrafi işaret alma durumuna ilişkin yapılan bu çalışmada görüşülen 14 kişiye ait demografik özellikler tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri.

Katılımcı Kodu	**Yaş**	**Cinsiyet**	**Doğum Yeri**	**İkamet Yeri**	**Meslek**
K1	76	K	Tonya	Maçka	Ev Hanımı
K2	76	K	Maçka	Maçka	Ev Hanımı
K3	50	K	Maçka	Maçka	Aşçı
K4	51	K	Maçka	Maçka	Çiftçi
K5	40	K	Akçaabat	Akçaabat	Ev Hanımı
K6	53	K	Araklı	Sürmene	Ev Hanımı
K7	42	K	Maçka	Arsin	Aşçı
K8	53	K	Beşikdüzü	Ortahisar	Okul Müdürü
K9	46	K	Yomra	Yomra	Ev Hanımı

K10	37	K	Tonya	Maçka	Ev Hanımı
K11	52	K	Ortahisar	Ortahisar	Ev Hanımı
K12	44	K	Maçka	Çarşıbaşı	Ev Hanımı
K13	48	K	Çaykara	Ortahisar	Hemşire
K14	42	K	Düzköy	Düzköy	Hasta Bakıcı

Tablo 3'e göre 37 ile 76 arasında yaş aralıklarına sahip olan katılımcılarımızın doğum yerleri Tonya (2), Maçka (5), Akçaabat (1), Araklı (1), Beşikdüzü (1), Ortahisar (1), Yomra (1), Çaykara (1), Düzköy (1) şeklinde olup tamamı Trabzon'un farklı ilçelerinde oturmaktadır. Bu katılımcılardan sekizi ev hanımı, ikisi aşçı, biri okul müdürü, biri hemşire, biri hasta bakıcı, biri ise çiftçi mesleklerine mensupturlar.

Katılımcılara; ürünü ne zamandan beri yaptıkları, kimden öğrendikleri, aile içinde nasıl aktarıldığı, hangi fasulye türünün tercih edildiği ve bunun nedenleri, kullanılan tuz ve sarımsak türleri, suyun sertliğinin üretime etkisi, üretim metodunun uygulanış biçimi, ürünün Trabzon'u temsil edip etmediği ve coğrafi işaret almasının gerekliliği gibi sorular yöneltilmiştir. Sorular açık uçlu olarak hazırlanmış ve katılımcıların kendi deneyimlerini ayrıntılı biçimde aktarmalarına imkân tanınmıştır.

Fasulye Turşusunun Yapılış Nedeni

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde, geçmişte "eskiden buzdolabı yoktu, yiyecekleri seranderde saklardık", "nem çok olduğu için çabuk bozulurdu" (K1, K3, K4, K5, K9, K12) gibi ifadeler öne çıkmıştır. Bu anlatımlar, bölgenin nemli iklim koşulları ve taze ürünlerin hızlı bozulma riski nedeniyle alternatif saklama yöntemlerinin geliştirildiğini göstermektedir. Katılımcıların "kışın da fasulye yiyebilmek için turşu kurardık" (K1, K2) şeklindeki ifadeleri doğrultusunda, fasulye turşusunun sebzelerin dayanıklılığını artırmak ve yıl boyu tüketimi sağlamak amacıyla ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

Katılımcılar ayrıca "tuzunu koyunca uzun süre dayanır", "bekledikçe tadı oturur" (K3, K4, K9, K12). gibi ifadeler kullanmıştır. Bu anlatımlar doğrultusunda, turşunun muhafaza süresini uzatan temel unsurların tuz konsantrasyonu ve laktik asit oluşumu olduğu değerlendirilmektedir. Bu süreç sayesinde ürünün raf ömrünün uzadığı ve kendine özgü tat ile aromanın geliştiği anlaşılmaktadır.

Görüşmelerde, "bizim buraların fasulyesi daha güzel olur", "toprağı, havası etkiler" (K1, K2, K7). gibi ifadeler de dikkat çekmiştir. Bu anlatımlar, Trabzon'un iklim ve toprak koşullarının fasulye üretimi açısından elverişli olduğunu ve elde edilen ürünlerin geleneksel yöntemlerle turşuya dönüştürüldüğünü göstermektedir. Katılımcıların "sadece saklamak için değil, tadı da güzel olur" (K8, K11) şeklindeki ifadeleri, bu yöntemin yalnızca bir muhafaza tekniği olmadığını; aynı zamanda ürünün besin değerini koruyan ve yöreye özgü duyusal özellikler kazandıran bir uygulama olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların “kışın sofradan eksik olmaz” (K4, K6, K10, K11, K13) şeklindeki ifadeleri doğrultusunda, ürünün özellikle kış aylarında yaygın olarak tüketildiği ve yaz dönemine ait lezzetlerin yıl boyunca sürdürülebildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu yöntem sayesinde taze fasulyelerin yıl boyunca Trabzon fasulye turşusu olarak da tüketilebildiği anlaşılmaktadır.

Ürünün Genel Özellikleri

Görüşmelerde katılımcılar, Trabzon fasulye turşusunun temel olarak “fasulyeyi tuzlu suya koyup serinde bekletiyoruz, zamanla kendi kendine ekşiyor” (K1, K2, K3, K4, K7, K8, K9, K10, K12, K13), şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca “doğal kaynak suyunu iyi ayarlamak lazım”(K5, K6, K9, K12, K14), “tuzu fazla olursa sert olur, az olursa bozulur” (K1, K2, K3, K5, K7, K8) gibi deneyime dayalı açıklamalar öne çıkmıştır.

Ürünün fiziksel ve duyusal özelliklerine ilişkin olarak katılımcılar, “rengi yeşilden kahverengimsiye döner”, “iyi turşu diri olur, çok yumuşamaz” (K10, K11, K13) şeklinde ifadeler kullanmıştır. Tat profili ise “hafif ekşimsi olur”, “tuzu dengeli olmalı”, “kokusu iştah açar” gibi tanımlamalarla açıklanmıştır (K1, K2, K3, K5, K7, K13, K14). Katılımcıların ekşimsi olarak ifade ettiği bu tat, laktik asit fermentasyonu sonucu oluşan organik asitlerle açıklanabilir. Ayrıca “kendi sarımsağımız daha lezzetli yapar” (K2, K7) şeklindeki ifadeler, üretimde kullanılan yerel ve ata tohumu sarımsağın ürüne karakteristik bir aroma ve özgün bir tat kazandırdığını göstermektedir. Bu anlatımlar doğrultusunda, ürünün salamura ortamında gerçekleşen laktik asit fermentasyonu ile oluştuğu; tuz oranı, suyun niteliği ve uygulanan işlemlerin ürün kalitesini belirleyen temel unsurlar olduğu değerlendirilmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, Trabzon fasulye turşusunun; yerel hammaddelere dayanan, deneyime bağlı geleneksel üretim bilgisiyle şekillenen ve kendine özgü duyusal özellikler taşıyan bir ürün olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcı ifadeleri ile bilimsel değerlendirmeler birlikte ele alındığında, ürünün hem kültürel hem de gastronomik açıdan önemli bir değer taşıdığı ortaya konulmaktadır.

Üretim Sürecine İlişkin Bulgular

Katılımcılarla yapılan görüşmeler doğrultusunda, Trabzon fasulye turşusunun üretim sürecinin belirli aşamalardan oluştuğu ve bu sürecin büyük ölçüde deneyime dayalı olarak yürütüldüğü belirlenmiştir. Katılımcılar süreci “fasulyeyi ayıklayıp yıkıyoruz, uçlarını temizliyoruz” (K1, K2, K3… K14) şeklinde ifade etmiş; bu aşamanın hasat edilen fasulyelerin ayıklanması, temizlenmesi ve bol suyla yıkanmasını kapsadığı anlaşılmıştır.

Trabzon fasulye turşusunda kullanılan fasulyenin, katılımcıların da ifade ettiği üzere sırık fasulye olarak bilinen; turşuluk fasulye sırık geleneksel – hanımteni çeşidi olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların “her yerde yetişir ama en iyisi Trabzon’da olur” (K6, K9, K11) şeklindeki ifadeleri, bu fasulyenin açık tarla koşullarına uyumlu olduğunu göstermektedir. Kılçıksız, yassı yapıda olan bu fasulyelerin 12–17 cm uzunluğunda olduğu; turşuda ise tane oluşturmamış genç fasulyelerin tercih edildiği anlaşılmıştır. Üretimin genellikle Trabzon’un 500–1735 metre rakımlı köylerinde gerçekleştirildiği, ancak tohum elde etmenin 1700 metre üzerindeki rakımlarda mümkün olmadığı ifade edilmiştir(K2, K3, K7).

Katılımcılar, turşu yapımında kullanılacak suyun kaynatıldığını “kaynayan suya fasulyeyi atıyoruz” ,“bire bir ölçü kullanıyoruz”, “her suyla olmaz, bizim dağın suyuyla olur, hazır su

fasulyeyi yumuşatır" (K1, K2, K3,… ,K14) şeklinde süreci ifade etmiştir. Bu ifadelerden doğal kaynak suyu kullanımının vurgulandığı değerlendirilmiştir. Fasulyelerin yaklaşık 5–7 dakika haşlandığı, ancak sürenin "rengi dönünce çıkarıyoruz" (K1, K2, K3… K14) gibi ifadelerle deneyime göre belirlendiği görülmüştür. Bu anlatımlar, haşlama süresinin standart bir ölçüden ziyade görsel ve deneyimsel kriterlere göre belirlendiğini ortaya koymaktadır. "Böyle rengi başka yerde göremezsin", "biz evvelinden beri bu turşuyu böyle yaparız" (K1, K2, K8, K12) ifadelerinde bu tekniğin, Türkiye'deki diğer fasulye turşularında yaygın olarak uygulanmayan bir yöntem olup, ürüne özgün renk ve doku kazandırmakta olduğu değerlendirilmiştir.

Haşlama işleminin ardından katılımcılar "süzüp dinlendiriyoruz, soğuyunca tekrar yıkıyoruz" (K1, K3, K5, K6, K8, K9, K10, K12, K14) şeklinde süreci ifade etmiştir. Bu doğrultuda fasulyelerin süzüldüğü, oda sıcaklığında soğutulduğu ve tekrar yıkanarak turşu kurulumuna hazır hale getirildiği anlaşılmıştır.

Turşu kurulum aşamasında katılımcılar "bir kat fasulye, bir kat tuz, araya sarımsak koyuyoruz" (K1, K2, K3… K14) şeklinde bilgiler vermiştir. Bu ifadeler doğrultusunda fasulyelerin katmanlar halinde yerleştirildiği, her kat arasına kaya tuzu ve sarımsak eklendiği belirlenmiştir. Ölçülerin ise "göz kararı" (K1, K2, K3… K14) ile ayarlandığı ve bunun ustalık gerektiren bir unsur olduğu vurgulanmıştır.

Bu aşamada kullanılan sarımsağın, katılımcıların "kendi ata sarımsağımız" (K1, K2, K3, K4, K7) olarak ifade ettiği özel bir tür olduğu belirlenmiştir. Bu sarımsağın küçük, yaklaşık 1 cm boyutunda, ilk yıl dişsiz ve yuvarlak formda olduğu; üç yıllık bir üretim süreci sonunda dişli yapıya ulaştığı anlaşılmıştır. Katılımcıların "martta ekeriz, ağustosta sökeriz, seranderde kuruturuz" (K1, K2, K3, K4, K7) şeklindeki ifadeleri, sarımsağın geleneksel üretim takvimine uygun olarak yetiştirildiğini göstermektedir. Bu süreç sonunda elde edilen ata tohumu sarımsağın, turşuya karakteristik bir aroma kazandırdığı değerlendirilmektedir.

Turşunun kurulmasının ardından katılımcılar "Kabın dibine bi tutam kaya tuzu atarız, sonra haşladığımız fasulyeyi kat kat dizeriz. Her katın arasına iki üç avuç fasulye koyar, üstüne bir kaşık tuz ile iki üç diş soyulmuş sarımsak atarız. Böyle böyle katları tamamlarız, en üste de yine tuz serpip kapatırız.", "üstüne ağırlık koyup serin yerde bekletiyoruz" (K1, K2, K3… K14) şeklinde süreci açıklamıştır. Bu doğrultuda geleneksel yöntem ile katman katman turşuların kurulduğu ve fasulyelerin salamura içinde kalmasını sağlamak amacıyla üzerine baskı uygulandığı, ürünün güneş görmeyen serin ortamlarda en az bir buçuk ay süreyle bekletildiği belirlenmiştir. Bu süreçte katılımcıların "zamanla kendi kendine ekşir" (K3, K4, K9, K12) şeklinde ifade ettiği durumun, bilimsel olarak laktik asit fermentasyonu ile açıklanabileceği değerlendirilmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, Trabzon fasulye turşusunun üretim sürecinin; yerel hammaddelere dayanan, büyük ölçüde deneyime bağlı olarak yürütülen ve geleneksel bilgi ile şekillenen bir yapı sergilediği anlaşılmaktadır. Katılımcı ifadeleri ile bilimsel değerlendirmeler birlikte ele alındığında, üretim sürecinin hem teknik hem de kültürel açıdan özgün bir karakter taşıdığı ortaya konulmaktadır.

Geleneksel Bilgi ve Aktarım Süreci

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, Trabzon fasulye turşusuna ilişkin üretim bilgisinin büyük ölçüde sözlü kültür aracılığıyla kuşaktan kuşağa aktarıldığı belirlenmiştir. Katılımcılar bu durumu "annemden öğrendim", "anneannem yapardı, biz de yanında görerek öğrendik" şeklinde ifade etmiştir (K1, K2, K3… K14). Bu anlatımlar, üretim bilgisinin yazılı kaynaklardan ziyade deneyime dayalı ve aile içi öğrenme süreçleriyle sürdürüldüğünü göstermektedir.

Görüşmelerde, üretim sürecine ilişkin bilgilerin çocukluk döneminden itibaren gözlem yoluyla öğrenildiği ve zamanla uygulama yapılarak geliştirildiği vurgulanmıştır. Katılımcılar özellikle "göz kararı tuz atarız", "rengine bakıp haşlamayı anlarız", "el alışkanlığıyla olur" gibi ifadeler kullanmıştır (K8, K9, K11, K14). Bu ifadeler doğrultusunda, turşu kurulumu, tuz oranının ayarlanması ve haşlama süresinin belirlenmesi gibi aşamaların standart ölçülerden ziyade usta-çırak ilişkisi içinde kazanılan deneyime dayandığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda göz kararı yöntemi, geleneksel üretim bilgisinin temel unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Katılımcılardan bir kaçı ayrıca "her evin turşusu biraz farklı olur ama usul aynıdır" şeklinde açıklamalarda bulunmuştur (K3, K7, K9, K12). Bu durum, üretim sürecinin temel aşamalarının korunmakla birlikte, aile içi uygulamalarla küçük farklılıklar gösterebildiğini ortaya koymaktadır.

Görüşmelerde dikkat çeken bir diğer unsur ise üretim sürecinin büyük ölçüde kadınlar tarafından yürütülmesidir. Katılımcılar, "evde turşuyu genelde kadınlar kurar", "bu işi anneler öğretir" gibi ifadeler kullanmıştır (K8, K12, K13). Bu anlatımlar, üretimin ev içi bir faaliyet olarak şekillendiğini ve bilginin özellikle kadınlar arasında aktarıldığını göstermektedir. Bu yönüyle Trabzon fasulye turşusu, yalnızca bir gıda ürünü değil; aynı zamanda toplumsal rol dağılımı ve kültürel süreklilik açısından da anlam taşıyan bir pratik olarak değerlendirilmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, Trabzon fasulye turşusuna ilişkin üretim bilgisinin yazılı kurallardan ziyade deneyim, gözlem ve uygulama yoluyla aktarıldığı; bu durumun ise ürünün gelenekselliğini ve özgünlüğünü koruyan temel unsurlardan biri olduğu değerlendirilmektedir.

Ürünün Trabzon ile Bağına İlişkin Bulgular

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, Trabzon fasulye turşusunun belirli coğrafi ve çevresel koşullarla doğrudan ilişkili olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar bu durumu "bizim buraların havası nemli, fasulye burada daha iyi olur" ve "yağmur eksik olmaz, o yüzden ürün farklı olur" (K1, K3, K4, K5, K9, K12) şeklinde ifade etmiştir. Bu anlatımlar doğrultusunda, Trabzon'un yıl boyunca yüksek nem oranına sahip iklim yapısının ve düzenli yağış rejiminin, fasulye yetiştiriciliği için uygun bir ortam sağladığı ve ürünün yapısal özelliklerine katkı sunduğu değerlendirilmektedir.

Görüşmelerde ayrıca katılımcılar, "orta yükseklikte daha iyi olur", "çok yukarıda tohum tutmaz" gibi ifadeler kullanmıştır (K2, K3, K7). Bu anlatımlar, fasulyenin belirli rakım aralıklarında yetiştirilmesinin ürün kalitesi üzerinde etkili olduğunu ve özellikle orta rakımlı bölgelerin turşuluk fasulye üretimi açısından daha uygun olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda çok yüksek rakımlarda tohum elde etmenin zorlaştığı ifade edilerek, üretim alanının coğrafi sınırlarla ilişkili olduğu ortaya konulmuştur.

Katılımcılar, ürünün karakteristik özelliklerinin yalnızca fasulyeden değil, diğer yerel girdilerden de etkilendiğini "kendi sarımsağımız başka olur", "dışarıdan olan aynı tadı vermez" şeklinde ifade etmiştir (K1, K3, K4). Bu ifadeler doğrultusunda, üretimde kullanılan ata tohumu sarımsağın yoğun aromatik yapısının ürünün lezzet profiline doğrudan katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte katılımcılar, "dağ suyuyla yapılırsa güzel olur", "başka suyla aynı kıvam tutmaz" gibi ifadeler kullanmıştır (K1, K3, K4). Bu anlatımlar, turşu yapımında kullanılan doğal kaynak sularının ürünün kıvamı ve yapısı üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Farklı su kaynaklarının aynı sonucu vermemesi, ürünün belirli coğrafi sınırlar içerisinde üretilmesini gerekli kılan bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, Trabzon fasulye turşusunun; iklim, rakım, yerel hammaddeler ve geleneksel üretim pratiğinin birlikte etkisiyle şekillenen ve belirli bir coğrafya ile güçlü bağ kurmuş bir ürün olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcı ifadeleri ile bilimsel değerlendirmeler birlikte ele alındığında, bu bağın ürünün coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesini destekleyen önemli bir kriter olduğu ortaya konulmaktadır.

Ürünün Ayırt Edici Özellikleri

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, Trabzon fasulye turşusunun diğer fasulye turşularından hem üretim yöntemi hem de duyusal özellikleri bakımından belirgin şekilde ayrıldığı ortaya konulmuştur. Katılımcılar bu durumu "biz önce fasulyeyi rengi dönene kadar haşlarız, her turşuda böyle olmaz" şeklinde ifade etmiştir (K13, K14). Bu anlatımlar doğrultusunda, kısa süreli haşlama işleminin ürünün ayırt edici bir üretim tekniği olduğu; bu sayede fasulyenin renk ve dokusunun kontrol edilerek kendine özgü görünümünün sağlandığı değerlendirilmektedir.

Duyusal özellikler açısından katılımcılar, "rengi yeşilden kahverengiye döner", "iyi turşu diri olur, ezilmez" (K10, K11, K13) gibi ifadeler kullanmıştır. Bu anlatımlar, ürünün renginin üretim sürecindeki ustalıkla ilişkili olduğunu ve kıvamının yumuşamış ancak dağılmayan, hafif sert bir yapıda olması gerektiğini göstermektedir. Bu yapı, ürünün tüketim sırasında çiğnenebilirliğini korumasını sağlamaktadır.

Tat profiline ilişkin olarak katılımcılar, "ne çok tuzlu olur ne de fazla ekşi" (K7), "tadı dengeli olur" (K5, K8) şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. Ayrıca "küçük sarımsak daha güzel koku verir" (K1, K2, K4, K7) gibi ifadeler, kullanılan hammaddelerin ürünün aroma ve lezzet özellikleri üzerindeki belirleyici etkisini ortaya koymaktadır.

Katılımcılar ayrıca "ölçü olmaz, göz kararı yaparız", "herkesin eli farklıdır" şeklinde ifadeler kullanmıştır (K9, K3). Bu durum, üretim sürecinin tamamen el emeğine ve deneyime dayandığını, üreticiden üreticiye küçük farklılıklar oluşsa da ürünün temel karakterinin korunduğunu ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, Trabzon fasulye turşusunun üretim tekniği, kullanılan yerel hammaddeler ve kendine özgü duyusal özellikleri ile diğer turşu çeşitlerinden ayrıldığı anlaşılmaktadır. Katılımcı ifadeleri ile bilimsel değerlendirmeler birlikte ele alındığında, bu özelliklerin ürüne özgün bir kimlik kazandırdığı ve ayırt edici niteliklerini oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu kapsamda, üretimde kullanılan fasulyenin Trabzon il sınırları

içerisinde, belirli aylar ve uygun rakım aralığında yetiştirilmiş ve hasat edilmiş olması gerekmekte olup, yerel olarak "hanımteni" olarak adlandırılan, kılçıksız, yassı ve ince yapılı bir fasulye türü olması ürünün özgünlüğünü destekleyen temel unsurlar arasında değerlendirilmektedir.

Coğrafi İşaret Potansiyeline İlişkin Bulgular

Katılımcılarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda, Trabzon fasulye turşusunun coğrafi işaret potansiyelinin yüksek olduğu yönünde güçlü bulgular elde edilmiştir. Katılımcılar bu durumu "eskiden beri yapıyoruz", "annelerimizden öğrendik, onlar da kendi büyüklerinden görmüş" (K1, K2, K10, K14) şeklinde ifade etmiştir. Bu anlatımlar, üretim bilgisinin kuşaktan kuşağa aktarılmasıyla ürünün geleneksellik kriterini karşıladığını göstermektedir.

Görüşmelerde ürünün belirli bir coğrafya ile güçlü bağ kurduğu da katılımcılar tarafından "bu ürün bizim buraların ürünü, başka yerde aynı olmaz" (K8) şeklinde dile getirilmiştir. Katılımcıların "iklimi, suyu, fasulyesi, sarımsağı farklı" (K1, K2, K3… K14) ifadeleri; Trabzon'un iklim koşulları, rakım özellikleri, yerel fasulye türü, ata tohumu sarımsak ve doğal kaynak suyunun ürünün karakteristik özelliklerini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Ürünün farklı bölgelerde aynı nitelikte üretilemeyeceği anlaşılmakta olup, coğrafi sınır ile ürün özellikleri arasındaki güçlü ilişkiyi desteklemektedir.

Bununla birlikte katılımcılar, "daha çok tanınsa iyi olur", "değer kazanır" gibi ifadelerle coğrafi işaret tescilinin önemine dikkat çekmiştir (K3, K5, K8, K9, K12, K13). Bu ifadeler coğrafi işaret tescilinin ürünün korunmasına, tanıtılmasına ve geleneksel üretim yöntemlerinin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı şeklinde değerlendirilmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, Trabzon fasulye turşusunun; geleneksellik, coğrafi bağ, ayırt edici özellikler ve üretim standardı gibi coğrafi işaret kriterlerini büyük ölçüde karşıladığı anlaşılmaktadır. Katılımcı ifadeleri ile bilimsel değerlendirmeler birlikte ele alındığında, ürünün coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesinin uygun olduğu ve tescil sürecinin desteklenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Örnek Başvuru Formu

Tescil No: 6161 **Coğrafi Sınır:** Trabzon İli	
Tescil Tarihi: XX.XX.XXXX	
Başvuru No: 616161	
Başvuru Tarihi: 07.05.2026	
Coğrafi İşaretin Adı: Trabzon fasulye turşusu	
Ürün/Ürün Grubu: İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar grubu	

Coğrafi İşaretin Türü: Mahreç İşareti

Başvuru Yapan Kurum: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Başvuru Yapanın Adresi: Kırkpınar Hasanpaşa Mahallesi Atatürk Caddesi 10A Sapanca/SAKARYA

Coğrafi Sınır: Trabzon İli

Kullanım Biçimi: Trabzon fasulye turşusu ibareli, aşağıda yer alan logo ve mahreç adı amblemi, ürünün kendisi veya ambalajı üzerinde yer alır. Ürünün kendisi veya ambalajı üzerinde kullanılamadığında, Trabzon fasulye turşusu ibareli logo ve mahreç adı amblemi, işletmede kolayca görülecek şekilde bulundurulur.

Şekil1:

Ürünün Tanıtımı ve Ayırt Edici Özellikleri: Trabzon fasulye turşusu, Trabzon iline özgü doğal koşullar, yerel hammaddeler ve kuşaktan kuşağa aktarılan geleneksel üretim bilgisi ile şekillenen bir turşu çeşididir. Ürün, temel olarak yerel fasulye çeşitleri, ata tohumu sarımsak, doğal kaynak suyu ve kaya tuzu kullanılarak hazırlanmakta olup, laktik asit fermentasyonu yoluyla olgunlaşmaktadır.

Trabzon fasulye turşusunun en önemli ayırt edici özelliklerinden biri, üretim sürecinde uygulanan kısa süreli haşlama işlemidir. Bu işlemde fasulyeler, kaynar su içerisinde yaklaşık 5–7 dakika süreyle, renkleri yeşilden koyu yeşil-kahverengimsi tonlarına dönene kadar bekletilmektedir. Bu teknik, Türkiye'deki diğer fasulye turşularında yaygın olarak uygulanmayan bir yöntem olup, ürüne özgün renk ve doku kazandırmaktadır.

Ürünün duyusal özellikleri incelendiğinde; kendine özgü kahverengimsi-yeşil renk tonuna sahip olduğu, fasulyelerin kılçıksız ve diri yapıda olduğu, ezilmeden formunu koruduğu ve hafif sert bir dokuya sahip olduğu görülmektedir. Tat profili açısından ise dengeli tuzluluk ve hafif ekşimsi bir aroma ön plana çıkmaktadır. Bu ekşimsi yapı, fermentasyon sürecinde oluşan laktik asit ile açıklanmakta olup, ürünün doğal yollarla olgunlaştığını göstermektedir.

Üründe kullanılan sarımsak, Trabzon'a özgü ata tohumu olup üç yıllık üretim süreci sonunda elde edilen küçük dişli ve yoğun aromalı bir yapıdadır. Bu sarımsak, turşuya karakteristik bir koku ve lezzet kazandırmakta, ürünü benzerlerinden ayıran önemli bir unsur oluşturmaktadır. Ayrıca üretimde kullanılan suyun Trabzon dağlarından elde edilen doğal kaynak suyu olması, ürünün kıvamı, sertliği ve fermentasyon sürecinin sağlıklı ilerlemesi açısından belirleyici rol oynamaktadır.

Trabzon'un yıl boyunca yüksek nem oranına sahip iklimi, düzenli yağış rejimi ve belirli rakım aralıklarında yetiştirilen fasulye çeşitleri, ürünün kalitesini doğrudan etkileyen doğal

unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle ürünün karakteristik özellikleri yalnızca üretim tekniğinden değil; aynı zamanda coğrafi koşullardan da kaynaklanmaktadır.

Tüm bu özellikler birlikte değerlendirildiğinde, Trabzon fasulye turşusunun hem üretim yöntemi hem de duyusal özellikleri bakımından diğer turşu çeşitlerinden belirgin şekilde ayrıldığı ve kendine özgü bir gastronomik kimliğe sahip olduğu görülmektedir.

Üretim Metodu: Fasulyeler hasat edildikten sonra ayıklanır, uç kısımları alınır ve bol suyla yıkanır. Üretimde kullanılan suyun Trabzon'un dağlarından çıkan doğal kaynak suyu olması esastır. Bölge kadınlarının aktardığına göre, hazır paketli sular fasulyeyi yumuşatmakta ve ezilmeye neden olmaktadır.

Bire bir ölçü yapılması gerekmekte olan Trabzon fasulye turşu yapımında kullanılacak her 10 kilogram fasulye için 10 litre doğal kaynak suyu büyük kazanlarda kaynatılır. Kaynama derecesine ulaşan suya fasulyeler eklenir ve yeşil renklerinin koyu yeşil–kahverengiye dönmesi beklenir. Bu işlem ortalama 5–7 dakika sürer ve usta kadınlar tarafından göz kararıyla, fasulyenin rengine göre belirlenir. Haşlama işlemi tamamlandıktan sonra fasulyeler süzülür, geniş tepsilere alınarak oda sıcaklığında yaklaşık bir saat kadar soğumaya bırakılır. Şoklama işlemi yapılmaz.

Soğuyan fasulyeler yeniden yıkanır ve turşu kurulumu için hazırlanır. Geleneksel olarak toprak çömleklerde veya küplerde yapılan Trabzon fasulye turşusu, günümüzde cam kavanozlarda da üretilebilmektedir. Turşu kabının tabanına bir miktar kaya tuzu serpilir, ardından haşlanmış fasulyeler kat kat yerleştirilir. Her kat arasına yaklaşık iki–üç avuç fasulye, bir çorba kaşığı kaya tuzu ve iki–üç diş soyulmuş ata tohumu sarımsak eklenir. Katmanlar bu şekilde devam eder ve en üste tekrar tuz serpilir. Fasulyelerin salamura içerisinde kalmasını sağlamak amacıyla üzerine naylon örtü, çömlek kapağı veya temiz bir taş yerleştirilir.

Turşuda kullanılan sarımsak da bölgeye özgüdür ve ata tohumu kullanılarak üç yıl süren bir üretim döngüsüyle elde edilir. Birinci yılda 1 cm çapında dişsiz tohumlar dikilir, beş ay sonunda 2–2,5 cm boyutlarına ulaşan yuvarlak sarımsaklar hasat edilir. İkinci yıl bu sarımsaklar tekrar toprağa dikilir ve 8. ayda 3–4 cm boyutunda, dişlenmeye başlayan ürün elde edilir. Üçüncü yıl dişli sarımsaklar dikilir ve 8–9. aylar arasında hasat edilir. Hasat edilen sarımsaklar, bölge halkının "serander" adını verdiği geleneksel ahşap gıda depolarında saplarıyla birlikte kurutulur. Bu şekilde elde edilen küçük dişli, yoğun aromalı sarımsaklar Trabzon fasulye turşusunun karakteristik lezzetinin oluşmasında önemli rol oynar.

Tuz olarak yalnızca doğal kaya tuzu kullanılmaktadır. Kaya tuzu, laktik asit bakterilerinin gelişimini destekleyerek fermentasyon sürecinin doğal biçimde ilerlemesini sağlar. Fasulye turşusu güneş almayan, serin ve nem oranı dengeli mahzenlerde veya kilerlerde en az bir buçuk ay süreyle olgunlaştırılır. Bu sürede laktik asit fermentasyonu gerçekleşir ve karakteristik ekşimsi–aromatik tat oluşur.

Trabzon fasulye turşusunun en önemli özelliği, tüm hammaddelerinin yerel üretimden, el emeğiyle elde edilmesidir. Fasulyeden sarımsağa, kullanılan suya kadar tüm bileşenler bölge doğasından sağlanmakta, yapım aşaması ise nesilden nesile aktarılan kadın ustalığıyla yürütülmektedir. Uygulanan yöntem sayesinde fasulyenin doğallığı, besin değeri ve aroması

korunmakta; bu da Trabzon fasulye turşusuna hem yöresel hem de kültürel kimlik kazandırmaktadır.

Coğrafi Sınır İçerisinde Gerçekleşmesi Gereken Üretim ve Diğer İşlemler: Trabzon fasulye turşusu üretiminde kullanılan suyun Trabzon dağlarından gelen doğal kaynak suyu olması, Trabzon'da yetişen sarımsağın 3. nesil ata tohumu olması ve fasulyenin belirtilen aylarda ve rakım aralığında Trabzon il sınırları içerisinde dikilip hasat edilmiş hanımteni ismiyle bilinen tanesiz ve kılçıksız yassı fasulye olması gerekmektedir.

Bu ürünlerin belirlenen aşamalardan geçerek hazırlandığında, üstüne baskı uygulayacak madde bağlanmazsa fasulyeler ezilir. Tuz oranı düşürülür, yani bir aşama atlanırsa turşu yeterli sertliği almaz, ezilir ve erken bozulur.

Denetim: Trabzon fasulye turşusunun üretim, işleme ve piyasaya sunum süreçleri; başvuru sahibi kurumun koordinasyonunda oluşturulan denetim mercii tarafından düzenli olarak denetlenir. Denetim mercii; Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası, Tarım ve Orman İl Müdürlüğü, ilgili belediyeler ve üniversitelerin gastronomi veya gıda alanında uzman akademik personelinden oluşan çok paydaşlı bir yapı şeklinde oluşturulur.

Denetimler yılda en az bir kez planlı olarak gerçekleştirilir. Bununla birlikte gerekli görülen durumlarda habersiz denetimler de yapılabilir. Denetim sürecinde; üretimde kullanılan hammaddelerin coğrafi sınır ile uyumu, üretim aşamalarının geleneksel yönteme uygunluğu, fermentasyon sürecinin doğru şekilde yürütülmesi ve ürünün duyusal özelliklerinin standartlara uygunluğu kontrol edilir.

Denetimlerde ayrıca üretim ortamının hijyen koşulları, kullanılan ekipmanların uygunluğu ve ürünün saklama koşulları da değerlendirilir. Elde edilen bulgular doğrultusunda hazırlanan denetim raporları kayıt altına alınır ve ilgili kurumlara sunulur.

Belirlenen kriterlere uygun üretim yapmayan işletmeler hakkında gerekli uyarılar yapılır ve ihlalin devam etmesi durumunda coğrafi işaret kullanım hakkı sınırlandırılabilir. Bu denetim sistemi ile ürünün geleneksel üretim yöntemlerinin korunması, kalite standardının sürdürülebilirliği ve tüketici güveninin sağlanması amaçlanmaktadır.

Denetim Kriterleri:

Kullanılan hammaddelerin uygunluğunun denetlenmesi:
a) **Fasulye:** Trabzon il sınırları içerisinde yetişen, turşuluk, ipliksiz/kılçıksız olarak nitelendirilen Hanımteni fasulye olması ve belirli rakım aralığında yetişmiş olması.
b) **Sarımsak:** Trabzon sınırları içerisinde üretilmiş, ata tohumlarından yetiştirilmiş en az 3. nesil sarımsak olması.
c) **Su:** Trabzon il sınırları içerisinde doğal kaynak suyu olması.

Turşu yapımında kullanılacak fasulyelerin 5–7 dakika arasında rengi kahverengiye dönene kadar kısa süre haşlanması.

Haşlanan fasulyelerin tepsilere yayılarak soğutulması.

Tuz, fasulye ve sarımsak sıralamasının katman katman ambalaja koyulması.

Üzerine koyulan doğal kaynak suyunun içinde muhafaza olması için belirlenen baskıyı sağlayacak ürün ile muhafaza edilmesi.

Karanlık bir yerde minimum bir buçuk ay bekletilmesi.

Oda sıcaklığında, gün ışığından uzak muhafaza edilmesi.

Duyusal özelliklerin ideal standartlara yakınlığı: Ürün kendine has kahve–yeşil arası hâkim tonda olmalı, tadı bol tuzlu, fasulyesi diri, kılçıksız, biraz çiğnenebilen hafif sert tekstürde olmalıdır. Kendine has acı, hafif yakıcı bir sarımsak tadı gelmeli; ürün ele alındığında ezilip dağılmamalı, formunu kaybetmemelidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, Trabzon fasulye turşusunun üretim süreci, kullanılan hammaddeler, geleneksel bilgi aktarımı ve coğrafi işaret bağlamındaki önemi ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular, ürünün yalnızca bir gıda ürünü olmadığını; aynı zamanda Trabzon'un kültürel mirasını, yerel üretim bilgisini ve kuşaktan kuşağa aktarılan geleneksel uygulamaları yansıtan önemli bir gastronomik değer olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma sonuçlarına göre Trabzon fasulye turşusunun ayırt edici özellikleri; belirli rakım aralığında yetiştirilen yerel fasulye çeşitlerinin kullanılması, ata tohumu sarımsak tercih edilmesi, doğal kaynak suyunun üretim sürecine dâhil edilmesi ve üretimin geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilmesidir. Ayrıca üretim sürecinin büyük ölçüde sözlü kültür yoluyla aktarılması ve ustalık gerektiren uygulamaların günümüzde de devam ediyor olması, ürünün özgünlüğünü koruyan temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Trabzon fasulye turşusunun bölge halkı tarafından güçlü bir şekilde sahiplenilmekte ve Trabzon'u temsil eden yöresel ürünler arasında yer almakta olduğu görülmektedir. Katılımcıların görüşü ve ürünün nitelikleri bakımından Trabzon fasulye turşusunun yöre halkına ekonomik katkı sağlaması ve gelenekselliğinin korunması bakımından coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Ürünün sahip olduğu tarihsel geçmiş, yerel üretim bilgisi, ayırt edici özellikler ve coğrafi bağ, coğrafi işaret kriterleri ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Bu durum, ürünün korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından tescil sürecinin önemini ortaya koymaktadır.

Trabzon fasulye turşusunun lezzet, doku ve kalite özelliklerinin bilimsel yöntemlerle ortaya konulabilmesi amacıyla, ürünün fiziksel ve kimyasal analizlerinin farklı araştırmacılar tarafından incelenmesi önerilmektedir. Bununla birlikte, coğrafi işaret başvuru ve tescil süreçlerinin etkin şekilde yürütülebilmesi için ilgili kamu kurumları ile yerel yönetimlerin sürece aktif olarak katılım sağlaması ve yönlendirici bir rol üstlenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Sonuç olarak Trabzon fasulye turşusu, sahip olduğu geleneksel üretim bilgisi, yerel kimliği ve özgün nitelikleri ile coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi gereken önemli bir

gastronomik miras unsuru olarak öne çıkmaktadır. Bu ürünün korunması, yalnızca yöresel bir lezzetin değil, aynı zamanda kültürel birikimin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından da büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

[Web 1] Trabzon Valiliği. İlçelerimiz. Erişim Tarihi: 5 Nisan 2026, https://Www.Trabzon.Gov.Tr/İlcelerimiz

[Web 2] Türk Patent Ve Marka Kurumu. Coğrafi İşaretler Listesi (Trabzon İli). Erişim Tarihi: 7 Nisan 2026, https://Ci.Turkpatent.Gov.Tr/Cografi-İsaretler/Liste?İl=61

Aksu, K., & Akyol, C. (2024). Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri Üzerine Bir Değerlendirme; Trabzon İli Örneği. Sinop-E: Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 16-31.

Alaçam, R. (1982). Türkiye'de Su İle Odun Hammaddesi Nakliyata-Doğu Karadeniz Akarsularına Genel Bir Bakış. Journal Of The Faculty Of Forestry Istanbul University, 32(2), 179-202.

Altaş, N. T. (2010). Trabzon'da Gelişmekte Olan Bir Turizm Merkezi: Kayabaşı Yaylası. Doğu Coğrafya Dergisi (Eastern Geographical Review), 15(23), 203–220.

Atalay, S. (2018). Trabzon–Gümüşhane Arasındaki Tarihi İpek Ve Göç Yolu. Kafdağı, 3(2), 130-149.

Bakkaloğlu, Z., & Şen, M. A. (2024). Göç Faktörünün Mutfak Kültürüne Etkisi: Trabzon Örneği. Aydın Gastronomy, 8(1), 155-168.

Başaran, D. (2016). Kırsal Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Etkisi: Gaziantep Ve Siirt İlleri Örneği.

Çalışkan, S., & Şalkamoğlu, B. (2024). Coğrafi İşaret Tescil Sürecine İlişkin Bir İnceleme: Kastamonu Örneği. Tourism And Recreation, 6(2), 404-414.

Çalışkan, V., & Koç, H. (2013). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağiliş Özelliklerinin Ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Doğu Coğrafya Dergisi, 17(28), 193-214.

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

Çolak, M., & Alagöz, S. B. (2022). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Önemi Ve Çorum İlindeki Coğrafi İşaretli Ürünler. Five Zero, 2(2), 111-126.

Çoşan, D., & Seçim, Y. (2020). Doğu Karadeniz Bölgesinde Yaşayan Laz Topluluklarinin Dili, Gelenekleri Ve Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştirma. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1(45), 129-142.

Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasinin Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. Social Sciences, 10(2), 58-75.

Domaç Yaşar, Y., & Çobanoğlu, Ö. (2023). Maddi Kültür Aktarımında İşlevsel Bir Araç Olarak Coğrafi İşaret Sistemi. Folklor Akademi Dergisi, 6(3), 1087–1095.

Erol, E. M., & Serin, U. B. (2015). Küreselleşen Dünyada Tarım Ürünlerinin Arz Ve Değer Zincirleri Üzerine Bir Değerlendirme. Uzmanlık Alan Tezi, Gıda Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı, Ankara, 80.

Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler Ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), 141-160.

Güleç, S., & Yalçın, A. (2025). Kültürel Mirasın Aktarılmasında Yerel Kültürel Unsurların Rolü. İzmir Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 44-58.

Gürkan, E. (2022). Doğu Karadeniz Bölgesi'nde 21. Yüzyılda Meydana Gelen Meteorolojik Afetler.

Haydaroğlu, C., & Altuğ, H. (2025). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ekonomik Etkileri (Bölüm 2). In F. K. Tutar (Ed.), Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Alanında Araştırmalar Ve Değerlendirmeler-2 (S. 20–39). Gece Kitaplığı.

Kavanoz, S., & Erdem, N. (2017). Küreselleşme Sürecinde Kent Pazarlama Stratejisi Olarak Kente Özgü Değerlerin İletişim Ağlarında Kullanımı: Trabzon Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 1961-1978.

Nizam, D. (2011). Coğrafi İşaretler Ve Küresel Piyasalarda Yerelleşen Tarım Ürünleri: Ege Pamuğu Logosu Üzerine Bir Saha Çalışması. Praksis, (25), 87–116.

Oğan, Y. (2024). Gastronomik Kimlik Ve Miras Bağlamında Bir Bibliyometrik Analiz. Tourism And Recreation, 6(1), 76-88.

Öksüz, M. (2004). 1746-1789 Tarihleri Arasında Trabzon'da Sosyal Ve Ekonomik Hayat (Master's Thesis, Ankara Universitesi (Turkey)).

Öz, Y. (2019). Kültür Turizmi Bağlamında Geleneksel Türk El Sanatları Ürünlerinin Coğrafi İşaretlerle Korunması. Journal Of International Social Research, 12(62).

Özbolat, M., & Taş, S. (2025). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Coğrafi İşaretlerin Destinasyon Gelişiminde Rolü: Turizm Paydaşları Perspektifinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(3), 975-997.

Özdemir, N. (2018). Geleneksel Bilgi Ve Kültür Ekonomisi. Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 18(1), 1-28.

Özkan, F. Z., Hasdemir, M., HASDEMİR, M., SEÇMELER, Ö., Taşpinar, G., & Azbaz, S. (2025). Coğrafi İşaretli Tarımsal Ürünlerin Denetimi Ve Belgelendirilmesi: Malatya Kayısısı Örneği. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 60(3), 3186-3208.

Özkan, G. (2024). Katma Değerli Tarım, Döngüsel Ekonomi Ve Sürdürülebilir Kalkınma: Ekonomik, Çevresel Ve Sosyal Perspektifler. JENAS Journal Of Environmental And Natural Studies, 6(3 (In Honour Of Nesrin Algan)), 287-298.

Sabur, D. G., & Güneş, S. G. (2023). Kayseri Örneğinde Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Ve Coğrafi İşaretli Ürünler. Tourism And Recreation, 5(2), 138-152.

Şahin, G. (2024). Türkiye'de Coğrafi İşaret Kapsamındaki Tarım Ürünleri Ve Uygulamadaki Yanlışlar. In TÜCAUM 2024 International Geography Symposium, S (Pp. 195-208).

Selçuk, F. (2023). Türkiye'de İklim Değişikliğinin Tarımsal Ürün Verimliliğine Etkilerinin Bölgesel Olarak Değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Şen, M. A. (2024). Gelenekten Geleceğe Trabzon Mutfağı (1. Baskı, S. 19–22). Trabzon Büyükşehir Belediyesi, Trabzon Kitaplığı.

Sevinç, B. (2019). Yaşam Tarzı, Kuşaklararası Gıda Tüketim Kalıpları Farklılaşması Ve Gastromilliyetçilik: Trabzon Örneği. Journal Of International Social Research, 12(62).

Uçar, T., & Yavuz, C. (2025). Türk Mutfağı Haftası Kapsamında Fas'ta Düzenlenen Gastrodiplomasi Etkinliği: Şef Necati Yılmaz Örneği. In A. Ünal, E. Çilesiz, & E. Örgün (Eds.), Turizm Ve Destinasyon Araştırmaları XII (S. 287–288). Paradigma Akademi Yayınları.

Üzülmez, M. (2025). Akçaabat (Trabzon) İlçesinde Yerleşmelerin Yükselti Basamaklarına Göre Dağılışı. Turkish Studies, 20(2), 1353.

Yeşilçimen, P. (2025). Turistik Bir Ürün Olarak Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bilinirliği, Bölgesel Kalkınma Ve Markalaşmaya Etkisi: Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri Örneği.

Yılmaz, A. M. (2022). Türkiye'deki Tüketicilerin Coğrafi İşaret Konusunda Bilgi Düzeylerinin, Algılarının Ve Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi: Ezine Peyniri Örneği.

Yılmaz, K., & Yayla, Ö. (2024). Trabzon lezzet rotalarının oluşturulması. S. Günay & Y. Mert Kantar (Ed.), Anti-fragile rural tourism entrepreneurship: Yes for rural tourism final conference book of proceedings içinde. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yılmaz, M., & Parlak, A. B. (2017). Trabzon'da Turizm Farkındalığının Yerel Basın Üzerinden İncelenmesi. In DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı (S. 109–119). Karadeniz Teknik Üniversitesi.

Yılmazbilen, M. M. (2020). Ulusal Ve Uluslararası Başarılı Örnekler Işığında Coğrafi İşaretlerin Etkin Yönetimi (Uzmanlık Tezi). Türk Patent Ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı.

Feminizm Kavramı ve Kadınların Endüstriyel Mutfaklarda Karşılaştıkları Sorunlar

Rumeysa EROL[1], Dr. Öğr. Üyesi Veli CEYLAN[2]

[1]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı e-posta: 24501705031@subu.edu.tr

[2] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü e-posta: veliceylan@subu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, "Evde yemek pişirilmesi kadınlara ait bir görevken profesyonel mutfaklar erkeklere aittir" şeklindeki yaygın toplumsal kabulden yola çıkarak gastronomi sektöründeki toplumsal cinsiyet dinamiklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında feminizm kavramının tarihsel gelişimi, kadınların iş hayatına giriş süreçleri ve profesyonel mutfaklarda karşılaştıkları çeşitli engeller literatür taraması yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, profesyonel mutfakların 14. ve 15. yüzyıllardan itibaren askeri hiyerarşi temelinde eril alanlar olarak inşa edildiğini ve bu durumun günümüzde "cam tavan sendromu" gibi kariyer bariyerlerini beslediğini göstermektedir. Kadınların iş gücüne katılımının artmasına rağmen; düşük ücret, mobbing, taciz ve ev içi bakım yükümlülükleri (Sandviç Kuşak) gibi sorunların kadın şeflerin motivasyonunu olumsuz etkilediği saptanmıştır. Çalışma, sektördeki bu eril yapının dönüşümü için işletme sahiplerinden öğrencilere kadar tüm paydaşların bilinçlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mutfak, feminizm, cam tavan, eşitlik

The Idea of Feminism and the Challenges Women Face in the Industrial Kitchens

ABSTRACT

This study aims to examine gender dynamics in the gastronomy sector, starting from the premise that “while cooking at home is a task reserved for women, professional kitchens belong to men.” As part of the study, the historical development of the concept of feminism, women’s entry into the workforce, and the various obstacles they face in professional kitchens were analyzed through a literature review. The research findings indicate that professional kitchens have been constructed as masculine spaces based on a military hierarchy since the 14th and 15th centuries, and that this situation fuels career barriers such as the “glass ceiling syndrome” today. Despite the increase in women’s participation in the workforce, it was found that issues such as low wages, workplace bullying, harassment, and domestic care responsibilities (the “Sandwich Generation”) negatively impact the motivation of female chefs. The study emphasizes the need to raise awareness among all stakeholders—from business owners to students—to transform this male-dominated structure within the industry.

Keywords: Kitchen, feminism, glass ceiling, equality

GİRİŞ

“Evde yemek pişirilmesi kadınlara ait bir görevken profesyonel mutfaklar erkeklere aittir.” sözünden yola çıkılarak hazırlanan bu çalışmada günlük hayatta kadınların görevi olarak görülen yemek pişirme eyleminin profesyonel mutfaklar özelinde incelendiğinde neden erkeklere atfedildiği, profesyonel mutfakların nasıl erkek egemen alanlara dönüştükleri, kadınların çalışma hayatında görünür olmaya başladıkları ve profesyonel mutfaklarda çalışmaya başladıkları süreçte ne gibi zorluklarla karşılaştıkları, işletme mutfaklarında kadınlara ve erkeklere karşı olan farklı bakış açıları ve kadınların bu alanda çalışırken ne gibi zorluklarla karşılaştıklarının araştırılması amaçlanmaktadır.

Bir derleme olarak hazırlanan bu çalışmada, verilere literatür taraması yapılarak ulaşılmıştır. Araştırma sürecinde “Kadınların iş hayatına girişleri ve profesyonel mutfaklarda çalışan kadınların sorunları” konularına yoğunlaşılmıştır. Bu tarama sırasında verilere Google Akademik üzerinden ulaşılmıştır. Çalışmanın araştırma süreci Ocak 2026- Nisan 2026 aralığında yapılmış ve tarama sırasında incelenen çalışmalar günümüzden geçmişe olacak şekilde incelenmiştir. Elde edilen veriler listelenerek odaklandıkları ana problemler analiz edilmiş ardından bu probleme yönelik sunulan çözüm önerileri kıyaslanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışma sürecinde feminizm kavramı, bu kavramın tanımı, ortaya çıkışı ve 3 dalga olarak tanımlanan gelişim aşamaları, kadınların iş hayatına girişi ve bu alanda yaşadıkları zorluklar, profesyonel mutfaklarda kadın ve erkek rolleri konuları kavramsal çerçeve kapsamında araştırılmış ardından bu alanda daha önce yazılmış çalışmalar da incelenerek listelenmiştir.

Feminizm Kavramı

İlk olarak sosyolog filozof Charles Fourier tarafından kullanılan Feminizm kavramı, Latincede “Kadın” anlamına gelen “Femina” kelimesinden türemiştir (Aydın, 2017). Bu kavramın akademik olarak ilk kullanımının ise Mary Wollstonecraft tarafından 1792’de yayınlanan “A Vindication of the Rights of Women (Kadın Haklarının Savunması)” adlı eserinde olduğu bilinmektedir. Çeşitli zamanlarda farklı şekillerde açıklanan Feminizm kavramı Robert sözlüğü tarafından “Kadınların toplum içindeki rolünü ve haklarını genişletmeyi öngören bir doktrin” olarak tanımlanırken (Kayhan, 1999) Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “Toplumda kadının haklarını çoğaltma, erkeğinkiler düzeyine çıkarma, eşitlik sağlama amacını güden düşünce akımı; kadın hareketi” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu).

Feminizm, en genel haliyle; iktisat, politika ve sosyo-kültürel alanlarda kadın ve erkek arasında halihazırda bulunan eşitsizliğin nedenlerini araştıran ve bu eşitsizliği ortadan kaldırmayı amaçlayan bir düşünce akımı/toplumsal hareket olarak tanımlanabilir (Erçen, 2008). Kadın ve erkek arasında oluşan ayrımcı yaklaşıma karşı çıkan, cinsler arasındaki siyasal, ekonomik ve toplumsal eşitsizliğin ortadan kaldırılmasını amaçlayan görüş olarak da açıklanabilen bu yaklaşım, bizzat kadınlar tarafından kadınların özgürlüğünü sağlamayı ve kurtarıcısı olmayı da amaçlar (Aydın, 2017). Yapılan çeşitli tanımlamalardan da anlaşılabilecek şekilde feminizm anlayışının toplumda hüküm süren ataerki temelli düzeni sorguladığı ve bu düzenin sürdürülmesine karşı çıktığı, kadınların karşılarına çıkan ataerki temelli sorunların ve zorlukların ortadan kaldırılmasını hedeflemektedir (Taş, 2016).

Feminizm kavramının ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi

Feminizmin yaşadığı tarihsel gelişim süreçleri farklı kaynaklarda farklı şekillerde açıklanabilmektedir. Buradaki temel sorun, feminizmin bazı kaynaklarda iki dalga halinde incelenirken bazı kaynaklarda ise üç veya dört dalga halinde incelenmesidir. Bu alanda yapılan araştırmalarda en sık görülen yaklaşım ise feminizmin üç dalga halinde yayıldığı yaklaşımıdır.

Birinci dalga feminizm anlayışı Feminist hareketlerin ilk kez ortaya çıkmaya başladığı dönemi kapsamaktadır. Bu aşamada amaç, kadınlar ve erkekler arasında vatandaşlık, özgür yaşam ve fırsat eşitlikleri gibi temel hakların aynı şekilde uygulanması ve eğitim, sağlık gibi hakların yanı sıra kadınların siyasi alanda da görünür olması sağlamak amaçlarıyla mücadele edilmiştir (Küçükbükücü vd., 2025). Kısacası birinci dalga feminizm sürecinde öncelikli olarak kadınların da oy kullanabilmesi ve eşit eğitim alabilmesini sağlamak için çabalanmıştır (Düzkan, 2020). Günümüzde kazanılmış haklar oldukları için sıradan haklar olarak görülseler de bu hakların kazanılması sürecinde kadınların aktif olarak birçok koldan çabaladıkları görülmektedir. İkinci dalga feminizm olarak tanımlanan süreçte tüm kadınlar için eşitlik mücadelesi yürütülmüştür. Bu aşamada amaç, sağlık alanındaki yeni gelişmelerin her kadın için ulaşılabilir olmasını sağlamak olarak tanımlanmıştır (Taş, 2016). Bu süreçte kazanılan hakların her kadın için ulaşılabilir olmadığının görülmesi ikinci dalga feminizmin eleştirilmesine neden olarak üçüncü dalga feminizm hareketin ortaya çıkmasının önünü açmıştır (Bolat, 2023). Günümüzdeki durumu kapsayan üçüncü dalga feminizm hareketi toplumsal cinsiyet eşitliğimi ve kadınlar arası iktidar ilişkilerini kapsamaktadır. Bu aşamada yaşanan sorunların farklı başlıklar altında incelenmeye başlanmasıyla sosyalist feminizm, ekofeminizm, kültürel feminizm ve radikal feminizm gibi çeşitli anlayışlar da ortaya çıkmıştır (Şerefoğlu Danış, 2022). Kısacası bu aşamada kadınlar, kendilerinden önce çabalamış olan kadınlar sayesinde kazandıkları haklar ışığında daha eşit bir dünya için çabalamalarını kapsamaktadır (Bolat, 2023).

Kadınların İş Hayatına Girişi ve Karşılaştıkları Sorunlar

Günümüzde kamusal alanların eril bir yapıya sahip olduğu algısının nedeni, kadınların yüzyıllar boyunda bu alandan sistematik bir biçimde dışlanmış olması olarak açıklanabilir. Hatta aynı neden günümüzde örgütlerin neden erkek egemen olduğunu da açıklamaktadır (Çetinel ve Yılmaz, 2016). Biyolojik açıdan iki cinsiyet eşit olsa da toplum baskısının iki cinsiyet üzerinde de belirli etkileri olduğu görülmekle birlikte özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bu etiketlerden doğan baskının kadınlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Akman, 2021). Ağırlıklı olarak ev işlerinde çalışan kadınların ücretli işçi olarak işgücü alanında kendine bir yer bulması ekonomide buna ihtiyaç duyulan anlarda görülmüştür. Kadın emeğinin ücretlendirilmeye başlanması ilk defa sanayi devrimi sürecinde görülürken kadınların tam olarak işgücüne katılması ise Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarından sonrasına dayanmaktadır (Dağaşan, 2017). Çalışma hayatındaki kadınların günümüzdeki durumu TÜİK tarafından Mart 2023 yılında yayınlanan verilere göre incelendiğinde tam zamanlı işlerde çalışan her dört kadından birinin sigortasız çalıştığı görülmektedir (TÜİK, 2023). Demirbilek (2007) tarafından yapılan çalışmada ayrımcı uygulamaların nedenleri; kadının doğurgan olmasının kadınlara yüklediği sorumluluklar, ev işlerinin kadınlar tarafından yapılmasının beklenmesi, bakıma muhtaç kişiler için sağlanan kamusal hizmetlerin yetersiz olması ve emek istihdam maliyetlerinin azaltılması olarak sıralanmıştır (Demirbilek, 2007).

Kadınların iş hayatındaki yer almaya başlama süreci Türkiye bağlamında incelendiğinde kadınların çalışma hayatına öncelikle kendi alanları olarak tanımlanan alanları aksatmadan yapabilecekleri işlere yönelmeleri sayesinde girdikleri görülmüştür. Bu alanlar; ebelik, öğretmenlik ve okul yöneticiliği şeklinde sıralanmıştır (Erdirençelebi ve Karakuş, 2018). Hane içerisinde yemeğin hazırlanması, çamaşırların yıkanması ve evin genel temizliği gibi görevlerin sorumluluklarının kadınlara yüklenmiş olması ev içi görev eşitsizliğini ortaya koyan bir başka etmendir. Bu görevlerin yanında çocuk veya yaşlı bakımı gibi görevlerin de kadınlar tarafından yapılması belenmektedir (Özkurt ve Belirdi Özkurt, 2026). Yapılan araştırma sırasında onlardan sonraki nesle (çocukları) ve onlardan öneki nesle (ebeveynler) bakıcılık yapma görevini üstlenmiş olmaları nedeniyle "Sandviç Kuşak" olarak adlandırılan bir kuşağın olduğu görülmüştür (Bardakçı, 2021). Günümüzde kadın işgücü sayısında artış olduğu görülmektedir. Bu artış; destekleyici kanunların çıkartılması, eğitimde yaşanan gelişmeler, evlilik oranlarının azalması ve boşanma oranlarının artması, kadınlara yönelik algının kırılmaya başlaması ve çocuk bakımı ve genel bakım hizmetlerinde gelişmelerin yaşanmış olmasıyla ilişkilendirilmektedir (Sağlık ve Çelik, 2018).

Araştırma sürecinde elde edilen veriler incelendiğinde çalışma hayatında kadınlara yönelik ayrımcılık davranışına birçok sektörde rastlanıldığı görülmüştür. Kartal ve Çoban (2018) tarafından hazırlanan çalışmada kadınların çalışma hayatlarında maruz kaldıkları ayrımcı uygulamalar 9 madde altında toplanmıştır:

1. Kadınların mesleğe yönlendirilme aşamasında desteklenmemesi
2. İşe alım sürecinde yaşanan uygulamalar (Kadının doğurgan olması nedeniyle uzun vadeli işler için uygun görülmemesi)
3. Kişilerin olaylar karşısındaki tutum ve davranışlarının farklı yorumlanması
4. Cinsel taciz
5. Dikey ve yatay iş imkanları (Dikey bölünme üst mevkilerdeki işler için erkeklerin daha sık tercih edilmesi olarak açıklanırken yatay bölünme ise kadın ve erkek için farklı alanlar için uygun görülmesidir.)
6. Cam tavanlar
7. Kariyer kesintisi ihtimali (Kişilerin evlenmesi veya çocuk sahibi olmaları durumlarında kariyerlerine ara vereceklerinin düşünülmesi)
8. Kadınların kayıt dışı istihdam edilmesi
9. Aynı pozisyondaki kadınlar ve erkekler için farklı ücret politikalarının uygulanması

Başka bir çalışmada ise kadınların karşısına çıkan kariyer engelleri ve bu alanda statü sahibi olmayı amaçlayan kadınların karşılaştıkları zorluklar şu şekilde belirtilmiştir (Tükeltürk ve Perçin, 2008):

1. Cam tavan engeli ve annelik ihtimali
2. Sembolik temsil (Tokenizm)
3. Gelişim fırsatlarının sınırlı olması
4. Yasal düzenlemeler alanındaki eksiklikler
5. Kadınlar üzerindeki iş yükünün fazla olması
6. Toplum ve ailelerin kadınlar üzerindeki beklentileri
7. Sosyal hayata uygun olmayan çalışma saatleri

8. Çocuk bakımı ile ilgili düzenlemelerin yetersiz olması gibi çeşitli maddeler altında sıralanmıştır.

Cam Tavan Sendromu

Birçok sektörde karşımıza çıkan Cam Tavan Sendromu kadınların sıklıkla karşı karşıya kaldığı bir engeldir (Bucak, 2022). 1970'li yıllarda ABD'de ortaya çıkan bu kavram, kadınların başarılarının görmezden gelinerek ilerlemelerinin önünü kesen, görülmesi zor bir engel olarak tanımlanmaktadır. Ağırlıklı olarak kadınlar ve azınlık grupların karşı karşıya kaldığı bu engel kendi kariyerini inşa etmeye çalışan kişiler için aşılması zor bir engel olarak da tanımlanmaktadır (Derin, 2020). Kavramın akademik literatüre girişi "Breaking The Glass Ceilin: Can Women Reach The Top of America's Largest corporations? (Cam Tavanı Yıkmak: Kadınlar Amerika'nın En Büyük Şirketlerinde Zirveye Ulaşabilir mi?)" adlı makale ile olmuştur. 1987'de yayımlanan bu çalışma, kadınların kamusal hayatta başarı merdivenlerini tırmanırken karşılaştıkları sorunları ele almaktadır (Angın, 2025).

Gastronomi bölümünde okuyan öğrenciler ile yapılan çalışmalarda cam tavan engelinin öğrenciler tarafından bilindiği ve öğrencilerin sektör ile teması arttıkça bu alandaki kaygılarının da arttığı görülmüştür (Bucak, 2022).

Profesyonel Mutfaklarda Kadın ve Erkeklere Karşı Tutumlar

Günümüzde erkek ve kadın için belirlenmiş toplumsal statüler bulunmaktadır. Buna göre kadın; yemeği hazırlayan, sunan ve doyuranken erkek ise ev dışında çalışarak ekonomik dengeyi sağlayan kişi konumundadır (Karaca ve Altun, 2017). Profesyonel mutfaklar üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde bu mutfakların, geleneksel ev mutfaklarının aksine erkek egemen alanlar oldukları görülmüştür. Profesyonel mutfakların, geleneksel mutfaklardan ayrışarak erkek egemen hale gelmeleri sürecinin ise 14. ve 15. Yüzyıllara dayandığı düşünülmektedir. Savaş dönemi olan bu zamanlarda yemek hazırlama görevini üstlenen erkekler, mutfakta hiyerarşik yapının askeri sisteme benzer şekilde gelişmesini sağlamıştır (Platzer, 2011). Askeri bir şef olan Auguste Escoffier tarafından geliştirilen bu düzen, günümüzde de varlığını sürdürmektedir (High Speed Training, t.y.) Tarih boyunca erkekler, saray mutfaklarında da aktif olarak çalışmıştır. Ancak burada unutulmaması gereken nokta erkeklerin saray mutfaklarında pişirdikleri yemeklerin reçetelerini gündelik yemekler pişiren kadınlardan almış olmalarıdır (İnce, 2016). Kısacası zaman içinde kadınlar toplumsal olarak onlara dayatılan rolleri nedeniyle ev içerisinde yemek pişirirken erkeklerse belirli bir kesime hitap eden, ayrıcalıklı kişilere yemek pişirmekle görevlendirilmiştir (Çıtak, 2024).

Günümüzde profesyonel mutfaklarda erkek egemen bir yapının olmasında; çalışma saatlerinin uzun ve düzensiz olması, çalışma koşullarının ağır olması, 'şef' unvanı alabilmek için gereken sürecin uzun olması, erkek aşçıların kendilerini ifade ederken daha rahat olduğunun düşünülmesi etkiliyken yapılan çalışmalarda kadın şeflerin tercih edilmediğinin görülmesi, mutfakta çalışan kadınların dışlanması, psikolojik şiddete uğramaları ve hatta taciz olarak adlandırılabilecek davranışlara maruz kalmaları kadınların profesyonel mutfaklarda kendilerine bir yer bulmalarını engelleyen/zorlaştıran faktörler olarak sıralanmaktadır (Doğan ve Aktan, 2018).

Hansford (2011) tarafından yapılan bir çalışmada profesyonel mutfaklar incelenmiş ve kadınların yeterince temsil edilmeyişi konusu araştırılmıştır. Bu çalışmada kadınların temsil edilmeyişi "*Cinsiyetlendirilmiş gıda", "Cinsiyetlendirilmiş yemek pişirme"* ve "*Kamusal ve özel alanlardaki cinsiyetlendirilmiş bölünme"* olarak üç temel boyutta incelenmiştir (Bozok ve Korkmaz, 2019).

Mutfaklarda Çalışan Kadınlara İlişkin Yapılan Çalışmalar

Günümüzde gerek sosyal gerekse akademik alanlarda kadınların görünürlüğünün artmasıyla birlikte bu alana odaklanan çalışmalarda da artış yaşanmıştır. Alanyazın incelemesi sırasında ulaşılabilir çalışmalar incelenerek bu alanda odak noktaları Tablo 1'de listelenmiştir.

TABLO 16. İLGİLİ ALANDA YAPILAN ÇALIŞMA ÖRNEKLERİ

Çalışmanın Adı	Yazar/lar	Çalışmanın Konusu
Yemek iletişimi ve mutfağın cinsiyeti	Çıtak (2024)	Ev içi emek dağılımı, profesyonel mutfaklarda kadın ve erkek rolleri, medya dallarında yemek ve yemeğin rolü ile birlikte yemeğin anlamı üzerine çalışılmıştır.
Sofradaki yemeğin ötesi: Gıda müşterekleri ve feminizm üzerine	Akbulut (2015)	Kadın emeğinin görünmezliği, gıda müştereki kavramı, imece usulü yardımlaşma üretim tartışılmış ve ataerkil yapı üzerinden eleştirilmiştir.
Mutfakta kadınlara yönelik cinsiyet ayrımcılığı var mıdır? Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde okuyan kadın öğrenciler üzerine bir araştırma	Eren ve Güleç (2023)	Mutfaklardaki erkek egemen yapı ve bu alanda eğitim almış kadınların bu alanda yaşadıkları zorluklar, akademik eğitimden çalışma hayatına geçiş süreci konuları incelenmiştir.
Gastronomi alanında çalışan kadın aşçıların karşılaştığı cam tavan sorununun çalışma motivasyonuna etkisi	Bayrak (2025)	Cam tavan sendromu ve bunun kişilerin çalışma süreçlerine etkilerinin incelenmesi amacıyla görüşmeler yapılmıştır.
Kız öğrencilerin cam tavan algısı: gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileri üzerine bir çalışma	Bucak (2022)	Cam tavan sendromunun boyutları, kişilerin bunu nasıl algıladığı ve bu sektörde çalışmayı planlayan/aktif olarak çalışmış olan kişilerin bu konudaki düşünceleri değerlendirilmiştir.

Turizm sektöründe kadın çalışanların karşılaştıkları kariyer engelleri ve cam tavan sendromu: Cam tavanı kırmaya yönelik stratejiler	Tükeltürk ve Perçin (2008)	Yemek pişirme eyleminin anlamı, mutfak sektörünün erkek egemen yapısı ve kadınların bu sektörde yaşadıkları sorunlar incelenmiştir.
Şeflerin savaşı: Profesyonel mutfaklarda erkek ve kadın şefler	İnce (2016)	Mutfaklardaki eril yapı inşası incelenmiş, kadınların maruz kaldıkları kariyer bariyerleri üzerinde durulmuştur.

SONUÇ

Yapılan araştırma kapsamında feminizm kavramı ve kadınların çalışma hayatında kendine yer edinmeye çalışması süreci araştırılmıştır. Bu alanda daha önce yapılmış çalışmaların da incelenmesinin ardından kadınların pek çok sektörde engellerle karşılaştığı görülmüştür. Kadınların çalışma hayatına dahil olmaları için uygun görülen alanlarda bile işler kadınların "ev içi" hayatlarını etkilemeyecek şekilde şekillendirilmiştir. Sanayi Devrimi ile başlayıp Dünya Savaşları sırasında artış gösteren kadın iş gücü günümüze kadar olan süreçte de artarak gelişmiştir. Bu süreçte gerek kadınların bunun için savaşması gerekse siyasi alanda çeşitli çalışmalar yapılması sayesinde kadınların iş hayatında sahip oldukları haklar gerekçelendirilerek koruma altına alınmıştır. Ancak çalışmada da belirtildiği üzere kadınlar, çalışma hayatlarında çeşitli olumsuzluklarla günümüzde de karşılaşmaktadır.

Çıtak (2024) tarafından hazırlanan çalışmada günümüzde yemek hazırlama sürecinin de bir statü kazanma eylemi olmaya başladığı söylenmiştir. Akbulut (2015) tarafından hazırlanan çalışmada gıdanın, beslenmenin yanı sıra iktidar ilişkilerinin ve toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri kavramlarıyla da ilişkili olduğu vurgulanmıştır. Eren ve Güleç (2023) tarafından yapılan çalışmada sektörde kadınlara yönelik bir ayrımcılığın olduğu ancak bunun hem pozitif hem de negatif yönlü olduğu belirlemiştir. Bayrak (2025) tarafından yapılan çalışmada gastronomi alanında çalışan kadınların çalışma hayatlarında karşılaştıkları zorluklardan nedeniyle motivasyon kaybı yaşadıkları ve bunun çeşitli olumsuzluklara neden olduğu ortaya konmuştur. Bucak (2022) tarafından yapılan çalışmada cam tavan kaygısının öğrencilerin sektör teması arttıkça artmasına birlikte öğrencilerin kariyer inşası sürecini de etkileyen bir faktör olduğu belirtilmiştir. Tükeltürk (2008) tarafından yapılan çalışmada kadınların iş hayatında belirli kademelere kadar yükseldikten sonra toplumsal ve aile içi rollerinin iş hayatlarını doğrudan etkilemesi nedeniyle iş- aile yaşantısı arasında denge kurmakta zorlandıklarını belirtmiştir. İnce (2016) tarafından yapılan çalışmada profesyonel mutfaklarda kadınların şef kademesinde istenmediği ortaya konmuştur. Mutfak sektörünün film sektöründe nasıl işlendiği, mutfak hiyerarşisi ve kadınların bu askeri hiyerarşi içinde kendine yer bulmaya çalışması "No Reservations" ve "Burnt" gibi mutfak temalı çeşitli filmler üzerinden örneklendirilmiştir.

Bu alanda yapılmış çalışmalar incelendiğinde bu eşitsizliğin önüne geçmek için sunulan çeşitli çözüm önerileri hazırlanmıştır. Gastronomi sektöründe çalışan kadınların karşılaştıkları en önemli problemlerden birinin cam tavan sendromu olduğu düşünülmektedir. Bu sektörde çalışmayı planlayan kadınlar cam tavan sendromu hakkında bilgilendirilmeli ve bir sorun ile karşı karşıya kaldıklarında nasıl başa çıkacakları konusunda bilinçlendirilmelidir. Profesyonel mutfakların çalışma koşullarının ağır olması, uzun ve düzensiz çalışma saatlerinin olması ve fiziksel güç gerektiren çalışma yapısı, bu alanın kadınlar için uygun olmadığı algısını besleyerek erkek egemen yapının temellendirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu düşüncenin ortadan kalması için gastronomi alanında bir kariyer yapmayı hedefleyen kişilere ek olarak işletme sahipleri de bilinçlendirilmelidir. Kişilerin bu gibi bir durumla karşılaşmaları halinde onları destekleyecek destekleyici kurumlar ile iletişime geçmeleri sağlanmalı ve kişiler bu alanda desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

Akbulut, B. (2015). Sofradaki yemeğin ötesi: Gıda müşterekleri ve feminizm üzerine. *Toplum ve Kuram*, (10), 167-184.

Akman, S. U. (2021). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve toplumsal baskı: Türkiye İstatistik Kurumu yaşam memnuniyeti araştırması üzerine analizler. *EKOIST Journal of Econometrics and Statistics*, (35), 83-109.

Angın, C. (2025). Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin bir yansıması olarak cam tavan sendromu: Kamu yönetiminden kesitler. *Fiscaoeconomia, 9*(Spec. 1), 52-70.

Küçükbükücü, R. A., & Ekmen, E. (2025). Feminist Hareketlerin Tarihsel Sürecinde Feminist Dalgalar. *Anatolian Journal of Mental Health*, *2*(2).Aydın, H. D. (2017). Kadına biçilen role karşı bir direnme yolu olarak feminist sanat. *Yasama Dergisi*, (33), 29-49.

Bardakçı, M. Ö. (2021). Telgraftan tablete: "Türkiye'nin 5 Kuşağına Bakış". *Din Sosyolojisi Araştırmaları, 1*(1), 104-111.

Bayrak, D. (2025). *Gastronomi alanında çalışan kadın aşçıların karşılaştığı cam tavan sorununun çalışma motivasyonuna etkisi* [Yüksek lisans tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bolat, E. (2023). Feminizm tüm kadınlar için mi? Gölgede kalan kadınlar. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi, 6*(1), 263-281.

Bozok, D., ve Korkmaz, M. (2019). Profesyonel mutfakta kadının yeri ve sorunları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7*(4), 3125-3140.

Bucak, T. (2022). Kız öğrencilerin cam tavan algısı: Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileri üzerine bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24*(3), 1293-1308.

Çetinel, E., ve Yılmaz, S. E. (2016). Feminist teori: Yönetim ve organizasyon alanına eleştirel bir yaklaşım. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6*(2), 119-148.

Çıtak, Ş. Ö. (2024). Yemek iletişimi ve mutfağın cinsiyeti. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 167-174.

Dağaşan, G. (2017). *Otel mutfaklarına gire(meye)n kadınlar* [Yüksek lisans tezi]. Mersin Üniversitesi.

Demirbilek, S. (2007). Cinsiyet ayrımcılığının sosyolojik açıdan incelenmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44*(511), 12-27.

Derin, N. (2020). Dünyadan ve Türkiye'den örneklerle cam tavan sendromu. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(2), 137-154.

Doğan, H., ve Aktan, V. (2018). Mutfakta kadının rolü ve yenilikçi yaklaşımına yönelik Muğla il merkezinde bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 6*(2), 60-73.

Düzkan, A. (2020, 21 Aralık). *Feminizm*. Feminist Bellek. https://feministbellek.org/feminizm/

Erçen, A. E. Y. (2008). *Kadınların cam tavanı aşma stratejileri: Büyük ölçekli Türk işletmelerinde bir inceleme* [Doktora tezi]. Çukurova Üniversitesi.

Erdirençelebi, M., & Karakuş, G. (2018). Kadın çalışanların cam tavan sendromu algılarının iş tatminleri ve örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 10*(3), 95-119.

Eren, S., ve Güleç, E. (2023). Mutfakta kadınlara yönelik cinsiyet ayrımcılığı var mıdır? Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde okuyan kadın öğrenciler üzerine bir araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 6*(12), 1617-1634.

High Speed Training. (t.y.). *Kitchen hierarchy: The brigade de cuisine explained*. https://www.highspeedtraining.co.uk/hub/kitchen-hierarchy-brigade-de-cuisine/

İnce, Ş. (2016). Şeflerin savaşı: Profesyonel mutfaklarda erkek ve kadın şefler. *Moment Dergi, 3*(2), 409-435.

Karaca, E., ve Altun, İ. (2017). Toplumsal cinsiyetin geleneksel Türk mutfağına yansıması. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 10*(20), 335-342.

Kartal, M., ve Çoban, O. (2018). Emek piyasasında kadın çalışanlara yönelik cinsiyet ayrımcılığı: Kahramanmaraş tekstil sektörü örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 67-81.

Kayhan, F. (1999). *Feminizm*. BDS Yayınları.

Özkurt, V., ve Özkurt, B. B. (2026). Kadın bakım emeğinin yeniden üretim sahası: Sandviç kuşak. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28*(1), 358-380.

Platzer, R. (2011). *Women not in the kitchen: A look at gender equality in the restaurant industry* [Lisans tezi]. University of Mississippi.

Sağlık, B., ve Çelik, H. Y. (2018). Küreselleşen çalışma hayatında kadının rolü. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2*(2), 95-120.

Şerefoğlu Danış, Z. K. (2022). *Feminizm*. TÜBİTAK Sosyal Bilimler Ansiklopedisi. https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/feminizm

Taş, G. (2016). Feminizm üzerine genel bir değerlendirme: Kavramsal analizi, tarihsel süreçleri ve dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler, 3*(5), 163-175.

Tükeltürk, Ş. A., ve Perçin, N. Ş. (2008). Turizm sektöründe kadın çalışanların karşılaştıkları kariyer engelleri ve cam tavan sendromu: Cam tavanı kırmaya yönelik stratejiler. *Yönetim Bilimleri Dergisi, 6*(2), 113-128.

Türk Dil Kurumu. (t.y.). Feminizm. *Güncel Türkçe Sözlük* içinde. https://sozluk.gov.tr/

Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). *Toplumsal cinsiyet istatistikleri*. https://www.tuik.gov.tr/media/announcements/toplumsal_cinsiyet_istatistikleri.pdf

Turizm Bağlamında Dijital Göçebelik (Uzun Süreli Konaklama): Zorluklar, Fırsatlar ve Gelecek Perspektifi

Burak AKÇURA[1], Doç. Dr. Ümit ŞENGEL[2]

[1]Sakarya uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, , Turizm Rehberliği Anabilim Dalı e-posta: akcura610@gmail.com

[2]Sakarya uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü e-posta: umitsengel@gmail.com

ÖZET

Dijital göçebelik, COVID-19 sonrası ortaya çıkan yeni çalışma modelinin bir yansımasıdır. Bu yönüyle çağdaş turizmi şekillendiren çözüm odaklı ve dönüştürücü bir eğilim olarak ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmelerin gerçekleşmesinde büyük bir kolaylığa neden olduğu dijital göçebelik, fiziki çalışmanın aksine uzaktan çalışmayı ifade etmekte ve bunu uzun süreli bir seyahat deneyimi ile birleştirmektedir. Böylece destinasyonlar için yeni bir turist biçimi olarak dijital göçebelere hizmet sunmaktadır. Bu bilgiler ışığında; çalışmada dijital göçebeliğin (uzun süreli konaklama) turizm bağlamında ele alınması ve kavram ile ilgili zorluk-fırsat ekseninde bir gelecek perspektifinin sunulması amaçlanmaktadır Bu Çalışma kavramsal bir incelemeye dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları dijital göçebeliğin turistik talebi çeşitlendirme ve mevsimsellik sorununu ortadan kaldırma gibi fırsatlar sunduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşın; özellikle bölgesel enflasyon yerel halkla kültürel gerilimlerin yaşanması gibi zorlukları içerdiği de çalışmanın sonuçları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Dijital Göçebelik, Uzaktan Çalışma, COVID-19

Digital Nomadism (Long-Term Stay) in Tourism: Challenges, Opportunities, and Future Perspectives

ABSTRACT

Digital nomadism is a reflection of the new work model that emerged after COVID-19. In this respect, it has emerged as a solution-oriented and transformative trend shaping contemporary tourism. Digital nomadism, facilitated by technological advancements, refers to remote work as opposed to physical work, and combines this with a long-term travel experience. Thus, it offers digital nomads as a new form of tourism for destinations. In light of this information, this study aims to examine digital nomadism (long-term stay) within the context of tourism and to present a future perspective on the challenge-opportunity axis related to the concept. This study is based on a conceptual review. The results of the research reveal that digital nomadism offers opportunities such as diversifying tourist demand and eliminating the problem of seasonality. However, the study also concludes that it includes challenges such as regional inflation and cultural tensions with the local population.

Keywords: Tourism, Digital Nomadism, Remote Work, COVID-19

GİRİŞ

COVID-19 sonrası artış gösteren uzaktan çalışma (remote work), pandemi öncesi dönemde ABD'deki uzaktan çalışılan iş günlerinin %7,2'sini oluştururken, pandemi döneminde bu oran %61,5'lik bir orana ulaşarak daha önce eşi benzeri görülmemiş şekilde artış göstermiştir (Buckman vd., 2025). Önceleri BT sektöründeki bazı yenilikçi marjinal şirketler tarafından benimsenen bu yeni istihdam modeli, günümüzde ana akıma evrilerek şirketlerin örgütsel yapılarını kökten dönüştürmüştür (Allen vd., 2015; Kniffin vd., 2021).

Pandemi sonrası dönemde artık alışılagelmiş evden çalışma (work from home) modelinden farklı olarak, çalışanlara coğrafi bir özgürlük tanıyarak verimliliklerini artırdığı ispatlanan yeni bir istihdam modeli "her yerden çalışma" (work from anywhere) araştırmacılar tarafından öne sürülmüştür (Choudhury vd., 2021).

Kişiye coğrafi özgürlük fırsatı veren bu istihdam modellerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, uzaktan çalışmayı sürekli seyahat ile birleştiren ve bunu yaparken boş zaman aktivitelerine de katılan dijital göçebeler (Hannonen, 2020; Reichenberger, 2018), çalışma, seyahat ve boş zamanın kesişiminde oldukça hareketli bir yaşam biçimini benimseyen yeni bir turist tipolojisi olarak ortaya çıkmıştır (Bozdoğan & Dağdelen, 2022; Düzgün & Akin, 2022). Sabit bir ana üsse sahip olan geleneksel uzaktan çalışanların aksine, dijital göçebeler bir konuma ve mekâna bağlanmadan sürekli hareket hâlinde bir yaşam tarzını sürdürmek için dijital teknolojik altyapıları kullanırlar (Hannonen, 2020; Orel, 2019; Prentice vd., 2025). Bireyleri bu tür göçebe bir yaşam tarzına iten ana motivasyonlar, işveren tarafından belirli saatlere uyulmasının dayatılmadığı bir çalışma özgürlüğü, sosyal ihtiyaçların tamamen kişinin isteklerine bağlı zamanlarda yapıldığı boş zaman özgürlüğü ve mesleki görevlerin gerçekleştirilmesi için sabit bir mekâna ihtiyaç duyulmayan coğrafi bağımsızlıktır (Reichenberger, 2018). Bütüncül olarak bakıldığında, iş ve yaşam dengesi bağlamında dijital göçebelerin motivasyonları özgürlük teması çerçevesinde şekillenmektedir.

Dijital göçebelik yaşam tarzını benimseyen bireyler, dünyada boş zaman ve eğlence olanaklarıyla tanınmış destinasyonlarda sürekli uzun süreli konaklamalar yaptıklarından turizm endüstrisi ile anlamlı bir ilişki içerisindedirler (Kozak vd., 2024). Tipik turist güdüleriyle seyahat eden geleneksel turistlerin konaklama süresini aşan dijital göçebeler genellikle geçici ev kiralama (AirBnb) ve dijital göçebeler için ev paylaşımı (Noad) gibi ağları ve aracıları kullanmakta, hatta uzun süreli sezonsal konaklama yapanlar mobilyalı kiralık evlerde de kalmaktadırlar (Hannonen, 2020; Kozak vd., 2024).

İlerleyen yıllarda ülkeler tarafından daha çok fark edilmeye başlanan dijital göçebelere yönelik yeni hukuki ve idari düzenlemeler ve vize programları başlatılmıştır(Cook, 2022). Bu yeni gelişmeler dijital göçebeliğin sadece kısıtlanması olarak değil, kurumsal yapılar içinde yeniden şekillendirilmesi olarak okunabilir (Holleran, 2022).Yeni düzenlemelere ayak uydurmak zorunda olan ve bazen de farklı stratejiler geliştirerek hareketliliklerini sürdüren dijital göçebeler temel motivasyonları olan mutlak özgürlükten ziyade, özgürlük, uyum ve esnekliğin bir arada var olduğu hibrit bir yapıya dönüşmektedir (Cook, 2023).

Bu bağlamda dijital göçebelik yeni bir hareketlilik şekli olarak araştırmacılar tarafından fark edilip akademide teorik olarak anlamlandırmaya çalışılmıştır (Hannonen, 2020; Müller, 2016;

Orel, 2019; Thompson, 2018). Literatürde dijital göçebelik özgürlük ve yaşam tarzı motivasyonları (Reichenberger, 2018), yeni devlet politikaları ve regülasyonlar (Cook, 2022; Keskin & Baydan, 2026) ve turizm (Arslan, 2024; Bednorz, 2024; Kozak vd., 2024) bakımından ele alınmıştır. Bunlara rağmen dijital göçebeliğin yeni vize programları ve hukuki düzenlemeler çerçevesinde yeniden şekillenmek zorunda kalan yapısı, uzun süreli konaklama ve turizm hareketliliği bakımından hâlâ parçalı bir görünüm sergilemektedir.

Bu çalışma, dijital göçebeliği turizm ve uzun süreli konaklama bağlamında bütüncül bir yaklaşımla ele almakta ve kavramın kuramsal evrimini, turizmdeki yerini ve yeni düzenlemelerle yeniden şekillenen yapısını zorluklar, fırsatlar ve gelecek perspektifi çerçevesinde incelemektedir. Böylece çalışma, literatürdeki parçalı yapıyı daha bütüncül bir çerçevede tartışmayı amaçlamaktadır.

DİJİTAL GÖÇEBELİK KAVRAMI

Kökeni, çalışanları işyerine taşımak yerine işyerini çalışanların yaşam alanına taşımak olan "uzaktan çalışma" fikrinin ortaya atıldığı 1970'lere kadar götürülebilen Dijital Göçebelik kavramı, Makimoto ve Manners (1997) tarafından ilk defa ortaya atıldığında internet Web 1.0 evresinde, akıllı telefonlar, kablosuz internet (Wi-Fi) icat edilmemiş ve teknolojik altyapı mekâna bağımlı bir yapıda oldukça hantal bir durumdaydı. Makimoto ve Manners'ın (1997) böylesine kısıtlı bir teknolojik dünyada dijital göçebelik kavramını bu kadar isabetli ve doğru bir şekilde öngörmesi bir kehanet değil, hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin olası gelişiminin matematiksel hesaplanabilirliği olarak okunmalıdır. Makimoto ve Manners'ın literatüre kazandırdığı bu kavram ilerleyen yıllarda kendileri gibi ileri görüşlü araştırmacıların ilgi odağı olmuş ve literatürde yankı bulmaya başlamıştır.

Kısa bir süre sonra, 1998 yılında, bu yeni kavram Helsinki Üniversitesi'nde yürütülen "Sanal Ortamlarda Öğrenme" (Learning in Virtual Environments) projesinin teknik raporunda ISDN ve erken GSM teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte artık eğitim ve öğretimin belirli bir konuma bağımlı olmadan "uzaktan, sanal" video konferans yöntemiyle yapılabileceği tezi çerçevesinde ele alınmıştır Nummi, vd. (1998). Böylece dijital göçebeliğin mekânsızlaşma ve coğrafi bağımsızlık özelliklerinin ilk teorik temelleri atılmıştır. Bilgi, iletişim ve mobilitenin ilişkisi için önemli olan internet ve telefon altyapı sistemlerinin önemi, Vodafone Grup tarafından yayınlanan Receiver isimli derginin 6. sayısında, genişleyen internet ve mobil ağ servislerinin "bilgi işçilerini" nasıl teknolojik birer dijital göçebeye dönüştüreceği çerçevesinde tartışılmış. Sørensen, (2002) bu yeni kavramın bilişim teknolojileriyle anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu ilk defa vurgulanmıştır.

2000'li yılların ortalarından itibaren konu sosyolojik ve antropolojik açıdan tartışılmaya başlanmıştır (D'Andrea, 2006). Su ve Mark'a, (2008) yaptıkları çalışmada kurumsal şirketlerde ofis dışı çalışanların iş seyahati sırasında mobil ofislerini, yani dizüstü bilgisayarlarını çalışır halde tutmak amacıyla gittikleri her yerde internet ve elektrik aramalarını, geleneksel göçebelerin hayatta kalabilmek için hayvanlarını gittikleri her yere taşımalarına ve onlar için su ve otlak alanlar aramalarına benzetmişlerdir.

Dijital göçebelik kavramının literatürde geçirdiği bu ilk on yıl boyunca ortaya atılan görüşlerin ve kurgulanan modellerin günümüzdeki anlamıyla bir yaşam tarzını kavramsallaştırmaktan

ziyade, araştırmacıların bağlı oldukları disiplinlerin ihtiyaçlarına göre şekillendiği anlaşılmaktadır. Kavramın bu disiplinlerarası parçalı yapıdan kurtularak uluslararası hareketlilik bağlamında kabul gören bir araştırma alanına evrilmesi Müller (2016) ile hız kazanmıştır. Müller dijital göçebeliğin popüler bir moda sözcüğü olmaktan çıkarak meşru bir araştırma paradigmasına evrilmesini bu yaşam tarzını benimseyen insanların terimi "kendi kendini tanımlama" (self-description) aracı olarak kullanmalarına dayandırmış, ayrıca fiziksel ofislere olan bağımlılığın gelişen teknoloji sayesinde giderek azaldığını belirtmiştir. Bu kırılma noktasından sonra literatürün odağı bu yaşam tarzını benimseyen bireylerin içsel motivasyonlarına doğru kaymıştır.

Dijital göçebeliğin turizm ve hareketlilik bağlamında geliştirilen ilk ve kapsamlı tanımlamalarından birini Reichenberger (2018) yapmıştır. Reichberger kavramı bireylerin 'bütüncül özgürlük' arayışları üzerinden işlemiştir. Yazara göre dijital göçebeler, iş ve boş zamanın birbirine zıt yapılarını tamamen reddeden, mesleki görevlerini konumdan bağımsız bir şekilde teknolojik altyapıları kullanarak yerine getiren, bir işte çalışmayı hayatta kalmak için katlanılması gereken zorunlu bir görev olmaktan ziyade tıpkı tatil yapmak gibi mutluluk ve motivasyon kaynağı olarak yeniden anlamlandıran bireylerdir.

Ancak literatürde üzerinde durulan özgürlük motivasyonları ve iş ile boş zaman arasındaki sınırların erimesi durumu çoğu dijital göçebe tarafından arzu edilen ideal bir yaşam şekli gibi görünse de sürekli yer değiştirmek dijital göçebelerin sosyal ve mekânsal aidiyetsizlik ve izolasyon sorunu yaşamalarına sebep olmaktadır (Reichenberger, 2018). Her an her yerden çalışma lüksü, dijital göçebelerin zamanla fiziksel çalışma ortamlarındaki samimi sosyalleşme olanakları ve meslektaş ilişkilerine olan ihtiyaçlarını körüklemiş ve onları sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını giderebilecekleri ortak çalışma alanları (coworking spaces) gibi yeni arayışlara yönlendirmiştir (Orel, 2019).

Cook (2020) iş ve tatil pratiklerinin birbirine karıştığı bu yeni yaşam tarzını sürdürebilmek için bireylerin yüksek düzeyde öz disipline sahip olmaları gerektiğini belirtmektedir. Yazara göre dijital göçebelik sınırsız bir yaşam tarzı değil, aksine iş ve boş zaman arasındaki sınırların sürekli olarak yeniden kurulup yönetilmesinin gerektiği bir pratiktir. Dijital göçebelik pratiklerinin çok çeşitli bir hal alması, kavramın sınırları belirli olmayan, genel bir kalıba sığdırılamayan bir şemsiye terim olmasına yol açmıştır.

İlgili literatürde bu döneme kadar yaşanan tanımlama güçlüklerini ve kavramın disiplinlerarası parçalı yapısına bir çözüm getirmek amacıyla Hannonen (2020) dijital göçebeliği "çağdaş bir yaşam tarzı hareketliliği" olarak teorileştirmiştir. Bu yaklaşımla birlikte dijital göçebeler, sıradan turistlerden, sırt çantalı gezginlerden ve geleneksel uzaktan çalışanlardan kesin şekilde ayrılmıştır. Hannonen'e (2020) göre dijital göçebelik, kimlik inşası ve kişisel tercihlerle alakalıdır.

COVID-19 pandemisi sırasında uzaktan çalışma istihdam modelinin ana akım hâle gelerek yeni normal olması ve küresel çapta kurumsal düzeyde benimsenmesi neticesinde, kavramın önceden "niş hareketlilik" ve "bireysel özgürlük" üzerine kurulan sınırları sarsılmıştır (Barrero vd., 2021; Kniffin vd., 2021). Uzaktan çalışma pratiklerinin sınırlı bir kitle tarafından ayrıcalıklı bir uygulama olmaktan çıkıp pandemiyle birlikte zorunlu bir deneyime dönüşmesi, ofislerde geleneksel şekilde çalışan milyonlarca kişinin de bu yeni iş-yaşam hareketliliğine katılmasına

sebep olarak kavramın genel kabul gören bir tanımını yapma güçlüğünü artırmıştır (Kniffin vd., 2021; Wang vd., 2021).

Bu tanımlama sorununa sistematik bir çözüm sunmak amacıyla, Cook (2023) kapsamlı güncellenmiş bir tanım ve tipoloji önermiştir. Cook (2023)'e göre dijital göçebeler, mesleki görevlerini yerine getirirken aynı zamanda özgürce seyahat edebilen, çalışmak için teknolojik altyapıları etkin şekilde kullanan ve bir yıl içerisinde üç farklı coğrafi lokasyonu ziyaret eden kişilerdir. Yazar ayrıca dijital göçebelik tanımını daha derin tanımlamak adına bu yaşam tarzını benimseyen bireyleri seyahat etme motivasyonlarına ve iş istihdam modellerine göre beş alt kategoriye ayırmaktadır;

- ***Serbest Çalışan Dijital Göçebeler:*** Bir kuruma bağlı olmadan kendi müşteri ağını kuran, yöneten ve gelirini uzaktan kazanan profesyoneller.
- ***İşletme Sahibi Dijital Göçebeler:*** İşlerini ve çalışanlarını dijital platformlar üzerinden yöneten girişimciler
- ***Maaşlı Çalışan Dijital Göçebeler:*** Tam zamanlı olarak bir işverene ağlı çalışan fakat işini seyahat ederek kendi seçtiği konumdan sürdürebilen sözleşmeli çalışanlar
- ***Deneysel Dijital Göçebeler:*** Düzenlerini kalıcı olarak değiştirmeden önce bu yaşam tarzını test eden bireyler
- ***Koltuk Göçebeleri:*** Aktif olarak seyahat etmeyen ama bu yeni yaşam tarzını çevrimiçi ortamlarda benimseyen bireyler.

Bu beşli sınıflandırma, dijital göçebeliğin pandemi sonrasında evrildiği çok katmanlı yapısını ortaya koymaktadır. Kavramı geçici bir trendin ötesine taşıyarak hukuki statü, istihdam modeli, hareketlilik düzeyi ve motivasyon gibi farklı boyutlar ile daha görünür hale getirmektedir. Bu dönüşüm dijital göçebeliğin yalnızca yeni bir çalışma şekli olarak değil, aynı zamanda turizm ve uzun süreli konaklama pratikleriyle ilişkili yeni bir turist profili olarak ele alınmasını zorunlu kılmıştır (Cook, 2023).

TURİZM BAĞLAMINDA DİJİTAL GÖÇEBELİK

Dijital göçebelik artık uzaktan çalışmanın bir sonucu olarak değil, iş, seyahat ve boş zaman pratiklerini aynı yerde buluşturan özgün bir hareketlilik biçiminin sonucu olarak kavramsallaştırılmaktadır (Arslan, 2024; Kozak vd., 2024). Kendini dijital göçebe olarak tanımlayan bireyler turizm ile ünlü destinasyonlarda uzun süreli konaklama yaparken hem boş zaman faaliyetlerine katılmakta hem de mesleki görevlerini yerine getirerek bu oldukça hareketli ve dinamik hayatlarını finanse etmektedirler (Jiwasiddi vd., 2024; Rainoldi vd., 2025). Turizm ile bu anlamlı ilişkileri sebebiyle son yıllarda yapılan çalışmalar dijital göçebeleri yeni bir ziyaretçi profili olarak değerlendirmektedir (Arslan, 2024).

Turizm açısından esas kırılma, iş ile boş zamanın bu yaşam tarzını benimseyen bireyler için kesin sınırlarla ayrılamamasından kaynaklanmaktadır (Rainoldi vd., 2025; Reichenberger, 2018). Çoğu turist genellikle yılın daha önceden planlanan belirli bir zamanında eğlenme, dinlenme ve hazcı güdülerle tüketim odaklı turizm faaliyetlerine katılmak için seyahat eder. Dijital göçebeler ise seyahat ettikleri destinasyonda gelir elde ederken bir yerli gibi gündelik yaşamlarını sürdürürler ve turistik faaliyetlere de katılırlar (Koll vd., 2025; Kozak vd., 2024). Dolayısıyla dijital göçebe, destinasyonda yalnızca bir gezgin değil, uzun süre yaşayan, çalışan

ve tüketim pratiklerine eşzamanlı olarak katılan bir aktördür. (Kaya Sayarı & Coşkun, 2024; Rainoldi vd., 2025). Bu hibrit yapıları dijital göçebelerin mevcut turist tipolojileri içindeki yerlerini de tartışmalı hale getirmiştir. Halihazırda var olan turist tipolojileri içinde hiçbir çerçeveye tam anlamıyla uymayan dijital göçebelerin sürekli hareket halinde olmaları, destinasyon konusunda seçici bir tavır sergilemeleri, teknolojiye aşırı şekilde bağımlı olmaları ve ana motivasyonlarının özgürlük hissi olması sebebiyle bu bireylerin turizmin güncel koşulları içerisinde şekillenen tamamen ayrı bir turist tipi olarak ele alınması zorunlu hale gelmektedir (Düzgün & Akin, 2022; Şengel & Işkın, 2024; Akyürek vd., 2024).

Dijital göçebelerin turizm açısından öne çıkmalarının önemli nedenlerinden bir diğeri ise konaklama süreleri ve destinasyonla kurdukları ilişkinin niteliğidir. Jiwasiddi arkadaşları (2024) Chiang Mai örneğinde, dijital göçebelerin seçtikleri destinasyonlarda orta ve uzun süreli kaldıklarını, seyahat ve konaklamalarını bağımsız şekilde organize ettiklerini ve kendileriyle aynı yaşam tarzını benimseyen insanların beraber yaşadıkları ortak yaşam (co-living) ve beraber çalıştıkları ortak çalışma (co-working) mekânlarını tercih ettiklerini göstermektedir.

Özellikle pandemi sonrası dönemde iş, seyahat ve boş zaman arasındaki sınırların daha da esnek bir hâl alması sebebiyle dijital göçebeler turizmin geleceğini anlamada marjinal değil, daha merkezi bir örnek haline gelmektedir. (Wilkesmann & Bassyiouny, 2025). Destinasyon seçiminde klasik turistten farklı kriterlere sahip olan dijital göçebeler için deniz, kum ve güneş tek başına yeterli sebepler değildir. Dijital göçebeler seçilen destinasyondaki gündelik yaşamın kalitesi ve sürdürülebilirliğine de bakmaktadırlar (Adongo vd., 2017). Ayrıca internet hızı, güvenlik, yaşam maliyeti, konaklamaya uygun alanlar, ortak çalışma mekânları ve sosyal olanaklar önemli belirleyicilerdir (Poulaki vd., 2025). Bu açıdan dijital göçebelere hitap eden destinasyon, kısa süreli konaklayan klasik boş zaman turistine hitap eden bir destinasyondan daha farklı bir altyapı gerektirmektedir (Günay & Akgiş İlhan, 2024; Wilkesmann & Bassyiouny, 2025).

TARTIŞMA: DİJİTAL GÖÇEBELİĞİN GELECEĞİ

Dijital göçebeler ülkelerin turist sayısındaki salt istatistiksel bir artış olarak değil, aksine kitle turistinden farklı istek, ihtiyaç ve özellikleri olan niş bir turizm pazarı olarak değerlendirilmelidir.(Kozak vd., 2024) Belirli bir azınlık tarafından uygulanan bireysel bir yaşam tarzı tercihi olmaktan gittikçe uzaklaşan bu yeni fenomen destinasyon rekabeti ve ziyaretçi ekonomisi çerçevesinde ele alınmalıdır (Arslan, 2024). Her geçen gün genişleyen talep aynı zamanda yönetilmesi güç bazı krizleri de beraberinde getirmektedir. Bu yeni uluslararası hareketliliğin yarattığı en önemli sorunlar hukuki ve mali çerçevenin belirsiz olmasından kaynaklanmaktadır (İnneci, 2023; Bozdoğanoğlu, 2024).

Fiziki işyerinin olmayışı ve sürekli farklı ülkelere seyahat etme durumu devletlerin geleneksel vergi mevzuatlarını dijital göçebeler için işlevsiz hale getirmiştir (Bozdoğanoğlu, 2024) Ülkeler için de oldukça yeni olan bu hareketlilik biçimi, bir ülkede yaşayıp başka bir ülkeden kazanç sağlayan dijital göçebelerin tespit edilmesi zor sınırötesi ekonomik gelirlerinin sebep olduğu çifte vergilendirme krizlerini veya doğrudan vergi kayıplarını tetiklemektedir (Bozdoğanoğlu, 2024; İnneci, 2023). Dijital göçebelerin vergilendirilmesinde kullanılan yöntemler bu yeni turist tipi için etkili ve uygun değildir (Avcı & Dirican, 2025). Aynı uyumsuzluk vize programlarında da görülmektedir. Bednorz (2024) dijital göçebe vizelerinin

dünya genelinde devletler tarafından farklı amaçlarla tasarlandığını belirtmekte ve bu vize programlarının şartlarının turizm, göç politikası ve vergi düzenlemeleri ekseninde değiştiğini vurgulamaktadır. Genel olarak bakıldığında, dijital göçebe vize programları yüksek kazanç sağlayan nitelikli mesleklere sahip bireyleri destinasyonlara çekmek amacıyla düzenlenmektedir (Günay & Akgiş İlhan, 2024; Koskela & Beckers, 2024)

Ana üslerinin bulunduğu Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'daki güçlü ekonomilere sahip ülkelerden gelir elde ederek gelişmekte olan ve hayatın ucuz olduğu ülkelerde rahatça yaşayan dijital göçebelerin özgürlük üzerine kurulu yaşamları COVID-19 pandemisi ile derinden sarsılmıştır (Holleran, 2022). Dijital göçebeler her ne kadar devletlerden, sınırlardan ve vatandaşlık bağlarının getirdiği sorumluluklardan bağımsız bir yaşam isteseler de günümüz koşullarında devletlerle iş birliği içerisinde olmaya devam etmektedirler (Cook, 2022). Pandemi sürecinde küresel çapta sınırların kapanması, sağlık hizmetlerine ulaşımda yaşanan aksaklıklar ve nitelikli kamusal altyapıya olan ihtiyacın da artması dijital göçebeliğin tamamen devletsiz bir yaşam olarak idealize edilemeyeceğini ortaya koymuştur (Cook, 2023).

Turizm açısından anlamlandırılabilen bu yeni hareketlilik biçimi herkese hitap etmeyen bir yaşam tarzı olduğundan, devletler vergi ve vize şartlarında oldukça seçici davranmaktadırlar (Bednorz, 2024). Genel olarak bakıldığında, dijital göçebe vize programları yüksek kazanç sağlayan nitelikli mesleklere sahip bireyleri destinasyonlara çekmek amacıyla düzenlenmektedir. Dijital göçebelik görünürde sınırsız ve özgürce seyahat ve çalışma fikrini idealize etse bile, gerçekte güçlü pasaportlara, yüksek gelir eşiklerine ve bazı bürokratik ayrıcalıklara bağlı bir hareketlilik biçimidir (Holleran, 2022)

Destinasyonlara sağladıkları faydalar açısından bakıldığında, dijital göçebeler turizmdeki mevsimselliği azaltan, konaklamayı uzatan ve hizmet çeşitliliği yaratan bir talep olarak ortaya çıkmaktadırlar (Jiwasiddi vd., 2024) Dijital göçebelerin sürekli tercih ettikleri destinasyonlardaki standart tatil hizmet ve ürünlerinin yerini daha uzun konaklamaya, çalışma ve sosyal etkileşim ihtiyaçlarına cevap veren nitelikli karma hizmetler almaya başlamaktadır (Acuner vd., 2025). Otel odalarının ofis işlevi görmesi, AirBnb gibi platformların sunduğu uzun süreli konaklama hizmetlerinin turizm arzının bir parçası haline gelmesi, ofis plazalarının ortak çalışma alanı olarak turizm altyapısına eklemlenmesi bu dönüşümün somut örnekleridir (Wilkesmann & Bassyiouny, 2025).

Önümüzdeki yıllarda turizm sektöründe ve literatüründe dijital göçebeliğin daha etkili ve merkezi bir yer edinmesi muhtemeldir. Turizmin iş hayatına kısa süreli bir mola olması mantığından uzaklaşılması, daha uzun süreli, daha kalıcı ve hibrit hareketliliğe dönüşmesi araştırmacılar tarafından öngörülmektedir (Arslan, 2024; Wilkesmann & Bassyiouny, 2025).

Dijital göçebeliği ve bu yaşam tarzını benimseyen bireyleri yalnızca yeni bir döviz girdisi kaynağı olarak gören ve bu yeni olguyu daha geniş bir perspektifte bir yönetişim ve planlama sebebi olarak gören devletler arasında belirgin farklar oluşacak, vize ve vergi düzenlemelerinin bu kitle tarafından açıkça anlaşılmasını sağlayan, dijital altyapı yatırımlarını geliştiren ve uzun süreli konaklama ile çalışmayı aynı bağlamda düşünen destinasyonların daha avantajlı bir konuma yükselmeleri muhtemeldir (Jiwasiddi vd., 2024; Koskela & Beckers, 2024; Zhou vd., 2024). Bu nedenle dijital göçebelik geçici bir trend kavram olmaktan ziyade turizmin yeniden düşünülmesini gerektiren kalıcı bir yapısal dönüşüm sebebi olarak değerlendirilmelidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital göçebeliğin başlangıçta sadece bazı kitleler tarafından uygulanan niş bir ayrıcalıktan uzaklaşarak pandemi sonrası geleneksel turizm hareketliliğini yeniden şekillendiren bir olguya dönüştüğü anlaşılmaktadır. Makimoto'nun teknolojik gelişmelerle doğru orantılı olarak ortaya çıkacağını öngördüğü mekânsal özgürlük daha sonraki yıllarda hareketlilik, yaşam tarzı ve yeni kimlik yaratıcı bir bağlamda genişlemiş ve kehaneti tamamlanmıştır. COVID-19 pandemisiyle zorunlu hale gelen uzaktan çalışma istihdam modeli, pandemi sonrası da işveren ve çalışanlar tarafından terk edilmemiş, ana akıma dönüşerek dijital göçebelik pratiğinin belirli bir kitleye hitap eden marjinal sınırlarını bütünüyle yıkmıştır.

İş, seyahat ve boş zaman arasındaki sınırlar her geçen gün daha da belirsizleşmektedir. Artık seyahat etmek stresli ve yoğun iş hayatından bir kaçamak olmaktan çıkmış, aksine gündelik hayatın olağan akışında üretimin, tüketimin ve sosyal tatminin aynı anda gerçekleştiği, dijital altyapılarla desteklenen bir pratiğe dönüşmüştür (Cook, 2023; Kozak vd., 2024). Bu durum, dijital göçebelerin geleneksel turist tipolojileri veya klasik uzaktan çalışan işçi sınıfında tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Destinasyonda uzun süre yaşayan, çalışan, sosyalleşen ve yerel hizmetlerden o ülkenin vatandaşı gibi yararlanan dijital göçebeler yeni bir ziyaretçi profili olarak ele alınmalıdır (Arslan, 2024; Düzgün & Akin, 2022).

İlgili literatür dijital göçebeliği sadece fırsat yaratan sorunsuz yeni bir hareketlilik biçimi olarak işlememektedir. Coğrafi özgürlük, uzun süreli konaklama, serbest çalışma, destinasyonlarda yaşanan kira artışları, yerel halk ile sınırlı temas sonucu sosyo-kültürel izolasyon, vergi ve vize belirsizlikleriyle birlikte bütüncül bir şekilde ele alınmaktadır (Bednorz, 2024; Bozdoğanoğlu, 2024; Cook, 2022; Holleran, 2022). Bununla birlikte; dijital göçebelik turistik talebi çeşitlendirme ve mevsimsellik sorununu azaltma gibi fırsatlar sunarken, özellikle bölgesel enflasyon, konut fiyatlarının artışı yerel halkla kültürel gerilimlerin yaşanması gibi zorlukları da beraberinde getirebilmektedir. Destinasyonların tüm paydaşlarının yararlanacağı bir dijital göçebe ürününün oluşması için etkin ve kollektif bir ortamın oluşmasına yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bununla birlikte bu yeni olgunun turizmde ortaya çıkarma potansiyeli olan zorlukları en aza indirecek çalışmaları yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Acuner, E., Mete, B. & Özer, K. (2025). Dijital Göçebeler: Destinasyon Paydaşlarının Bakışıyla Yeni Nesil Turizm. *6th International Travel and Tourism Dynamics (ITTD25),* (cilt.1, ss.87-98), Ankara, Türkiye, 16 - 18 Mayıs 2025.

Adongo, C. A., Badu-Baiden, F. & Boakye, K. A. A. (2017). The tourism experience-led length of stay hypothesis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 18,* 65-74. https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.02.003

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,* 100503.

Allen, T. D., Golden, T. D. & Shockley, K. M. (2015). How Effective Is Telecommuting? Assessing the Status of Our Scientific Findings. *Psychological Science in the Public Interest*, *16*(2), 40-68. https://doi.org/10.1177/1529100615593273

Arslan, E. (2024). From tourists to nomads: Unveiling the transformative potential of digital nomads in travel and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *16*(3), 269-281. https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2024-0046

Avcı, O. & Dirican, H. (2025). A new paradigm of the digital age: Digital nomads and their taxation. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, *15*(3), 1393-1411. https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1770478

Barrero, J. M., Bloom, N. & Davis, S. J. (2021). *Why working from home will stick* (NBER Working Paper No. 28731). National Bureau of Economic Research.

Bednorz, J. (2024). Working from anywhere? Work from here! Approaches to attract digital nomads. *Annals of Tourism Research*, *105*, 103715. https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103715

Bozdoğan, M. & Dağdelen, E. Ö. (2022). *Seyahat, Çalışma ve Boş Zamanın Kesişiminde Yeni Bir Grup: Dijital Göçebeler*.

Bozdoğanoğlu, B. (2024). *Dijital Göçebeler: Ekonomik Beklentiler ve Yaratılan Değerin Uluslararası Vergi Hukuku Kuralları Çerçevesinde İncelenmesi*.

Buckman, S., Barrero, J. M., Bloom, N. & Davis, S. J. (2025). *Measuring work from home* (NBER Working Paper No. 33508). National Bureau of Economic Research.

Choudhury, P. (Raj), Foroughi, C. & Larson, B. (2021). Work-from-anywhere: The productivity effects of geographic flexibility. *Strategic Management Journal*, *42*(4), 655-683. https://doi.org/10.1002/smj.3251

Cook, D. (2020). The freedom trap: Digital nomads and the use of disciplining practices to manage work/leisure boundaries. *Information Technology & Tourism*, *22*(3), 355-390. https://doi.org/10.1007/s40558-020-00172-4

Cook, D. (2022). Breaking the Contract: Digital Nomads and the State. *Critique of Anthropology*, *42*(3), 304-323. https://doi.org/10.1177/0308275X221120172

Cook, D. (2023). What is a digital nomad? Definition and taxonomy in the era of mainstream remote work. *World Leisure Journal*, *65*(2), 256-275. https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2190608

D'Andrea, A. (2006). Neo-Nomadism: A Theory of Post-Identitarian Mobility in the Global Age. *Mobilities*, *1*(1), 95-119. https://doi.org/10.1080/17450100500489148

Düzgün, E. & Akin, A. (2022). Yeni Bir Turist Tipolojisi Önerisi: Dijital Göçebelik. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *8*(2), 596-612. https://doi.org/10.31592/aeusbed.1095735

Günay, S. & Akgiş İlhan, Ö. (2024). Introduction: Can we operationalize digital nomadism in the tourism sector? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *16*(3), 255-257. https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2024-0064

Hannonen, O. (2020). In search of a digital nomad: Defining the phenomenon. *Information Technology & Tourism, 22*(3), 335-353. https://doi.org/10.1007/s40558-020-00177-z

Holleran, M. (2022). Pandemics and geoarbitrage: Digital nomadism before and after COVID-19. *City, 26*(5-6), 831-847. https://doi.org/10.1080/13604813.2022.2124713

İnneci, A. (2023). Dijital Çağın Bir Vergi Sorunu: Dijital Göçebelerin Vergilendirilmesi. *Sayıştay Dergisi*, (129), 235-257. https://doi.org/10.52836/sayistay.1274266

Jiwasiddi, A., Schlagwein, D., Cahalane, M., Cecez-Kecmanovic, D., Leong, C. & Ractham, P. (2024). Digital nomadism as a new part of the visitor economy: The case of the "digital nomad capital" Chiang Mai, Thailand. *Information Systems Journal*, *34*(5), 1493-1535. https://doi.org/10.1111/isj.12496

Kaya Sayarı, B. & Coşkun, İ. O. (2024). Deconstructing digital nomads: Are they the last frontiers of the post-tourist? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 16*(3), 258-268. https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2024-0049

Keskin, E. & Baydan, E. (2026). Dijital Göçebelik İçin Vize ve Teşvik Politikalarının Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, *17*(49), 145-166. https://doi.org/10.21076/vizyoner.1660662

Kniffin, K. M., Narayanan, J., Anseel, F., Antonakis, J., Ashford, S. P., Bakker, A. B. … & Vugt, M. V. (2021). COVID-19 and the workplace: Implications, issues, and insights for future research and action. *American Psychologist, 76*(1), 63-77. https://doi.org/10.1037/amp0000716

Koll, E., Wang, X. & Lin, M. S. (2025). Digital nomadism as a form of travel: A phenomenological study of going on a workation. *Tourism Management, 110*, 105185. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105185

Koskela, K. & Beckers, P. (2024). Typologizing Digital Nomad Visas: Comparing Policy Rationales from Tourism to Wealth Accumulation to Immigration. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, *26*(5), 407-425. https://doi.org/10.1080/13876988.2024.2343696

Kozak, M., Cetin, G. & Alrawadieh, Z. (2024). Repositioning Work and Leisure: Digital Nomads Versus Tourists. *International Journal of Tourism Research*, *26*(4), e2732. https://doi.org/10.1002/jtr.2732

Makimoto, T. & Manners, D. (1997). *Digital nomad*. John Wiley & Sons.

Müller, A. (2016). The digital nomad: Buzzword or research category? *Transnational Social Review, 6*(3), 344-348. https://doi.org/10.1080/21931674.2016.1229930

Nummi, T., Rönkä, A. & Sariola, J. (1998). *Virtuality and digital nomadism: An introduction to the LIVE project (1997–2000).* University of Helsinki, Department of Teacher Education, Media Education Centre.

Orel, M. (2019). Coworking environments and digital nomadism: Balancing work and leisure whilst on the move. *World Leisure Journal*, *61*(3), 215-227. https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1639275

Poulaki, I., Vlassi, E., Mavragani, E., Chatzimichali, E. & Papatheodorou, A. (2025). Destination Buzzers: Netnographying Digital Nomads. *Tourism and Hospitality*, *6*(2), 81. https://doi.org/10.3390/tourhosp6020081

Prentice, C., Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., & Kiper, V. O. (2025). Technology adoption in the academic community: a multi-perspective study. *Anatolia*, *36*(2), 238-251.

Rainoldi, M., Ladkin, A. & Buhalis, D. (2025). Digital nomads' work-leisure management practices. *Annals of Tourism Research*, *111*, 103904.

Reichenberger, I. (2018). Digital nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, *21*(3), 364-380.

Sørensen, C. (2002). Digital nomads and mobile services. *receiver*, (6). Vodafone Group

Su, N. M. & Mark, G. (2008). Designing for nomadic work. *Proceedings of the 7th ACM Conference on Designing Interactive Systems*, 305-314.

Şengel, Ü., & Işkın, M. (2024). Intellectual structure on artificial intelligence studies in tourism and hospitality: a bibliometric analysis. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *16*(2), 202-215.

Thompson, B. Y. (2018). Digital Nomads Employment in the Online Gig Economy. *Glocalism*, (1). https://doi.org/10.12893/gjcpi.2018.1.11

Wang, B., Liu, Y., Qian, J. & Parker, S. K. (2021). Achieving Effective Remote Working During the COVID-19 Pandemic: A Work Design Perspective. *Applied Psychology*, *70*(1), 16-59. https://doi.org/10.1111/apps.12290

Wilkesmann, M. & Bassyiouny, M. (2025). From leisure to labor: How workations are reshaping hospitality and destination marketing in the era of New Work. *Journal of Destination Marketing & Management*, *36*, 100991.

Zhou, L., Buhalis, D., Fan, D. X. F., Ladkin, A. & Lian, X. (2024). Attracting digital nomads: Smart destination strategies, innovation and competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, *31*, 100850. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100850

Turizm-Dizi/Film İlişkisi: Bozdağ Film Platosunun Tarih Bilincinin Oluşmasındaki Rolü

Özge KOCABAY[1], Doç. Dr. Ümit ŞENGEL[2]

[1]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm Rehberliği
e-posta: ozgekocabay98@gmail.com

[2]Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü Anabilim Dalı e-posta: umitsengel@gmail.com

ÖZET

Dizilerin ve filmlerin hem turizm hem de tarih ile ilişkisi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Özellikle son zamanlarda popülerlik kazanan tarihi dizi/film furyası da bunda etkili olmuştur. Bu çalışmanın amacı dizi/film ve turizm ilişkisinden yola çıkarak Diriliş Ertuğrul ve Kuruluş Osman gibi dizilerin çekim alanı olan Bozdağ Film Platoları'nın tarih bilinci oluşmasındaki etkisini incelemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise dizi/filmlerin turizmle ilişkisini, turizme yararlarını ve tarihi dizi ve film platolarının tarih bilinci oluşturmadaki rollerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda derleme bir çalışma yapılmış ve geniş bir literatür taraması yoluyla ilgili çalışmalar incelenmiştir. Çalışma ile dizi/film platolarının turizm yoluyla okçuluk, at biniciliği ve ataya saygı gibi konular bağlamında tarih bilinci oluşturmada rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Dizi/film turizmi alanında bazı çalışmalar olsa da Bozdağ Film Platosu üzerine yapılan başka çalışmaların olmaması bu çalışmayı özgün kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dizi/film turizmi, tarih bilinci, destinasyon pazarlaması, Bozdağ film platoları

Tourism-Series/Film Relationship: The Role of Bozdağ Film Studio in the Formation of Historical Awareness

ABSTRACT

The relationship between television series and films, and both tourism and history, is increasing day by day. The recent surge in popularity of historical series and films has been particularly influential in this. This study aims to examine the impact of the Bozdağ Film Studios, used as filming locations for series such as Diriliş Ertuğrul and Kuruluş Osman, on the formation of historical awareness, based on the relationship between television series/films and tourism. Another aim of the study is to reveal the relationship between television series/films and tourism, their benefits to tourism, and the role of historical series and film studios in fostering historical awareness. In this context, a compilation study was conducted, and relevant studies were examined through an extensive literature review. The study concludes that television series/film studios play a role in fostering historical awareness through tourism, particularly in the context of archery, horseback riding, and respect for ancestors. While there are some studies in the field of television series/film tourism, the lack of other studies specifically on the Bozdağ Film Studios makes this study unique.

Keywords: tv series/movie tourism, historical awareness, destination marketing, Bozdağ film studios

GİRİŞ

Boş zaman kavramı tarihten bugüne sadece bireyler için değil aynı zamanda toplumlar ve toplumların refah seviyesinin artması için oldukça önemli bir kavramdır. Antik Yunan toplumunda boş zaman aktiviteleri daha çok soylu ailelere, seçkin sınıflara özgüyken Romalılar bu kavramı iş dışındaki zamanda dinlenme ve eğlenme olarak tanımlamışlardır (Juniu, 2000). Günümüzde de bu kavram Romalıların tanımına benzer bir şekilde monotonlaşan iş hayatı ile günlük rutinler dışında kalan vakitte yenilenme, eğlenme ve ruhsal açıdan kendini dengeleme zamanı olarak görülmektedir (Yıldız vd., 2012). Geçmişten günümüze toplumların 'boş zaman' kavramına yükledikleri anlamlar bu şekilde değişkenlik gösterirken boş zaman aktiviteleri de aynı şekilde değişkenlik göstermiştir. Tarih öncesi zamanlarda gladyatör ve mızrak dövüşleri gibi etkinlikler boş zaman aktiviteleri olarak görülürken (Toker, 2021), teknolojinin gelişmesi ve yaşam standartlarının yükselmesiyle beraber (Can, 2015) günümüzde boş zamanlarda yapılan aktiviteler alışverişe gitmek, kitap okumak, müzik dinlemek, seyahat etmek ve dizi/film izlemek gibi aktivitelere dönüşmüştür. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla insanların boş zamanlarını radyo, televizyon ve internet gibi medya ürünlerinin karşında harcadıkları görülmüştür (Ergüney, 2017).

ARPA (Automatic Radar Plotting Aids) tarafından herhangi bir savaş durumunda karargâhlar yok edilse bile silahların ateşlenebilmesi amacıyla kurulan internet, halkın kullanımına açıldıktan sonra insanlığın vazgeçilmez bir parçası olmaya başlamıştır. İnsanlar interneti bilgi alma, iletişim kurma, ticaret yapma ve eğlenme gibi amaçlarla kullanmaktadır (Parlak, 2005). Toplumsal olayların sinemalaştırılarak ekranlara yansıtıldığı dizi ve filmler (Kırtepe, 2015) hayatın yoğun temposundan uzaklaşmak için bir kaçış aracı olmuştur. Günümüzde insanlar televizyondan kaçırdıkları dizilerin bölümlerine internet aracılığıyla kolayca erişebilmektedir.

İnsan hayatı içinde internetin kullanım alanının bu kadar geniş olmasına rağmen televizyon günümüzde hala en önemli haber alma kaynağı olarak görülmektedir. Televizyonda yayınlanan program türlerine haberler, magazin programları, dizi ve filmler, belgeseller, yarışmalar ve çocuk programları gibi örnekler verilebilmektedir (Doğanay & Aktaş, 2021). Televizyonda yayınlanan programlar arasında dizi ve filmlerin en çok tercih edilen yayın türlerinden biri olduğu saptanmıştır (RTÜK, 2024). Türkiye'de özellikle Muhteşem Yüzyıl, Kara Sevda, Aşk-ı Memnu, Fatmagül'ün Suçu Ne?, Diriliş: Ertuğrul, Kuruluş: Osman gibi dizilerin popülerliğini hala kaybetmemesi ve hatta bunların yerli izleyicilerin yanı sıra yabancı izleyicilerin de ilgisini çekmesiyle (Murat & Gökgöz, 2025) dizi sektörü büyük bir rağbet görmeye başlamıştır.

İnsanlar artık sadece dizi/filmleri izlemekle sınırlı kalmamakta, o dizilerin nerde, nasıl, hangi şartlar altında çekildiklerini de merak etmektedir. Tarihe damga vuran birçok dizinin çekildiği bölgeler turistik mekan olmasa bile insanlar tarafından çokça ziyaret edilmiş ve hatta zamanla bu bölgeler turistik turlarda da cazibe merkezleri haline gelmiştir (Riley vd., 1998). Buna örnek olarak son zamanların popüler dönem dizileri olan Diriliş: Ertuğrul ve Kuruluş: Osman'ın çekildiği film platosu olan Bozdağ Film Platoları'nı örnek verebiliriz. Bu film platoları sadece bir dizi/filmin çekim alanı olmanın ötesine geçerek aynı zamanda Türk tarihini ve kültürünü yansıtmaktadır. Burada çekilen diziler izleyiciler tarafından yoğun ilgi görmüştür. İzleyiciler tarihin o görkemli sahnelerinin canlandırıldığı mekânları merak edip platoyu ziyaretçi akınına uğratmıştır. Ziyaretçi taleplerinin artması karşısında yetkililer de bu platoyu sadece bir dizi seti

olma konumundan çıkarıp bir deneyim ve keşif sahası haline getirmiştir. Burada ziyaretçiler at biniciliği, kostüm giyme, okçuluk ve o zamanın zanaatları gibi tarihi ve kültürel deneyimleri tadabilmektedir (Bozdağ Film Platoları, 2025).

Tarih bilinci, milli bilinç ve kimlik bilinci gibi kavramların tamamlayıcısı konumundadır. Bireyin tarih şuurunun oluşması onun bir kimlik kazanmasında, hayata bakış açısının değişmesinde, aile ve sosyal yaşamında bir aidiyet duygusu oluşmasında etkilidir (Hasdemir & Elban, 2023). Bu çalışmanın amacı Bozdağ Film Platoları'nın bu tarih bilincinin oluşmasındaki rolünü incelemektir. Bu çalışma ile dizi/film sektörünün tüketici üzerindeki ve tüketicinin destinasyon seçimindeki etkisini irdelemek, literatürde yeni bir kavram olan dizi/film turizmini (Hudson & Ritchie, 2006) incelemek, bu bağlamda Bozdağ Film Platolarının ziyaretçilere tarihi ve kültürel değerleri nasıl/ne derece aktardığını ölçmek ve bu denli ziyaretçi alması ile turizme katkısını değerlendirmek hedeflenmektedir.

DİZİ/FİLM VE TURİZM İLİŞKİSİ

İnsanlar hayatlarının her anında belirli amaçlarla yaşadıkları çevrenin dışına çıkarak seyahat etmişlerdir (Akın, 2018). Farklı yerler görmek, farklı yerleri ziyaret etmek, değişik kültürleri tanımak için yapılan seyahatler turizm kavramını doğurmuştur. Turizmin, geniş bir endüstri olarak bir ülkenin ekonomisinin büyük bir kısmını oluşturmasından dolayı, önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Bu kadar öneme sahip olan turizm endüstrisi kendini sürekli yenilemekte ve geliştirmektedir. Turizmin gelişmesiyle turistik çekicilikler de ön plana çıkmaktadır. Özbek ve Güllü'ye (2021) göre turistler bir destinasyonu ziyaret etmeden önce o destinasyonun tarihi mekanlar, sanatsal faaliyetler, kutsal bölgeler gibi çekiciliklerine bakarlar. Dolayısıyla bu çekiciliklerin tanıtımı ve pazarlaması da turizm açısından oldukça önemlidir. Geleneksel tanıtım ve pazarlama tekniklerinin yanı sıra (Saltık, vd., 2010) dizi/filmler geniş kitlelere rahatlıkla ulaşabilmesi sayesinde destinasyon pazarlamasında bir hayli faydalı bir konuma ulaşmıştır (Koçer & Gürer, 2021). İnsanlar artık dizi/filmleri sadece izlemekle sınırlı kalmayıp dizilerin çekildiği setleri, mekanları, şehirleri ziyaret etmektedirler. Bu da dizi/film turizmi olarak yeni bir turizmi çeşidini beraberinde getirmektedir.

Dizi/film sektörü popüler kültürün önemli bir parçasıdır. Diziler, aynı karakterler, konular ve olay örgüleri etrafında gelişen ve belirli zaman dilimleri içerisinde tekrarlanan yayınlar olarak tanımlanmaktadır. Karakterler etrafında şekillenen olaylar, sabit bir süreye sığdırılmış ve bölümlere ayrılmıştır hatta bu bölümler zamanla sezonlara bile dönüşebilmektedir. Filmler ise dizilerin aksine tek bir bölümden oluşmakta ve olaylar uzun uzadıya değil de daha hızlı gelişmektedir. Diziler televizyonlarda ya da dijital platformlarda yayınlanırken filmler ilk olarak sinemalarda vizyona girmektedir. Son zamanlarda sinemadan farklı olarak doğrudan bazı online platformlar için çekilen filmlerin sayısı da giderek artmaktadır. Dizi/filmler eğlenme, bilgi alma, kaygılardan uzaklaşma, deşarj olma veya boş zamanı değerlendirme amacıyla tüketicilerce izlenmektedir.

İnsanlar çoğu zaman izledikleri dizi/filmlerde gördükleri mekanları, şatoları, konakları merak edip ziyaret etmek istemektedir. İzleyiciler dizi/filmlerde gösterilen destinasyonlara aşina olmakta ve bu da onları bu bölgeleri ziyaret etmeye teşvik etmektedir (Saltık vd., 2010). Bu ziyaretlerden *"literatürde 'film turizmi', 'film-etkili turizm' gibi isimlerle bahsedilmekte ve kısaca bir turistin bir mekânı televizyonda, videolarda ya da sinema ekranlarında görmesinden*

hareketle ziyaret etmesi" şeklinde söz edilmektedir. Neticede kültür turizmi bağlamında ortaya çıkan dizi/film turizmi hem eğlence sektörüne hem de turizme olan katkısından dolayı hızla büyüyen bir olgu haline gelmiştir (Hudson & Ritchie, 2006).

DİZİ/FİLM TURİZMİNİN YARARLARI

Dizi/filmler geniş ve çeşitli kitlelere rahatlıkla ulaşması bakımından bir destinasyonun pazarlamasında giderek önem kazanan birer fenomene dönüşmektedir. Bir destinasyonun bir dizi/filmde gösterilmesi ya da olay örgüsünün direkt bir o destinasyonda işleniyor olması bu destinasyon için bir doğal tanıtım aracıdır. Dizi/filmler bir mekânın doğal güzelliklerini ve kültürel mirasını sadece yerli turistlere değil dünya geneline tanıtmada büyük rol oynamaktadır. Bu da ülkenin hem ekonomik hem de sosyal gelişimine katkı sağlamaktadır (Koçer & Gürer, 2021). Dizi/filmler sayesinde bir destinasyona yönelik ziyaretlerde büyük artışlar olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin; 1995 yılında vizyona giren Cesur Yürek (Braveheart) filmi yayınlandığı andan itibaren bir yıl içerisinde İskoçya'ya ziyaretler %300, Harry Potter film serisi sayesinde Birleşik Krallık'ın çeşitli mekanlarına ziyaretler %50, Görevimiz Tehlike 2 (Mission: Impossible 2) ile 2000 yılında Sydney'e ziyaretler %200 artış göstermiştir (Hudson & Ritchie, 2006). Hiç turistik çekiciliği olmayan mekanlar bile dizi/filmlerin etkisiyle turistik bir cazibeye dönüşebilmektedir. Yeni Zelanda'da çekilen Yüzüklerin Efendisi filmi buna örnek olarak verilebilir (Atış & Kaya, 2024).

Dizi/film turizminin Türkiye'de ilk etkileri 2002 yılında yayınlanan Asmalı Konak dizisi ile ciddi bir artış göstermiştir. Dizi sayesinde Kapadokya, özellikle de Ürgüp bölgesi ve dizinin çekildiği konak yoğun ilgi görmüş hatta dizi platformu bu bölgelere yapılan tur programlarına bile eklenmiştir (Koçer & Gürer, 2021). Muhteşem Yüzyıl dizisi ile özellikle Arap ve Balkan ülkelerinin Türkiye'ye olan ilgisi artmış ve turizm hareketliliği %15 oranında artış göstermiştir (Eğitim Ajansı, 2014). Bu turizm hareketliliği konaklama, ulaşım, yeme-içme, alışveriş gibi alanlarda talep artışına neden olmuştur. Dizi/film turizmi sadece ekonomik anlamda katkı sağlamamakta, aynı zamanda ülkelerin kültürel açıdan da tanıtımını yapmaktadır.

DİZİ/FİLM TURİZMİNİN TARİH BİLİNCİNİN OLUŞMASINDAKİ ROLÜ

Tarih bir toplumun geçmişten bugüne medeniyetlerini, oluşumlarını, yaşadığı olayları, savaşları, zaferleri, gelişimini kısacası o toplumun görüp geçirdiği her şeyi içine alan bir kültür hazinesidir. Tarih bilinci ise insanın bu tarihi sürece, geçmişte atalarının neler yaşadığına, yaşadığı toplumun bugünkü durumuna nasıl geldiğine hâkim olması anlamına gelmektedir. Tarih bilincinin oluşması kişinin kimlik kazanmasına, aidiyet ve benlik duygusunun oluşmasına, dünya görüşünün ve milli şuurunun gelişmesine, geçmiş ile diyalog kurabilmesine imkân tanır. Bu bağlamda oldukça önemlidir. Tarih bilinci ile tarihin aslında düşünüldüğü gibi yüzeysel veya sadece sayılardan ibaret olmayan, bugünü bugün yapan gerçek değerler olduğu anlaşılmaktadır (Güngör, 2003). Tarih bilincinin oluşması için tarihi ve geçmişi iyi bilmek ve iyi öğrenmek gerekmektedir. Tarihi öğrenmek ve tarih bilinci oluşturmak için kitaplar, dergiler, makaleler, dijital arşivler, müzeler gibi pek çok kaynaktan faydalanılabilir. Bu bağlamda çalışmaya konu olan diziler ve filmler de bu konulardan biridir.

Dizi/filmlerin tarihin öğrenimiyle ve tarih bilincinin oluşmasıyla olan ilişkisi oldukça yüksektir. Dizi/filmlerde anlatılan döneme ait kostümler giyilmesi, saç-makyajları, sakal-bıyık biçimleri,

beden dilleri (Öztaş, 2008) o dönemi insanın gözünde canlandırmada etkili bir yöntem olmaktadır. Çünkü görsel materyal soyutu somutlaştırmada ve bilgiyi hatırlatmada oldukça etkilidir (Şimşek, 2003). Bu bilgilere destekleyici argümanları diler getiren Derman'a (1988) göre '*görsel algı temel algıdır ve bilinç düzeyindeki davranışlarımızın yaklaşık %99'unun belirleyici öğesi durumundadır*'.

Tarihi dizi/filmler, tarihi olayları ve dönemleri konu alan dizi ve filmlerdir. Literatürde dönem dizisi olarak da geçmektedir. Öne çıkan özellikleri ise dizi/filmin geçtiği dönemin kostüm ve aksesuarlarına yer verilmesi, karakterlerin tarihi şahsiyetler olması, kahraman, hain, casus, yoldaşlık, yiğitlik gibi kurgu unsurlarını barındırmasıdır. Bu dizilere Türkiye ulusal televizyon kanallarında yayınlanan *Muhteşem Yüzyıl, Payitaht Abdülhamid, Vatanım Sensin, Bir Zamanlar Osmanlı, Mehmetçik Kut'ül Amare, Diriliş: Ertuğrul, Kuruluş: Osman* gibi diziler örnek olarak verilebilir. Dönem dizilerini bazı tarihçiler tarihi saptırma, yanlış lanse etme, abartı ve romantize etme konusunda eleştirmiş, bazıları ise tarihi sevdirme bakımından bu dizilerin oldukça yararlı olduğuna kanaat etmişlerdir (Çençen & Şimşek, 2015). Bu diziler bitmiş olabilir ama hikâye hala devam etmektedir. Ertuğrul'un yeniden doğuşu Türk milletinin varoluşunun ve herhangi bir çöküşte tekrar dirilebileceğinin nişanesidir. Abdülhamid'in muhalefeti bugünün garantisi ve herhangi bir düşünceye karşı çıkabilme özgürlüğüdür. Mehmetçik: Kut'ül Amare de hala bu vatanın devamlılığı için savaşan Türk askerinin temsilcisidir. Bunlar aynı zamanda bir vatan toprağının kutsallığını, milli dayanışmanın önemini, güçlü bir coğrafi ve etnik kökeni işaret ederek izleyicisinde tarih bilincinin oluşmasına yardımcı olabilmekte ve tarihe olan ilgiyi arttırabilmektedir (Avcı, 2019).

Tarih ve turizm ilişkisi, tarihin kültürel dinamikler çerçevesinde turizme kaynak teşkil etmesi nedeniyle oldukça açıktır. Tarih; geçmişi anlatan, turizm ise geçmişi yaşatan bir birer disiplin olarak (Yenen, 2003, akt. Metin, 2006) oldukça ilişkilidir. Bu bağlamda dizi/film platolarının turizme açılması nedeniyle tarih bilincinin oluşmasında rol oynadığı düşünülmektedir. Ayrıca bu diziler devam ettikleri süre boyunca insanda merak duygusu uyandırmakta, yoğun ilgi görmekte ve izleyiciler bu dizilerin çekildiği yerleri ya da o diziye konu olan olayların geçtiği ülkeleri, şehirleri, bölgeleri ziyaret etmek istemektedir. İnsanlar tarihi dizilerdeki savaş sahnelerinde kullanılan silahların, o dönem giyilen giysilerin ya da o dönemin şahsiyetlerine ait aksesuarların sergilendiği müzelere de ilgi göstermektedir. Bu ziyaretler de dizi/film turizminin tarih bilincine sağladığı katkının birer aracıdır. Dizi/filmlerde gördüklerini gerçek hayatta görebilmek hatta onlara dokunabilmek insanda önemli bir his uyandırabilmektedir. Bu da dizi/film turizminin tarihe daha fazla ilgi duyulmasını, tarihle ilgili merakın artmasına, tarihin halkın farklı kesimlerince araştırılmasına ve tarih bilincinin oluşmasına katkı sağlamasına kaynaklık etmektedir.

TARTIŞMA: BOZDAĞ PLATOLARININ TARİH BİLİNCİNİN OLUŞMASINDAKİ ROLLERİ

Bozdağ Film Platoları, Diriliş: Ertuğrul, Kuruluş Osman, Kuruluş Orhan, Al Sancak gibi yayınlandığı tarihlere damgasını vuran dizilerin çekildiği film platosudur. Bu platolar ilk olarak 2014 yılında dizilerin çekim alanı olarak faaliyete geçmiştir. Zamanla dizilerin yoğun ilgi görmesi sonucu burası bir dizi seti olmaktan çıkıp 2023 yılında ziyaretçilere açık bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Türkiye'de ziyaretçilere açık ilk ve tek film platosu olma özelliğine

sahiptir. Platonun her karışı ayrı bir tarihi ve kültürel iz taşımaktadır. Bozdağ Film Platoları, dizi/film turizmi ve tarihin adeta kesişim noktasında durmaktadır. İçerisinde o döneme ait sembolleri barındıran, orijinal dekorları içeren bir tarih müzesi bulunmakta ve rehberler eşliğinde bu müzeyi gezme fırsatı sunmaktadır. Burada Türk-İslam motiflerini incelemek, dönemin kıyafetlerini denemek, at biniciliğinden ok atmaya, cam sanatından demir dövmeye kadar birçok tarihi deneyimi tatmak mümkündür (Bozdağ Film Platoları, 2026).

At Biniciliği: Tarihte at veya atı evcilleştirmek denince akla ilk Türkler gelmektedir (Koppers, 1941). Yerleşik hayata geçene kadar Türkler konar-göçer bir milletti. Atı evcilleştirerek onlarla savaş becerilerini geliştirmiş ve bu sayede aldıkları zaferlerle geniş topraklarda hüküm sürmüşlerdir. Aynı zamanda topraklarından da kolay bir şekilde göç edebilmek için atı binek hayvanı olarak kullanmışlardır. Atı sadece binek hayvanı olarak görmemiş aynı zamanda etinden sütünden ve derisinden de yararlanmışlardır. Atın, uzun yollara rahatça çıkabilmek için bir fetih aracı olması, savaşta güçlü atın hem kendi hem de sahibinin kaderini belirlemesinden dolayı boyun namusu olması, Türk varlığının göstergesi olan 'at, avrat, silah' üçlüsünden biri olması Türkler için ne kadar değerli ve kutsal bir kültür mirası olduğunun kanıtıdır (Seyis, 2021). Bu denli önemli varlıklar olan atlara Bozdağ Film Platolarında da büyük bir yer verilmiştir. Burada Atların Destanı adı altında Türkiye'nin ilk atlı dans gösterileri yapılmaktadır. Bu performanslar atın asaletini, kabiliyetini, insanlarla kurduğu iletişimi anlatmaktadır. Bu at gösterileri yalnızca bir eğlence unsuru değil aynı zamanda Türk kültür ve tarihinin korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında da büyük rol oynamaktadır (Bozdağ Film Platoları, 2026).

Ok Atma: Ok ve yay Türk kültür ve tarihinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Yaşamlarını fetih ve savaşlarla geçiren Tükler için ok ve yay da en az at kadar değerli bir savaş aracı olmuştur. Hükümdarların ellerinde oklarla tahta geçmesi, sikke ve damgalarda ok ve yay işaretlerinin olması devlet açısından ne kadar önemli araçlar olduğunun göstergesidir (Yücel, 1998). Tarihte Türkler kadar okçuluğu benimsemiş bir millet yoktur (Yönal & Türkmen, 2017). Bozdağ Film Platoları da bu kültürü yaşatmak ve korumak adına profesyonel eğitmenlerle ziyaretçilerine ok atma deneyimini yaşama fırsatı sunmaktadır. Bu sayede insanlar tarihin savaş sanatını hissedip deneyimleyebilmektedir.

Cam Sanatı: Osmanlı'da cam sanatı Selçuklulardan öğrenilerek başlamıştır fakat ilerleyen dönemlerde kendilerini geliştirmiş ve kendilerine has tarz oluşturmuşlardır. Osmanlılarda camlar düz cam, renkli cam ve billur olarak üçe ayrılmıştır. Cam kırılgan ve hassa bir madde olmasından dolayı geçmişten günümüze gelmesi oldukça zordur. O dönemden bugüne ulaşan cam örnekleri cam sanatına Osmanlı'da ne kadar özen ve önem gösterildiğinin canlı birer kanıtı gibidir. Kanuni Sultan Süleyman zamanından günümüze ulaşan eserlerde de camcı (camger) isimleri bulunmaktadır. Bu da cam sanatının tarih boyunca sürdürüldüğünün göstergesidir (Aslan & Yazar, 2015). Bozdağ Film Platoları'nda ziyaretçiler usta zanaatkarın camı işleme sürecini izleyebilmekte hatta kendi cam ürününü oluşturabilmektedir. Bu da insanların tarih sayfalarından okudukları ya da dizilerde ekran başında izledikleri bu sanatı birebir deneyimleyip o zamanı yaşama olanağı bulduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kitle iletişim araçlarında görsel araçların yaygınlaşmasıyla beraber dizi/filmler turizmde birer doğal tanıtım aracına dönüşmüşlerdir. İnsanların dizi/filmlerde gördükleri yerleri ziyaret etmek istemeleri buna delil olarak gösterilmektedir. Bu da dizi/film turizmi kavramını ortaya çıkarmıştır. Dizi/filmlerin tarih bilinci oluşturmadaki rolleri de oldukça büyüktür. İnsanlar okuduklarından ya da duyduklarından çok gördüklerini hafızaya kaydetme ve hatırlama eğilimindedirler. Tarihi dizi/filmleri izlemek, oradaki olay örgüsünü kavramak, döneme ait unsurlara aşina olmak, insanda tarih bilincini oluşturmaya yardımcı olabilmektedir. Dizilerdeki olayın tarihsel süreçle ne denli uyumlu olup olmadığı tartışılsa da insana tarihi sevdirdiği söylenebilir. Öyleki; Şengel (2025) tarihten beslenen destinasyonların imaj çalışmalarında dizilerin tarihi efsanelerin yerine geçerek önemli bir dönüşüme kaynaklık ettiğini belirtmektedir.

Turistlerin ilgisini çekmeyen bir tarihsel olay veya mekan sadece diziler sayesinde merak unsuru haline gelerek turist için bir motivasyon aracı olabilmektedir. Bu da doğru bilgiye ulaşma ve dolaylı yoldan tarih bilinci edinme hususunda faydalı olmaktadır. İnsanlar dizi/film turizmi ile tarih konulu dizi/filmlerin çekildiği mekanları ziyaret ederek orada bir kültür ve tarih bilgisi kazanmaktadır. Dizi/filmlerin tarih-turizm ilişkisini şekilendiren bir unsur olarak öne çıkabileceği söylenebilir. Dizi/film turizmi olarak kavramsallaşan bu deneyim, tarih bilincinin oluşmasındaki rolü, Bozdağ Film Platoları bağlamında da ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda hem dizi ve filmlerin hem de dizi/film turizminin tarih bilinci oluşturmada önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Bozdağ Film Platosu bu tarihi yaşatma ve bu tarih bilincini oluşturmada oldukça etkili olmaktadır. O zamanın izlerini sanki geçmişteymiş gibi yaşatması, önemli sembollerini barındırması, zanaatlarını deneyimleme imkânı sunması geçmişi benimsemeyi kolaylaştırmaktadır. Tarihin bu izlerini gelecek nesillere aktarma konusunda da insana büyük bir kapı aralamaktadır. Platoda çarşı, kafeler ve müzeler geçmişin izleri ile günlük yaşamı sentezleyerek geçmiş ve bugün arasında bağ kurmakta ve tursitlere gelenekseli deneyimlerken çağdaş olanaklardan yarlanmaya da olanak sağlamaktadır.

İnsanları birçok açıdan etkileyen ve özellikle tarih bilinci oluşturmada büyük rol oynayan dizi/filmlerde tarih konularına daha çok yer verilmelidir. Senaristlerin de tarihi dizi/film çalışmalarında özellikle bunu dikkate alarak dizi ve filmleri tarihsel gerçeklere mümkün olduğunca uygun yazmaya dikkat edecek senaryolara yer vermeleri oldukça önemlidir. Bozdağ Film Platoları gibi tarihi insana çekici gelecek şekilde gösteren ve geçmişle bugün arasında köprü olmayı başaran başka yerlerin de yapılması turizm aracılığıyla tarih bilinci oluşturmada oldukça etkili olabilmektedir. İnsanlar için tarih gibi soyut kavramları betimlemek zordur. Dizi/film turizmi sayesinde bu soyut kavramlar somutlaştırılarak toplumun geniş kesimleri tarafından anlaşılması kolaylaşmaktadır.

KAYNAKÇA

Akın, A. (2018). *Turist Rehberlerinin Mesleki Örgütlenmelerinin Değerlendirilmesi.* Akın, A. (Ed.), İçinde *Güncel Turizm Araştırmaları,* (ss. 98-99), Iksad Publications.

Aslan, T. & Yazar, T. (2015). Geleneksel El Sanatları Bağlamında Kültür Ürünleri Olarak Türk Cam Sanatı: Surname-İ Hümayun Analizi. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 5* (10), 13-26

Atış, B. & Kaya, M. (2024). Film ve Dizi Sektörünün Destinasyon Aracı Olarak Şehir Turizmine Katkısı: Midyat Örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research, 14* (3), 355-375

Avcı, Ö. (2019). Geçmişi Tarihselleştirmenin Bir Aracı Olarak Tarih Dizileri: Diriliş, Payitaht, Kûtul'amâre. *Sosyoloji Dergisi, 39,* 103-139.

Bozdağ Film Platoları (2026). https://www.bozdagfilmplatolari.com (Erişim Tarihi: 15.04.2026)

Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreasyon Ve Etkinlik Turizmi İlişkisi. *Istanbul Journal Of Social Sciences*

Çencen, N., & Şimşek, A. (2015). Usta Tarihçilerin Bakış Açısı ile "Diriliş Dizisi". *International Journal of Human Sciences, 12* (2), 1377-1396.

Çuhadar, A. (2026). Boş Zaman ve Fiziksel Aktivite Kavramlarının Bibliyometrik Analizi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 1* (21)

Derman, İ. (1988). Fotoğraf ve Gerçeklik. *Yayınlanmamış Doktora Tezi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi.

Doğanay, M. M. & Aktaş, M. K. (2021). Türkiye'de Televizyon Dizisi Sektörü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 56* (16), 852-878

Ergüney, M. (2017). Türkiye'de İnternet Dizilerinin Gelişmesine Zemin Hazırlayan Tarihsel ve Teknolojik Süreç. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi, 2* (1), 52-59

Güngör, E. (2003). Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik. 66-67

Hasdemir, İ. & Elban, M. (2023). Tarih Bilinci, Kimlik ve Tarih Eğitimi. *Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi, 7* (1), 107-124

Eğitim Ajansı. (2014). http://www.egitimajansi.com/haber/film-ve-diziler cekildigi-yerin-turizmini-ucuruyor-haberi-27884h.html (Erişim Tarihi: 15.04.2026)

Hudson, S. & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research,* (44), 387–396

Juniu, S. (2000). Downshifting: Regaining the Essence of Leisure. *Journal of Leisure Research, 1* (32),69-73

Kılıç, M. (2020). Sapkın Serbest Zaman. *Modern Leisure Studies, 1* (2), 1-10

Kırtepe, S. (2015). Dizi Karakterlerinden Etkilenme Hakkında İzleyici Değerlendirmeleri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi.* Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Koçer, S. & Gürer, M. (2021). Film Etkili Turizm Kapsamında TV Dizilerinde Destinasyon Tanıtımı Üzerine Örnek Olay İncelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20* (40), 121-137

Koppers, W. (1941). Etnolojiye Dayanan Cihan Tarihinin Işığı Altında İlk Türklük ve İlk İndo Germenlik. *İlk Türklüğün ve İlk İndo-Germenliğin Beşer Tarihi Bakımından Büyük Başarılarının Mücmel Surette Takdiri,* 471-474.

Metin, E. (2003). Turizm Destekli Tarih Eğitimi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 8,* 307-333

Murat, F. & Gökgöz, G. (2022). Türk Dizilerinin Tarih Kurgusu: Muhteşem Yüzyıl, Payitaht Abdülhamid, Kuruluş Osman. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi,* 8

Özbek, M. & Güllü, K. (2021). Destinasyon Tercihinde Film ve Dizi İzlemenin Önemi: Kapadokya'da Film Turizmi Örneği. *Erciyes Akademi,* 855-873.

Öztaş, S. (2008). Tarih Öğretimi ve Filmler. *Kastamonu Eğitim Dergisi, 2*(16), 543-556.

Parlak, A. (2005). İnternet ve Türkiye'de İnternetin Gelişimi. *Yayınlanmamış Bitirme Tezi.* Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Riley, R., Baker, D. & Doren, C. S. V. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research, 4* (25), 919-935

RTÜK. (2025). Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması 2024. (Erişim Tarihi: 29.03.2026)

Saltık, İ. A., Coşar, Y. & Kozak, M. (2010). Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları. *Turizm Araştırmaları Dergisi, 1* (21), 41-50

Seyis, Y. E. (2021). Türk Kültür ve Tarihinde At ve Kurt. *Yayınlanmamış yüksek Lisans Tezi.* Amasya: Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şimşek, A. (2003). Tarih Öğretiminde Görsel Materyal Kullanımı. *Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 1* (4), 141-155

Şengel, Ü. (2025). From the Land of Beautiful Horses to the Land of Beautiful Loves: The Transformation of Destination Image from Legends to TV Series and Cappadocia. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi, 9* (2), 158-178.

Toker, A. (2021). Boş Zaman ve Rekreasyonun Tarihsel Perspektiften Sosyolojik Bir Değerlendirmesi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi,4* (10), 1000-1013

Wilson, J. (1980). Sociology of Leisure. *Annual Review of Sociology,* (6), 21-40

Yıldız, M., Sahan, H., Tekin, M., Devecioğlu, S. & Yarar, D. N. (2012). Examination Of Recreation Levels Of University Students With Regard To Various Variables. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* ,46, 320 – 325

Yönal, G. & Türkmen, M. (2017). Türk Kültür Yaşamında Okçuluk. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 55* (5), 523-533

Yücel, Ü. (1999). Türk Okçuluğu. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.

Akıllı Şehir Uygulamalarının Turizm Deneyimi Ve Sürdürülebilirlik Üzerindeki Rolü: Kavramsal Bir Analiz

Aslı ÖZTÜRK[1], Doç. Dr. Zeynep MESCİ[2]

[1]Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği ABD Düzce/Türkiye.
asliozturk378@gmail.com.tr

[2]Düzce Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları , Düzce/Türkiye.
zeynepmesci@duzce.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, akıllı şehir uygulamalarının turizm deneyimi ve sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, turistler açısından şehirlerin daha erişilebilir, verimli ve sürdürülebilir bir şekilde deneyimlenmesini sağlarken turizm sektöründe de önemli dönüşümler yaratmıştır. Bu bağlamda akıllı şehir uygulamaları, turistlere daha hızlı, erişilebilir ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak deneyim kalitesini artırmaktadır. Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde literatür taramasına dayalı olarak kurgulanmıştır. Bu kapsamda akıllı şehir, turizm deneyimi ve sürdürülebilir turizm yaklaşımları kavramsal çerçevede ele alınarak, akıllı şehir uygulamalarının çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik üzerindeki rolü incelenmiştir. Elde edilen bulgular kapsamında, akıllı şehir uygulamalarının hem turist memnuniyetini artırdığını hem de kaynakların etkin kullanımını destekleyerek sürdürülebilir turizm hedeflerine katkı sağladığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı şehir, turizm deneyimi, sürdürülebilir turizm, dijitalleşme

ABSTRACT

This study aims to evaluate smart city applications within the context of tourism experience and sustainability. Advances in information and communication technologies have enabled tourists to experience cities in a more accessible, efficient, and sustainable way, creating significant transformations in the tourism sector. In this context, smart city applications enhance the quality of experience by offering tourists faster, more accessible, and personalized services. This study is structured within a qualitative research approach based on a literature review. Within this framework, smart city, tourism experience, and sustainable tourism approaches are addressed conceptually, and the role of smart city applications on environmental, economic, and socio-cultural sustainability is examined. The findings indicate that smart city applications both increase tourist satisfaction and contribute to sustainable tourism goals by supporting the efficient use of resources.

Keywords: Smart city, tourism experience, sustainable tourism, digitalization

GİRİŞ

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, şehirlerin yönetiminden ekonomik ve sosyal yapısına kadar birçok alanda köklü dönüşümler yaratmıştır. Bu dönüşüm süreci içerisinde ortaya çıkan "akıllı şehir" kavramı, kentlerin daha verimli, sürdürülebilir ve yaşanabilir hale getirilmesini amaçlayan bütüncül bir yaklaşım olarak literatürde önemli bir yer edinmiştir. Akıllı şehirler, veri odaklı yönetim sistemleri, nesnelerin interneti (IoT), büyük veri analitiği ve yapay zekâ gibi teknolojiler aracılığıyla kentsel yaşamın optimize edilmesini

hedeflemektedir (Caragliu vd., 2009; Matyusupov vd., 2024). Bununla birlikte, son yıllarda yapılan çalışmalar akıllı şehirlerin yalnızca teknolojik altyapı ile sınırlı kalmayıp, kullanıcı deneyimi ve sürdürülebilirlik boyutlarıyla birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır (Gretzel vd., 2015). Bu teknolojik dönüşümden etkilenen alanlardan biri de turizm sektörüdür. Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte turizm; mobil uygulamalar, çevrimiçi rezervasyon sistemleri ve dijital rehberlik hizmetleri sayesinde önemli bir değişim sürecine girmiştir (Buhalis ve Amaranggana, 2015, s. 377). Bu gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan "akıllı turizm" kavramı, destinasyonların rekabet gücünü artırırken, turist deneyimini daha kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve veri temelli bir yapıya dönüştürmektedir. Güncel literatür, turistlerin artık yalnızca seyahat eden bireyler olmadığını, aynı zamanda deneyim odaklı ve kişiselleştirilmiş hizmetler talep eden aktif kullanıcılar haline geldiğini göstermektedir (Pine ve Gilmore, 2013, s. 25–26). Bu bağlamda akıllı şehir uygulamaları, turist deneyimini zenginleştiren, kişiselleştiren ve yeniden şekillendiren önemli teknolojik araçlar olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan turizm sektörünün büyümesiyle birlikte çevresel bozulma, doğal kaynakların aşırı kullanımı ve yerel kültürlerin zarar görmesi gibi sorunlar da gündeme gelmiştir. Bu durum, sürdürülebilir turizm anlayışını ön plana çıkarmaktadır (UNWTO, 2018; Butler, 1999, s. 14-15). Bu sorunların çözümünde akıllı şehir uygulamaları, enerji verimliliği, akıllı ulaşım sistemleri, atık yönetimi ve veri temelli planlama gibi özellikleriyle sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmada önemli bir araç olarak katkı sağlamaktadır (Gretzel vd., 2015). Literatürde akıllı şehir, turizm ve sürdürülebilirlik konularına ilişkin çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Akıllı şehir literatürü ağırlıklı olarak teknolojik altyapı, veri yönetimi ve kentsel verimlilik boyutlarına odaklanırken (Caragliu vd., 2009; Yigitcanlar vd., 2018), akıllı turizm çalışmaları daha çok turist deneyimi, dijital hizmetler ve destinasyon rekabeti üzerine yoğunlaşmaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2015; Gretzel vd., 2015). Sürdürülebilir turizm literatürü ise çevresel etkiler, kaynak kullanımı ve sosyal sürdürülebilirlik boyutlarını ele almaktadır (Butler, 1999; UNWTO, 2018). Örneğin, akıllı şehir çalışmaları kentsel altyapı ve teknoloji odaklı çözümleri incelerken, akıllı turizm araştırmaları ziyaretçi deneyiminin dijitalleşmesi üzerinde yoğunlaşmakta; sürdürülebilir turizm çalışmaları ise çevresel etkilerin azaltılması ve kaynakların korunmasına odaklanmaktadır. Ancak bu çalışmaların büyük bir kısmı söz konusu kavramları ayrı ayrı ele almakta; akıllı şehir uygulamalarının aynı anda hem turist deneyimi hem de sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini bütüncül bir çerçevede inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle bu üç kavram arasındaki etkileşimleri açıklayan kavramsal modellerin yeterince geliştirilmemiş olması literatürde önemli bir boşluğa işaret etmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmanın temel problemi; akıllı şehir uygulamalarının turizm deneyimi ve sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerinin bütüncül bir bakış açısıyla yeterince açıklanamamış olmasıdır. Bu çalışmanın amacı, akıllı şehir uygulamalarının turizm deneyimi ve sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini kavramsal olarak incelemek ve bu üç kavram arasındaki ilişkileri açıklayan bütüncül bir model önerisi geliştirmektir. Bu yönüyle çalışma, ilgili kavramları entegre eden bir çerçeve sunarak literatüre teorik katkı sağlamayı ve gelecekte yapılacak ampirik araştırmalar için bir temel oluşturmayı hedeflemektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Akıllı Şehir Kavramı

Akıllı şehirler, günümüz kentleşme sürecinde ortaya çıkan karmaşık sorunlara çözüm üretmek, kent yaşam kalitesini artırmak ve sürdürülebilir şehirler oluşturmak amacıyla geliştirilen bütüncül bir yaklaşımdır (Caragliu vd., 2009). Bu yaklaşım, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin şehir yönetim süreçlerine entegre edilmesiyle birlikte giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

İngilizce "Smart Cities" ifadesinin Türkçeye uyarlanmasıyla literatüre giren akıllı şehir kavramı, bilişim kentleri (informatic cities) ve dijital kentler (digital cities) gibi kavramlarla da ilişkilendirilmektedir (Gretzel vd., 2015, s.180). Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde akıllı şehirler, insan odaklı bir yaklaşım benimseyerek şehirlerin daha sürdürülebilir, yaşanılabilir ve daha verimli hale gelmesini amaçlayan bütüncül bir yapı sunmaktadır (Türkiye Bilişim Vakfı, Vodafone ve Deloitte, 2016). Bu kapsamda akıllı şehirler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin ve güvenli kullanımıyla kentsel kaynakların ve hizmetlerin entegre edilmesini hedefleyen modern bir kentsel gelişim vizyonu olarak tanımlanmaktadır. Akıllı şehir kavramına ilişkin literatürde birçok farklı tanım bulunmasına rağmen, ortak bir tanım üzerinde uzlaşı sağlanamamıştır (Alan, 2025, s. 21). Bunun temel nedeni, kavramın sürekli gelişen ve değişen dinamik bir yapıya sahip olmasıdır. Bununla birlikte, akıllı şehir kavramının bilgi teknolojileri, şehir planlama, kamu yönetimi ve sürdürülebilirlik gibi farklı disiplinler tarafından ele alınması, kavrama yönelik bakış açılarının çeşitlenmesine neden olmaktadır (Nam ve Pardo, 2011). Ayrıca, şehirlerin sosyo-ekonomik yapıları, teknolojik altyapıları ve gelişmişlik düzeyleri arasındaki farklılıklar da akıllı şehir tanımlarının standartlaşmasını zorlaştırmaktadır. Ancak farklı kurumlar tarafından yapılan tanımlar incelendiğinde benzer unsurların öne çıktığı görülmektedir. Avrupa Parlamentosu'nun *Mapping Smart Cities in the EU* raporunda akıllı şehirler, sürdürülebilirlik, ekonomik gelişim ve yaşam kalitesini merkeze alan bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Raporda ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerinin bu hedeflere ulaşmada kritik bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (European Parliament, 2014). Uluslararası Standartlar Örgütü'nün ISO 37120 standardına göre akıllı şehirler; nesnelerin interneti, büyük veri ve coğrafi bilgi sistemleri gibi yeni nesil teknolojilerin kullanıldığı, şehir yönetimi ve hizmet sunumunun iyileştirildiği bir model olarak tanımlanmaktadır (ISO, 2018). Benzer şekilde, British Standards Institution (BSI) tarafından geliştirilen PAS 180 standardında akıllı şehir; fiziksel ve dijital sistemlerin entegrasyonu yoluyla sürdürülebilir ve katılımcı bir kentsel yapı oluşturmayı ifade etmektedir (BSI, 2014). Akıllı Şehirler Konseyi ise "Smart Cities" ifadesini, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak yaşam kalitesini, sürdürülebilirliği ve ekonomik verimliliği artıran şehirler olarak tanımlamaktadır (Smart Cities Council, 2013). Türkiye bağlamında ise akıllı şehir kavramı, özellikle 2020–2023 Ulusal Akıllı Kent Stratejisi ve Eylem Planı kapsamında, paydaşlar arası iş birliğine dayanan, veri temelli karar alma süreçlerini benimseyen ve yenilikçi teknolojilerle şehir yaşamına değer katan sürdürülebilir kentler olarak yer almaktadır. (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019). Tüm bu tanımlar birlikte değerlendirildiğinde akıllı şehirler; bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin kullanımıyla kaynakların verimli yönetildiği, yaşam kalitesinin artırıldığı ve sürdürülebilir kalkınmanın desteklendiği yenilikçi şehir modelleri olarak özetlenebilmektedir. Bu tanımlar incelendiğinde, akıllı şehir kavramının çoğunlukla teknoloji odaklı ele alındığı, ancak son yıllarda insan ve yönetişim boyutlarının da ön plana çıktığı görülmektedir. Akıllı şehir kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için, bu yapıyı oluşturan temel bileşenlerin incelenmesi gerekmektedir.

Akıllı Şehir Bileşenleri

Akıllı şehirler, farklı bileşenlerin bütünleşmesiyle oluşan çok boyutlu yapılar olarak ele alınmaktadır (Caragliu vd., 2009; Batty vd., 2012). Türkiye'de bu bileşenler, 2020-2023 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı kapsamında akıllı çevre, ekonomi, ulaşım, yönetişim, sağlık ve bilgi-iletişim teknolojileri başlıkları altında ele alınmaktadır (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019). Bu bileşenler değerlendirildiğinde, şehirlerin yalnızca teknolojik açıdan değil aynı zamanda sosyal ve çevresel boyutlarda da gelişimini hedeflediği, özellikle sürdürülebilirlik, yaşam kalitesi ve teknolojik entegrasyonun ön plana çıktığı görülmektedir (Bakıcı vd., 2013, s.137). Literatürde akıllı şehir bileşenleri genellikle altı temel boyutta ele alınmaktadır. Boyd Cohen tarafından geliştirilen modele göre bu bileşenler; akıllı ekonomi, akıllı çevre, akıllı yönetişim, akıllı yaşam, akıllı ulaşım ve akıllı insan olarak sınıflandırılmaktadır (Cohen, 2013). Benzer şekilde Rudolf Giffinger de akıllı şehirleri aynı temel bileşenler üzerinden değerlendirmiştir (Giffinger vd., 2007).
Söz konusu bileşenler, turizm ekosistemiyle de doğrudan ilişkilidir:
-***Akıllı Ekonomi:*** Turizm işletmelerinin dijital ekonomiye entegrasyonunu ve destinasyonun küresel pazardaki dijital rekabet gücünü temsil eder (Giffinger vd., 2007).
-***Akıllı Hareketlilik:*** Turistlerin destinasyon içindeki hareketliliğini optimize eden, gerçek zamanlı veri akışına dayalı ve çevre dostu ulaşım sistemlerini kapsar (Buhalis ve Amaranggana, 2015).
-***Akıllı Çevre:*** Doğal kaynakların sensörler aracılığıyla izlenmesi ve enerji verimliliğinin sağlanması yoluyla turizm faaliyetlerinin ekolojik ayak izini yönetmeyi amaçlar (Cohen, 2013).
-***Akıllı İnsan:*** Yerel halkın dijital okuryazarlığının yanı sıra, turistlerin destinasyonla olan dijital etkileşim kapasitesini ve sosyal kapsayıcılığı ifade eder (Angelidou, 2015).
-***Akıllı Yaşam:*** Turistlerin güvenli dijital ödeme sistemlerine, akıllı sağlık hizmetlerine ve dijital kültürel rehberliğe erişimini sağlayarak yaşam kalitesini ve deneyim konforunu artırır (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019).
-***Akıllı Yönetişim:*** Karar alma süreçlerine turistlerin ve yerel paydaşların veri temelli geri bildirimler yoluyla dahil edilmesini sağlayarak şeffaf bir yönetim modeli sunar (Nam ve Pardo, 2011).

Sonuç olarak, akıllı şehir bileşenleri yalnızca teknolojik unsurlar ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda sosyal, ekonomik ve çevresel faktörleri kapsayan bütüncül insan odaklı ve sürdürülebilir bir kalkınma modelini temsil ettiği görülmektedir (Angelidou, 2015). Bununla birlikte, literatürde yer alan tanımlar incelendiğinde akıllı şehir kavramının farklı boyutlar açısından ele alındığı ve bu bağlamda bazı yönlerden ayrıştığı dikkat çekmektedir. Bazı yaklaşımlar akıllı şehirleri daha çok bilgi ve iletişim teknolojileri ekseninde değerlendirirken, bazıları yönetişim, katılımcılık ve kamu hizmetlerinin etkinliği gibi yönetim odaklı unsurları ön plana çıkarmaktadır. Diğer yandan, sürdürülebilirlik temelli yaklaşımlar çevresel koruma ve kaynak verimliliğine vurgu yaparken, bazı çalışmalar ise yaşam kalitesi, kullanıcı deneyimi ve toplumsal refah gibi insan odaklı boyutlara odaklanmaktadır. Bu bileşenlerin uyumlu ve entegre bir şekilde geliştirilmesi, şehirlerin sürdürülebilir ve yaşanabilir hale gelmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Söz konusu bileşenlerin etkin bir şekilde hayata geçirilmesi, büyük ölçüde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına bağlıdır. Bu nedenle akıllı şehir yaklaşımı, yalnızca bir teknoloji uygulaması değil, aynı zamanda stratejik bir kent yönetim vizyonu olarak

değerlendirilmelidir.

Akıllı Şehir Teknolojileri ve Uygulamaları

Akıllı şehir kavramının gelişiminde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda, akıllı şehirlerin temelini oluşturan teknolojiler; nesnelerin interneti (IoT), büyük veri (big data), yapay zekâ, bulut bilişim ve sensör teknolojileri olarak öne çıkmaktadır. Söz konusu teknolojiler sayesinde şehirlerde veri toplama, analiz etme ve karar alma süreçleri daha hızlı, etkin ve sürdürülebilir hale gelmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2015, s. 377; Kitchin, 2014, s. 2). Nesnelerin interneti, şehirdeki fiziksel nesnelerin internet aracılığıyla birbirine bağlanmasını sağlayarak ulaşım, enerji ve güvenlik gibi alanlarda gerçek zamanlı veri akışı sunmaktadır (Zanella vd., 2014). Büyük veri teknolojileri ise farklı kaynaklardan elde edilen yüksek hacimli verilerin analiz edilmesini mümkün kılarak şehir yönetiminde daha doğru ve stratejik kararlar alınmasına katkı sağlamaktadır (Kitchin, 2014). Bu teknolojik katmanların etkin biçimde çalışabilmesi için güçlü, hızlı ve düşük gecikmeli bir iletişim altyapısı gerekmektedir. Bu bağlamda 5G teknolojisi, akıllı şehir uygulamalarının altyapısını destekleyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. 5G, sağladığı geniş bant genişliği sayesinde çok sayıda cihazın aynı anda birbirine bağlanmasına olanak tanırken, düşük gecikme süresi ile veri iletim süreçlerini optimize etmektedir (Buhalis, 2020). Bu durum, veri odaklı şehir yönetimi anlayışının güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte yapay zekâ uygulamaları, elde edilen verilerin anlamlandırılmasını ve öngörüye dayalı çözümler geliştirilmesini desteklemektedir (Batty vd., 2012). Bulut bilişim ise veri depolama ve işleme kapasitesini artırarak şehirlerin dijital altyapısını güçlendirmektedir (Gubbi vd., 2013). Bu teknolojiler yalnızca teknik altyapıyı değil, aynı zamanda kentsel hizmetlerin sunum biçimini de dönüştürmektedir. Özellikle sensörler aracılığıyla elde edilen gerçek zamanlı veriler, şehir yönetiminde proaktif yaklaşımların geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Zanella vd., 2014). Böylece şehirler, ortaya çıkabilecek sorunları önceden tespit edebilmekte ve buna yönelik çözümler geliştirebilmektedir. Akıllı şehir uygulamaları, kent yaşamının çeşitli boyutlarında vatandaşların yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen çözümler sunmaktadır. Bu kapsamda en yaygın uygulama alanlarından biri akıllı ulaşım sistemleridir. Trafik yoğunluğunu azaltmaya yönelik akıllı sinyalizasyon sistemleri, gerçek zamanlı toplu taşıma bilgileri ve alternatif rota önerileri, ulaşımın daha etkin yönetilmesini sağlamaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2015; Giffinger ve Haindlmaier, 2010). Bunun yanı sıra akıllı park sistemleri ve entegre ulaşım platformları da ulaşım süreçlerini kolaylaştıran önemli uygulamalar arasında yer almaktadır. Bir diğer önemli uygulama alanı akıllı çevre ve enerji yönetimidir, akıllı enerji sistemleri sayesinde enerji tüketimi izlenebilmekte ve kaynakların daha verimli kullanılması sağlanmaktadır. Aynı zamanda atık yönetimi, hava kalitesi izleme ve su yönetimi gibi uygulamalar çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır (Kitchin, 2014; Batty vd., 2012). Bu tür uygulamalar, şehirlerin ekolojik dengeyi koruyarak gelişmesine imkân tanımaktadır. Bunun yanı sıra akıllı yönetişim uygulamaları, vatandaşların karar alma süreçlerine katılımını artırmakta ve kamu hizmetlerinin daha şeffaf ve etkin sunulmasına olanak tanımaktadır (Giffinger ve Haindlmaier, 2010). E-devlet uygulamaları, dijital katılım platformları ve açık veri sistemleri, yönetişim süreçlerinin dijitalleşmesine katkı sağlamaktadır (Nam ve Pardo, 2011). Bu çerçevede akıllı şehir teknolojileri ve uygulamaları, şehirlerin sürdürülebilir, yenilikçi ve insan odaklı bir yapıya kavuşmasında kritik bir rol oynamaktadır.

Bu teknolojilerin farklı alanlarda etkin bir şekilde kullanılması, hem yerel halkın yaşam kalitesini artırmakta hem de kentsel hizmetlerin daha verimli sunulmasına katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle akıllı şehir yaklaşımı, modern kentleşmenin temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Turizm Deneyimi Kavramı

Turizm deneyimi, turistlerin seyahat süreci boyunca karşılaştıkları veya karşılaşacakları fiziksel, duygusal, bilişsel ve sosyal etkileşimlerin bütününü ele alan çok boyutlu bir kavramdır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Pine ve Gilmore, 2013). Günümüzde turistler yalnızca bir destinasyonu ziyaret etmekle yetinmemekte, aynı zamanda anlamlı, özgün ve unutulmaz deneyimler yaşamayı talep etmektedir. Bu durum, turizm deneyimini destinasyon rekabetçiliğinin temel kavramlarından biri haline getirmiştir (Buhalis ve Amaranggana, 2015). Turizm deneyiminin teorik temel yapı taşlarından biri deneyim ekonomisi yaklaşımıdır. Pine ve Gilmore (1999), ekonomik değerin ürün ve hizmetten ziyade deneyim üzerinden üretildiğini ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre işletmeler, turistlerin aktif katılımını sağlayan ve duygusal bağ kurmalarına olanak tanıyan deneyimler tasarlama zorunluluğundadırlar. Turizm sektörü, bu yaklaşımın en yoğun şekilde uygulandığı alanlardan biri olarak kabul edilmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Turist deneyimini etkileyen birden fazla faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında fiziksel çevre, hizmet kalitesi ve teknolojik etkileşim gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Turistlerin destinasyonla kurduğu ilk temas noktası olan fiziksel çevre, mimari yapı, altyapı ve doğal güzellikler gibi somut bileşenler aracılığıyla bireyin algıladığı deneyim kalitesi üzerinde yapısal bir etki oluşturmaktadır (Gunn, 1988, akt. Richards, 2002). Estetik açıdan zengin ve düzenli bir çevre, turist memnuniyetini artırmaktadır. Turist deneyiminin en kritik bileşenlerinden biri hizmet kalitesidir. Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, hizmet kalitesinin güvenilirlik, duyarlılık, güven ve somut unsurlar gibi boyutlardan oluştuğunu belirtmektedir. Turizm işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin yüksekliği, turist memnuniyetini ve sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Kandampully, Zhang ve Bilgihan, 2015). Teknolojik etkileşim de modern turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.Mobil uygulamalar, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve dijital rehberlik sistemleri, turistlerin bilgiye hızlı erişimini kolaylaştırarak destinasyon deneyimini daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir yapıya dönüştürmektedir.(Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2015). Bu dijitalleşme, turizm deneyimini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Online rezervasyon sistemleri, sosyal medya platformları ve çevrimiçi yorumlar turistlerin karar verme süreçlerinde belirleyici rol oynamaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010). Ayrıca akıllı şehir uygulamaları sayesinde turistler, destinasyon içinde gerçek zamanlı bilgiye erişebilmekte ve kişiselleştirilmiş hizmetlerden yararlanabilmektedir. Bu durum, turizm deneyimini daha erişilebilir, etkileşimli ve veri odaklı hale getirmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2015).

Sürdürülebilir Turizm

Turizm faaliyetlerinin mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde planlanması ve yönetilmesini ifade eden kavrama "sürdürülebilir turizm" denilmektedir (UNWTO, 2018). Bu yaklaşım, doğal kaynakların korunması, ekonomik kalkınmanın desteklenmesi ve sosyo-kültürel değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasını amaçlayan bütüncül bir anlayışı temsil etmektedir (Butler, 1999). Kökleri 1987 tarihli Brundtland Raporu'na dayanan bu kavram, mevcut toplumun gereksinimlerini, gelecek kuşakların kendi

ihtiyaçlarını karşılama kapasitesinden ödün vermeksizin karşılama ilkesini temsil eder (WCED, 1987). Turizm bağlamında sürdürülebilirlik, yerel halkın refahının artırılması, doğal çevrenin ve kültürel mirasın korunmasını kapsamaktadır (Sharpley, 2000). Sürdürülebilir turizm, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel olmak üzere üç temel boyutta ele alınmaktadır;

Çevresel sürdürülebilirlik; Doğal kaynakların korunmasını ve çevresel etkilerin azaltılmasını hedeflemektedir. Bu kapsamda enerji verimliliği, su tasarrufu, atık yönetimi ve karbon salınımının azaltılması önemli uygulamalar arasında yer almaktadır (UNWTO, 2018). Turizm faaliyetlerinin çevreye zarar vermeden gerçekleştirilmesi bu boyutun temel amacıdır.

Ekonomik sürdürülebilirlik; Turizmin ekonomik katkı sağlamasını uzun vadede hedeflemektedir. Yerel işletmelerin desteklenmesi, istihdamın artırılması ve turizm gelirlerinin adil dağılımı bu boyutun temel unsurlarıdır (Hall, 2008). Turizmin yalnızca kısa vadeli kazanç olması değil, sürdürülebilir ekonomik gelişme sağlaması hedeflenmektedir.

Sosyo-kültürel sürdürülebilirlik; Yerel halkın kültürel değerlerinin korunmasını ve geliştirilmesini kapsamaktadır. Turizm faaliyetlerinin yerel kültüre zarar vermemesi, aksine kültürel etkileşimi desteklemesi beklenmektedir (Richards, 2018). Aynı zamanda yerel halkın yaşam kalitesinin artırılması da bu boyutun önemli bir bileşenidir.

Bu doğrultuda sürdürülebilir turizm, turizm sisteminin tüm bileşenleri arasında denge kurmayı hedefleyen ve destinasyonların uzun vadeli dayanıklılığını güvence altına alan stratejik bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, yalnızca mevcut turizm faaliyetlerinin etkinliğini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda gelecekte ortaya çıkabilecek çevresel, ekonomik ve toplumsal risklere karşı daha dirençli turizm yapılarının oluşturulmasına da katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm, destinasyonların rekabet gücünü koruyarak devamlılığını sağlayan temel bir yönetim anlayışı olarak değerlendirilmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırma, literatür taramasına dayanan ikincil veriler kullanılarak yürütülmüştür. Çalışmada akıllı şehir, turizm deneyimi ve sürdürülebilir turizm kavramları literatür temelli olarak ele alınmış ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler kavramsal bir çerçevede analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında bilgi ve iletişim teknolojileri, akıllı şehir uygulamaları, turizm deneyimi ve sürdürülebilir turizm kavramlarına ilişkin ulusal ve uluslararası çalışmalar sistematik bir literatür taraması yaklaşımı ile incelenmiştir. Literatür tarama sürecinde Google Scholar, Web of Science ve Scopus veri tabanları kullanılmış; “smart city”, “tourism experience”, “sustainable tourism”, “smart tourism” ve “information and communication technologies” anahtar kelimeleri ile tarama gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte anahtar kelimeler hem ayrı ayrı hem de kombinasyonlar halinde kullanılmıştır. Özellikle “smart city AND tourism experience”, “smart city AND sustainable tourism”, “smart tourism AND sustainability” ve “information and communication technologies AND tourism” şeklindeki birleşik taramalar aracılığıyla kavramlar arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalar incelenmiştir. Yapılan literatür incelemesinde, söz konusu kavramların çoğunlukla ikili ilişkiler çerçevesinde ele alındığı, ancak akıllı şehir uygulamaları, turizm deneyimi ve sürdürülebilirlik kavramlarını aynı anda bütüncül bir yaklaşımla değerlendiren çalışmaların sınırlı olduğu belirlenmiştir. Özellikle 2015 yılı sonrasında akıllı turizm ve dijitalleşme odaklı çalışmaların arttığı görülmekle birlikte, bu üç kavram arasındaki karşılıklı etkileşimleri açıklayan bütünleşik teorik modellerin yeterince geliştirilmediği tespit edilmiştir. Bu durum, araştırmanın kavramsal temelinin oluşturulmasına

ve literatürdeki boşluğun belirlenmesine katkı sağlamıştır. Literatür incelemesi kapsamında, ağırlıklı olarak 2000–2025 yılları arasında yayımlanan güncel çalışmalar dikkate alınmıştır. Bu tarih aralığının tercih edilmesinin temel nedeni, turizmde sürdürülebilirlik, akıllı şehirler ve dijitalleşme gibi kavramların özellikle 2000'li yıllardan itibaren hızla gelişen ve dönüşen bir literatüre sahip olmasıdır. Bununla birlikte, alanın kuramsal temelini oluşturan ve literatürde sıklıkla atıf alan klasik çalışmalar da kapsam dâhiline alınmıştır. Literatür seçiminde, hakemli dergilerde yayımlanmış makaleler, akademik kitaplar ve uluslararası kuruluş raporları esas alınmış, Türkçe ve İngilizce dilinde yayımlanan çalışmalar değerlendirmeye dahil edilmiştir. Konu ile doğrudan ilişkili olmayan, tekrarlayan kayıtlar ve erişim kısıtı bulunan çalışmalar ise kapsam dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen veriler, kavramsal çerçeve oluşturmak amacıyla sistematik bir biçimde analiz edilmiştir. Araştırma sürecine ilişkin akış Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1. *Araştırma süreci ve analiz akışı*

Aşama	**Açıklama**
Problem	Araştırma konusunun belirlenmesi
Literatür taraması	2000–2025 çalışmaların incelenmesi
Veri seçimi	58 çalışmanın dahil edilmesi
Analiz	Tematik değerlendirme
Sonuç	Bulguların yorumlanması

Bu çalışmada literatür incelemesi kapsamında doküman analizi yöntemi benimsenmiş, belirlenen kriterler doğrultusunda 58 akademik çalışma sistematik olarak incelenmiştir (Bowen, 2009). Elde edilen veriler betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiş, bu doğrultuda kavramlar arası ilişkiler açıklanmış ve bütüncül bir teorik çerçeve oluşturulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2018; Creswell, 2014).
Çalışma üç temel araştırma sorusu etrafında yapılandırılmıştır:
-Akıllı şehir uygulamaları turizm deneyimini nasıl etkilemektedir?
-Akıllı şehir uygulamaları sürdürülebilir turizme nasıl katkı sağlamaktadır?
-Akıllı şehir, turizm deneyimi ile sürdürülebilirlik arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
Bu doğrultuda araştırma, akıllı şehir, turizm deneyimi ve sürdürülebilirlik kavramlarını bir arada ele alarak aralarındaki teorik bağlantıları ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışma, özellikle gelişmekte olan destinasyonlar açısından kavramsal bir çerçeve sunarak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

BULGULAR

Akıllı Şehir Uygulamalarının Turizm Deneyimine Etkisi

Akıllı şehir uygulamaları, kentsel yaşamın tüm bileşenlerine, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) entegre edilmesiyle birlikte, turizm deneyiminde çok boyutlu yapısal bir dönüşüm ortaya çıkarmaktadır. Bu dönüşüm sadece teknolojik bir yenilik olarak değil, destinasyonlarla etkileşim biçimlerinin, turist davranışlarının ve beklentilerinin kökten yeniden şekillenmesi

olarak görülmelidir (Buhalis, 2020). Bu çerçevede akıllı turizm, turisti pasif bir hizmet alıcısı olmaktan çıkarıp, deneyimi eş zamanlı olarak inşa eden aktif bir katılımcıya dönüştürmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2015; Gretzel vd., 2015). Türkiye'de dijitalleşmenin turizm sektörünü dönüştürdüğü ve özellikle akıllı şehir uygulamalarının turist deneyimi üzerinde belirleyici bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Güler ve İkiel, 2022). Akıllı destinasyon yaklaşımı, turistin seyahat sürecini uçtan uca teknoloji tabanlı dönüşüm ile hizmet kalitesini artırmakta ve deneyimi daha yönetilebilir hale getirmektedir (Yayla ve Aydın, 2021). Akıllı şehirlerin turizm deneyimine sağladığı en temel katkılardan biri, bilgiye erişimin hızlanması ve kolaylaşmasıdır. Geleneksel turizm modellerinde bilgiye erişim sınırlı, statik ve çoğunlukla önceden planlanmış iken, akıllı şehir uygulamaları sayesinde ziyaretçiler gerçek zamanlı verilere erişim imkânına sahip olmaktadırlar. Bu kapsamda, akıllı şehir altyapılarının sunduğu dijital araçlar, bilgiye erişim sürecini daha sistematik ve kullanıcı odaklı hale getirmektedir. Bu sistemler arasında mobil uygulamalar, şehir bilgi sistemleri, dijital haritalar ve sensör tabanlı altyapılar yer almaktadır. Söz konusu teknolojiler sayesinde ziyaretçiler, ulaşım, etkinlik, hava durumu, yoğunluk düzeyi ve güvenlik gibi kritik bilgilere anlık olarak erişebilmektedir. Bu durum, turistlerin karar alma süreçlerini daha bilinçli, esnek ve kontrol edilebilir hale getirmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2015). Bununla birlikte akıllı şehir teknolojileri, turizm deneyimini önemli ölçüde kişiselleştirmektedir. Büyük veri analitiği, yapay zekâ algoritmaları ve makine öğrenmesi sistemleri, turistlerin geçmiş davranışlarını, tercihlerini ve dijital izlerini analiz ederek bireyselleştirilmiş öneriler sunmaktadır. Bu süreç, turizm deneyimini standart bir hizmet modelinden çıkararak "kişiye özel deneyim ekonomisi" anlayışına taşımaktadır (Pine ve Gilmore, 1999; Gretzel vd., 2015). Böylece her turist için farklı bir deneyim akışı oluşturulmakta, bu da memnuniyet düzeyini artırmaktadır. Akıllı şehirlerin turizm deneyimine bir diğer önemli katkısı ise etkileşim ve deneyimsel derinliktir. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları, özellikle kültürel miras turizminde önemli bir dönüşüm yaratmıştır (Tom Dieck ve Jung, 2017). Guttentag (2010), bu teknolojilerin turistlere yalnızca fiziksel değil aynı zamanda tarihsel ve duygusal bir bağlam sunduğunu vurgulamaktadır. Türkiye'de yapılan çalışmalar da AR/VR teknolojilerinin özellikle müze ve tarihi alanlarda ziyaretçi deneyimini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Aydın, 2018, s.16). Bunlara ek olarak akıllı ulaşım sistemleri de turizm deneyimini doğrudan etkilemektedir. Gerçek zamanlı toplu taşıma bilgileri, akıllı yönlendirme sistemleri, temassız ödeme çözümleri ve entegre mobil biletleme sistemleri sayesinde turistler destinasyon içerisinde daha az zaman kaybetmekte ve daha akıcı bir seyahat deneyimi yaşamaktadır. Bu durum özellikle zaman baskısı altında seyahat eden turistler için önemli bir avantaj sağlamaktadır (Gretzel vd., 2015). Sonuç olarak akıllı şehir uygulamaları, turizm deneyimini yalnızca kolaylaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda onu daha etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve anlamlı bir yapıya dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, modern turizm anlayışının temelini oluşturan deneyim ekonomisi yaklaşımı ile doğrudan örtüşmektedir. Ayrıca Türkçe literatür de bu dönüşümün özellikle destinasyon yönetimi, turist memnuniyeti ve dijital hizmet kalitesi açısından kritik bir faktör olduğunu vurgulamaktadır (Aydın, 2018). Literatürde öne çıkan bulgular doğrultusunda akıllı şehir uygulamalarının turizm deneyimine etkileri Tablo 2'de sistematik olarak gösterilmektedir.

Tablo 2. *Akıllı Şehir Uygulamalarının Turizm Deneyimine Etkileri*

Boyut	**Akıllı Şehir Uygulamaları**	**Turizm Deneyimine Etkisi**
Bilgiye Erişim	Mobil uygulamalar, dijital haritalar, sensör sistemleri	Gerçek zamanlı bilgiye erişim, erişilebilirlik artışı
Karar Alma	Anlık veri, veri tabanlı sistemler	Daha bilinçli, esnek ve kontrollü karar alma
Kişiselleştirme	Büyük veri, yapay zekâ, makine öğrenmesi	Bireyselleştirilmiş öneriler, deneyim kalitesinde artış
Deneyimsel Etkileşim	Artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR)	Etkileşim ve deneyimsel derinlik, anlamlı deneyim
Ulaşım ve Altyapı	Akıllı ulaşım sistemleri, mobil biletleme	Zaman tasarrufu, seyahat konforu
Deneyim Sonuçları	Dijital hizmetler ve entegre sistemler	Turist memnuniyeti ve deneyim kalitesinde artış

Tabloda yer alan boyutlar ve etkiler, ilgili literatürde öne çıkan çalışmalar (Buhalis, 2020; Gretzel vd., 2015; Guttentag, 2010; Aydın, 2018 vb.) temel alınarak oluşturulmuştur.
Akıllı Şehir Uygulamalarının Sürdürülebilir Turizme Katkısı

Akıllı şehir uygulamaları, sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlarda önemli katkılar sağlayan bütüncül bir yapı sunmaktadır (Giffinger vd., 2007). Bu yapı, şehirlerin yalnızca teknolojik olarak değil aynı zamanda ekolojik ve sosyal açıdan da daha dengeli gelişmesini mümkün kılmaktadır. Özellikle turizm sektöründe bu teknolojiler, sürdürülebilirlik ilkelerinin uygulanabilirliğini artıran önemli araçlar haline gelmektedir (Nam ve Pardo, 2011). Çevresel sürdürülebilirlik açısından akıllı şehir teknolojileri, doğal kaynak kullanımını optimize eden sistemler üzerine kurulmaktadır (UN-Habitat, 2016). Akıllı enerji yönetim sistemleri, enerji tüketimini gerçek zamanlı olarak izleyerek israfı azaltmakta ve karbon emisyonlarının düşürülmesine katkı sağlamaktadır (UNWTO, 2018). Benzer şekilde sensör tabanlı su yönetim sistemleri, kaynak kullanımını daha verimli hale getirmektedir (Zygiaris, 2013). Akıllı atık yönetimi sistemleri ise atık toplama süreçlerini optimize ederek çevresel kirliliği azaltmaktadır. Ayrıca akıllı ulaşım sistemleri, trafik yoğunluğunu azaltarak hem yakıt tüketimini hem de hava kirliliğini minimize etmektedir (Batty vd., 2012). Ekonomik sürdürülebilirlik bağlamında akıllı şehirler, kaynak kullanımında verimlilik sağlayarak maliyetleri düşürmekte ve ekonomik faydanın daha dengeli dağıtılmasına katkı sunmaktadır (Nam ve Pardo, 2011). Bu ekonomik verimlilik yaklaşımı, özellikle turizm sektöründe dijital teknolojiler aracılığıyla daha somut hale gelmektedir. Dijital turizm platformları, turistlerin yalnızca merkezi turistik alanlara değil aynı zamanda yerel işletmelere yönlendirilmesini sağlayarak ekonomik gelirin tabana yayılmasına yardımcı olmaktadır (Hall, 2008). Bu durum, turizm gelirlerinin belirli bölgelerde yoğunlaşmasını engelleyerek daha

dengeli bir ekonomik yapı oluşturmaktadır (Xiang vd., 2015). Ayrıca dijitalleşme sayesinde işletmelerin pazarlama ve operasyon maliyetleri de azalmaktadır (Buhalis ve Law, 2008). Sosyo-kültürel sürdürülebilirlik açısından akıllı şehir uygulamaları, yerel kültürel değerlerin korunmasına ve geliştirilmesine katkı sunmaktadır (Nam ve Pardo, 2011). Bu katkı özellikle kültürel mirasın deneyimlenmesi ve ziyaretçilere aktarılması süreçlerinde dijital teknolojiler aracılığıyla daha görünür hale gelmektedir. Dijital rehberlik sistemleri, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve kültürel mirasın dijitalleştirilmesi sayesinde turistler yerel kültürü daha bilinçli bir şekilde deneyimleyebilmektedir (Richards, 2018). Ancak akıllı şehir uygulamalarının sosyo-kültürel etkileri yalnızca olumlu deneyim artışıyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda turizm yoğunluğunun yönetimi gibi kritik bir boyutu da içermektedir. Aşırı turizm (overtourism) gibi olumsuz etkiler, akıllı sistemler aracılığıyla kontrol altına alınabilmekte ve gerçek zamanlı veri analitiği ile turist yoğunluğu yönetilmektedir (Seraphin vd., 2018). Böylece hem yerel halkın yaşam kalitesi korunmakta hem de destinasyonların taşıma kapasitesi aşılmamaktadır (UNWTO, 2018). Akıllı şehirlerin yönetişim boyutu da sürdürülebilirlik açısından kritik öneme sahiptir. Veri temelli karar alma mekanizmaları, şehir yönetimlerinin daha doğru ve etkin politikalar geliştirmesini sağlamaktadır. Açık veri sistemleri ve dijital katılım platformları sayesinde vatandaşlar ve turistler karar süreçlerine dahil edilmekte, bu da daha demokratik ve şeffaf bir yönetim anlayışını desteklemektedir. (Kitchin, 2014). Sonuç olarak akıllı şehir uygulamaları, sürdürülebilirliği yalnızca çevresel bir hedef olarak değil, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla birlikte ele alan bütünleşik bir yapı sunmaktadır. Bu yapı, modern turizm destinasyonlarının uzun vadeli sürdürülebilirliğini desteklemektedir. Bu kapsamda, akıllı şehir uygulamalarının sürdürülebilir turizme sağladığı katkılar, literatürde öne çıkan boyutlar çerçevesinde Tablo 3'te bütüncül bir şekilde özetlenmiştir.

Tablo 3. *Akıllı Şehir Uygulamalarının Sürdürülebilir Turizme Katkıları*

Boyut	**Akıllı Şehir Uygulamaları**	**Sürdürülebilir Turizme Katkısı**
Çevresel Sürdürülebilirlik	Akıllı enerji sistemleri, sensör tabanlı su yönetimi, akıllı atık yönetimi	Kaynak verimliliği, karbon emisyonunun azaltılması, çevresel kirliliğin önlenmesi
	Akıllı ulaşım sistemleri	Trafik yoğunluğunun azaltılması, yakıt tüketimi ve hava kirliliğinin düşürülmesi
Ekonomik Sürdürülebilirlik	Dijital turizm platformları	Turizm gelirlerinin daha dengeli dağılımı, yerel işletmelerin desteklenmesi
	Dijitalleşme ve akıllı sistemler	Maliyetlerin azaltılması, operasyonel verimlilik

Sosyo-kültürel Sürdürülebilirlik	Dijital rehberlik, artırılmış gerçeklik (AR), kültürel mirasın dijitalleştirilmesi	Kültürel değerlerin korunması ve deneyimlenmesi
	Akıllı sistemler ile yoğunluk yönetimi	Aşırı turizmin kontrolü, yaşam kalitesinin korunması
Yönetişim ve Yönetim	Veri temelli karar alma, açık veri sistemleri, dijital katılım platformları	Etkin, şeffaf ve katılımcı destinasyon yönetimi

Tabloda yer alan boyutlar ve katkılar, ilgili literatürde öne çıkan çalışmalar (Giffinger vd., 2007; Nam ve Pardo, 2011; UNWTO, 2018 vb.) doğrultusunda derlenmiş ve kavramsal bir çerçevede uyarlanmıştır.

Akıllı Şehir, Turizm Deneyimi ve Sürdürülebilirlik Arasındaki İlişki

Akıllı şehir uygulamaları, turizm deneyimi ve sürdürülebilirlik arasında karşılıklı etkileşime dayalı, dinamik ve döngüsel bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki, modern destinasyon yönetiminin temel çerçevesini oluşturmaktadır. Literatürde bu üç kavramın birbirinden bağımsız değil, aksine birbirini besleyen bir sistem içerisinde değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2015). Akıllı şehir uygulamaları öncelikle turizm deneyimini geliştirmektedir. Dijital altyapı, kişiselleştirme sistemleri ve gerçek zamanlı bilgi akışı sayesinde turistler daha kaliteli, güvenli ve etkileşimli bir deneyim yaşamaktadır (Gretzel vd., 2015). Bu durum turist memnuniyetini artırmakta ve destinasyona olan bağlılığı güçlendirmektedir. Yüksek memnuniyet düzeyi, turistlerin destinasyona yönelik yeniden ziyaret niyetini artırmakta ve olumlu deneyimlerin paylaşılması yoluyla destinasyon imajının güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Seow vd., 2024). Turizm deneyiminin iyileştirilmesi sürdürülebilirlik üzerinde de doğrudan etki yaratmaktadır. Daha bilinçli ve memnun turistler, kaynakları daha dikkatli kullanmakta ve yerel değerlere daha fazla saygı göstermektedir (Lee ve Jan, 2018). Bu durum, turist davranışlarının yalnızca bireysel memnuniyetle sınırlı kalmayıp aynı zamanda çevresel ve sosyo-kültürel sorumluluk bilinciyle şekillendiğini göstermektedir (Dolnicar, 2020). Ayrıca dijital sistemler aracılığıyla yönlendirilen turist akışı, destinasyon içindeki yoğunluğu dengeleyerek çevresel baskıyı azaltmaktadır (Gretzel vd., 2015). Gerçek zamanlı veri analitiği, ziyaretçi yoğunluğunun izlenmesini ve alternatif rotaların önerilmesini mümkün kılarak turistik alanlarda aşırı yüklenmenin önüne geçmektedir (Kitchin, 2014). Bu durum özellikle aşırı turizm probleminin yönetilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra akıllı şehir teknolojileri sayesinde kaynak kullanımının izlenebilir hale gelmesi, enerji ve su tüketiminin optimize edilmesine katkı sağlayarak sürdürülebilir turizm hedeflerini desteklemektedir (UNWTO, 2018). Öte yandan sürdürülebilirlik, akıllı şehir sistemlerinin daha etkin çalışmasını sağlayan bir geri besleme mekanizması oluşturmaktadır. Çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda geliştirilen politikalar, akıllı şehir uygulamalarının yönünü belirlemekte ve teknolojik yatırımların daha stratejik bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Bu durum, sürdürülebilirliğin yalnızca bir çıktı değil, aynı zamanda akıllı şehir sistemlerinin tasarımını ve işleyişini yönlendiren temel bir unsur olduğunu göstermektedir

(Bibri & Krogstie, 2017). Akıllı şehir uygulamaları, turizm deneyimini iyileştirerek sürdürülebilirliği destekleyen ve sürdürülebilirlikten beslenerek kendi gelişimini sürekli olarak yenileyen döngüsel bir ilişki yapısı içerisinde karşılıklı etkileşimli bir sistem oluşturmaktadır (Akamavi vd., 2024). Bu döngü, destinasyonların hem rekabet gücünü artırmakta hem de yaşam kalitesini yükseltmektedir. Sonuç olarak akıllı şehir, turizm deneyimi ve sürdürülebilirlik kavramları birbirinden bağımsız ele alınamayacak kadar iç içe geçmiş yapılar olup, modern turizm yönetiminin temel paradigmasını oluşturmaktadır. Bu bütünleşik yapı, destinasyonların hem rekabet gücünü artırmakta hem de yaşam kalitesini sürdürülebilir biçimde yükseltmektedir. Tablo 4, akıllı şehir uygulamaları, turizm deneyimi ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkileri literatür temelli kavramsal çerçevede sunmaktadır. İçerik analizi bulguları, bu üç kavramın doğrusal değil döngüsel bir etkileşim içinde olduğunu ortaya koymakta ve akıllı şehir uygulamalarının turizm deneyimini geliştirdiği, gelişen deneyimin sürdürülebilirliği desteklediği ve sürdürülebilirlik hedeflerinin de akıllı şehir sistemlerinin yönünü belirleyerek karşılıklı bir geri besleme mekanizması oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4. *Akıllı Şehir, Turizm Deneyimi ve Sürdürülebilirlik Arasındaki İlişki*

İlişki Yönü	**Açıklama**	**Ortaya Çıkan Etki**
Akıllı Şehir → Turizm Deneyimi	Dijital altyapı, gerçek zamanlı veri ve kişiselleştirme sistemleri ile turist deneyiminin geliştirilmesi	Deneyim kalitesinin artması, turist memnuniyeti ve bağlılığın güçlenmesi
Turizm Deneyimi → Sürdürülebilirlik	Bilinçli ve memnun turist davranışlarının çevresel ve sosyo-kültürel duyarlılığı artırması	Kaynakların daha verimli kullanımı, yerel değerlere saygı
Akıllı Şehir → Sürdürülebilirlik	Akıllı sistemler ile kaynak yönetimi, yoğunluk kontrolü ve veri analitiği kullanımı	Çevresel baskının azaltılması, aşırı turizmin yönetimi
Sürdürülebilirlik → Akıllı Şehir	Sürdürülebilirlik hedeflerinin teknoloji yatırımlarını ve şehir politikalarını yönlendirmesi	Daha stratejik ve etkin akıllı şehir uygulamaları
Döngüsel Etkileşim	Üç kavramın karşılıklı etkileşim içinde sürekli birbirini beslemesi	Dinamik, sürdürülebilir ve rekabetçi destinasyon yapısı

Tabloda sunulan boyutlar ve ilişkiler, literatürde yer alan temel çalışmalar (Giffinger vd., 2007; Nam ve Pardo, 2011; UNWTO, 2018 vb.) doğrultusunda derlenmiş ve akıllı şehir uygulamaları, turizm deneyimi ve sürdürülebilirlik arasındaki etkileşimi açıklayan kavramsal bir çerçeve kapsamında sunulmuştur.

SONUÇ

Bu çalışma, akıllı şehir uygulamalarının turizm deneyimi ve sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini kavramsal bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır. Literatür temelli analizler, akıllı şehirlerin yalnızca teknolojik bir dönüşüm süreci olarak değil, aynı zamanda turizm sektörü ve destinasyon yönetimi açısından yeniden yorumlanabilecek bütüncül bir yapı olarak ele

alınabileceğine işaret etmektedir (Caragliu vd., 2009; Gretzel vd., 2015). Bu bağlamda çalışmanın temel özgün katkısı, söz konusu üç temel kavram arasındaki etkileşimleri sistematik bir biçimde bir araya getirerek, literatürdeki boşluğu doldurmaya yönelik bütüncül bir kavramsal ilişki çerçevesi önermesidir. Elde edilen bulgular, akıllı şehir uygulamalarının turizm deneyimi üzerinde olumlu yönde etkiler oluşturabileceğine dair güçlü bir eğilimin varlığını düşündürmektedir. Özellikle gerçek zamanlı veri akışı, mobil uygulamalar, yapay zekâ destekli öneri sistemleri ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler sayesinde turistlerin bilgiye erişiminin kolaylaşması, hizmetlerin kişiselleşmesi ve destinasyon içi deneyimin daha etkileşimli hale gelmesi öngörülmektedir. Bu durumun turist memnuniyetini artırabileceği ve destinasyon bağlılığını güçlendirebileceği, mevcut akademik tartışmalarda sıklıkla vurgulanan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Guttentag, 2010). Benzer şekilde, akıllı şehir uygulamalarının sürdürülebilirlik ilkeleriyle çok boyutlu bir ilişki içinde olduğu değerlendirilmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik bağlamında enerji verimliliği ve akıllı atık yönetimi sistemlerinin doğal kaynak kullanımını daha dengeli hale getirebileceği, ekonomik açıdan ise yerel ekonomilerin desteklenmesine ve turizm gelirlerinin tabana yayılmasına katkı sunabileceği ifade edilebilir (UNWTO, 2018; Hall, 2008). Sosyo-kültürel düzlemde ise dijitalleşmenin, kültürel mirasın korunması ve yerel kültürün daha bilinçli deneyimlenmesi noktasında yeni fırsat alanları yaratabileceği düşünülmektedir. Sonuç olarak çalışma; akıllı şehir, turizm deneyimi ve sürdürülebilirlik kavramlarının birbirinden bağımsız birer unsur değil, aksine dinamik ve geri beslemeli bir sistem yaklaşımıyla açıklanabilecek bir etkileşim yapısına sahip olduğunu ileri sürmektedir. Bu doğrultuda, turizm deneyimindeki iyileşmenin sürdürülebilirlik hedeflerini destekleyebileceği, sürdürülebilirlik odaklı stratejilerin ise akıllı şehir uygulamalarının gelişimine yön verebileceği bir ilişki modeli önerilmektedir.

ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda gelecekte yapılacak araştırmalar ve uygulamalar için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

--Akıllı şehir uygulamalarının turizm üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik ampirik (nicel ve nitel) araştırmaların artırılması,

--Farklı destinasyonlar arasında karşılaştırmalı çalışmalar yapılması,

--Yapay zekâ, büyük veri ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin turist davranışları üzerindeki etkilerinin daha detaylı analiz edilmesi,

--Sürdürülebilir turizm göstergelerinin akıllı şehir performans ölçüm sistemlerine entegre edilmesi,

--Turizm yönetiminde yerel halk, turistler ve kamu kurumlarını kapsayan çok paydaşlı modellerin geliştirilmesi,

--Aşırı turizm (overtourism) probleminin yönetilmesine yönelik akıllı şehir tabanlı çözümlerin geliştirilmesi ve test edilmesi,

--Akıllı destinasyon yönetim sistemlerinin politik karar alma süreçlerine daha fazla entegre edilmesi.

KAYNAKÇA

Akamavi, R., Yang, X., Zhang, L., ve Feng, Z. (2024). Personalized tourism recommendations and the e-tourism user experience. Journal of Travel Research, 63(5), 1183–1200.

Alan, Ö. (2025). Türkiye'nin akıllı şehir stratejisi: Ulusal yaklaşım, küresel perspektif ve gelecek vizyonu. Çevre, Şehir ve İklim Dergisi, Akıllı Şehirler Özel Sayısı, 16–37.

Angelidou, M. (2015). Smart cities: A conjuncture of four forces. Cities, 47, 95–106. https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.05.004

Aydın, A. (2018). Seçili Ülkelerde Kamuda Dijital Dönüşüm, Başarı Faktörleri ve Güncel Eğilimler. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Bakıcı, T., Almirall, E., ve Wareham, J. (2013). A smart city initiative: The case of Barcelona. Journal of the Knowledge Economy, 4(2), 135–148. https://doi.org/10.1007/s13132-012-0084-9

Batty, M., Axhausen, K. W., Giannotti, F., Pozdnoukhov, A., Bazzani, A., Wachowicz, M., Ouzounis, G., ve Portugali, Y. (2012). Smart cities of the future. The European Physical Journal Special Topics, 214(1), 481–518. https://doi.org/10.1140/epjst/e2012-01703-3

Bibri, S. E., ve Krogstie, J. (2017). Smart sustainable cities of the future: An extensive interdisciplinary literature review. Sustainable Cities and Society, 31, 183–212. https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.02.016

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. Qualitative Research Journal, 9(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

British Standards Institution. (2014). PAS 180: Smart cities — Vocabulary. BSI. Erişim: https://knowledge.bsigroup.com/products/smart-cities-vocabulary

Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from eTourism to smart tourism towards the real-time service-provider, destination, and consumer of tomorrow. Tourism Management Perspectives, 34, 100677. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100677

Buhalis, D., ve Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2015 (377–389). https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28

Buhalis, D., ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. Tourism Management, 29(4), 609–623. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. Tourism Geographies, 1(1), 7–25. https://doi.org/10.1080/14616689908721291

Caragliu, A., Del Bo, C., ve Nijkamp, P. (2009). Smart cities in Europe. In Proceedings of the 3rd Central European Conference in Regional Science (CERS 2009), 45–59.

Cohen, B. (2013). Smart City Wheel: Six key dimensions of smart cities. https://opus-hslb.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/642/file/Anlagen9-21.pdf. Erişim tarihi: 06 Nisan 2026

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Dolnicar, S. (2020). Designing for more environmentally friendly tourism. Annals of Tourism Research, 84, 102933. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102933

European Parliament. (2014). Mapping Smart Cities in the EU. Directorate-General for Internal Policies, Policy Department A: Economic and Scientific Policy. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/507480/POL-ITRE_ET(2014)507480_EN.pdf Erişim tarihi: 19 Mart 2026

Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanović, N., ve Meijers, E. (2007). Smart cities: Ranking of European medium-sized cities (Final report). Vienna University of Technology, Centre of Regional Science. http://www.smart-cities.eu. Erişim tarihi: 5 Nisan 2026

Giffinger, R., ve Haindlmaier, G. (2010). Smart cities ranking: An effective instrument for the positioning of cities? ACE: Architecture, City and Environment, 4(12), 7–25. http://www-cpsv.upc.es/ace/Articles_n10/Articles_pdf/ACE_12_SA_10.pdf. Erişim tarihi: 7 Nisan 2026

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., ve Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. Electronic Markets, 25(3), 179–188.https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., ve Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. Future Generation Computer Systems, 29(7), 1645–1660. https://doi.org/10.1016/j.future.2013.01.010

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. Tourism Management, 31(5), 637–651. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003

Güler, H., ve İkiel, C. (2022). Akıllı şehirler kavramı ve Ankara örneğinde yapılan çalışmalar. Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi, 6(1), 44-58. DOI:https://doi.org/10.15659/ankad.v6i1.177

Hall, C. M. (2008). Tourism planning: Policies, processes and relationships (2nd ed.). Pearson Education.

International Organization for Standardization. (2018). ISO 37120: Sustainable cities and communities — Indicators for city services and quality of life. ISO. Erişim: https://www.iso.org/standard/68498.html

Kandampully, J., Zhang, T., ve Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(3), 379–414. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0116

Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., ve McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. Journal of Travel Research, 51(1), 12–25. https://doi.org/10.1177/0047287510385467

Kitchin, R. (2014). The real-time city? Big data and smart urbanism. GeoJournal, 79(1), 1–14. https://doi.org/10.1007/s10708-013-9516-8

Lee, T. H., ve Jan, F. H. (2018). Ecotourism behavior of nature-based tourists: An integrative framework. Journal of Sustainable Tourism, 26(12), 1939–1956. https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1511710

Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., ve Li, L. (2021). Big data in tourism research: A literature review. Tourism Management, 68, 301-323. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009

Matyusupov, B., Khodjaniyazov, E., Masharipova, M., ve Gurbanov, F. (2024). The concepts of smart cities, smart tourism destination and smart tourism cities and their interrelationship.
BIO Web of Conferences, 82, 06015. https://doi.org/10.1051/bioconf/20248206015

Nam, T., ve Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times, 282–291. https://doi.org/10.1145/2037556.2037602

Neuhofer, B., Buhalis, D., ve Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. Electronic Markets, 25(3), 243–254. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1

Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeong, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. Journal of Travel Research, 46(2), 119–132. https://doi.org/10.1177/0047287507304039

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(88)80019-0

Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. In J. Sundbo & F. Sørensen (Eds.), Handbook on the experience economy (pp. 21–44). Edward Elgar Publishing.

Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. Annals of Tourism Research, 29(4), 1043–1054. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00049-3

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 12–21. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005

Seow, A. N., Foroughi, B., ve Choong, Y. O. (2024). Tourists' satisfaction, experience, and revisit intention: A study of behavioral intentions in tourism. SAGE Open, 14(3). https://doi.org/10.1177/21582440241274049

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

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

Smart Cities Council. (2013). Smart Cities Readiness Guide. Smart Cities Council. https://www.corviale.com/wp-content/uploads/2013/12/guida-per-le-smart-city.pdf. Erişim tarihi: 6 Nisan 2026

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2019). 2020–2023 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı. https://akillisehirler.csb.gov.tr/wp-content/uploads/EylemPlani.pdf Erişim tarihi: 13 Nisan 2026

Tom Dieck, M. C., ve Jung, T. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. Journal of Destination Marketing & Management, 6(2), 110–117. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.002

Türkiye Bilişim Vakfı, Vodafone ve Deloitte. (2016). Akıllı şehirler yol haritası raporu. Türkiye Bilişim Vakfı. https://www.tbv.org.tr/Content/userfiles/files/Ak_ll___ehir_Yol_Haritasi.pdf

United Nations Human Settlements Programme (UN-Habitat). (2016). World cities report 2016: Urbanization and development – Emerging futures. UN-Habitat.

United Nations World Tourism Organization. (2018). Tourism for development: Volume I: Key areas for action (ISBN 978-92-844-1972-2). World Tourism Organization. https://doi.org/10.18111/9789284419722

World Commission on Environment and Development. (1987). Our common future. Oxford University Press.

Xiang, Z., ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179–188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., ve Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the internet: Trends in travelers' use of the web for trip planning. Journal of Travel Research, 54(4), 511–527. https://doi.org/10.1177/0047287514528286

Yayla, E., ve Aydın, Ş. (2021). Akıllı destinasyon uygulamaları. Journal of Tourism Research Institute, 2(2), 141–150.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Yigitcanlar, T., Kamruzzaman, M., Buys, L., Ioppolo, G., Sabatini-Marques, J., da Costa, E. M., ve Yun, J. J. (2018). Understanding 'smart cities': Intertwining development drivers with desired outcomes in a multidimensional framework. Cities. https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.04.003

Zanella, A., Bui, N., Castellani, A., Vangelista, L., ve Zorzi, M. (2014). Internet of Things for smart cities. IEEE Internet of Things Journal, 1(1), 22–32. https://doi.org/10.1109/JIOT.2014.2306328

Zygiaris, S. (2013). Smart city reference model: Assisting planners to conceptualize the building of smart city innovation ecosystems. Journal of the Knowledge Economy, 4, 217–231. https://doi.org/10.1007/s13132-012-0089-4

Anne Odaklı İyilik Hâli Ve Destek İhtiyaçları: Sağlık Turizmi Perspektifinden Bir Alan Araştırması

Beyza ESEN[1], Doç. Dr. Züleyhan BARAN[2]

[1] Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Enstitüsü, Sağlık Turizmi, beyzaese9@gmail.com-0009-0000-0061-3198

[2] Düzce Üniversitesi, Akçakoca MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, zuleyhanbaran@gmail.com - 0000-0003-4804-5622

ÖZET

Günümüzde sağlık turizmi, yalnızca tıbbi tedavi amaçlı seyahatlerin ötesine geçerek bireylerin fiziksel, psikolojik ve sosyal iyilik hâllerini destekleyen çok boyutlu bir alan haline gelmiştir. Bu dönüşüm, yaşam rollerinden kaynaklanan destek ve dinlenme ihtiyaçlarının sağlık turizmi perspektifinden yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda annelik, yoğun bakım sorumlulukları, zaman baskısı ile bireyin iyilik hâlini doğrudan etkileyen kritik süreçtir. Araştırma, annelerin destek ve dinlenme ihtiyaçlarını inceleyerek bu ihtiyaçların sağlık turizmi kapsamında nasıl değerlendirilebileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bolu'da 3–10 yaş arası çocuğa sahip 20 anne ile gerçekleştirilen fenomenolojik nitel çalışmada veriler yarı yapılandırılmış görüşmelerle toplanmış ve içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Bulgular, annelerin özellikle dinlenme, sosyal destek ve zaman yönetimi konularında desteğe ihtiyaç duyduğunu anne-çocuk odaklı programlara olumlu yaklaştığını göstermektedir. Çalışma, programların yenilikçi bir sağlık turizmi ürünü olabileceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: sağlık turizmi, annelik deneyimi, destek ihtiyacı, wellness turizmi, anne-çocuk bakım programları.

Mother-Centered Well-being and Support Needs: A Health Tourism Perspective

ABSTRACT

Health tourism has evolved beyond treatment-oriented travel into a multidimensional field supporting individuals' physical, psychological, and social well-being. This transformation necessitates reconsidering support and recovery needs arising from life roles within a health tourism perspective. Context, motherhood represents critical life experience shaped by intensive caregiving responsibilities time pressure, directly influencing well-being. This study aims to examine mothers' support and recovery needs and explore their potential within health tourism. A phenomenological qualitative design was employed with 20 mothers living in Bolu, Türkiye, who have children aged 3–10. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using content analysis. Findings reveal that mothers primarily need support in rest, social support, and time allocation, show positive attitudes toward mother–child-oriented programs. The study suggests programs can be developed as innovative health tourism products.

Keywords: health tourism, motherhood experience, support needs, wellness tourism, mother-child care programs.

GİRİŞ

Son yıllarda sağlık turizmi, yalnızca hastalıkların tedavisine yönelik seyahatleri kapsayan bir faaliyet alanı olmaktan çıkarak bireylerin fiziksel, zihinsel ve sosyal iyilik hâllerini geliştirmeye yönelik çok boyutlu bir turizm türü haline gelmiştir. Dünya Sağlık Örgütü'nün sağlığı yalnızca hastalık veya sakatlığın bulunmaması değil, bireyin fiziksel, ruhsal ve sosyal açıdan tam bir iyilik hâli olarak tanımlaması (WHO, 2020), sağlık turizminin kapsamının genişlemesine önemli bir teorik zemin sunmaktadır. Bu bağlamda sağlık turizmi, bireylerin sağlıklarını koruma, iyileştirme ve yaşam kalitelerini artırma amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsayan bütüncül bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Sağlık turizmi literatürü incelendiğinde medikal turizm, termal turizm, rehabilitasyon turizmi ve wellness turizmi gibi farklı alt türlerin geliştiği görülmektedir (Connell, 2013; Hall, 2011). Bu alanlar büyük ölçüde hastalık tedavisi, cerrahi müdahaleler, fiziksel rehabilitasyon ve spa-wellness hizmetleri üzerine odaklanmaktadır. Bununla birlikte son yıllarda bireylerin günlük yaşamda karşılaştıkları rol yükleri, stres ve psikososyal ihtiyaçlarının da sağlık turizmi kapsamında ele alınmaya başlandığı görülmektedir (Smith & Puczkó, 2014).

Toplumsal roller açısından değerlendirildiğinde annelik, bireyin yaşamında yoğun bakım sorumlulukları, zaman baskısı ve çoklu rol beklentileri ile şekillenen çok boyutlu bir süreçtir. Özellikle çocuk bakımının yoğun olduğu dönemlerde anneler, hem fiziksel hem de duygusal düzeyde önemli bir yük taşımakta ve bu durum dinlenme, destek alma ve kendilerine zaman ayırma ihtiyaçlarını artırmaktadır (Nomaguchi & Milkie, 2020; Bianchi & Milkie, 2010). Bu yönüyle annelik deneyimi, yalnızca aile içi bir rol değil, aynı zamanda bireyin yaşam kalitesi ve iyilik hâli üzerinde belirleyici bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Uluslararası literatürde annelerin destek ihtiyaçlarına yönelik çeşitli sosyal ve sağlık temelli uygulamaların geliştirildiği görülmektedir. Özellikle Almanya'da uygulanan Mutter-Kind-Kur (anne-çocuk rehabilitasyon programı), annelerin çocuklarıyla birlikte katılabildiği, dinlenme ve iyileşme odaklı bütüncül destek programları sunmaktadır (Knieps & Pfaff, 2017). Bu tür uygulamalar, sağlık turizminin yalnızca tedavi odaklı değil, aynı zamanda bireyin iyilik hâlini destekleyen hizmetleri de kapsayacak şekilde genişlediğini göstermektedir.

Türkiye'de ise sağlık turizmi daha çok medikal ve termal turizm çerçevesinde ele alınmakta olup, özellikle termal kaynaklar açısından zengin bölgelerde dinlenme ve rehabilitasyon hizmetleri önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Akdu & Akdu, 2018). Ancak mevcut literatür incelendiğinde sağlık turizmi çalışmalarının büyük ölçüde medikal tedavi, termal hizmetler ve genel wellness uygulamaları üzerine yoğunlaştığı; anne-çocuk bağlamında destek, bakım ve iyileşme odaklı turizm deneyimlerinin ise oldukça sınırlı düzeyde ele alındığı görülmektedir (Connell, 2013; Hall, 2011; Smith & Puczkó, 2014).

Bu bağlamda, ulusal literatürde annelerin destek ve dinlenme ihtiyaçlarını sağlık turizmi perspektifinden doğrudan ele alan bir çalışmaya rastlanmamış olması, önemli bir araştırma boşluğuna işaret etmektedir. Annelerin bakım yükü, zaman baskısı ve iyilik hâli ihtiyaçlarının turizm perspektifinde değerlendirilmemiş olması, bu çalışmanın özgünlüğünü ve önemini artırmaktadır.

Bu araştırma, sağlık turizmini yalnızca tedavi odaklı seyahatler kapsamında ele alan geleneksel yaklaşımdan farklı olarak, bireylerin yaşam rollerinden kaynaklanan destek ve iyileşme ihtiyaçlarını turizm perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma, Bolu ilinde yaşayan ve 3–10 yaş arası çocuğa sahip anneler ile gerçekleştirilen görüşmeler aracılığıyla annelerin deneyimlerini, destek ihtiyaçlarını ve dinlenme beklentilerini analiz etmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma, annelik deneyiminin çok boyutlu destek ihtiyaçlarını ortaya koyarak sağlık turizmi literatüründe henüz yeterince ele alınmamış olan anne odaklı wellness temelli hizmet modellerine yönelik özgün bir kavramsal ve uygulamalı çerçeve sunmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın hem akademik literatüre katkı sağlaması hem de sağlık turizmi sektöründe yeni hizmet alanlarının geliştirilmesine yönelik yol gösterici olması beklenmektedir.

LİTERATÜR

Sağlık turizmi, bireylerin sağlık hizmeti almak veya sağlıklarını geliştirmek amacıyla başka bir destinasyona seyahat etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Connell, 2013). Sağlık turizmi kavramı zaman içerisinde farklı alt kategorilere ayrılmıştır. Bunlar arasında medikal turizm, termal turizm, rehabilitasyon turizmi ve wellness turizmi yer almaktadır (Hall, 2011).

Medikal turizm, bireylerin ameliyat, tedavi veya tıbbi müdahale gibi sağlık hizmetlerini almak amacıyla başka ülkelere seyahat etmelerini ifade etmektedir (Connell, 2013). Buna karşılık wellness turizmi ise bireylerin genel sağlık ve iyilik hâlini geliştirmeye yönelik spa, termal ve dinlenme hizmetlerini kapsayan bir turizm türüdür (GWI, 2022).

Sağlık ve wellness turizmi literatüründe son yıllarda bireylerin yalnızca hastalık tedavisi amacıyla değil, aynı zamanda yaşam kalitesini artırma ve psikolojik iyilik hâlini destekleme amacıyla seyahat ettikleri vurgulanmaktadır (Smith & Puczkó, 2014). Bu dönüşüm, turizm deneyimlerinin fiziksel sağlık hizmetlerinin ötesine geçerek bireylerin zihinsel, duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını da kapsayan bütüncül bir yapıya evrildiğini göstermektedir.

Bu bağlamda aile yaşamı ve ebeveynlik deneyiminin bireylerin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisi giderek daha fazla araştırılmaktadır. Aile turizmi literatürü, ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte gerçekleştirdikleri seyahatlerin yalnızca dinlenme değil, aynı zamanda aile içi bağların güçlenmesi ve ortak deneyimlerin geliştirilmesi açısından önemli bir işlev gördüğünü ortaya koymaktadır (Schänzel & Yeoman, 2015). Benzer şekilde wellness turizmi çalışmaları, bireylerin stres yönetimi, yenilenme ve psikolojik denge arayışıyla seyahat ettiklerini vurgulamaktadır (Voigt, Brown, & Howat, 2011).

Ebeveynlik sorumluluklarının yoğun olduğu yaşam dönemlerinde, bireylerin dinlenme ve destek arayışıyla turizm faaliyetlerine yönelmesi daha belirgin hale gelmektedir. Özellikle annelerin bakım yükü, zaman baskısı ve çoklu rol beklentileri altında yaşadığı gerilim, dinlenme ve iyilik hâline yönelik deneyimlerin önemini artırmaktadır (Nomaguchi & Milkie, 2020). Bu durum, annelik deneyiminin yalnızca aile içi bir süreç olarak değil, aynı zamanda bireysel iyilik hâli ve yaşam kalitesi bağlamında ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Anne-çocuk birlikte katılımına yönelik turizm deneyimleri ise literatürde daha çok aile dostu destinasyonlar, çocuk dostu konaklama tesisleri ve genel wellness hizmetleri kapsamında incelenmektedir. Bu tür hizmetlerin ebeveynlerin seyahat memnuniyetini artırdığı ve yeniden

ziyaret niyetini güçlendirdiği belirtilmektedir (Khoo-Lattimore & Prayag, 2015). Ancak mevcut çalışmaların büyük ölçüde hizmet deneyimi ve destinasyon özelliklerine odaklandığı, annelerin özgün destek ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçların sağlık turizmi kapsamında nasıl yapılandırılabileceğini sınırlı düzeyde ele aldığı görülmektedir.

Bu bağlamda annelerin destek ve dinlenme ihtiyaçlarının sağlık turizmi perspektifinden değerlendirilmesi, literatürde gelişmekte olan ve henüz yeterince derinleştirilmemiş bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Özellikle anne odaklı, bakım yükünü hafifleten ve iyilik hâlini destekleyen bütüncül turizm modellerinin geliştirilmesine yönelik çalışmaların sınırlı olması, bu araştırmanın literatüre katkı potansiyelini güçlendirmektedir.

Son yıllarda sağlık turizmi alanında bireylerin yalnızca hastalık tedavisi değil, aynı zamanda yaşam kalitesini artırmaya yönelik deneyimler aradığı görülmektedir. Bu durum sağlık turizminin kapsamının genişlemesine ve yeni hizmet alanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Annelik ve Destek İhtiyaçları

Annelik, bireyin yaşamında önemli bir rol değişimini beraberinde getiren sosyal bir deneyimdir. Çocuk bakımı, ev içi sorumluluklar ve sosyal rollerin birlikte yürütülmesi anneler üzerinde önemli bir yük oluşturabilmektedir (Nomaguchi & Milkie, 2020). Araştırmalar annelerin günlük yaşamlarında çocuk bakımı, ev işleri ve iş yaşamı arasında denge kurmaya çalıştıklarını göstermektedir (Bianchi & Milkie, 2010). Annelerin yaşam kalitesini etkileyen faktörler arasında sosyal destek önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal destek, bireylerin stresle başa çıkma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Thoits, 2011). Özellikle annelerin aile üyeleri, eşleri ve sosyal çevrelerinden aldıkları destek annelik deneyimini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bununla birlikte annelerin yalnızca sosyal destek değil, aynı zamanda dinlenme ve kendilerine zaman ayırma ihtiyaçlarının da bulunduğu belirtilmektedir. Yoğun bakım sorumlulukları annelerin fiziksel ve duygusal olarak yorgun hissetmelerine neden olabilmektedir (Nomaguchi & Milkie, 2020). Bu nedenle annelerin iyilik hâlini destekleyen programların geliştirilmesi önemli görülmektedir.

Anne-Çocuk Destek Programları

Uluslararası uygulamalar incelendiğinde annelerin destek ihtiyaçlarına yönelik çeşitli programların geliştirildiği görülmektedir. Almanya'da uygulanan Mutter-Kind-Kur programı annelerin çocuklarıyla birlikte katılabildiği rehabilitasyon ve dinlenme programlarından oluşmaktadır. Bu programlar genellikle doğa içinde yer alan rehabilitasyon merkezlerinde gerçekleştirilmektedir. Bu tür programların temel amacı annelerin bakım sorumluluklarını sürdürürken fiziksel ve psikolojik olarak dinlenebilecekleri ortamlar sunmaktır. Aynı zamanda anneler bu programlarda psikolojik destek, danışmanlık ve sosyal etkileşim fırsatları da elde edebilmektedir (Knieps & Pfaff, 2017). Bu uygulamalar sağlık turizmi perspektifinden değerlendirildiğinde annelerin yalnızca tedavi amacıyla değil, aynı zamanda iyilik hâlini artırmak amacıyla da seyahat edebileceğini göstermektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu araştırmanın kavramsal çerçevesi üç temel üzerine kurulmuştur:

- Annelik deneyimi
- Destek ihtiyaçları
- Sağlık turizmi

Annelerin annelik sürecinde ortaya çıkan destek ihtiyaçları yalnızca tıbbi hizmetlerle sınırlı değildir. Bu ihtiyaçlar sosyal destek, psikolojik destek, dinlenme ve bakım paylaşımı gibi farklı alanları içermektedir (Thoits, 2011).

Sağlık turizmi literatürü incelendiğinde bireylerin sağlık ve iyilik hâllerini desteklemek amacıyla seyahat ettikleri görülmektedir (Hall, 2011). Bu bağlamda annelerin dinlenme ve destek ihtiyaçları sağlık turizmi hizmetleri ile ilişkilendirilebilmektedir.

Termal turizm destinasyonları, doğa temelli konaklama alanları ve çocuk dostu tesisler anneler için dinlenme ve iyileşme deneyimi sunabilecek potansiyele sahiptir. Bu nedenle annelerin destek ihtiyaçlarının sağlık turizmi perspektifinden incelenmesi yeni bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Bu çalışma annelerin deneyimleri üzerinden sağlık turizmi kapsamında sunulabilecek anne-çocuk destek programlarının potansiyelini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma, annelerin annelik sürecinde ortaya çıkan destek ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçların sağlık turizmi perspektifinden nasıl değerlendirilebileceğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada annelerin deneyimlerine, algılarına ve ihtiyaçlarına ilişkin derinlemesine bilgi elde etmek hedeflendiğinden nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar, bireylerin yaşantılarını, algılarını ve belirli olgulara yükledikleri anlamları doğal bağlamı içinde derinlemesine incelemeye olanak sağlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Yıldırım & Şimşek, 2018; Creswell & Poth, 2016). Araştırma kapsamında fenomenolojik (olgubilimsel) araştırma deseni tercih edilmiştir. Fenomenolojik araştırmalar, bireylerin belirli bir olguya ilişkin deneyimlerini ve bu deneyimlere yükledikleri öznel anlamları derinlemesine incelemeyi amaçlayan nitel araştırma yaklaşımlarıdır (Merriam & Tisdell, 2016). Bu doğrultuda çalışmada, annelerin annelik sürecinde hissettikleri destek ihtiyaçları, dinlenme ve iyileşme beklentileri ile anne-çocuk bakım programlarına ilişkin algıları incelenmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Bolu ilinde yaşayan ve 3–10 yaş arası çocuğa sahip anneler oluşturmaktadır. Bu yaş aralığı, annelik sorumluluklarının yoğun olarak devam ettiği ancak lohusalık döneminin tamamlandığı bir süreci temsil etmesi nedeniyle tercih edilmiştir.

Araştırmanın örneklemi, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Bu kapsamda katılımcıların; Bolu ilinde ikamet etmesi, en az bir adet 3–10 yaş arası çocuğa sahip olması ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul etmesi ölçütleri dikkate alınmıştır.

Belirlenen ölçütleri sağlayan toplam 20 anne ile yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü veri doygunluğu ilkesine göre belirlenmekte olup (Guest, Bunce, & Johnson, 2006), bu çalışmada görüşmeler sırasında elde edilen verilerin tekrar etmeye başlamasıyla veri doygunluğuna ulaşıldığı kabul edilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacının belirli temalar ve sorular çerçevesinde veri toplamasına olanak sağlarken katılımcıların deneyimlerini, algılarını ve anlamlandırmalarını ayrıntılı biçimde ifade etmelerine imkân tanıyan esnek ve derinlemesine veri toplama yöntemlerinden biridir (Merriam & Tisdell, 2016).

Araştırma kapsamında geliştirilen görüşme formu; annelerin annelik sürecine ilişkin deneyimlerini, destek ihtiyaçlarını, dinlenme ve iyileşme beklentilerini ve anne-çocuk bakım programlarına yönelik algılarını ortaya koymaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Görüşmeler, katılımcıların uygun gördüğü zaman ve mekânda gerçekleştirilmiş olup her bir görüşme ortalama 20–30 dakika sürmüştür.

Katılımcıların izni doğrultusunda görüşmeler ses kaydı ile kayıt altına alınmış; ses kaydı alınamayan durumlarda ise araştırmacı tarafından ayrıntılı notlar tutulmuştur.

Veri Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, nitel veri analiz tekniklerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi, nitel araştırmalarda elde edilen verilerin sistematik biçimde kodlanarak benzer anlamlar taşıyan ifadelerin belirli kategoriler ve temalar altında toplanmasını ve bu temalar doğrultusunda araştırma sorularına ilişkin yorum ve çıkarımlar yapılmasını amaçlayan bir yöntemdir (Yıldırım & Şimşek, 2018).

Analiz süreci şu aşamalardan oluşmuştur:

1. Görüşme kayıtlarının yazılı metne dönüştürülmesi
2. Metinlerin ayrıntılı biçimde okunması
3. Anlamlı ifadelerin kodlanması
4. Benzer kodların bir araya getirilerek temaların oluşturulması
5. Temaların yorumlanarak araştırma soruları doğrultusunda değerlendirilmesi

Bu süreçte annelerin destek ihtiyaçları; tıbbi destek, duygusal destek, sosyal destek ve bakım desteği gibi temalar altında sınıflandırılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, Bolu ilinde yaşayan ve 3–10 yaş arası çocuğa sahip anneler ile gerçekleştirilen görüşmeler ile sınırlıdır. Nitel araştırma deseni kullanılması nedeniyle elde edilen bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Ayrıca veriler, katılımcıların öznel deneyim ve algılarına dayandığından bulgular bağlamsal olarak değerlendirilmelidir. Bununla birlikte çalışma, annelerin destek ve dinlenme ihtiyaçlarının sağlık turizmi perspektifinden anlaşılmasına yönelik derinlemesine ve anlamlı bulgular sunmaktadır.

Araştırmanın Etik Boyutu

Araştırma sürecinde etik ilkelere uygun hareket edilmiştir. Katılımcılar çalışmaya gönüllülük esasına dayalı olarak dahil edilmiş ve görüşmeler öncesinde araştırmanın amacı hakkında bilgilendirilmiştir. Katılımcılardan sözlü onam alınmış, elde edilen verilerin yalnızca bilimsel

amaçlarla kullanılacağı ifade edilmiştir. Katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutulmuş, veriler anonimleştirilerek analiz edilmiş ve raporlanmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde, Bolu ilinde yaşayan ve 3–10 yaş arası çocuğa sahip 20 anne ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler, içerik analizi doğrultusunda tema ve alt temalar halinde sunulmuştur. Katılımcılar; yaş, eğitim, çalışma durumu, çocuk sayısı ve gündelik destek alma düzeyi bakımından farklı özellikler göstermektedir. Görüşmeler, çalışan ve çalışmayan annelerin; destek alan ve destek almayan annelerin, tek çocuklu ve çok çocuklu annelerin annelik deneyimlerinin önemli ölçüde farklılaştığını, ancak buna rağmen bazı ortak ihtiyaç alanlarının belirgin biçimde tekrar ettiğini göstermiştir. Özellikle çalışan annelerde zaman baskısı ve rol çatışması daha görünür hale gelirken, destek almayan ya da sınırlı destek alan annelerde bakım yükünün daha yoğun hissedildiği anlaşılmaktadır.

Bu kapsamda ilk olarak aşağıda Tablo 1 annelerin demografik özelliklerini özetlemektedir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, örneklemin büyük çoğunluğunun tam zamanlı çalışan annelerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların önemli bir kısmının iki veya daha fazla çocuğa sahip olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle birden fazla çocuğa sahip annelerde bakım yükünün arttığı ve destek ihtiyacının daha belirgin hale geldiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, bazı katılımcıların çocuk bakımında yeterli sosyal destekten yoksun olduğu, bu durumun ise annelerin dinlenme, kendine zaman ayırma ve psikolojik iyilik hâlini olumsuz etkilediği değerlendirilmektedir. Tek çocuklu annelerin ise görece daha yönetilebilir bir bakım sürecine sahip oldukları, ancak çalışan annelerde rol çatışmasının belirgin şekilde devam ettiği görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikler

Katılımcı	Yaş	Eğitim	Çalışma Durumu	Meslek	Çocuk Sayısı	En Küçük Yaş	Destek Durumu
K1	39	Lisans	Tam zamanlı	ATT	2	9	Eş
K2	41	Lisans	Yarı zamanlı	ATT	2	5	Yok
K3	46	Lisans	Tam zamanlı	Hemşire	2	6	Eş
K4	34	Lisans	Yarı zamanlı	Hemşire	1	5	Eş
K5	37	Lisans	Tam zamanlı	Sosyal hizmet uzmanı	1	6	Kısıtlı
K6	31	Önlisans	Tam zamanlı	Tıbbi sekreter	2	3	Yok
K7	26	Önlisans	Çalışmıyor	Teknisyen	1	4	Aile
K8	36	Lise	Tam zamanlı	Kreş çalışanı	3	4	Aile
K9	48	İlkokul	Çalışmıyor	Ev hanımı	2	10	Yok
K10	42	Lisans	Tam zamanlı	Öğretmen	2	9	Eş
K11	37	İlköğretim	Tam zamanlı	Kuaför	2	7	Aile
K12	37	Lise	Tam zamanlı	Hemşire	3	8	Aile (önceden)
K13	34	YL	Tam zamanlı	Doktor	1	7	Yok
K14	33	Lise	Tam zamanlı	Esnaf	1	10	Aile
K15	29	Önlisans	Tam zamanlı	İşçi	1	4	Kayınvalide
K16	36	Önlisans	Tam zamanlı	Tekniker	1	7	Aile
K17	36	Lisans	Tam zamanlı	Mühendis	1	9	Yok
K18	34	Lise	Çalışmıyor	Eğitmen	3	3	Kısıtlı
K19	35	YL	Tam zamanlı	Öğretmen	2	8	Eş

Katılımcı	Yaş	Eğitim	Çalışma Durumu	Meslek	Çocuk Sayısı	En Küçük Yaş	Destek Durumu
K20	44	YL	Tam zamanlı	Öğr. gör.	2	7	Aile

Analiz sonucunda altı temel tema ortaya çıkmıştır:

(1) Anneliğin sürekli ve çok katmanlı bir sorumluluk alanı olarak deneyimlenmesi,
(2) Destek ihtiyacının bakım, sosyal ve psikolojik boyutları,
(3) Kendine zaman ayıramama ve dinlenme açığı,
(4) Ev ortamından uzaklaşma ve kısa süreli kaçış ihtiyacı,
(5) Anne-çocuk birlikte katılımlı programlara yönelik olumlu algı,
(6) Anne odaklı destek programlarının sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmesi.

Annelik, kesintisiz bir sorumluluk ve rol yükü olarak deneyimlenmektedir

Görüşmelerin önemli bir kısmında annelik, yalnızca sevgi ve bağlılık üreten bir deneyim olarak değil, aynı zamanda kesintisiz sorumluluk, zihinsel yük ve sürekli hazır bulunma hali olarak tanımlanmıştır. Katılımcılar anneliği "ara verilemeyen", "izin kullanılamayan" ve yaşamın merkezine yerleşen bir rol olarak betimlemiştir. Bir katılımcının anneliği "ömür boyu devam eden bir meslek" olarak ifade etmesi, annelik deneyiminin süreklilik boyutunu açık biçimde ortaya koymaktadır.

Bu tema, özellikle tam zamanlı çalışan ve birden fazla çocuğa sahip annelerde daha belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. K1, K6, K11, K13 ve K20 kodlu katılımcıların tamamının aktif çalışma yaşamı içerisinde yer alması ve çoğunlukla iki veya daha fazla çocuğa sahip olması, annelik rolünün diğer rollerle çakışmasına neden olmakta ve rol yükünü artırmaktadır. Özellikle destek düzeyinin sınırlı olduğu katılımcılarda (örneğin K6 ve K13) bu yükün daha yoğun hissedildiği görülmektedir.

Katılımcılar, annelikle birlikte bireysel yaşam alanlarının daraldığını, karar alma süreçlerinin çocuk merkezli hale geldiğini ve günlük planlamanın çocukların ihtiyaçlarına göre şekillendiğini vurgulamıştır. Özellikle çalışan anneler, iş yaşamı ile annelik sorumlulukları arasında sıkıştıklarını ve bu durumun "yetememe duygusu", "vicdan azabı" ve "eksik annelik hissi" yarattığını ifade etmiştir. Bir katılımcı, işte olduğu saatlerde çocuklarının hayatından uzak kaldığını ve eve döndüğünde enerjisinin tükendiğini belirterek, nitelikli zaman sunamamanın annelik deneyimini zorlaştırdığını dile getirmiştir.

Buna karşılık, tek çocuğa sahip veya sosyal destek ağı daha güçlü olan annelerde bu rol yükünün görece daha yönetilebilir olduğu görülmektedir. Ancak bu grupta dahi anneliğin süreklilik gerektiren bir sorumluluk olarak algılanması değişmemektedir.

Bazı katılımcılar açısından anneliğin en zorlayıcı yönü fiziksel iş yükünden çok, manevi ve vicdani yük olarak öne çıkmaktadır. Özellikle K19 kodlu katılımcı, anneliğin en zor tarafını "yeterince iyi anne olabildim mi?" sorusunun sürekliliği olarak tanımlamış ve anneliğin fiziksel yorgunluktan öte vicdani bir yorgunluk yarattığını vurgulamıştır. Bu bulgu, anneliğin yalnızca

bakım emeği ile değil, aynı zamanda sürekli öz değerlendirme, sorumluluk hissi ve duygusal yük ile şekillenen çok boyutlu bir deneyim olduğunu göstermektedir.

Destek ihtiyacı çok boyutludur: bakım, sosyal destek ve psikolojik destek iç içe geçmektedir

Görüşmelerde en belirgin bulgulardan biri, annelerin destek ihtiyacını tek bir alanla sınırlı görmemesidir. Katılımcılar destek ihtiyacını çocuk bakımı, ev içi yük paylaşımı, psikolojik dayanıklılık, sosyal destek ve bazı durumlarda sağlık temelli desteklerle birlikte ele almıştır. Bu durum, annelik deneyiminde ihtiyaç alanlarının birbirinden bağımsız değil, iç içe geçmiş bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Bakım desteği, özellikle tam zamanlı çalışan ve birden fazla çocuğa sahip annelerde daha belirgin bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. K1 ve K13 gibi katılımcılar, güvenilir bir bakım desteğinin yokluğunun hem iş yaşamı hem de psikolojik iyilik hâli üzerinde baskı oluşturduğunu ifade etmiştir. Özellikle destek almayan ya da sınırlı destek alan annelerde (örneğin K6 ve K13) çocuk bakımına ilişkin sorumlulukların tek başına üstlenilmesi, annelik deneyimini daha zorlayıcı hale getirmektedir.

Buna karşılık, aile desteği veya eş desteği bulunan annelerde bakım yükünün görece daha dengeli dağıldığı görülmektedir. Örneğin K15 ve K16 gibi katılımcılar, bakım desteğinin varlığının günlük yaşamı daha yönetilebilir kıldığını belirtmiştir.

Sosyal destek ihtiyacı, yalnızca çocuk bakımının paylaşılmasıyla sınırlı olmayıp, annenin sosyal ilişkilerini sürdürebilmesi ve yalnızlık hissinin azaltılması açısından da önem taşımaktadır. Özellikle çalışmayan ve birden fazla çocuğa sahip annelerde (örneğin K18) sosyal izolasyonun daha belirgin olduğu ve destek eksikliğinin psikolojik yükü artırdığı görülmektedir.

Psikolojik destek ihtiyacı ise tüm katılımcı gruplarında ortak bir tema olarak ortaya çıkmakla birlikte, özellikle yüksek sorumluluk altında olan, çalışan ve çoklu rol üstlenen annelerde daha yoğun hissedilmektedir. K8, annelik sürecinde duygusal dalgalanmaların yoğunluğunu vurgularken; K10 ve K19, annenin psikolojik iyilik hâlinin hem çocuk hem de aile ilişkileri üzerinde belirleyici olduğunu ifade etmiştir.

Bu bulgular, annelerin destek ihtiyaçlarının yalnızca pratik yardım ile sınırlı olmadığını; bakım, sosyal ve psikolojik destek boyutlarının birbirini tamamlayan ve birlikte ele alınması gereken bir yapı oluşturduğunu göstermektedir. Özellikle çalışma durumu, çocuk sayısı ve destek ağı gibi demografik değişkenler, bu ihtiyaçların yoğunluğunu ve niteliğini belirleyen temel faktörler olarak öne çıkmaktadır.

Kendine zaman ayıramama, annelik deneyiminin en belirgin ortak sorunlarından biridir

Katılımcıların büyük çoğunluğu, gün içinde kendilerine yeterli zaman ayıramadıklarını açıkça ifade etmiştir. “Hiç vakit yok”, “kendime ancak gece zaman kalıyor” ve “işteyken nefes alıyorum” gibi ifadeler, annelerin bireysel ihtiyaçlarını çoğunlukla günün sonuna ertelediğini göstermektedir. Bu durum, annelik deneyiminde zaman sorununun yalnızca boş zaman eksikliği değil, aynı zamanda kişisel varlık alanının daralması anlamına geldiğini ortaya koymaktadır.

Bu tema, özellikle tam zamanlı çalışan ve birden fazla çocuğa sahip annelerde daha belirgin biçimde ortaya çıkmaktadır. K3 ve K6 gibi katılımcılar, gün içinde kendilerine zaman ayıramadıklarını, ancak gece saatlerinde sınırlı bir zaman dilimi oluşturabildiklerini; bunun da yorgunluk nedeniyle verimli kullanılamadığını ifade etmiştir. Özellikle destek düzeyinin düşük olduğu annelerde (örneğin K6), kendine zaman ayıramama durumunun daha yoğun hissedildiği görülmektedir.

Buna karşılık, tek çocuğa sahip veya eş/aile desteği bulunan annelerde zaman yaratma imkânının görece daha fazla olduğu, ancak bu sürenin süreklilik göstermediği dikkat çekmektedir. K4 ve K16 gibi katılımcılar, çocuk uyuduktan sonra ya da eşin destek olduğu zamanlarda kendilerine kısa süreli zaman ayırabildiklerini belirtmiş, ancak bu durumun sürdürülebilir olmadığını vurgulamıştır.

Öte yandan, çalışmayan ve birden fazla çocuğa sahip annelerde zaman sorununun farklı bir biçimde ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin K18, günün büyük kısmını çocuklarla ve ev içi sorumluluklarla geçirdiğini, bu nedenle kendine ait bir zaman dilimi oluşturmanın oldukça zor olduğunu ifade etmiştir.

Bazı katılımcılar, dinlenme, yürüyüş yapma, kitap okuma veya yalnız kalma gibi temel ihtiyaçlarını dahi düzenli olarak karşılayamadıklarını belirtmiştir. K7'nin "hiçbir annenin kendine yeterli zaman ayıramadığı" yönündeki ifadesi, bu durumun yalnızca bireysel değil, annelik rolüne özgü yapısal bir sorun olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu, annelik sürecinde zaman yetersizliğinin yalnızca bireysel bir planlama sorunu değil; çalışma durumu, çocuk sayısı ve sosyal destek düzeyi ile doğrudan ilişkili olan yapısal bir mesele olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kendine zaman ayıramama, annelik deneyiminde dinlenme açığı, öz-bakımın geri plana düşmesi ve uzun vadede psikolojik yıpranma riskini artıran temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Anneler ev ortamından kısa süreli uzaklaşmayı bir lüks değil, ihtiyaç olarak görmektedir

Görüşmelerde dikkat çeken bir diğer bulgu, annelerin ev ortamından kısa süreli uzaklaşma ve dinlenme fırsatını bir "lüks" ya da "kaçış"tan ziyade temel bir ihtiyaç olarak tanımlamasıdır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, böyle bir fırsat olduğunda yürüyüş, kahve içme, spor yapma, yalnız kalma, kitap okuma ya da doğa ile temas kurma gibi faaliyetleri tercih edeceklerini ifade etmiştir. Bu tercihler, annelerin beklentisinin gösterişli tatillerden çok, yükün geçici olarak hafiflediği ve sorumluluğun kısmen devredilebildiği alanlar olduğunu göstermektedir.

Bu ihtiyaç, özellikle tam zamanlı çalışan ve birden fazla çocuğa sahip annelerde daha yoğun şekilde ortaya çıkmaktadır. K1 ve K2 gibi katılımcılar, kısa süreli boşlukları günlük küçük kaçışlarla (yürüyüş, kahve) değerlendirmek istediklerini belirtirken; daha uzun süreli fırsatlarda termal tesis veya doğa temelli konaklamaları tercih ettiklerini ifade etmiştir. Bu durum, çalışan annelerin yoğun zaman baskısı altında mikro dinlenme alanları oluşturma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Öte yandan, çok çocuklu ve sınırlı destek ağına sahip annelerde dinlenme ihtiyacının daha derin ve yoğun hissedildiği görülmektedir. K18'in sessiz ve yalnız bir ortamda bulunma isteği, sürekli bakım yükü altında olan annelerde zihinsel ve fiziksel geri çekilme ihtiyacının arttığını ortaya koymaktadır.

Buna karşılık, eş veya aile desteği bulunan ve tek çocuğa sahip annelerde dinlenme ihtiyacının daha kısa süreli ve daha ulaşılabilir biçimlerde ifade edildiği görülmektedir. K4 ve K16'nın kısa süreli molaların bile değerli olduğuna yönelik ifadeleri, bu grubun dinlenme ihtiyacını daha küçük zaman dilimleri içinde karşılamaya çalıştığını göstermektedir. K16'nın "bir hafta sadece yatmak istiyorum" ve K4'ün "bir gün bile yeterli olabilir" şeklindeki ifadeleri, dinlenme ihtiyacının yoğunluğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu bulgu, dinlenmenin anneler açısından pasif bir boş zaman etkinliği değil; psikolojik toparlanma, duygusal düzenlenme ve yeniden işlevsellik kazanma süreci olarak algılandığını göstermektedir.

Sonuç olarak, annelerin ev ortamından uzaklaşma talebi, bireysel bir tercih değil; çalışma durumu, çocuk sayısı ve sosyal destek düzeyiyle doğrudan ilişkili yapısal bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, annelere yönelik sağlık turizmi ve wellness temelli programların yalnızca tatil değil, aynı zamanda destekleyici ve iyileştirici bir hizmet modeli olarak tasarlanması gerektiğini göstermektedir.

Anne-çocuk birlikte katılımlı destek programlarına güçlü bir olumlu yaklaşım vardır

Katılımcıların büyük çoğunluğu, çocuklarıyla birlikte katılabilecekleri dinlenme ve destek programlarına olumlu yaklaşmıştır. Bu olumlu tutumun temelinde iki unsur öne çıkmaktadır:

(1) annenin çocuktan tamamen ayrılmak zorunda kalmaması ve

(2) çocuğun da süreçte gelişimsel ve sosyal açıdan desteklenmesi.

K4, bu tür programların hem kendisine dinlenme alanı sağlayacağını hem de çocuğunun gelişimine katkı sunacağını belirtirken; K18 programı "şifa" olarak tanımlamış ve anne ile çocuğun eş zamanlı iyilik hâline ulaşabileceğini ifade etmiştir. Benzer şekilde K7 ve K2, bu modeli "mantıklı" ve "her annenin ihtiyacı" olarak değerlendirmiştir.

Bu olumlu yaklaşım özellikle tek çocuklu ve çalışan annelerde daha güçlü biçimde ortaya çıkmaktadır. Bu gruptaki katılımcılar, çocuklarından ayrılmadan dinlenebilme fikrini daha uygulanabilir ve güvenli bulmaktadır. Buna karşılık, birden fazla çocuğa sahip ve destek düzeyi sınırlı olan annelerde belirli çekinceler gözlemlenmiştir. K6 gibi katılımcılar, çocukla gidilen tatillerde bakım sorumluluğunun devam ettiğini ve bu nedenle gerçek anlamda dinlenemediklerini ifade etmiştir. Bu durum, çok çocuklu annelerde bakım yükünün mekânsal değişimle ortadan kalkmadığını, aksine farklı bir bağlamda devam ettiğini göstermektedir.

Ayrıca sosyal destek ağı güçlü olan annelerde bu programlara yönelik algının daha olumlu olduğu; destek almayan annelerde ise programın gerçekten dinlenme sağlayıp sağlamayacağına ilişkin belirsizliklerin bulunduğu görülmektedir. Bu bulgu, anne-çocuk programlarının yalnızca birlikte katılım imkânı sunmasının yeterli olmadığını; aynı zamanda bakım yükünü aktif biçimde azaltan yapısal mekanizmalar (çocuk bakım hizmetleri, profesyonel destek, güvenli alanlar) içermesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, anne-çocuk birlikte katılımlı programlara yönelik genel tutum olumlu olmakla birlikte, bu programların etkinliği çocuk sayısı, çalışma durumu ve mevcut destek ağı gibi demografik değişkenlere bağlı olarak farklılaşmaktadır. Bu durum, söz konusu programların tasarımında "birlikte deneyim" kadar yük paylaşımı ve destek entegrasyonunun da merkezi bir unsur olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir.

İdeal program tasarımında güvenlik, çocuk dostu etkinlikler ve anneye özel dinlenme alanı öne çıkmaktadır

Katılımcılar yalnızca anne-çocuk odaklı bir programın varlığını olumlu karşılamakla kalmamış, aynı zamanda bu programın nasıl tasarlanması g,erektiğine ilişkin oldukça somut ve işlevsel öneriler sunmuştur. En sık dile getirilen beklentiler

- Çocuğun güvenle bırakılabileceği alanlar
- Çocuklara özel etkinlikler, atölyeler ve oyun alanları
- Annenin kısa süreli de olsa yalnız kalabileceği alanlar
- Doğa temelli ve sakin bir çevre
- Termal/spa/masaj gibi fiziksel rahatlama imkânları
- Gerektiğinde sağlık personeline erişim
- Çocukla birlikte ve çocuktan ayrı yapılabilecek hibrit program yapısıdır.

Bu beklentiler özellikle çalışan ve birden fazla çocuğa sahip annelerde daha güçlü biçimde ortaya çıkmaktadır. Bu gruptaki katılımcılar için programın en kritik unsuru, bakım sorumluluğunun güvenli şekilde devredilebilmesidir. K7, çocukların güvenliğinin sağlanmasının ve profesyonel bakım desteğinin varlığının belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Bu durum, yüksek sorumluluk yükü taşıyan anneler için "güvenli bırakabilme" unsurunun dinlenmenin ön koşulu olduğunu göstermektedir.

Buna karşılık, tek çocuğa sahip ve destek ağı bulunan annelerde beklentilerin daha çok programın niteliği ve deneyim boyutu üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. K4'ün çocuk için etkinlikler, anne için dinlenme alanlarının birlikte tasarlanması gerektiğine yönelik vurgusu, bu grubun deneyim kalitesine odaklandığını göstermektedir.

Öte yandan, sahada mevcut hizmetlere aşina olan ve sağlık turizmi deneyimi bulunan katılımcılar (örneğin K11), mevcut termal tesislerin anneye yönelik dinlenme alanları sunduğunu ancak çocuk dostu hizmetlerin yetersiz kaldığını ifade etmiştir. Bu bulgu, mevcut sağlık turizmi altyapısının anne-çocuk ihtiyaçlarını bütüncül şekilde karşılamada eksik kaldığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, katılımcılar yalnızca soyut bir destek beklentisi içinde olmayıp, doğrudan uygulanabilir bir hizmet modeli tarif etmektedir. Bu modelin temelinde güvenlik, bakım desteği, deneyim çeşitliliği ve bireysel alan yer almaktadır. Ayrıca programın etkinliği, çocuk sayısı, çalışma durumu ve mevcut destek ağı gibi demografik değişkenlere bağlı olarak farklılaşmaktadır. Bu durum, anne odaklı sağlık turizmi ürünlerinin tasarımında standart bir model yerine, farklı anne profillerine uyarlanabilir esnek ve çok bileşenli bir yapı geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Katılımcı anneler bu programları çoğunlukla tedavi değil, dinlenme ve iyilik hâli hizmeti olarak görmektedir

Görüşmelerin sağlık turizmi açısından en önemli bulgularından biri, katılımcıların büyük çoğunluğunun önerilen programları doğrudan "tedavi hizmeti" olarak değil; dinlenme, iyilik

hâli, psikolojik rahatlama ve enerji yenileme odaklı hizmetler olarak değerlendirmesidir. Bununla birlikte bazı katılımcılar, sağlık ve iyilik hâli kavramları arasında keskin bir ayrım yapmamakta; psikolojik ve fiziksel rahatlamanın zaten sağlığın bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Nitekim K1 ve K13, dinlenme ve psikolojik iyilik hâlinin sağlıkla bütünleşik olduğunu ifade etmiştir.

Bu algı özellikle yüksek eğitim düzeyine sahip ve tam zamanlı çalışan annelerde daha belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu gruptaki katılımcılar, sağlık kavramını yalnızca hastalıkla sınırlı görmemekte; zihinsel ve duygusal iyilik hâlini de sağlık kapsamında değerlendirmektedir. K13 (doktor) ve K20 (akademisyen) gibi katılımcılar, programı daha bütüncül bir iyilik hâli perspektifinde ele alarak, klasik tedavi yaklaşımının ötesine geçen bir değerlendirme yapmıştır.

Buna karşılık, daha düşük gelir düzeyine veya sınırlı sağlık turizmi deneyimine sahip katılımcılarda programların daha çok "dinlenme" veya "tatil benzeri" bir hizmet olarak algılandığı görülmektedir. K8 ve K16 gibi katılımcılar, bu tür programları öncelikle iyi hissetme ve rahatlama odaklı değerlendirmiştir.

Ayrıca birden fazla çocuğa sahip ve yüksek bakım yükü altında olan annelerde, bu programların "ihtiyaç temelli bir iyileşme alanı" olarak algılandığı dikkat çekmektedir. Bu gruptaki anneler için dinlenme, yalnızca konfor değil, aynı zamanda işlevselliği yeniden kazanma ve psikolojik dengeyi sağlama aracı olarak görülmektedir.

Genel olarak bulgular, annelere yönelik destek programlarının klasik medikal turizm çerçevesinden çok, wellness/iyilik hâli odaklı sağlık turizmi içinde konumlandırılmasının daha uygun olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, anneler bu hizmeti "hasta olduğum için alınması gereken bir tedavi" olarak değil, "iyi bir anne olabilmek için kendi iyilik hâlini destekleme aracı" olarak anlamlandırmaktadır. Bu durum, sağlık turizmi literatüründe annelere yönelik hizmetlerin yeniden kavramsallaştırılması gerektiğine işaret etmektedir.

Başka bir şehre seyahat etme eğilimi yüksektir; ancak erişilebilirlik ve güvenlik belirleyicidir

Katılımcıların büyük çoğunluğu, uygun koşullar sağlandığında bu tür programlara katılmak için başka bir şehre seyahat etmeye istekli olduklarını ifade etmiştir. Bu bulgu, söz konusu hizmetlerin yalnızca yerel bir destek modeli değil, aynı zamanda seyahat motivasyonu yaratabilecek bir sağlık turizmi ürünü potansiyeli taşıdığını göstermektedir. K1 ve K4 gibi katılımcılar, çocuk dostu ve iyi kurgulanmış bir program olması durumunda farklı bir şehre gitmenin kendileri için sorun oluşturmayacağını belirtmiştir.

Bu eğilim özellikle orta ve yüksek gelir grubunda yer alan, tam zamanlı çalışan ve sağlık turizmi deneyimi bulunan annelerde daha güçlüdür. Bu gruptaki katılımcılar, hem ekonomik hem de deneyimsel olarak seyahati daha ulaşılabilir görmekte ve programın niteliğini öncelikli karar kriteri olarak değerlendirmektedir.

Buna karşılık, daha düşük gelir düzeyine sahip veya destek ağı sınırlı olan annelerde seyahat kararının daha temkinli verildiği görülmektedir. K6 ve K7 gibi katılımcılar, seyahate olumlu yaklaşmakla birlikte, maliyet ve çocuk bakımının nasıl organize edileceğinin belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Bu durum, seyahat niyetinin yalnızca istek değil, aynı zamanda kaynak ve destek kapasitesiyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Ayrıca birden fazla çocuğa sahip annelerde seyahat kararının daha karmaşık bir hal aldığı dikkat çekmektedir. Bu grupta çocukların güvenliği, bakım düzeni ve seyahat sürecinin yönetilebilirliği ön plana çıkmaktadır. K8'in uzak destinasyonlara temkinli yaklaşması ve K16'nın çocuk dostu ve güvenli ortam vurgusu, bu grubun risk algısının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Genel olarak bulgular, annelere yönelik sağlık turizmi ürünlerinde destinasyon tercihinin yalnızca çekicilik unsurlarına değil; erişilebilirlik, maliyet, çocuk güvenliği ve bakım desteği gibi pratik ve yapısal faktörlere dayandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, anne odaklı sağlık turizmi hizmetlerinin tasarımında destinasyon planlamasının yalnızca turistik cazibe değil, aynı zamanda lojistik kolaylık ve güvenlik altyapısı temelinde ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Bulguların Genel Değerlendirmesi

Genel olarak bulgular, annelerin destek ihtiyacının yalnızca çocuk bakımına indirgenemeyecek kadar çok boyutlu olduğunu göstermektedir. Anneler için temel ihtiyaç, yalnızca "yardım almak" değil; bakım yükünün paylaşılması, psikolojik olarak desteklenmek, kendine ait zaman ve alan yaratabilmek ve bunu yaparken çocuğun güvenliğinden emin olmaktır. Bu ihtiyaçların yoğunluğu ise çalışma durumu, çocuk sayısı ve mevcut sosyal destek ağı gibi demografik faktörlere bağlı olarak farklılaşmaktadır.

Özellikle tam zamanlı çalışan ve birden fazla çocuğa sahip annelerde, zaman baskısı, rol çatışması ve destek ihtiyacının daha belirgin olduğu; bu grubun dinlenme ve destek programlarına yönelik talebinin daha güçlü olduğu görülmektedir. Buna karşılık, tek çocuğa sahip ve sosyal destek ağı bulunan annelerde bu ihtiyaçların görece daha yönetilebilir olduğu, ancak tamamen ortadan kalkmadığı anlaşılmaktadır. Öte yandan, destekten yoksun veya sınırlı destek alan annelerde hem bakım yükünün hem de psikolojik yıpranmanın daha yoğun hissedildiği dikkat çekmektedir.

Bu bağlamda görüşmeler, anne-çocuk odaklı dinlenme ve destek programlarının yalnızca teorik bir öneri olmadığını; katılımcıların deneyimsel ihtiyaçlarına doğrudan karşılık gelen bir hizmet modeli olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bulgular, bu tür programların sağlık turizmi kapsamında konumlandırılabileceğini; ancak bunun klasik tedavi turizmi yaklaşımından ziyade iyilik hâli odaklı, önleyici ve toparlayıcı bir model üzerinden değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, anne odaklı destek hizmetlerinin sağlık turizmi literatüründe yeni ve gelişmekte olan bir alan olarak ele alınabileceğine işaret etmekte; özellikle farklı anne profillerine (çalışan, çok çocuklu, destek düzeyi düşük vb.) uygun esnek ve bütüncül hizmet modellerinin geliştirilmesi gerektiğini ortaya koyan pilot bir çalışma niteliğindedir. Bu yönüyle araştırma, literatüre kavramsal bir katkı sunarken, gelecekte geliştirilecek uygulamalara yönelik önemli ampirik çıkarımlar ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu araştırmada, annelerin annelik sürecinde deneyimledikleri çok boyutlu destek ihtiyaçları, sağlık turizmi perspektifinden değerlendirilmiş ve anne-çocuk odaklı destek programlarının potansiyeli nitel bulgular doğrultusunda ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular, anneliğin

yalnızca bakım verme süreciyle sınırlı olmayan; fiziksel, psikolojik ve sosyal boyutları iç içe geçmiş, sürekli ve yoğun bir sorumluluk alanı olarak deneyimlendiğini göstermektedir.

Elde edilen bulgular, anneliğin yalnızca bakım verme süreciyle sınırlı olmayan; fiziksel, psikolojik ve sosyal boyutları iç içe geçmiş, sürekli ve yoğun bir sorumluluk alanı olarak deneyimlendiğini göstermektedir. Annelerin özellikle çocuk bakımı, ev içi sorumlulukların paylaşımı, psikolojik destek ve sosyal destek alanlarında belirgin ihtiyaçlar ifade ettiği belirlenmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların büyük çoğunluğunun kendilerine yeterli zaman ayıramadığı ve bu durumun fiziksel ve duygusal yorgunluk yarattığı görülmektedir. Bu bağlamda annelik deneyiminde "dinlenme açığı" ve "kişisel alan kaybı" önemli bir sorun alanı olarak öne çıkmaktadır.

Araştırma bulguları, annelerin ev ortamından kısa süreli uzaklaşmayı bir lüks değil, temel bir ihtiyaç olarak değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Anneler için dinlenme; yalnız kalma, doğa ile temas kurma ve zihinsel olarak rahatlama fırsatları ile ilişkilendirilmekte; ancak bu sürecin gerçekleşebilmesi için çocuk bakımının güvenli biçimde devredilebilmesi kritik bir unsur olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer önemli sonuç, annelerin büyük çoğunluğunun çocuklarıyla birlikte katılabilecekleri destek ve dinlenme programlarına olumlu yaklaşmalarıdır. Bu tür programların hem annenin dinlenmesine hem de çocuğun sosyal ve gelişimsel açıdan desteklenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, bu programların etkili olabilmesi için yalnızca birlikte katılımın değil, aynı zamanda annenin üzerindeki bakım yükünü azaltacak yapıların da program içine entegre edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Sağlık turizmi perspektifinden değerlendirildiğinde, katılımcılar bu tür programları doğrudan tedavi hizmeti olarak değil; daha çok iyilik hâli (wellness), psikolojik rahatlama ve enerji yenileme kapsamında değerlendirmektedir. Bu durum, anne odaklı destek programlarının klasik medikal turizmden ziyade wellness temelli sağlık turizmi içinde konumlandırılmasının daha uygun olduğunu göstermektedir. Annelerin önemli bir kısmının bu tür programlara katılmak için farklı şehirlere seyahat etmeye açık olduğu belirlenmiştir. Ancak bu karar sürecinde erişilebilirlik, maliyet, çocuk güvenliği ve hizmet kalitesi gibi faktörlerin belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu çalışma annelerin destek ihtiyaçlarının çok boyutlu yapısını ortaya koymakta ve bu ihtiyaçlara yanıt verebilecek anne-çocuk odaklı programların sağlık turizmi kapsamında yenilikçi bir hizmet alanı oluşturabileceğini göstermektedir. Bu yönüyle araştırma, literatürde sınırlı düzeyde ele alınan anne odaklı sağlık turizmi yaklaşımına farklı bir perspektif sunmaktadır.

Araştırma bulgularına dayalı olarak hem uygulayıcılara hem politika yapıcılara hem de araştırmacılara yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

Uygulamaya Yönelik Öneriler

- Anne-çocuk odaklı sağlık turizmi programları geliştirilirken, yalnızca konaklama ve dinlenme değil; çocuk bakım desteği, psikolojik danışmanlık ve sosyal destek unsurları da bütüncül şekilde sunulmalıdır.

- Programlarda çocuklar için güvenli, profesyonel ve yapılandırılmış etkinlik alanları (oyun, atölye, eğitim) oluşturulmalı; annelere ise bu süreçte gerçek anlamda dinlenme imkânı sağlanmalıdır.
- Anneye özel alanlar (spa, terapi, dinlenme alanları, doğa yürüyüşleri vb.) ile çocuklara yönelik aktiviteler eş zamanlı planlanarak yük paylaşımı sağlanmalıdır.
- Programlar, doğa temelli, sakin ve erişilebilir destinasyonlarda konumlandırılarak annelerin "kaçış ve yenilenme" ihtiyacına cevap verecek şekilde tasarlanmalıdır.
- Hizmet sunumunda çocuk güvenliği, hijyen, sağlık personeli erişimi gibi unsurlar önceliklendirilmelidir.
- Farklı gelir gruplarına hitap edebilmek için programlar fiyatlandırma açısından erişilebilir hale getirilmelidir.

Politika ve Sektöre Yönelik Öneriler

- Sağlık turizmi stratejileri içerisinde anne ve çocuk odaklı wellness programları ayrı bir ürün kategorisi olarak ele alınmalıdır.
- Kamu ve özel sektör iş birliği ile annelere yönelik kısa süreli dinlenme ve destek programları teşvik edilmelidir.
- Termal tesisler, spa merkezleri ve sağlık turizmi işletmeleri, mevcut hizmetlerini annelere yönelik olarak yeniden yapılandırmalıdır.
- Yerel yönetimler, kadın ve aile politikaları kapsamında annelerin psikolojik ve sosyal destek ihtiyaçlarını karşılayacak destekleyici turizm modellerini geliştirmelidir.

Akademik Çalışmalara Yönelik Öneriler

- Bu çalışma nitel bir araştırma ile sınırlı olduğundan, gelecekte yapılacak araştırmalarda daha geniş örneklemlerle nicel çalışmalar gerçekleştirilerek bulgular genellenebilir hale getirilebilir.
- Farklı şehirler, kültürel yapılar ve sosyo-ekonomik gruplar üzerinde karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.
- Anne odaklı sağlık turizmi programlarının etkisi, katılım öncesi ve sonrası ölçümlerle değerlendirilebilir.
- Baba katılımı, aile dinamikleri ve bakım paylaşımı gibi değişkenler de gelecekteki çalışmalara dahil edilebilir.
- Anne-çocuk programlarının psikolojik iyilik hâli, tükenmişlik düzeyi ve yaşam kalitesi üzerindeki etkileri deneysel tasarımlarla incelenebilir.

KAYNAKÇA

Akdu, U., & Akdu, S. (2018). Health tourism in Turkey: Current situation and future prospects. *Journal of Tourism Theory and Gastronomy*, 4(1), 40–52.

Bianchi, S. M., & Milkie, M. A. (2010). Work and family research in the first decade of the 21st century. *Journal of Marriage and Family*, 72(3), 705–725.

Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1–13.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Global Wellness Institute - GWI (2022). *Global wellness tourism economy report*. Global Wellness Institute.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.

Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: A kill or cure for global public health? *Tourism Review*, 66(1–2), 4–15.

Khoo-Lattimore, C., & Prayag, G. (2015). The girlfriend getaway market: Segmenting accommodation and service preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 99–108.

Knieps, F., & Pfaff, H. (2017). Prevention and rehabilitation in the German health system: The example of mother–child cure programmes. *International Journal of Health Services*, 47(2), 278–290.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.

Nomaguchi, K., & Milkie, M. (2020). Parenthood and well-being: A decade in review. *Journal of Marriage and Family*, 82(1), 198–223.

Schänzel, H., & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141–147.

Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel* (2nd ed.). Routledge.

Thoits, P. A. (2011). Mechanisms linking social ties and support to physical and mental health. *Journal of Health and Social Behavior*, 52(2), 145–161.

Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: In search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16–30.

World Health Organization. (2020). *Constitution of the World Health Organization: Basic documents*. WHO.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

Fiyat Dışı Unsurların Bir Turistin Medikal Turist Olmasındaki Etkisi

Dilan SÜRMELİOĞLU[1], Hatice YILDIRIM[2]

[1] Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, dilan.surmeli99@gmail.com

[2]Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, htcyldrm1631@gmail.com

ÖZ

Medikal turizm, bireylerin kendi ülkelerinde erişemedikleri veya yetersiz buldukları sağlık hizmetlerini almak amacıyla başka ülkelere seyahat etmeleri olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte hastalar yalnızca tedavi sonuçlarını değil, aynı zamanda tedavi öncesi ve sonrası hizmet deneyimlerini de dikkate almaktadır. Bu çalışmanın amacı, medikal turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen fiyat dışı unsurları kavramsal açıdan literatür taramasına dayalı olarak incelemektir. Bu kapsamda hizmet kalitesi, bekleme süreleri, iletişim becerileri, yabancı dil bilgisi, kültürel yakınlık, teknolojik altyapı ve turistik çekicilik gibi faktörler ele alınmıştır. Literatür incelemesi sonucunda, nitelikli insan kaynağı, etkili iletişim ve gelişmiş sağlık altyapısının hasta memnuniyetini artırdığı; güvenli destinasyon algısı ve destekleyici turizm olanaklarının ise medikal turistlerin tercihlerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca kültürel yakınlığın ve inanç benzerliğinin hastaların kendilerini güvende hissetmesini sağladığı, hastanelerin dijitalleşme düzeylerinin ve akredite olmalarının ise hasta memnuniyetini ve hasta sadakatini arttırdığını, yeniden ziyaret etme niyetini güçlendirdiği görülmüştür. Sonuç olarak, medikal turizmde sürdürülebilir başarı için sağlık hizmetlerinin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması ve hizmet kalitesinin fiyat dışı unsurların da dikkate alınarak sürekli geliştirilmesi gerektiği ortaya konulmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalar için bu fiyat dışı unsurların nispi önemleri, önem sıralamaları ve fiyat kavramına kıyasla ne derece önemli olduğu nicel olarak araştırılması önerilir.

Anahtar Kelimeler: Medikal turizm, fiyat dışı unsurlar, sağlık hizmetleri.

THE DOMINANT ROLE OF NON-PRICE FACTORS IN MEDICAL TOURIST DECISION-MAKING

ABSTRACT

Medical tourism is defined as individuals traveling to other countries in order to obtain healthcare services that are either unavailable or considered inadequate in their home countries. In this process, patients take into account not only treatment outcomes but also their service experiences before and after the treatment. The aim of this study is to examine, from a conceptual perspective and based on a literature review, the non-price factors influencing medical tourists' destination preferences. In this context, factors such as service quality, waiting times, communication skills, foreign language proficiency, cultural proximity, technological infrastructure, and touristic attractiveness are addressed. The findings of the literature review indicate that qualified human resources, effective communication, and advanced healthcare infrastructure increase patient satisfaction, while perceptions of a safe destination and supportive tourism facilities positively influence medical tourists' preferences. In addition, it has been observed that cultural proximity and similarity in beliefs help patients feel secure, whereas the level of digitalisation and accreditation of hospitals enhance patient satisfaction

and loyalty, strengthening their intention to revisit. In conclusion, it is revealed that achieving sustainable success in medical tourism requires a holistic approach to healthcare services and the continuous improvement of service quality by taking non-price factors into account. For future research, it is recommended to quantitatively examine the relative importance, ranking, and comparative significance of these non-price factors in relation to price.

Keywords: Medical tourism, non-price factors, healthcare services.

GİRİŞ

Küreselleşme, ulaşım olanaklarının gelişmesi ve sağlık hizmetlerine erişimde yaşanan eşitsizlikler, bireylerin sağlık hizmeti almak amacıyla uluslararası hareketliliğini önemli ölçüde artırmıştır. Bu bağlamda medikal turizm, bireylerin yaşadıkları ülke dışına çıkarak tıbbi tedavi, cerrahi müdahale ya da sağlıkla ilişkili diğer hizmetleri almasını ifade eden çok boyutlu bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. Başlangıçta daha çok ekonomik nedenlerle açıklanan medikal turizm hareketleri, günümüzde yalnızca maliyet avantajı ile sınırlı olmayan, çok sayıda sosyal, kültürel, teknolojik ve algısal faktörün etkisi altında şekillenen karmaşık bir karar sürecine dönüşmüştür. Literatürde medikal turizme katılımın nedenleri incelendiğinde, düşük tedavi maliyetlerinin önemli bir motivasyon kaynağı olduğu sıkça vurgulanmaktadır. Ancak son yıllarda yapılan çalışmalar, turistlerin destinasyon tercihlerinde fiyat dışı unsurların giderek daha belirleyici hale geldiğini ortaya koymaktadır. Sağlık hizmetinin niteliği, hekimlerin uzmanlığı ve deneyimi, hastanelerin teknolojik altyapısı, uluslararası akreditasyonlar, hasta güvenliği algısı, hizmet kalitesi, etik standartlar ve bakım süreçlerinin şeffaflığı gibi unsurlar, medikal turistlerin karar verme sürecinde kritik rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra, destinasyonun genel imajı, politik ve ekonomik istikrarı, kültürel yakınlık, dil avantajı, iletişim kolaylığı ve önceki hastaların deneyimlerine dayalı algılar da tercihleri önemli ölçüde etkilemektedir. Medikal turizm, yalnızca bir sağlık hizmeti satın alma süreci değil; aynı zamanda yüksek düzeyde risk algısı içeren, güven ve memnuniyet temelli bir hizmet deneyimidir. Bu nedenle turistler, sağlıklarını emanet edecekleri destinasyonu seçerken yalnızca maliyetleri değil, tedavi sürecinin tüm aşamalarını kapsayan bütüncül bir değerlendirme yapmaktadır. Bu çalışmanın amacı, medikal turizmde turistlerin destinasyon tercihlerini şekillendiren fiyat dışı unsurları detaylı bir şekilde incelemek ve bu unsurların neden ve nasıl belirleyici hale geldiğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda çalışma, medikal turizm literatürüne fiyat dışı faktörler perspektifinden katkı sağlamayı ve destinasyon yöneticileri ile sağlık kuruluşları için stratejik çıkarımlar sunmayı hedeflemektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

MEDİKAL TURİZM

Medikal turizm oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. M.Ö 4200 yıllarında ilk olarak Sümerliler tarafından şifalı su alanlarında tapınaklar kurmaya başlamalarıyla birlikte ortaya çıkmaktadır (Kodalak & Baltacı, 2022). M.Ö 1500'lü yıllarda ise Yunan şifa tanrısı Asklepios adına inşa edilen tapınak, birçok farklı ülkelerden tedavi amacı ile ziyaret edilmiştir. 13. Yüzyılda ise Japonlar, askerleri iyileştirmek için sıcak ve mineralli suları kullanmışlardır (Jagyasi, 2010). Literatürde birçok tanımı bulunan medikal turizm; kişilerin kendi ülkelerinde

erişemedikleri veya yeterli bulamadıkları sağlık hizmetleri sebebi ile farklı bir ülkede daha kaliteli, ekonomik ve tıbbi donanımlarının yüksek olduğu ülkelere seyahat ederek sağlıklarına kavuşmaları ve bu seyahatlerde sağlık hizmetleri dışında bölgenin destinasyon, kültürel ve sosyal olanaklarından yararlanması olarak tanımlanmıştır (Akbolat & Deniz, 2017; Büyük, 2022; Temizkan & Konak, 2018; Buldukoğlu, 2014). Medikal turistlerin yurt dışını tercih etmesinde en belirleyici faktörler; tedavi maliyetlerinin uygunluğu, doktorların ve sağlık kurumlarının itibarı ile hastanelerin sahip olduğu akreditasyonlardır (Alsharif & Labonte & Lu, 2010). Hastalar kendi ülkelerinde sağlık hizmetlerine erişimin maliyetli veya yetersiz olmasından kaynaklı, bekleme sürelerinin uzunluğu ve tedavi sürecini tatil olanaklarıyla birleştirme arzusu medikal turizmin önemini arttırmaktadır (Yiğit, 2016). Sevim ve arkadaşlarının (2024) yapmış olduğu çalışmada sağlık için seyahat eden hastaları üç gruba ayırmıştır; değer bazlı hastalar, kaliteli hizmet talep eden hastalar ve erişim sıkıntılı hastalar. Değer bazlı hastaların geneli Avrupa'da yaşayan hastalardan oluşmaktadır. Kendi ülkelerinde karşılayamadıkları tedavi ücretleri ve ülkelerin sigorta ihtiyaçlarının karşılayamaması durumundan hastalar başka ülkelerde tedavi görebilmek için seyahat etmektedir. En iyi teknoloji ve sağlık çalışanları arayışında olan hastalar ise kaliteli hizmet talep eden hastalar olarak gruplandırılmıştır. Son olarak teknolojinin ve erişime kısıtlı olan ülkelerdeki hastalar sürecin daha hızlı ilerleyebileceği ülkeleri tercih ederek seyahatlerini gerçekleştirmektedirler (Sevim, & Gül, & Akbulut, 2024). Medikal turistlerin sağlık hizmetleri için başka ülkeleri tercih etmelerinin önemli nedenleri arasında maliyetler ön sıralarda geldiğinden, fiyat alınacak sağlık hizmeti için makul ve değer yansıtan bir niteliği taşımalıdır (Polat & Omar, 2022).

Altın vd., (2012) yapmış oldukları çalışmada medikal turizmin temel özelliklerini şöyle sıralamışlardır;

1. İleri düzey teknik donanıma sahip olmak
2. Uluslararası standartlarda hizmet sunmak
3. Yabancı dil bilen personel istihdamı sağlamak
4. Hasta ve refakatçilerine yönelik çeşitli hizmetlerin geliştirilmesi ile yüksek katma değer sağlamak.
5. Hedef pazarlarda devlet destekli çok dilli tanıtım ve pazarlama çalışmaları yürütmek.

Medikal Turizmin Küresel ve Türkiye'deki Durumu

Türkiye'nin de bulunduğu toplam 37 ülkenin medikal turizm alanında hizmet verdiği Iordache vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada şu şekilde sıralanmıştır:

Tablo 1: Medikal turizm hizmeti sunan ülkeler.

Asya ve Ortadoğu	Amerika	Avrupa	Afrika	Diğer
Çin Hindistan Ürdün Malezya	Arjantin Brezilya Kanada Kolombiya	Belçika Çek Cumhuriyeti Almanya Macaristan	Güney Afrika Tunus	Avustralya Barbados Küba Jamaika

Singapur Güney Kore Filipinler Tayvan Türkiye Birleşik Arap Emirlikleri	Kosta Rika Ekvator Meksika ABD	İtalya İrlanda Letonya Litvanya Polonya Portekiz Romanya Rusya İspanya		

Kaynak: Leonova, (2023). Bookimed web sitesinde yayımlanan "Top 9 countries for medical tourism—Best destinations for treatment" adlı içerikten uyarlanmıştır.

Tabloya göre medikal turizm hizmeti sunan ülkeler küresel ölçekte yayılım göstermekte olup, özellikle Asya, Amerika ve Avrupa bölgeleri bu alanda yoğunlaşmaktadır. Türkiye'nin de bu ülkeler arasında yer alması, sağlık turizmi açısından uluslararası rekabet gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Küreselde medikal turizm, son yıllarda yalnızca önemli ölçüde büyümekle kalmamış, aynı zamanda pazara giren yeni ülkeler ve sağlık bilinci artan tüketicilerle birlikte daha geniş bir kitleye hitap eder hâle gelmiştir (Chanda, 2001) bu sebeple dünyada birçok ülke sağlık hizmetlerinde gelişim sağlayarak diğer ülkelerden daha iyi destinasyon haline gelmek için birbirleri ile yarışmaktadırlar (Büyük, 2023). 2020-2021 MTI (Medical Tourism Index)'e göre ülkelerin sağlık hizmetlerini belirleyici 41 farklı kritere göre değerlendirmiştir. Bu değerlendirme sonuçlarında ilk beş ülke; Kanada, Singapur, Japonya, İspanya ve İngiltere olmuştur (MTI, 2020). Leonova (2023) yapmış olduğu araştırmada tedavi için en iyi destinasyona sahip ülkeleri şu şekilde sıralamıştır; Tayland, Türkiye, Hindistan, Güney Kore, Almanya, İsviçre, İspanya, İtalya ve İsrail olmak üzere 9 ülke yer almaktadır. Gelişmiş ülkelerde (ABD, Kanada, Batı Avrupa) yeni tedavilere ulaşamama nedeni ile medikal turistler tedavi için Asya ve Latin Amerika'yı tercih etmektedirler (Johnston, vd.,2010). Destinasyon tercihinde bulunan medikal turistler vize problemleri ile karşılaşabilmektedir. Çin ve Lübnan gibi ülkelerde bu problem oldukça büyüktür buna karşın Hindistan gibi önemli medikal turizm destinasyonları tedavi süresi boyunca geçerli olan Medical Visa (Sağlık vizesi) gibi özel vize uygulamaları gerçekleştirmiştir (Alsharif, vd., 2010). Bekleme listeleri, çoğu kamu hastanesinde yaygın bir durumdur ve bu listelerde bekleyen hastalar genellikle memnuniyetsizlik yaşamaktadır. Bu sorunu çözmek için İrlanda'da, 2002 yılında Ulusal Tedavi Satın Alma Fonu (NTPF) kurulmuş ve kamu hastalarının yatarak tedavi bekleme süresini azaltmayı hedeflemiştir (Healy, 2009). Tedaviye yurtdışında başlayan hastalar, her iki ülkede de ilgili tedavi onaylanmamışsa, formülasyonlar farklıysa veya sigorta şirketleri farklı bir ürünü tercih ediyorsa, ülkelerine döndüklerinde ilaç tedavilerinde bir kesinti veya uyumsuzluk riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir (Williams & Seus, 2007). Türkiye, medikal turizmde dünya genelinde önemli bir destinasyon olarak ön sıralara çıkmakta ve dünyanın dört bir tarafından tedavi amacıyla gelen turistleri ağırlamaktadır (Yaprak & Yıldız, 2024; Demirer, 2010). Türkiye'nin nitelikli hekim kadrosu, deneyimli sağlık personeli, gelişmiş teknolojik altyapısı,

yüksek hizmet kalitesi ve kültürel misafirperverliği sayesinde önemli bir gelişim potansiyeli taşımaktadır (Buzcu & Birdir, 2019). Türkiye'nin medikal turizmde rekabet avantajı sağlamasında yüksek hizmet kalitesi, donanımlı hastaneler ve uluslararası standartlara uygun sağlık hizmeti sunumu önemli rol oynamaktadır. Kılavuz (2018), Türkiye'nin sahip olduğu sağlık altyapısı ve hizmet kalitesinin, medikal turistlerin destinasyon tercihinde belirleyici olduğunu belirtmektedir. Bu durum, Türkiye'nin yalnızca ekonomik avantajlarla değil, aynı zamanda kaliteli sağlık hizmeti ile de tercih edildiğini göstermektedir.

Leonova (2023) yapmış olduğu çalışmada medikal turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerini şu şekilde sıralamıştır;

1) Son teknoloji ekipmanlar
2) Düşük fiyatlar
3) Her şey dahil hizmet
4) Sıra olmaması

Türkiye, sunduğu çeşitli sağlık hizmetleri ile uluslararası düzeyde öne çıkan bir sağlık turizmi merkezi konumundadır. Avrupa ve Asya'nın kesişim noktasındaki stratejik konumu ise, ülkeyi yüksek kaliteli sağlık hizmeti arayışında olan bireyler için cazip bir destinasyon hâline getirmektedir (Ateş & Sunar, 2024). Türkiye'ye yaklaşık 70 ülkeden vize alınmadan seyahat edilebilmekte ve aynı zamanda 110 ülkeden de tek uçak biletiyle seyahatler gerçekleşmektedir (Sosyal, 2017).

Medikal Turizmde Fiyat Dışı Unsurlar

Medikal turizm, rekreasyonel, boş zaman ve eğlence aktiviteleri de dahil olmak üzere çok çeşitli tıbbi hizmetlerin yanı sıra tatil fırsatı elde etmek için çok yönlü seyahat anlamına gelmektedir (Toni vd., 2022). İnsanların tıbbi turizmi tercih etmelerinde; tedavi, hastane hizmeti, boş zaman aktiviteleri, yiyecek-içecek çeşitliliği, konaklama memnuniyeti gibi çeşitli faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca bazı tıbbi turistlerin, daha önce ziyaret ettikleri destinasyonu gelecekteki medikal turizm faaliyetleri için bir seçenek olarak değerlendirdiği belirtilmektedir (Akdu & Gülmez, 2017; Soleimani & Einolahzadeh, 2018). Fiyat dışı unsurların medikal turizmdeki rolü yalnızca hizmet bileşenleriyle sınırlı olmayıp, hastanın sağlık hizmetine ilişkin algısını da doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda Yıldırım (2025), sağlıkta değer kavramının nitelikli hizmet sunumuyla şekillendiğini belirterek; sağlık standartlarının yükseltilmesi, hizmete erişimin kolaylaştırılması, etkin hekim-hasta iletişimi ve teknolojik altyapı gibi unsurların hastanın hizmet algısını olumlu yönde etkileyerek iyileşme sürecine katkı sağladığını vurgulamaktadır.

Tablo 2: Yerli veya yabancı turistlerin medikal turizmi tercih etme faktörleri şunlardır (İlban vd., 2011);

Kişisel veya demografik faktörler	Meslek, yaş, cinsiyet, yaşam tarzı hastaların sahip olduğu özellikler onların tercihlerini etkilemektedir.
Sosyal faktörler	Aile, statü, sosyal sınıf, referanslar sağlık turizminde müşterilerin kaliteli hizmet almasını etkilemektedir.

Ekonomik faktörler	Gelir, ekonomik durum medikal turistin seyahat etmesinde önemli faktörlerden biridir.
Kültürel faktörler	Kültür, karşıt kültür, inançlar gibi unsurlar medikal turistin karar alma sürecinde etkin rol oynamaktadır.
Psikolojik faktörler	Motivasyon, algı ve tutumlar
Pazarlama çalışmaları	Ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım

Tablo incelendiğinde medikal turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen faktörlerin kişisel/demografik, sosyal, ekonomik, kültürel, psikolojik ve pazarlama bileşenleri olmak üzere altı temel grupta sınıflandırıldığı görülmektedir. Kişisel ve demografik özellikler bireylerin sağlık hizmeti arayışındaki temel yönelimlerini belirlerken; sosyal faktörler aile, sosyal çevre ve referans grupları aracılığıyla karar sürecini şekillendirmektedir. Ekonomik faktörler özellikle gelir düzeyi ve maliyet avantajı üzerinden medikal turizm kararlarında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Kültürel ve psikolojik unsurlar ise bireylerin algı, tutum ve inanç sistemleri doğrultusunda destinasyon seçimini etkilemektedir. Ayrıca pazarlama karması unsurlarının (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) sağlık hizmetlerinin sunumu ve tanıtımında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular, medikal turizmde tercih davranışının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda psikososyal ve kültürel faktörler tarafından da şekillendirildiğini ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma, sistematik bir derleme yerine anlatı türünde bir literatür derlemesi yaklaşımını benimsemiştir. Anlatı yaklaşımı hem niteliksel hem de niceliksel çalışmaların bulgularını esnek bir şekilde sentezlemeye olanak tanıdığı için tercih edilmiştir (Baumeister & Leary, 1997). Bu yöntem, konuyla ilgili kavramsal çerçevenin oluşturulmasına ve farklı araştırma bulgularının bütüncül bir perspektifle değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Çalışma kapsamında medikal turizmde fiyat dışı unsurların turistlerin destinasyon tercihlerine etkisini incelemek amaçlanmış ve nitel araştırma yöntemlerinden biri olan literatür taraması yaklaşımı benimsenmiştir. Literatür taraması yöntemi, belirli bir konuya ilişkin mevcut bilimsel çalışmaların sistematik bir biçimde incelenmesini, sınıflandırılmasını ve sentezlenmesini amaçlamaktadır (Hannah Snyder, 2019). Araştırma kapsamında, medikal turizm, destinasyon seçimi ve fiyat dışı faktörler konularında yayımlanmış ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar incelenmiştir. Literatür taraması sürecinde; literatür taraması sürecinde Google Akademik ve Dergi Park üzerinden sağlık turizmi konusunda yapılmış makaleler taranmış, makalelerin seçiminde ise konuyla ilgili olmalarına özen gösterilmiştir. Literatür taraması sürecinde veriler; sağlık hizmeti kalitesi, hekim uzmanlığı, teknolojik altyapı, uluslararası akreditasyonlar, hasta güvenliği, destinasyon imajı, kültürel yakınlık, iletişim ve hizmet deneyimi gibi temalar çerçevesinde sınıflandırılmıştır. İncelenen çalışmaların bulguları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve ortak eğilimler ile farklı yaklaşımlar belirlenmiştir. Bu doğrultuda, medikal turistlerin destinasyon tercihlerinde fiyat dışı unsurların rolü kavramsal ve teorik bir çerçevede değerlendirilmiştir. Bu çalışmada herhangi bir birincil veri toplama

yöntemi (anket, mülakat veya gözlem) kullanılmamış; analiz süreci tamamen ikincil verilere dayalı olarak yürütülmüştür. Literatür taramasından elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmış ve araştırmanın amacı doğrultusunda sentezlenmiştir. Bu yöntem sayesinde, medikal turizm literatüründe fiyat dışı unsurların önemine ilişkin kapsamlı bir değerlendirme yapılması hedeflenmiştir.

BULGULAR

Fiyat Dışı Unsurlar Kapsamında Değerlendirilen Bulgular: Hizmet Kalitesi

Medikal turizm kapsamında sunulan sağlık hizmetleri, hizmet kalitesi ve hastaların deneyimleri sonucunda oluşan memnuniyet düzeyi üzerinden değerlendirilmektedir. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğini etkileyen temel unsurlardan biridir (Koçbek, 2005). Medikal turistlerin hizmet deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerini ve beklentilerini doğru biçimde analiz edebilmek için, sunulan hizmet kalitesinin ölçülmesi büyük önem taşımaktadır (Yılmaz vd., 2007). Örneğin, Malezya'da gerçekleştirilen bir çalışmada medikal turizm hizmet kalitesinin üç boyutu (tıbbi personel kalitesi, destek hizmetleri ve idari hizmetler) analiz edilmiş ve özellikle tıbbi personel kalitesinin hasta memnuniyetinin en güçlü belirleyicisi olduğu ampirik olarak ortaya konmuştur (Manaf vd., 2015). Benzer şekilde, İran'da gerçekleştirilen bir SERVQUAL çalışması, hizmet kalitesi ile hasta beklentileri arasındaki farkın hasta memnuniyetini doğrudan etkilediğini ve kalite düzeyi arttıkça memnuniyetin de arttığını göstermektedir (Qolipour vd., 2018). Bunun yanında, medikal turistlerin empati, güven, yanıt verebilirlik gibi hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinin oldukça yüksek olduğu ve bu boyutların deneyim sonrası memnuniyet değerlendirmelerinde kritik rol oynadığı da ortaya konmuştur (Guiry vd., 2013). Ayrıca, medikal turizm bağlamında yapılan bir çalışmada, hizmet deneyimini oluşturan kalite unsurlarının hasta memnuniyetini ve dolayısıyla hasta sadakatini anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir (Toni vd., 2022). Bu bulgular, medikal turistlerin yalnızca maliyet avantajlarına değil; güvenilirlik, iletişim, bakım kalitesi ve hizmet deneyimi gibi unsurlara dayalı değerlendirme yaptığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, medikal turizmde rekabet avantajı elde etmek isteyen destinasyonlar açısından hizmet kalitesi ve buna bağlı hasta memnuniyeti, fiyat dışı kritik faktörler arasında yer almakta ve hasta sadakati ile yeniden tercih niyetini de önemli ölçüde şekillendirmektedir. Sağlık hizmetlerinde kalite, sağlık turizmi kapsamında en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Sağlık turistlerinin kendi ülkeleri dışında farklı destinasyonlara yönelmesini etkileyen temel faktörler arasında kaliteli hizmet sunumu ve akredite edilmiş sağlık kuruluşlarının varlığı yer almaktadır. Türkiye'de sağlık turizmi yetki belgesinin alınabilmesi için en az 85 kalite puanı alma zorunluluğu bulunması, sağlık turizmi alanında kalite güvencesinin sağlandığını göstermekte ve bu durum sağlık turizmine yönelik talebi olumlu yönde etkileyebilmektedir (Yalman, 2025). İzmir'de yapılan bir çalışmada, sağlık turizmi işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesini değerlendiren alt boyutların hasta memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir (Olgun & Bostan, 2025). Benzer şekilde Sag ve Zengul (2025), Türkiye'de JCI akreditasyonuna sahip hastanelerin ve modern teknolojik altyapının medikal turistlerin güven algısını güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Uluslararası kalite standartlarını karşılayan sağlık kuruluşları, hasta memnuniyetini artırmakta ve destinasyonun tercih edilme olasılığını yükseltmektedir. Medikal turizm kapsamında hastaların yalnızca tedavi süreci değil, tedavi sonrası iyileşme döneminde

sunulan rehabilitasyon hizmetleri, konaklama konforu ve rekreatif aktiviteler de hasta deneyimini önemli ölçüde etkilemektedir (Connell, 2006; Lunt & Carrera, 2010).

Fiyat Dışı Unsurlar Kapsamında Değerlendirilen Bulgular: Teknoloji

Medikal turizm literatüründe teknoloji altyapısı, ileri tıbbi cihazlar ve sağlık kuruluşlarının dijitalleşme düzeylerinin, medikal turistlerin destinasyon tercihleri üzerinde güçlü ve giderek artan bir etkisi olduğu açık biçimde ortaya konmaktadır. Özellikle sağlık tesislerinin sahip olduğu modern tıbbi ekipman, teknolojik donanım ve dijital hizmet kapasitesi, hasta algısında "yüksek kalite" ve "güvenilirlik" göstergesi olarak değerlendirilmekte ve tercih kararını doğrudan etkilemektedir. Nitekim kapsamlı bir bibliyometrik analiz çalışması, sağlık tesislerinin teknolojik altyapısı, ileri düzey tıbbi cihazlar ve hizmet sunum kapasitesinin medikal turistlerin destinasyon seçiminde kritik rol oynadığını ve hastaların genellikle daha gelişmiş ekipman ve altyapıya sahip ülkeleri tercih ettiğini ortaya koymaktadır (Latief & Ulfa, 2024). Benzer şekilde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (ICT) medikal turizm süreçlerine entegrasyonunu inceleyen çalışmalar, dijitalleşmenin hasta kabulü, elektronik kayıt sistemleri, iletişim, ödeme ve lojistik süreçlerini kolaylaştırarak hem hasta deneyimini iyileştirdiğini hem de destinasyonların rekabet gücünü artırdığını göstermektedir (Ayuningtyas & Ariwibowo, 2020). Daha güncel araştırmalar ise yapay zekâ, tele-tıp ve gerçek zamanlı hasta izleme sistemleri gibi ileri dijital teknolojilerin, hasta yolculuğunun tüm aşamalarında (bilgi arama, planlama, tedavi ve takip) kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak hasta memnuniyetini ve tercih edilebilirliği artırdığını vurgulamaktadır (Karcıoğlu, 2025). Ayrıca dijital sağlık teknolojilerinin (örneğin çevrim içi danışmanlık, yapay zekâ destekli tanı sistemleri ve robotik uygulamalar) tanı doğruluğunu artırması ve hasta belirsizliğini azaltması, medikal turistlerin risk algısını düşürerek destinasyon tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir (Ashraf & Hayat, 2025). Bununla birlikte, hastaların tedavi öncesinde dijital bilgiye kolay erişiminin ve teknoloji destekli iletişim kanallarının, deneyim kalitesini artırdığı ve destinasyon seçim sürecinde önemli bir rol oynadığı da ampirik olarak ortaya konmuştur (Hwang vd., 2018). Günümüz bilgi ve teknolojideki gelişmeler, hastalar ile sağlık hizmeti sunucuları arasındaki etkileşimi güçlendirirken, hastaların tedavi öncesinde hizmet kalitesi, maliyet ve destinasyon gibi bilgilere çevrim içi olarak kolayca erişmesini sağlamaktadır (Cohen, 2012; Buldukoğlu, 2014; Cortez, 2008; Reed, 2008; Chanda, 2001). Literatürde, bazı sağlık turizmi web sitelerinin sağlık kuruluşları hakkında bilgi vermesi ve diğer kurumlar arasındaki maliyet karşılaştırması yapma imkânı sağladığı görülmektedir (Connel, 2016). Dijitalleşme, sosyo-ekonomik kalkınmayı desteklerken, aynı zamanda yerel ve uluslararası turizm işletmelerine teknolojiyi stratejik bir büyüme aracı olarak değerlendirme fırsatı sağlamaktadır. (Osman vd., 2021). Teknolojideki gelişmelerle beraber hastanelerin mevcut medikal cihazların kalite düzeyleri medikal turizmi etkilemektedir ve çoğu hasta kendi ülkelerindeki teknolojinin yetersizliği sebebi ile yurt dışında bu seçeneği değerlendirmektedir (Nicolaides, 2011). Hizmet sunucular ile hastalar arasındaki dil engelleri, iletişim sorunlarına yol açmakta; bu durum, sağlık turizmi alanında uzmanlaşmış personelin yetersizliği ve sağlık çalışanlarının iletişim becerilerindeki eksikliklerle birlikte daha da derinleşmektedir. Sağlık çalışanlarının mesleki yetkinlikleri, yabancı dil yeterlilikleri ve uzmanların uluslararası bilinirliği, sağlık turizminde etkili iletişimin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca sağlık turizmine yönelik profesyonel eğitimlerin geliştirilmesi, uzmanlık alanlarının çeşitlendirilmesi ve profesyonel hastane yönetimi ile insan sermayesinin

güçlendirilmesi, iletişim kalitesinin artırılmasında kritik öneme sahiptir (Kalandia, 2024; Ulaş, 2023; Gül vd., 2025). Uluslararası hasta kitlesine hitap edebilmek ve onlarla etkili iletişim kurabilmek için, medikal turizm hizmetlerinde yeterli düzeyde dil becerisine sahip personelin bulunması kritiktir. Bu durum, medikal turizm hizmetlerinin kalitesini artırarak sektördeki rekabet gücünü olumlu yönde etkileyebilmektedir (Öztürk, 2024; Gül vd., 2025). Gül vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada, hasta iletişimi algısı ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu ve personelin yabancı dil yeterliliklerinin iletişim algısını etkilediği ortaya konmuştur. Sağlık turizmini teşvik eden uygulayıcılar ve hastane yetkilileri, sağlık turistleri ve hastalar için erken dönemde rahatlamalarına ve kendilerini iyi hissetmelerine özen göstererek turizm ürünleri (tarihi, turistik yerler, alışveriş turları vb.) geliştirmek amacıyla tur acenteleriyle iş birliği yapmalıdır; öte yandan hastane yetkilileri, hastane personelinin iyi eğitimli olduğunu ve yeterli düzeyde ingilizce konuşabildiğini teyit etmelidir (Rahman, & Omar, 2020).

Fiyat Dışı Unsurlar Kapsamında Değerlendirilen Bulgular: *Erişilebilirlik*

Literatürde erişilebilirlik, sağlık hizmetlerinin kullanılabilirliğini belirleyen temel boyutlardan biri olarak ele alınmakta ve özellikle uluslararası hastalar için destinasyon tercihinde kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Smith & Forgione, 2007). Erişilebilirlik kavramı yalnızca hastanelere fiziksel ulaşımı değil, aynı zamanda hastaların tedavi süreci boyunca ihtiyaç duyabileceği sosyal, rekreatif ve kentsel olanaklara kolay erişimini de kapsamaktadır. Bu çerçevede parklar, alışveriş merkezleri, yürüyüş alanları, kültürel mekânlar ve rekreasyon alanları gibi sosyal altyapı unsurları medikal turistlerin destinasyon değerlendirmelerinde önemli bir rol oynamakta; medikal turistler yalnızca tedavi amacıyla değil, aynı zamanda iyileşme sürecini daha konforlu ve psikolojik açıdan destekleyici bir ortamda geçirme motivasyonuyla da destinasyon seçimi yapmaktadır (Connell, 2013). Bu durum, söz konusu sosyal ve rekreatif olanakların stres düzeyini azaltarak iyileşme sürecine katkı sağladığını ve genel deneyim kalitesini artırdığını göstermektedir (Han & Hyun, 2015). Ayrıca sağlık hizmeti ile turistik deneyimin bütünleştiği medikal turizm modelinde, alışveriş olanakları, yeşil alanlar ve boş zaman aktiviteleri gibi unsurların hasta memnuniyeti ve destinasyon çekiciliği üzerinde anlamlı etkileri olduğu ampirik olarak ortaya konmuştur (Heung, Küçükusta, & Song, 2011). Benzer şekilde, rekreasyonel ve sosyal olanakların zengin olduğu destinasyonların özellikle refakatçi ile seyahat eden medikal turistler tarafından daha fazla tercih edildiği ve bunun destinasyonun rekabet gücünü artırdığı vurgulanmaktadır (Lunt & Carrera, 2010). Bu yönüyle erişilebilirlik, yalnızca sağlık hizmetine ulaşım kolaylığı değil; hastaların ve refakatçilerinin sosyal yaşama, rekreasyon faaliyetlerine ve kentsel hizmetlere entegrasyonunu içeren çok boyutlu bir kavram olarak medikal turizmde önemli bir fiyat dışı tercih belirleyicisi olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca erişilebilirlik, turistlerin destinasyonları yeniden ziyaret etme ve farklı deneyimler yaşama eğilimlerini etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Sancar, 2023). Bu kapsamda ulaşım altyapısının gelişmiş olması, sağlık kuruluşlarının havaalanlarına yakınlığı ve turistik faaliyetlere erişim kolaylığı destinasyon tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir (Jani vd., 2024; Ozad & Çelebi, 2024). Bununla birlikte destinasyonun sahip olduğu doğal kaynaklar da tercihleri destekleyen önemli bir faktördür. Örneğin Türkiye'nin termal kaynak zenginliği, sağlık turizmi açısından önemli bir rekabet avantajı sağlamakta olup

Afyonkarahisar, Yalova ve Pamukkale gibi destinasyonlar bu özellikleriyle uluslararası sağlık turistleri açısından cazip hale gelmektedir (Çakmak, 2024).

Fiyat Dışı Unsurlar Kapsamında Değerlendirilen Bulgular: Hastane imajı

İmaj oluşturmak bir hastane için büyük fırsatlar sunsa da imajın iyi yönetilememesi medikal turizm açısından en büyük engellerden biri olabilmektedir. Yapılan çalışmalarda, özellikle kamu hastanelerinde medikal turizm uygulamasının önündeki en önemli ilk üç engellerden birinin "hastane imajı" olduğu tespit edilmiştir (Öztürk, 2024). Sağlık hizmetlerinin yapısı gereği, hizmet sonrasında kalite tam olarak ve nesnel biçimde değerlendirilememektedir. Bu durum, hastaneler açısından marka imajının ve kalite algısının oluşmasında önemli hale getirmektedir (Demir vd., 2024). Tıbbi turizmde olumlu bir hastane imajı, medikal turistlerin sağlık kuruluşuna duyduğu güveni artırmakta ve tekrar ziyaret etme niyetlerini güçlendirmektedir. Bununla birlikte, memnuniyet düzeyi yüksek olan turistlerin hastaneyi ve destinasyonu başkalarına tavsiye etmesi, ağızdan ağıza pazarlamanın yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır (Demir, 2025). Yalman (2023), ulaşım kolaylığı, maliyet avantajı, ülke bilinirliği ve güvenlik gibi motivasyonel unsurların, hastanenin algılanan kalitesi ve yeniden tercih edilme niyeti üzerinde anlamlı etkiler yarattığını; olumlu hastane imajının ise medikal turist memnuniyetini artırarak tavsiye davranışı ve hasta sadakatinin gelişmesinde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir.

Fiyat Dışı Unsurlar Kapsamında Değerlendirilen Bulgular: Kültürel yakınlık ve inanç benzerliği

Medikal turizmde kültürel yakınlık ve inanç benzerliği, sağlık turistlerinin destinasyon ve sağlık kuruluşu seçiminde önemli ve giderek daha fazla vurgulanan fiyat dışı faktörler arasında yer almaktadır. Kültürel yakınlık; dil, gelenekler, yaşam tarzı, sosyal normlar ve iletişim biçimleri gibi unsurları kapsarken, inanç benzerliği ise özellikle dinî hassasiyetler, ibadet imkânları, helal gıda erişimi ve sağlık hizmetlerinin kültürel-dinî değerlere uygunluğu ile ilişkilidir. Literatürde, hastaların yabancı bir ülkede tedavi sürecine girerken yaşadığı belirsizlik ve kaygının, kültürel olarak benzer ortamlarda önemli ölçüde azaldığı ve bunun da destinasyon tercihlerini doğrudan etkilediği vurgulanmaktadır (Lunt & Carrera, 2010). Özellikle dil uyumu ve sağlık personeli ile etkili iletişim kurabilme imkânı, hasta memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Heung vd., 2011). Ampirik çalışmalar, kültürel ve dinî uyumun medikal turistlerin güven algısını artırdığını ve tedavi sürecine yönelik olumlu tutum geliştirmelerini sağladığını göstermektedir. Örneğin, Orta Doğu'dan gelen hastaların Malezya ve Türkiye gibi Müslüman nüfusun yoğun olduğu destinasyonları tercih etmelerinde, helal hizmet sunumu, mahremiyet hassasiyeti ve ibadet olanaklarının önemli etkileri olduğu ortaya konmuştur (Battour vd., 2011). Benzer şekilde, kültürel yakınlığın hasta deneyimini kolaylaştırdığı, uyum maliyetlerini (adaptation costs) düşürdüğü ve genel memnuniyeti artırdığı ifade edilmektedir (Connell, 2013). Ayrıca, sağlık hizmeti sunumunda kültürel yeterlilik (cultural competence) düzeyinin yüksek olması örneğin farklı kültürlere duyarlı bakım, çok dilli hizmetler ve kültürel olarak uygun hasta iletişimi medikal turistlerin destinasyona yönelik olumlu algılarını güçlendirmekte ve yeniden tercih niyetini artırmaktadır (Smith & Forgione, 2007). Sağlık turistlerinin sahip olduğu farklı inanç ve değerler, sunulan sağlık hizmetlerinin bu bireysel farklılıklara göre uyarlanmasını zorunlu kılmaktadır. Örneğin,

dini inançlara göre uygun beslenme düzeninin sağlanması, buna uygun diyet, satın alma ve servis süreçlerinin planlanması gerekmektedir. Bu sayede sağlık turistleri, hizmet sürecinde herhangi bir endişe yaşamadan kendilerini güvende hissedebilmektedirler (Arı, 2017). Sağlık hizmeti sağlayıcılarının kişilerarası davranışları, hasta memnuniyetiyle güçlü bir korelasyona sahiptir ve bu da tıbbi turizm destinasyonlarına seyahat etme isteğini artırır (Welch, 2009). Emir ve Avan (2010) tarafından Konya örneğinde yapılan çalışmada, kültürel değerler turistlerin satın alma süreçlerinin her aşamasında etkili olduğuna yönelik olumlu görüşler tespit edilmiştir. Bu bulgu, kültürel çekiciliğin turistik destinasyon tercihleri ve tüketici davranışları üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir (Emir & Avan, 2010).

Fiyat Dışı Unsurlar Kapsamında Değerlendirilen Bulgular: Destinasyon imajı

Güçlü ve olumlu bir destinasyon imajı, medikal turistlerin karar verme süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenmekte; seyahat öncesi tercih aşamasından başlayarak seyahat sırasındaki deneyimleri ve seyahat sonrası değerlendirmeleri üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Özersin, 2019; Echtner vd, 2003). Bu kapsamda destinasyon imajı, yalnızca algısal bir unsur olmanın ötesinde, medikal turizm sektöründe rekabet avantajını şekillendiren stratejik bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Medikal ve termal turizm alanında gerçekleştirilen araştırmalar, hizmet kalitesi, destinasyon imajı, güven algısı ve yeniden ziyaret niyeti gibi unsurların sektörel rekabetin temel belirleyicileri arasında yer aldığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda destinasyon imajı, özellikle Türkiye gibi sağlık turizmi açısından rekabet yoğunluğu yüksek ülkelerde, medikal turistlerin destinasyon tercihlerini yönlendiren önemli bir fiyat dışı unsur niteliği taşımaktadır (Yalman, 2023).

Fiyat Dışı Unsurlar Kapsamında Değerlendirilen Bulgular: Mahremiyet ve etik Boyut

Medikal turizm literatüründe mahremiyet, etik standartlar ve hasta güvenliği, uluslararası hasta hareketliliğinde temel belirleyiciler arasında yer almakta olup; özellikle veri gizliliği ve tedavi süreçlerinde bilgilendirilmiş onam uygulamaları kritik öneme sahiptir (Cohen, 2012; Crooks vd., 2013). Sağlık hizmetleri yüksek risk barındırdığından, etik standartlar ve mahremiyetin korunması medikal turizmde temel unsurlar arasında yer almaktadır. Yıldırım (2025), sağlıkta değer kavramının yalnızca klinik çıktılarla değil; hizmete erişimin kolaylaştırılması, mahremiyetin gözetilmesi ve etkin hekim-hasta iletişimi ile şekillendiğini belirtmektedir. Bu unsurlar, hastaların güven duyarak tedavi sürecine katılımını artırmakta ve iyileşme sürecine niteliksel katkı sağlamaktadır (Arı, 2017).

Fiyat Dışı Unsurlar Kapsamında Değerlendirilen Bulgular: Sağlık sistemlerinden kaynaklanan yapısal faktörler

Kamu sağlık sistemlerinde görülen uzun bekleme listeleri, medikal turizmi tetikleyen önemli bir itici güçtür. İrlanda'da uygulanan Ulusal Tedavi Satın Alma Fonu (NTPF), bu tür darboğazları azaltmaya yönelik bir model olarak değerlendirilmektedir (Healy, 2009). Benzer şekilde Hindistan'ın "Medical Visa" uygulaması, sağlık amaçlı seyahatlerde bürokratik engelleri azaltarak uluslararası hasta akışını kolaylaştırmaktadır (Alsharif vd., 2010). Ayrıca ülkeler arasındaki ilaç formülasyonu ve tedavi protokollerindeki farklılıklar, hastaların ülkelerine döndüklerinde tedavi süreçlerinde uyumsuzluk riskine neden olabilmektedir

(Williams & Seus, 2007). Literatürde, sağlık sistemlerindeki bekleme sürelerinin uzunluğu, sigorta kapsamı sınırlılıkları ve vize süreçlerindeki kolaylaştırıcı uygulamaların medikal turizm talebini doğrudan etkilediği belirtilmektedir (Lunt & Carrera, 2010; Johnston vd., 2011).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, medikal turizm kapsamında turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen fiyat dışı unsurları literatür temelli olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, medikal turizmde karar verme sürecinin yalnızca ekonomik faktörlere değil; aynı zamanda hizmet kalitesi, güven, imaj ve deneyim temelli algılara dayandığını göstermektedir. Literatür bulgularına göre, sağlık hizmeti sunumunda algılanan kalite düzeyi, hekim ve sağlık personelinin uzmanlığı, teknolojik altyapı ve uluslararası akreditasyonlar medikal turistlerin destinasyon tercihinde belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, hasta güvenliği, iletişim kalitesi ve hizmet sürecinin şeffaflığı gibi faktörlerin de memnuniyet ve yeniden tercih davranışı üzerinde önemli etkiler oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca destinasyon imajı, politik ve ekonomik istikrar, kültürel uyum, dil kolaylığı ve erişilebilirlik gibi unsurların medikal turistlerin algısını şekillendirdiği ve destinasyon seçim sürecini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda medikal turizm, yalnızca bir sağlık hizmeti satın alma süreci değil; aynı zamanda risk algısı yüksek, deneyim temelli ve çok boyutlu bir hizmet süreci olarak değerlendirilmektedir. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde ise nitelikli sağlık personeli, gelişmiş sağlık altyapısı ve stratejik coğrafi konumun önemli avantajlar sağladığı; buna karşın rekabetin sürdürülebilirliği için hizmet kalitesi ve destinasyon imajının sürekli geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Genel olarak, fiyat dışı unsurların medikal turistlerin karar verme süreçlerinde belirleyici rol oynadığı ve bu unsurların bütüncül bir şekilde ele alınmasının sektörel rekabet açısından kritik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.Bu çalışma, medikal turizm literatüründe ağırlıklı olarak maliyet avantajına odaklanan geleneksel yaklaşımların ötesine geçerek alana önemli bir teorik katkı sunmaktadır. Fiyat dışı unsurların (hizmet kalitesi, teknoloji, erişilebilirlik, kültürel yakınlık, destinasyon imajı vb.) destinasyon seçimi üzerindeki etkisini çeşitli temalar altında sentezleyen bu araştırma, konuya ilişkin çok boyutlu bir kavramsal çerçeve inşa etmiştir. Çalışma, medikal turizmi yalnızca ekonomik bir tıbbi hizmet satın alma eylemi olarak değil; yüksek risk algısı içeren, güven, imaj ve deneyim temelli karmaşık bir karar süreci olarak kavramsallaştırmaktadır. Oluşturulan bu kavramsal ve teorik altyapı, medikal turistlerin karar alma mekanizmalarının bütüncül bir perspektifle anlaşılmasını sağlarken, gelecekte fiyat dışı unsurların nispi önemini biçecek nicel araştırmalar ve yapısal modellemeler (SEM vb.) için de güçlü bir teorik zemin oluşturmaktadır.

Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

Öncelikle, sağlık kuruluşlarının uluslararası kalite standartlarını karşılayan akreditasyon süreçlerini yalnızca belge edinme amacıyla değil, sürekli iyileştirme mekanizması olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu durum, hasta güvenini artırarak destinasyon tercihinde olumlu etki yaratacaktır. İkinci olarak, sağlık personelinin mesleki yetkinliklerinin yanı sıra yabancı dil ve kültürlerarası iletişim becerilerinin geliştirilmesine yönelik eğitim programlarının artırılması önerilmektedir. Etkin iletişim, medikal turistlerin hizmet algısını güçlendiren temel unsurlardan biridir. Üçüncü olarak, sağlık kuruluşları ve destinasyon yöneticilerinin güçlü bir destinasyon imajı oluşturabilmek için dijital mecraları daha etkin

kullanmaları gerekmektedir. Hasta deneyimlerinin şeffaf biçimde paylaşılması ve güven artırıcı bilgilendirme içeriklerinin sunulması, tercih sürecini olumlu yönde etkileyecektir. Bunun yanı sıra, medikal turizm sürecinin sürdürülebilirliği açısından tedavi sonrası bakım ve takip hizmetlerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır. Bu tür uygulamalar, hasta memnuniyetini artırarak yeniden ziyaret ve tavsiye etme davranışlarını destekleyecektir. Son olarak, gelecekte yapılacak çalışmaların farklı ülkeler karşılaştırması, nicel araştırmalar ve yapısal modellemeler (SEM vb.) ile desteklenmesi, konuya ilişkin daha genellenebilir sonuçların elde edilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akbolat, N., & Deniz, Y. (2017). Sağlık turizmi: Kavramsal çerçeve ve Türkiye'de sağlık turizmi potansiyeli. *Sağlık ve Turizm Dergisi, 3*(1), 37–45.

Akdu, U., & Gülmez, M. (2017). Determining the service quality in medical tourism via structural equation model. *Journal of Current Researches on Social Science, 7*(2), 437–462.

Alsharif, M. J., Labonté, R., & Lu, Z. (2010). Patients beyond borders: A study of medical tourists in four countries. *Global Social Policy, 10*(3), 315–335. https://doi.org/10.1177/1468018110380003

Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z., & İrban, A. (2012). Sağlık turizmi ve uluslararası hastalar için Türkiye pazarı. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 3*(3), 157–163.

Arı, H. (2017). Pazarlama perspektifinden medikal turizm ve Türkiye'nin medikal turizmdeki yeri. *Sağlık Yönetimi Dergisi, 1*(1), 1–10.

Ashraf, J., & Hayat, Y. (2025). Transforming medical tourism through digital advancements. In *Revolutionizing Healthcare Experience With Digital Medical Tourism* (pp. 425-458). IGI Global Scientific Publishing.

Ateş, A., & Sunar, H. (2024). Comparison of Türkiye's medical tourism market with existing and potential competitor countries. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi, 5*(2), 342–368.

Ayuningtyas, D., & Ariwibowo, D. A. (2020). The strategic role of information communication technology in succeeding medical tourism. *Enfermeria Clinica, 30*, 170-173.

Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of tourism research, 13*(6), 527-540.

Buldukoğlu, S. (2014). *Sağlık turizminin Türkiye'deki yeri ve önemi* (Yüksek lisans tezi). Ufuk Üniversitesi.

Buzcu, Z., & Birdir, K. (2019). Türkiye'de medikal turizm incelemesi: Özel hastanelerde bir çalışma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18*(1), 311–327. https://doi.org/10.21547/jss.450479

Chanda, A. (2001). Medical tourism: A global overview. *International Journal of Health Care Quality Assurance, 14*(2), 60–69.

Cohen, G. I. (2012). How to regulate medical tourism and why it matters for bioethics. *Developing World Bioethics, 12*(1), 9–20. https://doi.org/10.1111/j.1471-8847.2012.00322.x

Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management, 27*(6), 1093–1100. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.005

Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism management, 34*, 1-13.

Cortez, N. (2008). Patients without borders: The emerging global market for patients and the evolution of modern health care. *Indiana Law Journal, 83*, 71–132.

Çakmak, T. (2024). Comparison of Türkiye's medical tourism market with existing and potential competitor countries. *Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi, 5*(2).

Demir, Y. (2025). The effect of hospital brand image and motivational factors on behavioral intentions from the perspective of medical tourists. *Turkiye Klinikleri Journal of Health Sciences, 10*(4), 1069–1078.

Demir, Y., Dağ, E., Aydın Kılınç, Z., Karakuş, P., & Özpınar, S. (2024). Hospital brand image and determinants in medical tourism: The case of Samsun. *Geojournal of Tourism and Geosites, 53*(2), 413–420.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies, 14*(1), 37–48.

Emir, O., & Avan, A. (2010). Yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24*, 203–219.

Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction. *Cogent Social Sciences, 4*(1), 1–14. https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651

Guiry, M., Scott, J. J., & Vequist IV, D. G. (2013). Experienced and potential medical tourists' service quality expectations. *International journal of health care quality assurance, 26*(5), 433-446.

Gül, T., Değirmencioğlu, A., Bulut, B., Dağ, E., Baştürk, Y. A., & Dağlı, M. (2022). Health service quality and patient communication in medical tourism. *Journal of Tourismology, 8*(1), 115–137.

Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism management, 46*, 20-29.

Hannah Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339.

Healy, C. (2009). Surgical tourism and the globalisation of healthcare. *Irish Journal of Medical Science, 178*(2), 125–127. https://doi.org/10.1007/s11845-008-0214-2

Heung, V. C., Küçükusta, D., & Song, H. (2011). Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. *Tourism management*, *32*(5), 995-1005.

Hwang, S., Lee, D., & Kang, C. Y. (2018). Medical tourism: focusing on patients' prior, current, and post experience. *International journal of quality innovation*, *4*(1), 4.

Iordache, C., Ciochină, I., & Roxana, P. (2013). Medical tourism: Between the content and socio-economic development goals. *Romanian Journal of Marketing, 1*, 31–43.

Jagyasi, P. (2010). *Medical tourism research & survey reports*. ExHealth.

Jani, K., Chaudhary, B., & Saini, B. (2024). Technology as a catalyst for medical tourism. In *Medical tourism in developing countries* (pp. xx–xx). Springer.

Johnston, R., Crooks, V. A., & Snyder, J. (2010). Medical tourism today: What is the state of existing knowledge? *Journal of Tourism and Cultural Change*, *8*(4), 290–305.

Johnston, R., Crooks, V. A., & Snyder, J. (2011). Medical tourism in the context of health system reforms. *Globalization and Health, 7*(1), 1–8.

Kalandia, V. (2024). The medical tourism development in Georgia and its role for society. *Phyg Approach Social Market, 2024*, 289.

Karcıoğlu, U. B. (2025). The impact of artificial intelligence on the patient journey in medical tourism: A management framework. *Eurasian Journal of Health Technology Assessment*, *9*(1), 58-67.

Kılavuz, E. (2018). Medical tourism competition: The case of Turkey. *International Journal of Health Management and Tourism, 3*(1), 42–58.

Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: Etnik restoranlara yönelik bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi.

Latief, A., & Ulfa, M. (2024). Healthcare facilities and medical tourism across the world: A bibliometric analysis. *The Malaysian Journal of Medical Sciences: MJMS*, *31*(2), 18.

Leonova, A. (2023). Top 9 countries for medical tourism—Best destinations for treatment. *Bookimed*.

Lunt, N., & Carrera, P. (2010). Medical tourism: assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*, *66*(1), 27-32.

Lunt, N., & Carrera, P. (2010). Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas, 66*(1), 27–32.

Manaf, N. H. A., Hussin, H., Kassim, P. N. J., Alavi, R., & Dahari, Z. (2015). Medical tourism service quality: finally some empirical findings. *Total Quality Management & Business Excellence*, *26*(9-10), 1017-1028.

Medical Tourism Index. (2020). *Medical Tourism Index 2020–2021*. https://www.medicaltourism.com

Nicolaides, A. (2011). Lessons for South Africa from Asia on medical tourism's practice and potential. *Medical Technology SA, 25*(2), 7–16.

Olgun, A., & Bostan, A. (2025). Medikal turizmde hizmet kalitesinin hasta memnuniyetine etkisi: İzmir ili örneği. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi, 10*(1), 41–64.

Osman, W. R. S., Awang, H., & Birnin-Kudu, A. H. (2021). Digital-health tourism research methodology coronavirus-vaccination trials. *Emerging Advances in Integrated Technology*.

Özersin, U. (2019). *The impact of gastronomy tourism on destination image and destination choice: The case of Çeşme* (Doctoral dissertation, Dokuz Eylül University Graduate School of Social Sciences).

Öztürk, N. (2024). Kamu hastanelerinde medikal turizme ilişkin zorlukların AHP yöntemi ile tespit edilmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 19*(75), 335–351.

Polat, V., & Omar, H. A. M. (2022). Medikal turizmde dijital pazarlama güveni ve medikal turist sadakati ilişkisi. *Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi, 23*(3), 22–42.

Qolipour, M., Torabipour, A., Khiavi, F. F., & Malehi, A. S. (2018). Assessing medical tourism services quality using SERVQUAL model: A patient's perspective. *Iranian Journal of Public Health, 47*(1), 103.

Rahman, M. K., & Omar, R. (2020). Factors affecting medical tourism destination selection: A Malaysian perspective. *International Journal of Healthcare Management, 13*(2), 135–145.

Reed, C. M. (2008). Medical tourism. *Medical Clinics of North America, 92*(6), 1433–1446.

Roy F. Baumeister, R. F., & Mark R. Leary, M. R. (1997). Writing narrative literature reviews. *Review of General Psychology, 1*(3), 311–320.

Sag, İ., Zengul, F. D., & Weech-Maldonado, R. (2025). *Competition in medical tourism and consumer spending: Evidence from Turkey's growing healthcare market*. Tourism and Hospitality, 6(4), 186.

Sancar, T. (2023). Medikal turizmde algılanan değer, erişilebilirlik ve yeniden ziyaret niyeti. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34*, 399–413.

Sayım, F. (2015). Sağlık hizmetleri arzını etkileyen faktörler. *Akademik AR-GE Dergisi, 15*(1), 89–98.

Smith, P. C., & Forgione, D. A. (2007). Global outsourcing of healthcare: a medical tourism decision model. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, *9*(3), 19-30.

Sosyal, A. (2017). Sağlık turizmi: Türkiye açısından bir değerlendirme. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2*, 169–188.

Temizkan, S. P., & Konak, S. (2018). Medikal turizmde web siteleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 1*(2), 26–36.

Toni, M., Jithina, K. K., & Thomas, K. V. (2022). Patient satisfaction and patient loyalty in medical tourism sector. *International Journal of Health Sciences, 6*(S7), 47234–47242.

Turner, L. (2011). "First world health care at third world prices": Globalization, bioethics and medical tourism. *BioSocieties, 6*(3), 303–325.

Ulaş, D., & Anadol, Y. (2016). A case study for medical tourism. *Anatolia, 27*(3), 327–338.

Welch, J. D. (2009). *Medical tourism in Thailand: Opportunities, challenges and impacts*. Mahidol University.

Williams, D. E., & Seus, J. (2007). Medical tourism: Implications for participants in the US health care system.

Yalman, F. (2023). Motivasyonel faktörler, davranışsal niyet ve hastane imajı arasındaki ilişki: Medikal sağlık turistleri üzerinde bir araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Academic Research, 3*(2), 105-121.

Yalman, F. (2023). Termal sağlık turizminde hizmet kalitesi, destinasyon imajı, yeniden ziyaret niyeti ve destinasyona güven arasındaki yapısal ilişkilerin tespit edilmesi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi,6*(3),863–879. https://doi.org/10.33712/mana.1325948

Yalman, İ. N., & Arık, Y. (2025). Türkiye'de sağlık turizminin gelişmesini etkileyen faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 16*(46), 658–675.

Yaprak, G. H., & Yıldız, Z. (2024). Türkiye'de sağlık turizmi. *Uluslararası İktisadi ve İdari Akademik Araştırmalar Dergisi, 4*(2), 64–74.

Yıldırım, Y. (2025). Sağlık ekonomisi: Z kuşağı, Alfa ve Beta. In M. C. Yardımcı, A. Kaya & F. Çemrek (Eds.), *Farklı perspektiflerden sağlık ekonomisi*. Ekin Yayınevi.

Yılmaz, V., Filiz, Z., & Yaprak, B. (2007). SERVQUAL ve hizmet kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(1), 299–316.

Yiğit, V. (2016). Kamu hastanelerinde medikal turizmin gelişimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7*(15), 107–119.

Hüzün Turizmi ve Etik İlişkisi: Anma, Temsil Ve Ticarileşme Arasında Kavramsal Bir Değerlendirme

Tuğba YAZICI[1], Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM[2]

[1]Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm Ve Otel İşletmeciliği Abd, tugba_kindam95@hotmail.com ORCİD: 0009-0002-4574-046X

[2]Doç. Dr., Düzce Üniversitesi Turizm Fakültesi, yildirimyildirim@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5851-7788

Öz

Hüzün turizmi, ölüm, felaket, savaş, soykırım, suikast, toplumsal travma ve kitlesel acı ile ilişkilendirilen mekânlara yönelik ziyaretleri ifade eden çok katmanlı bir turizm türüdür. Bu alanlar yalnızca turistik çekim merkezleri değil; aynı zamanda bellek, yas, kimlik, tarihsel yüzleşme ve toplumsal öğrenme işlevi de gören mekânlardır. Dolayısıyla hüzün turizmi tartışması, yalnızca turist motivasyonları ya da destinasyon pazarlaması çerçevesinde ele alınamaz; etik boyut, alanın merkezinde yer almak zorundadır. Bu çalışmanın amacı, hüzün turizmi ile etik arasındaki ilişkiyi kavramsal olarak değerlendirmek ve etik tartışmaların temel düğüm noktalarını ortaya koymaktır. Çalışma, literatür taramasına dayalı nitel ve kavramsal bir değerlendirme niteliği taşımaktadır. İnceleme sonucunda hüzün turizminin etik açıdan tek boyutlu biçimde "doğru" ya da "yanlış" olarak değerlendirilemeyeceği anlaşılmaktadır. Etik sorunlar daha çok acının ticarileştirilmesi, trajedinin görselleştirilme biçimi, ziyaretçilerin davranış biçimleri, izinsiz ve abartılı sosyal medya kullanımı, yerel halkın ekonomiden adil pay alamaması ve yerel halkın yaşadığı mağduriyetler etrafında yoğunlaşmaktadır. Buna karşılık uygun yorumlama, saygı temelli ziyaretçi yönetimi, gelirlerin koruma ve eğitim amaçlı kullanılması ve yerel toplulukların karar süreçlerine katılımı, hüzün turizmini etik bakımdan daha savunulabilir bir zemine taşıyabilmektedir. Sonuç olarak etik açıdan sorunlu olan şey, her zaman hüzün turizminin varlığı değil; onun hangi anlatı, hangi amaç, hangi ticari sınır ve hangi yönetişim ilkeleriyle üretildiğidir. Bu çalışmada hüzün turizmi ve etik ilişkisi kavramsal olarak ele alınmış olup literatürdeki boşluğa katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hüzün Turizmi, Etik, Karanlık Turizm, Bellek Mekânları, Ticarileşme

THE RELATIONSHIP BETWEEN GRIEF TOURISM AND ETHICS: A CONCEPTUAL ASSESSMENT BETWEEN REMEMBRANCE, REPRESENTATION, AND COMMERCIALIZATION

Abstract

Grief tourism is a multifaceted type of tourism that refers to visits to places associated with death, disaster, war, genocide, assassination, social trauma, and mass suffering. These areas are not only tourist attractions but also spaces that function as places of memory, mourning, identity, historical confrontation, and social learning. Therefore, the discussion of grief tourism cannot be addressed solely within the framework of tourist motivations or destination marketing; the ethical dimension must be at the center of the field. The aim of this study is to conceptually evaluate the relationship between grief tourism and ethics and to reveal

the key points of ethical discussions. The study is a qualitative and conceptual evaluation based on a literature review. As a result of the review, it is understood that grief tourism cannot be evaluated ethically in a one-dimensional way as "right" or "wrong." Ethical issues are concentrated around the commercialization of suffering, the way tragedy is visualized, the behavior of visitors, unauthorized and exaggerated social media use, the unfair share of the economy for the local population, and the grievances experienced by the local population. In contrast, appropriate interpretation, respect-based visitor management, the use of revenues for conservation and education purposes, and the participation of local communities in decision-making processes can make sorrow tourism more ethically defensible. Ultimately, the ethical problem is not always the existence of sorrow tourism itself, but rather the narratives, purposes, commercial boundaries, and governance principles by which it is produced. This study conceptually addresses the relationship between sorrow tourism and ethics, aiming to contribute to filling a gap in the literature.

Keywords: Dark Tourism, Ethics, Thanatourism, Memory Sites, Commercialization

GİRİŞ

Turizm talebinin çeşitlenmesiyle birlikte bireylerin seyahat motivasyonları da klasik deniz-kum-güneş ekseninden uzaklaşmıştır. Bunun yerine bireylerin özel ilgi ve hobi alanlarına göre farklı destinasyonlara yöneldiği görülmüştür. Özel ilgi turizminin alt disiplini olarak değerlendirilen hüzün turizmi ise turistlerin merak ve isteklerinin olumsuz ya da melankolik tarihi olayların olduğu yerlere doğru yönelmesi sonucu ortaya çıkan ziyaret türüdür (Kurnaz ve Kılıç, 2020). Bu bağlamda hüzün turizmi, literatürde "dark tourism" ve "thanatourism" kavramları etrafında tartışılan önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır (Foley & Lennon, 1996; Lennon & Foley, 2000; Seaton, 1996). Seaton'un (1996) thanatourism yaklaşımı, ölümle ilişkili seyahat pratiklerinin tarihsel sürekliliğine dikkat çekerken; Lennon ve Foley (2000), çağdaş medya, görsellik ve yakın tarihli trajedilerin turistikleştirilmesini daha belirgin biçimde merkeze almıştır. Bu nedenle hüzün turizmi, yalnızca ölümle ilgili yerlere gitmekten ibaret değildir; modern toplumların acıyı, kaybı ve ölümü nasıl anlamlandırdıklarıyla da doğrudan ilişkilidir. Hüzün turizmi kavramı uluslararası yazında ise farklı şekillerde geçmektedir. Rojek (1991) kara noktalar (black spots), Seaton (1999) ölüm turizmi (thanatourism), Dunkley ve arkadaşları (2007) hüzün-keder turizmi (grief tourism) olarak tanımlamıştır.

Alan yazında kavramın sınırları konusunda tam bir uzlaşı bulunmamaktadır. Wight (2006), hüzün turizmi çalışmalarının kavramsal ve yöntemsel tartışmalarla şekillendiğini vurgularken, Light (2017) hüzün turizmi ile miras turizmi arasındaki sınırların çoğu zaman geçirgen olduğunu belirtmiştir. Nitekim bazı ziyaretler açık biçimde trajediye yönelirken, bazıları tarihsel miras, eğitim, anma veya manevi deneyim arayışına yönelmektedir (Biran et al., 2011; Collins-Kreiner, 2016). Bu belirsizlik, etik tartışmaları daha da önemli hâle getirmektedir. Çünkü sorun yalnızca "insanlar neden bu alanları ziyaret ediyor?" sorusu değildir; aynı zamanda "bu alanlar nasıl sunuluyor, kim adına konuşuyor, kimin acısını görünür kılıyor ve kimin acısını sessizleştiriyor?" sorularıdır.

Bu bildirinin temel amacı, hüzün turizmi ile etik arasındaki ilişkiyi literatür temelli bir bakışla değerlendirmektir. Çalışmada özellikle dört başlık üzerinde durulmaktadır: acının ticarileştirilmesi, temsil ve anlatı sorunu, ziyaretçi davranışları ve yerel toplulukların konumu.

Böylece hüzün turizminin etik boyutunu yalnızca soyut bir ahlak tartışması olarak değil, aynı zamanda destinasyon yönetimi ve toplumsal sorumluluk meselesi olarak ele almak amaçlanmaktadır.

1. HÜZÜN TURİZMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Hüzün turizmi, en genel anlamıyla ölüm, felaket, yıkım ve insanî acı ile ilişkilendirilen gerçek ya da yeniden inşa edilmiş alanlara yapılan ziyaretleri kapsar (Lennon & Foley, 2000; Stone, 2006). Ancak bu tanımın içinde savaş alanlarından toplama kamplarına, deprem bölgelerinden suikast mekânlarına, hapishanelerden mezarlıklara kadar oldukça geniş bir yelpaze bulunmaktadır. Seaton (1999, 2002), bu tür seyahatlerin modern döneme özgü olmadığını; savaş alanı ziyaretleri, mezarlık gezileri ve kutsal anma pratikleri gibi örneklerle tarihsel olarak daha eski bir geleneğe dayandığını göstermiştir. Dolayısıyla hüzün turizmi, çağdaş bir piyasa ürünü olmanın yanında, ölüm karşısındaki kültürel tavırların sürekliliğini de yansıtır.

Karanlık turizm (dark tourism) ve hüzün turizmi; trajedi, hüzün ve acı verici olayların yaşandığı destinasyonları içerdiği için kavram olarak birbirinin yerine kullanılabilmektedir. Ulusal yazını incelediğimiz zaman ise kara turizm (Göral, 2018), savaş turizmi (Atay ve Yeşildağ, 2010), hüzün turizmi (Kılıç ve Akyurt, 2011; Kurnaz, Çeken ve Kılıç, 2013; Çelik, 2017), dark turizm (Kozak ve Kama, 2016), karanlık turizm (Çetin, 2020) şeklinde ifadeler yer almıştır. Ulusal yazında en çok kullanılan ifadenin hüzün turizmi olduğu görülmüştür. Hem ulusal hem uluslararası yazına baktığımız zaman ise dark turizm en yaygın kullanılan ifadedir.

Stone'un (2006) geliştirdiği "karanlık turizm spektrumu", bu alanların aynı derecede "karanlık" olmadığını ortaya koyması bakımından önemlidir. Spektrumun bir ucunda doğrudan kitlesel ölüm, işkence ve trajedi mekânları yer alırken, diğer ucunda temsili, eğlenceleştirilmiş ya da görece hafif karanlık unsurlar taşıyan alanlar bulunmaktadır. Burada ifade edilen karanlık kelimesi, acının, hüznün ve trajedinin derecesi anlamında kullanılmaktadır. Koyu karanlık yerler, toplu ölümlerin, infazların, işkencelerin ve katliamların yaşandığı, derin ve tarifsiz acıların olduğu yerler, hafif karanlık yerler ise ünlülerin kaza yaptıkları yerler, mezarlıklar, türbeler, kutsal mekanlar gibi hüzün ve acı derecesinin nispeten daha az olduğu yerler kastedilmektedir.

Bu ayrım etik açıdan da belirleyicidir. Çünkü Auschwitz gibi kitlesel kıyım mekânları ile ünlü mezarları ya da suikastla ilişkilendirilen sembolik alanları aynı etik ölçütle değerlendirmek güçtür. Hüzün turizminin etik yoğunluğu, çoğu zaman mekânın travmatik içeriği, mağduriyetin ölçeği ve temsil biçimiyle birlikte değişmektedir (Stone, 2006).

Bu tartışma, miras çalışmaları literatürüyle yakından ilişkilidir. Tunbridge ve Ashworth'un (1996) uyumsuz miras (dissonant heritage) yaklaşımı, mirasın herkes için aynı anlamı taşımadığını; geçmişin kaçınılmaz biçimde çatışmalı, seçici ve siyasal olduğunu vurgular.

Benzer biçimde Macdonald (2009), zor miras (difficult heritage) kavramıyla toplumların rahatsız edici, utanç verici ya da travmatik geçmişlerle nasıl yüzleştiğini tartışır. Roberts ve Stone (2014) da karanlık mirasın yalnızca ölümün sergilenmesi değil, toplumsal hafızanın nasıl

kurulduğu ile ilgili olduğunu belirtir. Bu çerçevede hüzün turizmi, bir tüketim pratiği kadar bir bellek siyaseti alanıdır.

HÜZÜN TURİZMİ VE ETİK İLİŞKİSİ

Hüzün turizminde etik, ziyaret edilen trajedi alanlarının ticari kazançtan ziyade saygı ve sorumluluk temelinde ele alınmasını ifade eder; bu kapsamda yerel halkın hassasiyetlerine ve ölen kişilerin hatırasına saygı gösterilmesi, olayların doğru ve çarpıtılmadan temsil edilmesi, acının metalaştırılmaması, ziyaretçilerin bilinçlendirilmesi ve turizm faaliyetlerinin toplumsal adalet ile kolektif hafızaya katkı sağlayacak şekilde düzenlenmesi esastır. Aşağıdaki başlıklarda bunlara ilişkin geniş açıklamalar yapılmaktadır.

Acının Ticarileştirilmesi ve Piyasa Mantığı

Hüzün turizmine yöneltilen en güçlü etik eleştirilerden biri, ölümün ve acının ekonomik değere dönüştürülmesidir. Stone ve Sharpley (2008), karanlık turizmin tüketim boyutunu thanatolojik bir perspektiften ele alarak, modern toplumların ölümle doğrudan yüzleşmek yerine onu kontrollü ve estetikleştirilmiş mekânlarda deneyimlediğini ileri sürmüştür. Stone (2009) ise bu alanların "yeni ahlaki mekânlar" oluşturduğunu; modern bireyin ölümle kurduğu ilişkinin turistik deneyim aracılığıyla yeniden düzenlendiğini savunur. Buradaki temel etik soru şudur: Bir trajedinin turistik ürüne dönüştürülmesi, anmayı mı güçlendirir, yoksa acıyı metalaştırarak popüler kültürün tüketim biçimine mi indirger?

Bu soru özellikle hediyelik eşya satışı, giriş ücreti uygulamaları, özel turlar, dramatize edilmiş anlatılar ve pazarlama dilinde daha görünür hâle gelir. Stone ve Grebenar (2022), duygusal istismar (kitsch) ve acıların metalaştırılması (atrocity commodification) üzerinden, trajedinin duygusal olarak "tüketilebilir" hâle getirilmesinin risklerine dikkat çekmektedir. Aynı biçimde Chen ve Xu (2021), "moral gaze" kavramıyla, ticari çerçevenin ziyaretçinin bakışını nasıl yönlendirdiğini ve kimi zaman ahlaki farkındalığı zayıflatabildiğini göstermektedir. Buradan hareketle etik sorun, yalnızca gelir elde edilmesi değildir. Temel sorunlardan biri ticari mantığın trajedinin tarihsel ağırlığını gölgede bırakması, mağdurları dekoratif bir unsura dönüştürmesi ve ziyaretçiyi düşünmeye değil tüketmeye yöneltmesidir.

Bu durum bazı turistik uygulamalarda somut biçimde gözlemlenebilmektedir. Örneğin Londra'daki London Dungeon, tarihsel suç ve ceza hikâyelerini tiyatral sahneler, oyuncularla etkileşim, ani ses efektleri ve karanlık atmosfer aracılığıyla ziyaretçilere deneyimsel bir gösteri formatında sunmaktadır. Bu tür eğitici- eğlence temelli (edutainment) sunumların tarihsel şiddeti dramatize ederek turistik bir deneyime dönüştürdüğü ve karanlık geçmişi eğlence unsurlarıyla yeniden paketlediği literatürde tartışılmaktadır. Benzer şekilde bu mekanlardan biri olan Edinburgh Dungeon, Orta Çağ işkenceleri ve suç hikâyelerini teatral performanslarla aktarmakta ve ziyaretçiyi olayların içine çeken bir deneyim kurgusu sunmaktadır (Stone, 2006).

Benzer etik tartışmalar, yoksulluk turizmi örneğinde de görülmektedir.. Bu bağlamda yapılan araştırmalar, Güney Afrika'da Johannesburg ve Cape Town kentlerinde bulunan township bölgelerine düzenlenen rehberli turların yoksulluk turizminin erken ve kurumsallaşmış örnekleri arasında yer aldığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Brezilya'nın Rio de Janeiro kentindeki favela bölgelerine gerçekleştirilen turistik ziyaretler ile Hindistan'ın Mumbai, Delhi ve Kolkata gibi metropollerinde gecekondu bölgelerine yönelik düzenlenen turlar da bu turizm

türünün dikkat çeken örnekleri arasında değerlendirilmektedir. Söz konusu turların bir yandan ziyaretçilere kentsel yoksulluk koşullarını gözlemleme ve sosyal gerçeklikleri tanıma fırsatı sunduğu ileri sürülürken, diğer yandan yoksulluğun turistik bir deneyim nesnesine dönüştürülmesi ve sosyal eşitsizliklerin ticarileştirilmesi gibi etik tartışmaları da beraberinde getirdiği belirtilmektedir (Rolfes, 2010).

Bununla birlikte her türlü ekonomik faaliyeti etik dışı ilan etmek de isabetli değildir. Koruma, bakım, güvenlik, müzecilik, eğitim programları ve yerel istihdam belirli finansal kaynaklar gerektirir. Dolayısıyla mesele gelir elde edilmesi değil, gelirin amacı ve sınırıdır. Gelirlerin alanın korunmasına, eğitim faaliyetlerine ve yerel toplulukların güçlendirilmesine yönlendirilmesi etik açıdan daha savunulabilir bir model ortaya koyar. Hüzün turizminin etik meşruiyeti, piyasa mantığının hafızayı yönetmesine değil, hafızanın yönetiminde kamusal sorumluluğun öne çıkmasına bağlıdır.

Temsil, Anlatı ve Otantiklik Sorunu

Etik tartışmaların ikinci büyük alanı, trajedinin nasıl temsil edildiğidir. Foley ve Lennon'un (1996) JFK örneği üzerinden gösterdiği gibi, suikast, ölüm ve şok edici olaylar medyatik dolaşıma girdikçe turistik merak hızla artabilmektedir. Ancak bu merakın ürettiği anlatı her zaman tarihsel doğrulukla örtüşmez. Hangi olayın öne çıkarıldığı, hangi kurbanların anıldığı, failin nasıl anlatıldığı ve politik bağlamın ne ölçüde verildiği, hüzün turizminin etik niteliğini doğrudan belirler.

Bu nedenle hüzün turizmi alanları salt "ziyaret edilen yerler" değil, aynı zamanda anlatı üreten kurumlardır. Tunbridge ve Ashworth'un (1996) çatışmalı miras yaklaşımı ve Macdonald'un (2009) zor miras tartışması, geçmişin nötr olmadığını açık biçimde göstermektedir. Her temsil seçicidir; her seçicilik ise etik ve siyasal sonuçlar doğurur. Wight (2009), ulusal trajedilerin temsilinde bu seçiciliğin özel önem taşıdığını; devlet anlatısı, toplumsal bellek ve mağdur grupların deneyimlerinin her zaman örtüşmediğini vurgular. Bu nedenle etik bir hüzün turizmi, yalnızca duygusal etki üretmekle yetinmemeli; tarihsel bağlamı, çoklu hafızaları ve eleştirel düşünmeyi de ziyaret deneyimine dâhil etmelidir.

Stone'un (2012) "mortality mediation" yaklaşımı da bu noktada önemlidir. Bu kavram kişinin kendi ölümünün kaçınılmaz olduğu gerçeği üzerine odaklandığı, yaşamın kıymetini anlamayı ve anı yaşamayı teşvik eden bir farkındalık pratiğini ifade etmektedir. Stone (2012), çalışmasında ziyaretçilerin başkalarının ölümü üzerinden kendi ölümlülüklerini düşündüklerini ve bu mekânların onlar için varoluşsal bir yüzleşme alanı sunduğunu belirtmektedir. Ancak bu yüzleşmenin etik bir öğrenmeye dönüşebilmesi için temsilin sansasyonel olmaktan çıkıp düşünsel bir çerçeveye kavuşması gerekir. Aksi takdirde trajedi, bilgi ve hafıza üretmek yerine yalnızca duygusal şok üreten bir sahneleme biçimine indirgenebilir. Temsilin yanı sıra, ziyaretçi davranışları da etik tartışmanın önemli bir boyutunu oluşturmaktadır

Ziyaretçi Davranışları ve Ahlaki Sorumluluk

Hüzün turizmi alanlarında etik yalnızca yöneticilerin ya da destinasyon planlamacılarının sorumluluğu değildir; ziyaretçinin davranışı da belirleyicidir. Ziyaretçi motivasyonları da etik değerlendirme açısından önemlidir. Biran ve arkadaşları (2011), ziyaretçilerin bu alanlara yalnızca merak ya da haz amacıyla gitmediğini; öğrenme, anlama, empati kurma, tarihsel bağ

kurma ve kimlik üzerine düşünme gibi gerekçelerle de ziyaret gerçekleştirdiğini göstermiştir. Collins-Kreiner (2016) ise bazı hüzün turizmi deneyimlerinin seküler hac veya anma yolculuğu niteliği taşıyabildiğini savunur. Bu bulgular, hüzün turizmini baştan sona "sapkın merak" olarak etiketlemenin indirgemeci olduğunu göstermektedir. Yine de ziyaret motivasyonunun etik açıdan masum görünmesi, destinasyonun sunum biçimini otomatik olarak etik kılmaz. Bu nedenle arz ve talep boyutlarının birlikte değerlendirilmesi gerekir (Farmaki, 2013).

Son yıllarda özellikle sosyal medya çağında, özçekim, eğlence odaklı poz verme, yüksek sesli davranışlar, uygunsuz kıyafetler, canlı yayın ve içerik üretimi gibi pratikler bu alanlardaki saygı rejimini ciddi biçimde zorlamaktadır. Sharma (2020) genellikle uzun süre kalınmayan ve daha çok geçiş niteliği taşıyan koridorlar, merdivenler, boş otel lobileri, benzin istasyonları veya havaalanları gibi alanlarda bireylerin ahlaki davranışlarını askıya alabildiklerini ve bunun da ahlaki ayrışma ile ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Bu durum hüzün turizm destinasyonlarındaki ziyaretçilerin neden rahat davranışlar sergilediği açıklamaktadır

Yakın tarihli Türkçe bir çalışma benzer bir noktaya işaret etmektedir. Yıldırım'ın (2025) çalışmasında yüksek sesle konuşma, kulaklıkla müzik dinleme, gülme, alkol kullanma, dans etme ve uygunsuz giyim gibi davranışlar açık biçimde etik dışı bulunmuştur. Aynı çalışmada biletli giriş uygulaması ile yerel halkın gelir elde etmesi ise, koruma ve sürdürülebilirlik amacı taşıdığı sürece daha kabul edilebilir görülmüştür. Bu bulgu önemlidir; çünkü etik tartışmanın yalnızca "para kazanılıyor mu?" sorusuna indirgenemeyeceğini, davranışsal ve bağlamsal boyutların da en az ekonomik boyut kadar önemli olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, hüzün turizmi alanlarında ziyaretçi etiği için açık davranış kodlarına ihtiyaç vardır. Fotoğraf çekiminin tamamen yasaklanması her zaman gerekli olmayabilir; ancak hangi alanlarda, hangi amaçlarla ve hangi sınırlarda fotoğraf çekilebileceği net biçimde tanımlanmalıdır. Benzer şekilde dijital içerik üretimi, sessizlik alanları, anma ritüelleri ve rehberli anlatım biçimleri de etik yönetimin parçası hâline gelmelidir. Etik ziyaret deneyimi, ziyaretçinin özgürlüğünü yok etmekten çok, onu alanın anlamına uygun bir özdenetime davet etmektedir.

Yerel Topluluk, Kamusal Yarar ve Yönetişim

Hüzün turizmi alanları çoğu zaman yalnızca geçmişe ait değildir; bugün de o acının etkisini yaşayan toplulukların parçasıdır. Bu nedenle etik değerlendirme yapılırken yerel halkın ekonomik, duygusal ve sembolik konumu göz ardı edilemez. Light'ın (2017) belirttiği gibi, bu alanlar çoğu zaman miras turizmi ile iç içe geçmiş karmaşık kamusal mekânlardır. Dolayısıyla yönetişim modeli, basit bir turizm işletmeciliğinden daha fazlasını gerektirir.

Etik bir yönetişim için en azından şu ilkeler önem taşımaktadır: tarihsel doğruluk ve çok sesli anlatı, mağdurların onurunun korunması, gelirlerin bakım-eğitim-koruma amaçlı kullanılması, yerel toplulukların karar süreçlerine katılımı, aşırı ticarileşmenin sınırlandırılması ve ziyaretçiye önceden etik bilgilendirme yapılması. Ashworth ve Isaac'ın (2015) vurguladığı üzere, mesele yalnızca mekânın "karanlık" olup olmaması değildir; karanlığın nasıl yorumlandığı ve ziyaret deneyiminin nasıl çerçevelendiğidir. Bu nedenle hüzün turizmi de etik pazarlama stratejisinden çok kamusal sorumluluk ve bellek yönetimi meselesidir.

YÖNTEM

Bu çalışma, hüzün turizmi ile etik arasındaki ilişkiyi kavramsal düzeyde inceleyen ve yöntemi itibarıyla anlatı temelli literatür incelemesine (narrative literature review) dayanan bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Çalışma ampirik veri toplamaya dayanmamakta, aksine mevcut literatürde yer alan teorik ve ampirik katkıları yorumlayıcı bir bakış açısıyla bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşımda amaç, literatürdeki bulguları sadece özetlemek değil, aynı zamanda kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya koymak, teorik çerçeve geliştirmek ve farklı çalışmalar arasında anlamlı bir bütünlük sağlamaktır (Baumeister & Leary, 1997; Snyder, 2019). Bu yöntemin en önemli avantajları arasında esneklik, derinlemesine kavramsal analiz yapabilme, farklı disiplinlerden çalışmaları bir araya getirebilme ve özellikle yeni ya da karmaşık araştırma alanlarında teorik bütünlük kurabilme yer alır (Grant & Booth, 2009). Anlatı temelli literatür taraması, özellikle kavramsal çalışmalar, teorik model geliştirme, literatürde dağınık bulunan bilgileri sentezleme ve araştırma boşluklarını belirleme gibi durumlarda tercih edilir. Bu doğrultuda hüzün turizmi, thanatourism ve turizm etiği alanlarında öne çıkan çalışmalar amaçlı seçim yaklaşımıyla belirlenmiş ve başta Scopus, Web of Science ve Google Scholar veri tabanları olmak üzere çeşitli akademik kaynaklardan elde edilmiştir. Anlatı temelli inceleme yaklaşımına uygun olarak katı ve önceden tanımlanmış bir sistematik tarama protokolü izlenmemiş, bunun yerine literatürün kavramsal zenginliğini ortaya koymaya odaklanılmıştır; seçilen çalışmalar yorumlayıcı ve bütünleştirici bir analizle ele alınmış, etik ilkeler (saygı, temsil, adalet, otantiklik ve metalaştırma gibi) çerçevesinde tematik olarak değerlendirilmiş ve bu temalar üzerinden hüzün turizmi ile etik arasındaki ilişki derinlemesine tartışılmıştır.

SONUÇ

Hüzün turizmi ile etik arasındaki ilişki, basit bir karşıtlık üzerinden okunamaz. Her trajedi mekânını turizme açmak etik değildir; fakat her hüzün turizmi pratiği de otomatik olarak sömürü anlamına gelmez. Literatür göstermektedir ki etik sorun, çoğu zaman mekânın varlığından değil, onun nasıl temsil edildiğinden, nasıl pazarlandığından, ziyaretçinin nasıl davrandığından ve ekonomik faydanın nasıl dağıtıldığından doğmaktadır (Stone & Sharpley, 2008; Chen & Xu, 2021; Stone & Grebenar, 2022; Yıldırım, 2025).

Bu bağlamda etik açıdan savunulabilir bir hüzün turizmi anlayışı için dört temel ilke öne çıkmaktadır. Birincisi, anma ve öğrenme amacı eğlence ve sansasyonun önüne geçmelidir. İkincisi, anlatı tarihsel bağlamı korumalı; mağdurları görünür kılarken politik ve toplumsal sorumlulukları da saklamamalıdır. Üçüncüsü, ziyaretçi davranışı açık etik çerçevelerle yönetilmelidir. Dördüncüsü, gelir üretimi mümkün olsa da bu gelir koruma, eğitim ve topluluk yararı ile ilişkilendirilmelidir. Kısacası etik açıdan baktığımızda temel sorun hüzün turizminin kendisi değil; acının bir "ürün" olarak kurgulanma biçimidir.

Bu çerçevede hüzün turizmi, ölüm ve trajedi üzerinden kurulan bir tüketim alanı olmanın ötesinde, toplumların geçmişle yüzleşme biçimlerini yansıtan bir alan olarak değerlendirilebilir. Bu aynada hangi görüntünün belireceği; piyasa mantığına mı, yoksa bellek, saygı ve kamusal sorumluluğa mı öncelik verildiğine bağlıdır. Bu nedenle gelecekteki çalışmaların yalnızca ziyaretçi motivasyonlarına değil; etik yönetişim modellerine, dijital davranış kodlarına, yerel topluluk katılımına ve farklı hüzün turizmi alanları için farklılaştırılmış etik rehberlerin geliştirilmesine odaklanması yararlı olacaktır.

Kaynakça

Ashworth, G. J., & Isaac, R. K. (2015). Have we illuminated dark? Shifting perspectives on "dark" tourism. *Tourism Recreation Research, 40*(3), 316–325.Doi: 10.1080/02508281.2015.1075726

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1997). Writing narrative literature reviews. *Review of General Psychology*, 1(3), 311–320.

Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research, 38*(3), 820–841. Doi: 10.1016/j.annals.2010.12.001

Chen, S., & Xu, H. (2021). The moral gaze in commercialized dark tourism. *Current Issues in Tourism, 24*(15), 2167–2186. Doi: 10.1080/13683500.2020.1828309

Collins-Kreiner, N. (2016). Dark tourism as/is pilgrimage. *Current Issues in Tourism, 19*(12), 1185–1189. DOI: 10.1080/13683500.2015.1078299

Dunkley, R. A., Morgan, N. & Westwood, S. (2007). A shot in the dark? Developing a New Conceptual Framework For Thanatourism. *Asian Journal of Tourism and Hospitality*, 1(1): 54-63.

Farmaki, A. (2013). Dark tourism revisited: A supply/demand conceptualisation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 7*(3), 281–292. DOI: 10.1108/IJCTHR-05-2012-0030

Foley, M., & Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies, 2*(4), 198–211. DOI: 10.1080/13527259608722175

Göral, R. (2018). Kara (Dark) Turizm. Göral, R. (Ed.) Turizmde Niş Pazarlar (ss 37-67), Konya: Eğitim Yayınevi

Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91–108.

Kurnaz, A. H. & Kılıç, B. (2020). Hüzün Turizmi Alt Disiplinler ve Türkiye Destinasyonlarından Seçmeler. 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi

Lennon, J. J., & Foley, M. (2000). *Dark tourism: The attraction of death and disaster*. Continuum.

Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management, 61*, 275–301. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.01.011

Macdonald, S. (2009). *Difficult heritage: Negotiating the Nazi past in Nuremberg and beyond*. Routledge.

Roberts, C., & Stone, P. R. (2014). Dark tourism and dark heritage: Emergent themes, issues and consequences. In I. Convery, G. Corsane, & P. Davis (Eds.), *Displaced heritage: Responses to disaster, trauma, and loss* (pp. 9–18). Boydell &Brewer. DOI: 10.1017/9781782044109.003

Rolfes, M. (2010). Poverty tourism: Theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism. *GeoJournal*, 75(5), 421–442.

Rojek C. (1993) Ways of Escape. Basingstoke: MacMillian.

Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies, 2*(4), 234–244. DOI: 10.1080/13527259608722178

Seaton, A. V. (1999). War and thanatourism: Waterloo 1815–1914. *Annals of Tourism Research, 26*(1), 130–158. DOI: 10.1016/S0160-7383(98)00057-7

Seaton, A. V. (2002). Thanatourism's final frontiers? Visits to cemeteries, churchyards and funerary sites as sacred and secular pilgrimage. *Tourism Recreation Research, 27*(2), 73–82. DOI: 10.1080/02508281.2002.11081223

Sharma, N. (2020). Dark tourism and moral disengagement in liminal spaces. *Tourism Geographies, 22*(2), 273–297. DOI: 10.1080/14616688.2020.1713877

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research,* 104, 333–339.

Stone, P. R. (2005). Consuming dark tourism: A call for research. *e-Review of Tourism Research, 3*(5), 109–117.

Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal,* 54(2), 145-160.

Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism, 54*(2), 145–160.

Stone, P. R. (2009). Dark tourism: Morality and new moral spaces. In R. Sharpley & P. R. Stone (Eds.), *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism* (pp. 56–72). Channel View Publications. DOI: 10.21832/9781845411169-005

Stone, P. R. (2012). Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation. *Annals of Tourism Research, 39*(3), 1565–1587. DOI: 10.1016/j.annals.2012.04.007

Stone, P. R. (2020). Dark tourism and "spectacular death": Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research, 83,* 102826. DOI: 10.1016/j.annals.2019.102826

Stone, P. R., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of Tourism Research, 35*(2), 574–595. DOI: 10.1016/j.annals.2008.02.003

Stone, P. R., &Grebenar, A. (2022). "Making tragic places": Dark tourism, kitsch and the commodification of atrocity. *Journal of Tourism and Cultural Change, 20*(4), 457–474. DOI: 10.1080/14766825.2021.1960852

Tunbridge, J. E., & Ashworth, G. J. (1996). *Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict*. Wiley.

Wight, A. C. (2006). Philosophical and methodological praxes in dark tourism: Controversy, contention and the evolving paradigm. *Journal of Vacation Marketing, 12*(2), 119–129. DOI: 10.1177/1356766706062151

Wight, C. (2009). Contested national tragedies: An ethical dimension. In R. Sharpley & P. R. Stone (Eds.), *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism* (pp. 129–144). Channel View Publications. DOI: 10.21832/9781845411169-008

Yıldırım, Y. (2025). Turizm pazarlaması kapsamında hüzün turizminin etik açıdan değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi / Journal of Travel and Hospitality Business, 22*(3), 861–882. DOI: 10.24010/soid.1666157

Kahramanmaraş Restoranlarında Yerel (Yöresel) Lezzetlerin Temsiliyet Düzeyi

Rabia ÇALOĞLU[1], Doç. Dr. Zeynep MESCİ[2]

[1]Düzce Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü/Turizm ve Otel İşletmeciliği

rabia211825@ogr.duzce.edu.tr

[2]Düzce Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Gastronomi ve Mutfak Sanatları

zeynepmesci@duzce.edu.tr

ÖZET

Kahramanmaraş mutfağı, geçmişten günümüze aktarılan ve destinasyon kimliğini yansıtan önemli bir gastronomik mirastır. Bu araştırmanın amacı, geleneksel Maraş lezzetlerinin yerel restoran menülerdeki yer alma sıklığı ve çeşitliliği açısından temsil düzeyini ortaya koymak ve ilin coğrafi işaret almış/başvuru aşamasındaki ürünlerini tespit etmektir. Nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesinin benimsendiği bu çalışmada, Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren ve ölçüt örneklemesiyle seçilen 10 yöresel yiyecek-içecek işletmesinin dijital ve basılı menüleri içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Bulgular, yöresel yemeklerin menülerde kısıtlı biçimde temsil edildiğini; bazı işletmelerin bu lezzetleri marka kimliği için öne çıkardığını, bazılarının ise maliyet kaygıları ve modern konseptler nedeniyle bu ürünlere sınırlı yer verdiğini göstermektedir. Bulgular doğrultusunda kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği adına, işletme menülerinde yöresel mutfağa daha geniş yer verilmesi ve yerel tedarik zincirinin desteklenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kahramanmaraş mutfağı, yöresel yemekler, menü yönetimi, gastronomi turizmi, kültürel miras.

The Representation Of Local Culinary Delicacies İn Restaurant Menus: The Case Of Kahramanmaraş

ABSTRACT

Kahramanmaraş cuisine is a significant gastronomic heritage that has been passed down from past to present and reflects the identity of the destination. This study aims to reveal the representation of traditional Maraş delicacies in local restaurant menus in terms of frequency and diversity and to identify the products of the province that have received geographical indication registration or are in the application process. In this study, document analysis, one of the qualitative research methods, was adopted. The digital and printed menus of 10 local food and beverage establishments operating in Kahramanmaraş and selected through criterion sampling were examined using content analysis. The findings indicate that local dishes are represented in menus in a limited manner; while some establishments emphasize these delicacies as part of their brand identity, others allocate limited space to such products due to cost concerns and modern concepts. In line with the findings, it is recommended that local cuisine be given a broader place in restaurant menus and that the local supply chain be supported in order to preserve and sustain cultural heritage.

Keywords: Kahramanmaraş cuisine, local dishes, menu management, gastronomy tourism, cultural heritage.

GİRİŞ

Yöresel yemek kavramı, bir bölge halkı tarafından üretilen, yerel kültürle bütünleşmiş, genellikle özel günlerde tercih edilen ve toplum nezdinde ayrıcalıklı bir yere sahip olan gıdalar olarak tanımlanmaktadır (Hatipoğlu vd., 2013). Şengül ve Türkay (2015) ise bu tanımı genişleterek yöresel yemekleri; bölgeye özgü malzemelerin geleneksel yöntemlerle hazırlanmasıyla oluşan, kültürel, dini veya milli izler taşıyan bir bütün olarak ifade etmektedir. Bu yemekler, halk tarafından daima kıymetli görülen bir kültürel değer niteliğindedir.

Günümüzde yemek kültürü, destinasyonların popülaritesini belirleyen temel unsurlardan biri haline gelmiş ve seyahat rotalarının ana eksenine yerleşmiştir. Özellikle kırsal turizm faaliyetlerinde yer alan yöresel lezzetler, bu hareketliliğin devamlılığını sağlayan en önemli kültürel miras konumundadır. Bu kültürel mirasın en zengin örneklerinden birini sunan Kahramanmaraş mutfağı, tarihsel süreçte ev sahipliği yaptığı birçok medeniyetin izlerini taşıyarak kendine has bir lezzet profili oluşturmuştur (Özturan, 2006). Coğrafi konumu itibarıyla önemli bir geçiş noktasında bulunması ve Akdeniz ikliminin karakteristik özelliklerini yansıtması, kentin gastronomik çeşitliliğini artıran unsurlardandır (Özturan, 2006; Yayla & Aktaş, 2017). Sahip olunan bu güçlü gastronomik mirasın sürdürülebilirliği ve turistik bir değere dönüşebilmesi için ise yöresel lezzetlerin ticari işletmelerde nasıl temsil edildiği büyük önem taşımaktadır (Titirinli vd., 2020; Yılmazoğlu, 2014).

Bu noktada, söz konusu lezzetlerin sunumunda yiyecek-içecek işletmeleri açısından menü, basit bir yemek listesi olmanın ötesinde bir işletmenin kimliğini yansıtan temel bir araçtır (Karaca & Nergiz, 2021). Menü, sadece bir satış ve pazarlama materyali değil, misafirle kurulan en stratejik iletişim köprüsüdür. Müşteriler, menü aracılığıyla işletmenin sunduğu değer, kalite ve fiyat düzeyi hakkında henüz hizmet almadan fikir sahibi olabilmektedir. Bu nedenle, bir işletmenin imajını ve gastronomik konseptini doğru yansıtabilmesi için menü planlama sürecinin, sunulan hizmetle bütünleşik ve profesyonel bir yaklaşımla ele alınması büyük önem taşımaktadır (Antun & Gustafson, 2005). Tüm bu hususlar doğrultusunda bu araştırmanın temel amacı; Kahramanmaraş mutfak kültürüne ait geleneksel lezzetlerin yerel restoran menülerinde yer alma sıklığı ve çeşitliliği açısından menülerdeki temsil düzeyini ve kullanım biçimlerini ortaya koymaktır. Çalışmanın ikincil amacı ise Kahramanmaraş iline ait coğrafi işaret almış ve başvuru aşamasında olan ürünlerin neler olduğunu tespit etmektir. Böylece, geçmişten günümüze aktarılan bu köklü kültürel mirasın, yerel yiyecek-içecek işletmelerinin menülerindeki güncel durumu literatüre kazandırılacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kahramanmaraş mutfağı, tarihsel süreçte birçok medeniyetin izlerini taşıyarak özgün tatlarla zenginleşmiş bir kültüre sahiptir (Özturan, 2006). Akdeniz Bölgesi'nin doğu bölümünde yer alan ilin mutfağında, Akdeniz ikliminin karakteristik özellikleri doğrudan görülür. Güney Toroslar'ın uzantısı niteliğindeki Ahir Dağı'nın eteklerine kurulan şehir; Maraş, Elbistan, Göksun ve Pazarcık ovalarının yanı sıra Ceyhan Nehri ile Aksu ve Göksu akarsularını içine alan özel bir coğrafi yapıya sahiptir. Bu coğrafi konum sayesinde birden fazla iklim tipini barındıran kent, sahip olduğu ormanlarıyla zengin bir ekosisteme ev sahipliği yapar. Ayrıca gastronomik açıdan zengin Osmaniye ve Adana gibi şehirlere geçiş noktası olması, bölgenin mutfak kültürünü sürekli bir etkileşim içinde tutmuştur. Bu zengin coğrafi ve tarihi arka plan;

Orta Asya'nın et ve fermente süt ürünlerinden Mezopotamya'nın yarma, bulgur ve "sarı çeltik" gibi tahıllarına, Akdeniz'in taze sebze, meyve ve zeytinyağından Güney Asya'nın baharatlarına kadar uzanan geniş bir sentezi ortaya çıkarmıştır (Aldıoğlu, 2022). Bu kültürel harmanın bir sonucu olarak Kahramanmaraş yemeklerinin en belirgin özelliği; bol etli, yağlı, salçalı, baharatlı ve ekşili bir yapıya sahip olmasıdır. Mutfaktaki bu karakteristik ekşiliği sağlamada sumak ekşisinin kentte ayrı bir yeri bulunmaktadır. Hazırlık ve sunum aşamasında, özellikle yöreye özgü Maraş tarhanasının üretim süreçlerinde ise hasır, tahta ve bakır mutfak araçlarının kullanımı geleneği sürdürülmektedir. Kente özgü yemeklerden öne çıkanlar bulgurlu köfteler, hamur işleri, etli ve sebzeli tencere yemekleridir (Aldıoğlu, 2022). Bölgenin genel olarak bu sebzeli, etli ve soslu tencere yemeklerinin yapımında nohut kullanımı oldukça yaygındır. Ayrıca yöre mutfağındaki ana yemekler; kente özgü pirinç, döğme (yarma) ve bulgurdan hazırlanan tamamlayıcı lezzetlerle (garnitürlerle) birlikte tüketilmektedir. Kentin gastronomik kimliğinde yer etmiş başlıca ürünler arasında kırmızı Maraş biberi, Çağlayancerit cevizi, Maraş tarhana cipsi, parmak peyniri ve Andırın tirşiği bulunmaktadır. Yöresel lezzetler menüsünde ise çörek, döğme aşı, döğmeli mercimek çorbası, ekşili aya köfte, eli böğründe, hapısa, havuçlu acem pilavı, kuzu kelle paça, Maraş dolması, mimbar, samsa, sulu yağlı sömelek köfte ve ravanda şerbeti gibi eşsiz ürünler yer alır. Bu çeşitlilik, menülerde temsil düzeyinin analizini daha anlamlı hale getirmektedir. Tüm bu yiyecek ve içeceklerin başat unsuru ise kentin gastronomik zenginliğinin dünyaca ünlü en önemli göstergesi olan Maraş dondurmasıdır (Ademoğlu, 2025).

Şehrin mutfak kültürü, kurumsal düzeyde tematik mutfak ve dondurma müzeleriyle desteklenmektedir; nitekim Türkiye'nin ilk dondurma müzesinin Kahramanmaraş'ta kurulmuştur. Ayrıca her yıl düzenlenen uluslararası dondurma ve kültür festivalleri, yerli ve yabancı turistleri bölgeye çekerek kültürel etkileşimi artırmaktadır (Çekal vd.,2025). Kentin uluslararası konumu, 2025 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na edebiyat temasıyla stratejik bir ivme kazanmıştır. Bu ivmeyle birlikte, yöresel ürünlerin korunması ve markalaşması süreçlerinde coğrafi işaret kavramı ön plana çıkmaktadır. İlgili mevzuata göre coğrafi işaretler, özellikleri bakımından "menşe adı" ve "mahreç işareti" olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017). Menşe adı; ürünün tüm özelliklerini belirli bir coğrafi alandan alması ve üretiminin tüm aşamalarının bu sınırlandırılmış alanda gerçekleşmesi gerektiğini ifade ederken; mahreç işareti, ürünün belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleriyle belirli bir coğrafi alanla özdeşleşmiş olmasını ve üretim aşamalarından en az birinin o coğrafi sınır içinde gerçekleşmesini zorunlu kılmaktadır (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2026a). Bu bağlamda, Kahramanmaraş'ın zengin mutfak kültürü ve tarımsal potansiyeli, her iki grupta da tescillenmiş birçok ürüne ev sahipliği yapmaktadır. Tablo 1'de, kentin gastronomik ve tarımsal kimliğini yansıtan Kahramanmaraş'a ait coğrafi işaretli ürünler ve başvuru aşamasındaki değerler detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

Tablo 1. Kahramanmaraş Coğrafi İşaretli Ürünler

Tescil Tarihi	Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Numarası	Türü	Durumu
8.01.2003	Maraş Biberi	26.12.2001	43	Menşe Adı	Tescilli
23.02.2012	Maraş Tarhanası	29.07.2010	154	Mahreç İşaretli	Tescilli
25.04.2013	Andırın Tirşiği	6.05.2010	172	Mahreç İşaretli	Tescilli
30.07.2013	Çağlayancerit Cevizi	21.12.2011	175	Menşe Adı	Tescilli
13.04.2018	Maraş Sumak Ekşisi Akıtı	19.09.2016	343	Mahreç İşaretli	Tescilli
13.06.2018	Maraş Çöreği	19.09.2016	361	Mahreç İşaretli	Tescilli
18.04.2018	Maraş Dondurması	24.08.2017	344	Mahreç	Tescilli
28.06.2021	Afşin Koçovası Sarımsağı	19.02.2020	787	Menşe Adı	Tescilli
17.04.2021	Maraş Parmak / Sıkma Peyniri	19.09.2016	727	Mahreç İşaretli	Tescilli
5.11.2021	Maraş Kelle Paçası	16.03.2020	945	Mahreç İşaretli	Tescilli
4.11.2022	Maraş Eli Böğründe / Yanyana	3.11.2021	1250	Mahreç İşaretli	Tescilli
11.11.2022	Andırın Andız Pekmezi	3.11.2021	1254	Mahreç İşaretli	Tescilli
15.04.2022	Maraş Ravanda Şerbeti	12.11.2020	1079	Mahreç İşaretli	Tescilli
5.10.2023	Kahramanmaraş Bertiz Kabarcık Üzümü	6.07.2021	1480	Mahreç İşaretli	Tescilli

Tescil Tarihi	Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Numarası	Türü	Durumu
15.06.2023	Maraş Ekşili Çorba	3.11.2021	1387	Mahreç İşaretli	Tescilli
7.02.2023	Maraş Samsası	3.11.2021	1335	Mahreç İşaretli	Tescilli
17.04.2024	Afşin Tava	20.03.2023	1570	Mahreç İşaretli	Tescilli
17.03.2025	Maraş Fıstık Ezmesi	19.09.2016	1717	Mahreç İşaretli	Tescilli
_	Pazarcık Beşçeşme Sarımsağı	30.08.2022	_	Menşe Adı	Başvuru
_	Pazarcık Peygamber Üzümü	19.06.2023	_	Menşe Adı	Başvuru

Tablo 1'de Kahramanmaraş iline ait coğrafi işaret tescili almış ve başvuru sürecinde olan ürünler incelendiğinde, kentin gastronomik kimliğini yansıtan toplam 20 adet ürünün listelendiği; bunlardan 18'inin tescil sürecini tamamladığı, geriye kalan iki ürünün (Pazarcık Beşçeşme Sarımsağı ve Pazarcık Peygamber Üzümü) ise başvuru aşamasında olduğu görülmektedir. Tescil edilmiş 18 ürünün 15'i mahreç işareti statüsüne sahipken; Maraş Biberi, Çağlayancerit Cevizi ve Afşin Koçovası Sarımsağı "menşe adı" ile tescillenmiştir. Başvuru aşamasında bulunan iki ürünün de menşe adı almak üzere süreci devam etmektedir. Coğrafi işaretli ürünler kendi içlerinde gruplandırıldığında; yöresel yemekler ve çorbalar grubu 6 ürünle (Maraş Tarhanası, Andırın Tirşiği, Maraş Kelle Paçası, Afşin Tava, Maraş Eli Böğründe/Yanyana, Maraş Ekşili Çorba) temsil edilmektedir. İşlenmiş/işlenmemiş grubunda ise 4'ü tescilli (Maraş Biberi, Çağlayancerit Cevizi, Afşin Koçovası Sarımsağı, Kahramanmaraş Bertiz Kabarcık Üzümü) ve 2'si başvuru aşamasında (Pazarcık Beşçeşme Sarımsağı, Pazarcık Peygamber Üzümü) olmak üzere toplam 6 ürün yer almaktadır. Fırıncılık mamülleri, tatlılar ve şekerleme türevi gıdalar grubunda 3 ürün (Maraş Çöreği, Maraş Samsası, Maraş Fıstık Ezmesi); çeşni, sos ve pekmez grubunda ise 2 ürün (Maraş Sumak Ekşisi Akıtı, Andırın Andız Pekmezi) bulunmaktadır. Peynirler, dondurmalar ve alkolsüz içecekler gruplarının her birinde birer ürün, şehrin coğrafi işaret haritasını zenginleştirmektedir (Çekal & Aktürk, 2025). Bu coğrafi işaret verileri ve güncel tescil/başvuru durumları, Dayısoylu vd. (2017) sınıflandırması esas alınarak Türk Patent ve Marka Kurumu'nun resmi veri tabanından elde edilmiş ve araştırmacı tarafından uyarlanmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2026b).

Tablo 2. Kahramanmaraş Yöresel Yemekleri

Yemek Türü	Yemek Adı
Bulgurlu Yemekler ve Köfteler	Barbunyalı Köfte, Çiğ Köfte, Düğürcük Köftesi, Ekşili Köfte, İçli Köfte, İç Yağlı İçli Köfte (Lıklık Köfte), Mercimekli Köfte, Simit Köfte, Sömelek Köfte, Susamlı Köfte, Terbiyeli Yoğurtlu Köfte, Yavan Köfte.
Çorbalar	Ekşili Bazlama Çorbası (Kaşabine), Cıvıklama, Çiriş Çorbası, Davutpaşa Çorbası, Döğmeli Mercimek Çorbası (Boş Şora), Düğürcük Çorbası, Ekşili Melengiç Çorbası, Ekşili Kara Çorba (Malkıta Çorbası), Ekşili Çorba, Isırgan Çorbası, İlik Çorbası, Kazayağı Çorbası, Kelle Paça Çorbası, Kömeç Çorbası, Mahlûta Çorbası, Maraş Tarhana Çorbası, Muhaşerli Mantar Çorbası, Pıt Pıt Lepesi, Şehriyeli Yayla Çorbası, Tirşik Çorbası, Un Topak Çorbası, Yoğurtlu Ülemeç Çorbası.
Dolmalar ve Sarmalar	Çökelek Sarması, Lahana Sarması, Mumbar Dolması, Pancar (Pazı) Yaprağı Sarması, Havuç Dolması, Zeytinyağlı Asma (Üzüm) Yaprağı Sarması, Zeytinyağlı Karışık Dolma, Zeytinyağlı Kuru Dolma, Kuru Sebze Dolması, Taze Sebze Dolması.
Etli Yemekler	Bulgurlu Bezdirme, Ekşili Eya Sulusu, Ekşili Kıska Tavası, Eli Böğründe (Yanyana), Et Bezdirme, Elbistan Taş Kebabı, Kaburga Dolması, Kıyma Tava, Mücadele (Cıvıklama), Yoğurtlu Kebap, Patlıcan Tava, Sumaklı Ekşili Patlıcan Kebabı.
Hamur İşi Yemekler	Çöş Börek (Maraş Mantısı), Çirdingiş, Kömbe, Kül Kömbesi, Kurziniş, Mantı, Maraş Çöreği, Mısır İçlisi (Turtala), Sıkma (Sokum), Şekerli Peynirli Börek, Pisik Omacı, Yufka Ekmek, Lahmacun.
İçecekler	Meyan Kökü Şerbeti, Ravanda Şerbeti.
Geleneksel Kışlık Hazırlıklar ve Saklama Ürünleri	Bastık, Buğday (Bulgur) Kaynatma, Cevizli Sucuk, Dolmalık Sebze Kurusu, Kırma Zeytin, Kırmızı Pul Biber, Koruk Ekşisi, Kuru Meyve Çeşitleri, Nişasta, Pekmez, Peynir, Salça, Sumak Ekşi Akıtı, Tereyağı, Turşu, Tarhana.

Yemek Türü	Yemek Adı
Pilavlar	Acem Pilavı (Havuçlu Pilav), Aşbuncuk (Ziyaret Pilavı), Bademli Döğme Pilavı, Fıstıklı Pilav, Çekemli Pilav, Çiğdemli Pilav, Gavut (Firik) Pilavı, Helise, Kengerli Etli Pilav (Bulgur), Körmenli Pilav, Muhaşerli Pilav, Şehriyeli Bulgur Pilavı, Patlıcanlı Bulgur Pilavı.
Salatalar ve Eşlikçiler	Çoban Salata, Ekşili Havuç Salatası, Ekşili Turşu, Ekşili Salata, Maydanoz Piyazı, Soğan Piyazı, Ot Salataları (Monca Piyaz), Soğuk Söğürme, Soğukluk Salatası.
Sebze Yemekleri	Can Eriği Sulusu, Cıvıklama (Patates Lapası), Çağla Sulusu, Çeşitli Ot Kavurması, Çeşitli Ot Lepesi, Ekşili Et Kabağı Sulusu, Ekşili Havuç Sulusu, Ekşili Bamya, Ekşili Pilaçka, Sebzeli Ülemeç, Soğanlama (Kıska Sulusu), Salatalık Sulusu.
Tatlılar	Aşure, Hapısa, Çullama, Fıstık Ezmesi, Maraş Dondurması, Sütlü Kabak, Teleme, Karsambaç, Şirin Tarhana.

Kaynak: Aldıoğlu (2022).

Aldıoğlu (2022) tarafından belirtildiği üzere, Tablo 2'de sunulan bu yöresel yemekler özellikle bulgur ve dövme gibi tahıl ürünleri, kuru baklagiller ve sebzelerin yöreye özgü sumak ekşi akıtı ile harmanlandığı, bol etli, yağlı, salçalı ve baharatlı karakteristik bir mutfak yapısını yansıtmaktadır.

Kahramanmaraş mutfak kültürü üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, yörenin zenginliğinin farklı açılardan ele alındığı görülmektedir. Dayısoylu vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada yöreye ait coğrafi işaret zenginliği ve tescil durumları araştırılmıştır. Kırmızıkuşak (2023) ise Kahramanmaraş ilinin gastronomi turizmine ilişkin SWOT analizini yaparak mutfağın tarihi ve coğrafi zenginlikleriyle özdeşleşmiş lezzetlere sahip olduğunu belirtmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024) kaynaklarında da "Akdeniz'in Altın Kenti Kahramanmaraş" başlığıyla yöresel mutfağın gastronomi potansiyeli tanıtılmaktadır.

Gök (2017) tarafından yapılan çalışmada, Anadolu kültüründe değişmeyen bir lezzet olan tarhana ele alınmış ve Maraş tarhanasının diğer türlere göre besinsel değerlerinin, işlem basamaklarının ve kullanım alanlarının farklı olduğu ortaya konmuştur. Yılmazoğlu (2014) ise ilin mutfak kültürünü kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılması ve devam ettirilmesi perspektifiyle incelemiştir. Özturan (2006) çalışmasını bir "arşivleme" çabası olarak nitelendirerek yarım yüzyıl öncesinin geleneksel mutfağını kayıt altına almıştır. Özturan'ın (2006) "geçmişi koruma", Yılmazoğlu'nun (2014) "geleceğe aktarma" ve Gök'ün ürün bazlı derinleşme" yaklaşımları birleştiğinde; Kahramanmaraş mutfağının sadece bir yemek listesi değil, zamanlar arası bir kültürel köprü olduğu akademik olarak temellendirilmektedir.

Literatürde yerel gıda kavramı genel olarak; yaşanılan coğrafi bölgenin sınırları dahilinde üretimi gerçekleştirilen tarımsal ve hayvansal menşeli gıda ürünleri şeklinde tanımlanmaktadır. Kahramanmaraş mutfağının sahip olduğu bu zengin yerel gıda envanterinin turizme kazandırılması ve tüketiciyle doğru bir şekilde buluşturulmasında ise işletme menüleri önemli bir yer tutmaktadır. Seçuk ve Seçim'in (2023).Karaca ve Nergiz'e (2021) göre menü, basit bir yemek listesi olmanın ötesinde bir işletmenin kimliğini yansıtan temel bir araçtır. Seçuk ve Seçim'in vurguladığı gibi, bu araç sadece bir satış ve pazarlama materyali değil, misafirle kurulan en stratejik iletişim köprüsüdür. Müşteriler, menü aracılığıyla işletmenin sunduğu değer, kalite ve fiyat düzeyi hakkında henüz hizmet almadan fikir sahibi olabilirler. Bu nedenle Antun ve Gustafson (2005) tarafından da belirtildiği üzere,bir işletmenin imajını ve gastronomik konseptini doğru yansıtabilmesi için menü planlama sürecinin, sunulan hizmetle bütünleşik ve profesyonel bir yaklaşımla ele alınması bir zorunluluktur.

YÖNTEM

Bu araştırmada, Kahramanmaraş mutfak kültürüne ait yöresel yemeklerin restoran menülerindeki yeri ve coğrafi işaretli ürünlerin kullanım durumunu incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden yararlandık. Nitel araştırma, araştırmacının olayları doğal çevrelerinde, gerçeğe uygun ve bütüncül bir yaklaşımla incelediği bir yöntemdir. Bu süreçte istatistiksel verilere değil; gözlem, birebir veya odak grup mülakatları ve doküman analizi gibi tekniklerle elde edilen verilere odaklanılır ve bu bilgiler çoğunlukla içerik analizi yöntemiyle çözümlenir. Nitel araştırma, günümüz sosyal bilimcilerinin sıklıkla başvurduğu yaklaşımlar arasında yer almaktadır (Altunışık vd., 2022) . Günümüz toplumsal yaşamının karmaşık ve çok boyutlu yapısını anlamlandırmayı hedefleyen bu yaklaşım; günlük hayatın doğal akışında gerçekleşen olayları hiçbir müdahaleye maruz bırakmadan inceleyen zengin bir perspektif yelpazesini barındırır. (Baltacı, 2019). Araştırmanın deseni, önceden üretilmiş yazılı, sözlü veya görsel materyallerin analiz edilmesini kapsayan doküman incelemesi (doküman analizi) olarak belirlenmiştir (Bowen, 2009). Doküman analizi, tek başına bir araştırma deseni olarak kullanılabileceği gibi mevcut kayıtların derinlemesine anlaşılmasına olanak tanıyan güçlü bir nitel araştırma yoludur. Literatürde zaman zaman "belgesel tarama" şeklinde de isimlendirilen doküman analizi, halihazırda mevcut olan belge ve kayıtların derinlemesine incelenerek veri üretilmesi esasına dayanır. Bu yöntem; belirli bir araştırma problemi doğrultusunda basılı yayınların yanı sıra dijital ve internet tabanlı materyallerin tespit edilmesi, okunması, tasnif edilmesi ve eleştirel bir süzgeçten geçirilmesi aşamalarını içerir. Çeşitli tanımlamalara göre bu süreç; incelenen konuya dair bilgi barındıran yazılı kaynakların, resmi yahut sivil kayıtların sistematik biçimde toplanıp birincil veri kaynağı olarak çözümlenmesi işlevini görür. Özetle doküman analizi; araştırılan temaya ilişkin başkaları veya çeşitli organizasyonlar tarafından üretilmiş her türlü metnin, arşiv belgesinin, yapımın veya kalıntının derlenip incelenmesi faaliyetidir (Sak vd., 2021). Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden "ölçüt örnekleme" (criterion sampling) kullanılarak oluşturulmuştur. Ölçüt örnekleme mantığında, önceden belirlenmiş bir dizi kriteri karşılayan birimler çalışmaya dâhil edilmektedir (Patton, 2015, s. 424). Ölçüt örneklemede esas olan, veri toplama sürecini araştırmacının önceden tanımladığı spesifik karakteristiklere sahip katılımcılarla sınırlandırmaktır. Örneğin, okul terkini veya devamsızlığı konu alan bir çalışmada, yalnızca '20 gün ve üzeri' devamsızlık yapmış öğrencilerin örnekleme dahil edilerek görüşmelerin bu odak

grup üzerinden yürütülmesi, yöntemin tipik bir uygulamasıdır. (Şahan & Uyangör, 2021)Araştırma evreni içerisinde, belirlenen spesifik nitelikleri veya standartları bünyesinde barındıran tüm birimlerin analize dahil edilmesine ölçüt örnekleme denir. Bu yöntemde temel alınan kriterler bizzat araştırmacı tarafından kurgulanabileceği gibi, alan yazında kabul görmüş mevcut kıstaslar üzerinden de yürütülebilir. (Baltacı, 2018) Bu araştırmanın temel ölçütleri; işletmelerin Kahramanmaraş ilinde faaliyet göstermesi, yöresel yemek menüsüne sahip olması ve dünyanın önde gelen seyahat platformlarından biri olan TripAdvisor üzerinde ziyaretçi değerlendirmelerine göre en yüksek puanı alan ilk 10 yöresel yiyecek-içecek işletmesi arasında yer alması olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, belirlenen 10 işletmenin dijital platformlarında ve fiziki mekânlarında misafirlere sunulan basılı menüleri araştırmanın veri kaynağını (dokümanları) oluşturmuştur. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz, toplanan verilerin araştırma soruları doğrultusunda daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanmasını sağlayan bir yaklaşımdır (Yıldırım & Şimşek, 2018). Araştırmada "yöresel Maraş yemekleri" ve "coğrafi işaretli ürünler" önceden belirlenmiş kavramsal çerçeveler olduğu için, menülerden elde edilen veriler doğrudan bu temalar etrafında betimlenmiş, ve işletmelerin bu ürünlere menülerinde ne oranda yer verdikleri yorumlanarak ortaya konmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Kahramanmaraş mutfağı, yaklaşık 190 çeşit yemeğiyle zengin bir gastronomi envanterine sahiptir. Literatürde kentin sofra kültürü; 25 çorba, 50 sebzeli sulu yemek, 10 dolma, 30 kebap, 10 kavurma, 20 pilav, 20 hamur işi (börek/çörek) ve 25 tatlıdan oluşan geniş bir seçki olarak tanımlanmaktadır (Ademoğlu, 2025). Tarihsel süreçteki medeniyet etkileşimleri ve coğrafi konumun bir sonucu olan bu çeşitlilik, kentin mutfağını yalnızca bir beslenme gereksinimi olmaktan çıkarıp güçlü bir kültürel miras ve kimlik unsuru haline getirmiştir.

Bölge halkı ve ziyaretçiler tarafından en çok tercih edildiği belirtilen spesifik ürünler; Maraş tarhanası, acem pilavı, Maraş içli köfte, eli böğründe, Maraş yoğurtlu kebabı, ekşili et kabağı sulusu, ürütmekle çökelek böreği, cevizli kırma tatlısı ve Maraş dondurmasıdır (Ademoğlu, 2025). Bu ürünler kentin gastronomik özgünlüğünü yansıtan başat değerlerdir. Nitekim Maraş dondurması üretim tekniğiyle küresel bir bilinirlik kazanmışken; Maraş tarhanası, eli böğründe ve içli köfte gibi lezzetler yöresel tüketim alışkanlıklarını gastronomi turizmine entegre eden temel taşıyıcılar olmuştur.

Sonuç olarak, Kahramanmaraş mutfağının sunduğu bu geniş envanter ve coğrafi işaret potansiyeli, gastronomi turizmi açısından güçlü bir sermayedir. Ancak bu kültürel mirasın yerel yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde ne ölçüde ve nasıl temsil edildiği, araştırmanın temel odak noktası olarak detaylı bir analizi gerektirmektedir.

Bu değerlendirme ihtiyacından yola çıkarak, araştırma kapsamında incelenen 10 yiyecek-içecek işletmesinin menülerinde yer alan yöresel ürünlerin çeşitliliği ve bulunma sıklıkları analiz edilmiştir. Hangi yöresel yemeğin kaç farklı restoranda sunulduğunu ve işletmelerin bu lezzetlere menülerinde ne ölçüde yer verdiğini gösteren dağılım Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Kaç Restoranda Hangi Ürün Ne Kadar Var?

Yöresel Ürün / Yemek Adı	**Menüsünde Yer Veren Restoran Sayısı**	**Bulunduğu Restoran Kodları**
1. Sumak Akıtı / Ekşisi	3	K1,K6,K7
2. Maraş Tava	4	K3,K5,K7,K9
3. İrişkit (Maraş Sucuğu)	4	K1,K3,K7,K8
4. Maraş Paçası (Kelle Paça)	3	K1,K6,K7
5. Maraş Tarhanası (ve Çorbası)	6	K1,K3,K6,K7,K8,K10
6. Tirşik (Çorbası)	1	K1
7. Helise	1	K1
8. Ravanda Şerbeti	1	K1
9. Kabak Kabuğu Kavurması	1	K1
10. Eli Böğründe (Yanyana)	7	K2,K3,K4,K5,K7,K8,K9

Yöresel Ürün / Yemek Adı	Menüsünde Yer Veren Restoran Sayısı	Bulunduğu Restoran Kodları
11. Maraş Taraklığı	2	K3,K4
12. Maraş Peyniri	3	K1,K8,K10
13. Çökelek Kavurması	1	K3
14. Terli Kebap	1	K5
15. Patlıcanlı Kebap	7	K2,K3,K4,K5,K7,K8,K9
16. Tarhanalı Paça	1	K6
17. Maraş Lahmacunu	4	K2,K3,K5,K8
18. İçli Köfte	5	K1,K5,K7,K8,K10
19. Zeytinyağlı Kuru Dolma / Sarma	4	K1,K7,K8,K10
20. Sömelek Köfte	3	K1,K8,K10
21. Mimbar	5	K1,K5,K7,K8,K10

Yöresel Ürün / Yemek Adı	Menüsünde Yer Veren Restoran Sayısı	Bulunduğu Restoran Kodları
22. Ekşili Aya Sulusu	2	K1,K7
23. Ekşili Köfte	1	K1
24. Maraş Bezdirme	3	K1,K3,K9
25. Analı Kızlı	1	K1
26. Ekşili Çorba	2	K1,K7
27. Çullama	1	K1
28. Kesme (Maraş)Dondurması	4	K1,K3,K8,K10

Tablo 3 incelendiğinde, 28 farklı yöresel ürünün işletme menülerindeki bulunma sıklıklarının geniş bir yelpazeye yayılan bir dağılım sergilediği görülmektedir. Bu dağılım; yüksek, orta ve düşük temsiliyet düzeylerine göre sınıflandırılabilir:

- **Yüksek Temsiliyet (5 ve üzeri işletmede bulunanlar):** Menülerde en sık karşılaşılan ürünler; Eli Böğründe (7 işletme), Patlıcanlı Kebap (7 işletme), Maraş Tarhanası (6 işletme), İçli Köfte (5 işletme) ve Mimbardır (5 işletme). Bu lezzetlerin işletmelerin ortak ana yelpazesini oluşturduğu ve ticari gastronomi alanında standart menü ögeleri haline geldiği anlaşılmaktadır.
- **Orta Temsiliyet (3-4 işletmede bulunanlar):** Maraş Tava, İrişkit, Maraş Lahmacunu ve Kesme Dondurma (4'er işletme) ile Sumak Akıtı, Maraş Paçası, Maraş Peyniri, Sömelek Köfte ve Maraş Bezdirme (3'er işletme) orta düzeyde temsil edilen ürünler grubunu oluşturmaktadır.

- **Düşük Temsiliyet ve Niş Ürünler (1-2 işletmede bulunanlar):** Ekşili Aya Sulusu ve Maraş Taraklığı (2'şer işletme) ile Tirşik, Helise, Ravanda Şerbeti, Çullama, Çökelek Kavurması ve Analı Kızlı (1'er işletme) menülerde en az rastlanan spesifik lezzetlerdir.

Menü kompozisyonları işletme bazında değerlendirildiğinde belirgin farklılıklar göze çarpmaktadır. Çoğu işletmenin (K2, K3, K4 vb.) yapımı görece pratik, standartlaştırılması kolay ve tüketici talebi yüksek olan fırın/tepsi yemeklerine (Eli Böğründe, Patlıcanlı Kebap) yöneldiği tespit edilmiştir. Buna karşılık K1 kodlu işletme, menüsünde 20 farklı yöresel ürüne yer vererek niceliksel ve niteliksel açıdan diğerlerinden ayrışmaktadır. Özellikle düşük temsiliyet grubunda yer alan geleneksel ev yemeklerinin büyük çoğunluğu yalnızca K1'in menüsünde bulunmaktadır.

Elde edilen bu bulgular, alan yazındaki mevcut çalışmalarla büyük ölçüde örtüşmektedir. Ademoğlu (2025), Titirinli vd. (2020) ve Yılmazoğlu (2014) tarafından yörenin gastronomik kimliğinde öne çıktığı belirtilen popüler lezzetlerin, bu araştırmada da yüksek temsiliyet grubunda yer alması literatürü destekler niteliktedir.

Özellikle K1 kodlu işletmenin geleneksel reçetelere yer vererek sergilediği bu kapsayıcı tutum, Seçuk ve Seçim (2023) ile Karaca ve Nergiz'in (2021) menüyü 'misafirle kurulan en stratejik iletişim köprüsü' ve 'işletme kimliğini yansıtan temel bir araç' olarak tanımlayan yaklaşımlarıyla paralellik göstermektedir. Bulgular doğrultusunda, yöresel mutfak kültürünün restoran menülerine aktarılmasında 'emek ve operasyonel maliyet' faktörünün belirleyici bir rol oynadığı değerlendirilmektedir. İşletmelerin büyük bir kısmı hızlı servis edilebilen, kârlı ürünlere yönelirken; hazırlanması ustalık gerektiren, meşakkatli ve maliyeti yüksek geleneksel lezzetler *("Tirşik, Helise, Ravanda Şerbeti vb.")* ticari menülerde kendine oldukça sınırlı bir yer bulabilmektedir. Sonuç olarak; popüler ürünlerin dışına çıkarak zor ve unutulmaya yüz tutmuş reçetelere menüsünde yer veren işletmelerin salt ticari birer mekan olmaktan öteye geçtiği ve yerel mutfağın sürdürülebilirliği adına stratejik bir 'kültürel taşıyıcı' misyonu üstlendiği ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin menü kompozisyonları, yöresel ürünlerin menülerdeki niceliksel varlığının ötesinde, bu ürünlerin restoranların kurumsal konseptleriyle nasıl bütünleştiğini de göstermektedir. Bu bağlamda, her bir işletmenin menüsünde öne çıkardığı yöresel lezzetler ve Maraş mutfak mirasını temsil etme biçimleri Tablo 4'te detaylandırılmıştır.

Tablo 4. Maraş Yöresel Mutfak Mirası Ve Menü Analizi

Restoran Kodu	**Öne Çıkan Yöresel Lezzetler ve Kültürel Temsil**
K1	Yalnızca et yemekleriyle sınırlı kalmayıp; Tirşik, Helise, Kabak Kabuğu Kavurması ve Ravanda Şerbeti gibi ev mutfaklarında saklı kalmış reçeteleri menüsüne dâhil ederek Maraş gastronomisinin derinliğini yansıtmaktadır.
K2	Fırın ve kebap kültürünü merkeze almaktadır. Özellikle Eli Böğründe (Yanyana) ve Maraş Tava gibi lezzetlerin yanı sıra, etlerin "kilo işi" sunumuyla kentin geleneksel kasap-restoran geleneğini yaşatmaktadır.
K3	Menüsünde Maraş Taraklığı ve İrişkit (Maraş Sucuğu) kullanımını öne çıkarmaktadır. Ayrıca yöresel kahvaltı servisinde Maraş Peyniri ve Çökelek Kavurması gibi ürünlere yer vererek yerel dokuyu korumaktadır.
K4	Kahramanmaraş'a özgü zırh kıymasıyla hazırlanan kebapları ve yöresel fırın yemeklerini sunmaktadır. Esnaf lokantası konseptiyle kentin pratik ancak nitelikli öğle yemeği kültürünü temsil etmektedir.
K5	Hizmet anlayışını "Ocakbaşı ve Meze Kültürü" üzerine inşa etmiştir. Maraş usulü Terli Kebap ve Patlıcanlı Kebap gibi çeşitlerin yanı sıra, eşlikçi salatalarda Maraş biberi ve sumak ekşisi dengesini yöresel standartlarda sunmaktadır.
K6	Sakatat ve "şifa mutfağı" konseptiyle hizmet vermektedir. Siyah et, bol sarımsak ve sumak akıdı ile hazırlanan Maraş Paçası'nın yanı sıra, tarhana ile paçayı sentezleyen "Tarhanalı Paça" gibi spesiyallerle yöreselliği ön plana çıkarmaktadır.
K7	Yöresel fırıncılık ve kebap kültürünü sentezleyen işletme, pide ve Maraş lahmacun ağırlıklı menüsüyle yerel gastronomik tercihlere hitap etmektedir.

Restoran Kodu	Öne Çıkan Yöresel Lezzetler ve Kültürel Temsil
K8	Menüsünde daha çok alabalık ve karışık ızgara çeşitleri bulunsa da, Maraş'ın ailece gidilen hafta sonu yemek geleneğini (bol salata, yayık ayranı, Maraş Tava) devam ettirmektedir.
K9	Menüsünde Maraş'ın davet yemekleri olan Etli Pilav ve Sulu Yemek çeşitlerine yer vererek toplumsal mutfak kültürünü yansıtır. Genellikle toplu yemekler ve düğün/davet formatında çalışır.

İşletmelerin bölgeye özgü yöresel lezzetleri menülerine entegre etme biçimlerini gösteren Tablo 4 bulguları, Seçuk ve Seçim'in 2023) menüyü "misafirle kurulan en stratejik iletişim köprüsü" olarak tanımlayan yaklaşımını güçlü bir şekilde desteklemektedir. Menü analizleri incelendiğinde; K1 kodlu işletmenin geleneksel ev mutfağına özgü Tirşik ve Helise gibi meşakkatli reçetelerle kültürel bir aktarım sağladığı, K6 kodlu işletmenin sumak akıtlı ve bol sarımsaklı Maraş Paçası ile yörenin "şifa mutfağını" temsil ettiği görülmektedir. Öte yandan, K8 kodlu işletmenin ailecek gidilen hafta sonu yemek geleneğini sürdürdüğü, K9 kodlu işletmenin ise toplu davet kültürünü yaşattığı tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında, Kahramanmaraş mutfak kültürünün tek tip (monolitik) bir yapıdan ziyade oldukça zengin ve çok boyutlu bir gastronomi kimliğine sahip olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerin bu zengin mutfak mirasını kendi kurumsal imajları ve hizmet konseptleri doğrultusunda uyarlayarak farklı formatlarda sunmaları, yerel gastronomik çeşitliliğin ticari alanda sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

SONUÇ

Kahramanmaraş mutfağı; tarihsel derinliği, coğrafi çeşitliliği ve yaklaşık 190 farklı reçeteyi barındıran envanteriyle Türkiye'nin güçlü gastronomi destinasyonlarından biri olma potansiyeline sahiptir. Ancak bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen menü analizleri, kentin sahip olduğu kültürel miras ile ticari alandaki temsiliyet düzeyi arasında belirgin bir "gastronomik boşluk" olduğuna işaret etmektedir.

Araştırma bulguları ışığında yapılan değerlendirmeler, yerel yiyecek-içecek işletmelerinin büyük bir kısmının yöresel mutfağı "tek tipleştirme" eğilimine girdiğini göstermektedir. Bu eğilimin temelinde, modern tüketim hızı ve operasyonel maliyet baskılarının yer aldığı düşünülmektedir. Özellikle Eli Böğründe, Maraş Tava ve çeşitli kebap türlerinin birçok işletmede (K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9) ortak payda olarak sunulması, mutfağın daha çok "fırın ve et kültürü" üzerinden ticarileştiği şeklinde yorumlanabilir. Bu durum, Ademoğlu (2025)

tarafından vurgulanan kentin geniş ürün yelpazesinin, restoran mutfaklarında sınırlı bir seçkiye indirgendiği görüşünü desteklemektedir. İşletmelerin bu tercihi, "hazırlanma süresi kısa ve standartlaştırılması kolay" ürünlere yönelerek kârlılığı artırma stratejisinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir.

Buna karşın; *"Tirşik, Helise, Ravanda Şerbeti ve Kabak Kabuğu Kavurması"* gibi yüksek teknik uzmanlık, sabır ve emek gerektiren reçetelerin neredeyse sadece K1 kodlu işletmede yoğunlaşması, kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından stratejik bir risk oluşturma ihtimali taşımaktadır. Bu noktada K1 işletmesinin sergilediği tutum, salt bir ticari faaliyetin ötesindedir. Bu yaklaşım, Seçuk ve Seçim (2023) ile Karaca ve Nergiz'in (2021) belirttiği "işletme kimliğini yansıtan stratejik iletişim köprüsü" görevini yerine getirmekte ve kurumun bir "kültürel taşıyıcı" misyonu üstlendiğini göstermektedir. 8 saatlik pişme süresi olan bir yemeğin veya mevsimsel otların fermente edilmesiyle hazırlanan bir çorbanın menüde tutulması, kısa vadeli kâr beklentisinden ziyade, destinasyonun özgünlüğünü koruma bilincini yansıtmaktadır.

Sonuç olarak; Kahramanmaraş'ın tescil edilmiş 18 coğrafi işaretli ürününe rağmen, bu ürünlerin menülerde birer "prestij unsuru" veya "hikâye anlatıcılığı" aracı olarak henüz yeterli düzeyde kullanılmadığı değerlendirilmektedir. Yerel mutfağın özgün parçalarının korunması ve uluslararası gastronomi turizmi pazarında beklenen konuma ulaşması için, işletmelerin popüler ve hızlı hazırlanan ürünlerin ötesine geçmesi önem arz etmektedir. Yöre mutfağının asıl gücü sadece kebaplarında değil; ev mutfaklarında saklı kalan zahmetli tencere yemeklerinde ve şifalı ot reçetelerinde yatmaktadır. Bu değerlerin ticari mutfaklara entegrasyonu, gastronomik koruyuculuk misyonu üstlenen bilinçli işletmeciler ve bu mirası misafirlerine bir hikâye gibi anlatabilen eğitilmiş personel (kültür elçileri) aracılığıyla daha sağlıklı bir zemine oturacaktır. Aksi halde, kentin gastronomi kimliğinin küresel standartlaşma içerisinde etkisini kaybetmesi ve otantik değerlerin sadece arşiv belgelerinde (Özturan, 2006) kalması ihtimal dahilindedir.

Sektör Temsilcilerine (İşletmecilere) Yönelik Öneriler

- **Menü Çeşitliliğinin Yeniden İnşası:** İşletmeler, standart kebap ve fırın menülerinin yanı sıra unutulmaya yüz tutmuş sulu yemeklere, ot kavurmalarına ve şerbetlere menülerinde daha geniş yer açmalıdır. Bu ürünler "günün geleneksel yemeği" gibi özel konseptlerle sunulabilir.
- **Personelin "Kültür Elçisi"ne Dönüştürülmesi:** Mutfak ve servis personeline yemeklerin hikayesi ve yapım felsefesi hakkında eğitimler verilmelidir. Bu durum, ürünün destinasyon kimliğinin bir parçası olarak algılanmasını kolaylaştıracaktır.
- **Coğrafi İşaretli Ürün Kullanımının Vurgulanması:** İşletmeler, tescilli ürünleri kullanmaya özen göstermeli ve bu durumu menülerinde bir kalite göstergesi olarak belirtmelidir.

Gelecek Çalışmalar İçin Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- **Nicel Yöntemlerle Talep Analizi:** Tüketicilerin zahmetli yöresel yemeklere yönelik talep ve ödeme istekleri nicel yöntemlerle ölçülebilir.

- **Maliyet-Fayda Odaklı Sektörel Analizler:** Geleneksel yemeklerin modern restoran ekonomisindeki maliyetleri ve sağladığı gastronomik çekicilik üzerine karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.
- **Karşılaştırmalı Destinasyon Analizi:** Kahramanmaraş'ın menü temsiliyet düzeyi, UNESCO ağına dâhil olmuş Gaziantep, Hatay gibi şehirlerle karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Ademoğlu, A. (2025). Geleneksel Kahramanmaraş mutfağı üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies,* 13(2), 1461-1479.

Aldıoğlu, A. (2022). Sumak ekşi akıtı ve Kahramanmaraş mutfağında kullanımı. *Aydın Gastronomy,* 6(1), 39-49.

Altunışık, R., Boz, H., Gegez, A. E., Koç, E., Sığrı, Ü., Yıldız, E., & Yüksel, A. (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler*. Seçkin Yayıncılık.

Antun, J. M., & Gustafson, C. M. (2005). Menu analysis: Design, merchandising, and pricing strategies used by successful restaurants and private clubs. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development,* 3(3-4), 81-102.

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 7(1), 231-274.

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

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, *9*(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Çekal, N., & Aktürk, H. (2025). *Yöresel Türk mutfakları Akdeniz bölgesi mutfak kültürü*. Eğitim Yayınevi.

Dayısoylu, K. S., Yörükoğlu, T., & Ançel, T. (2017). Kahramanmaraş'ın coğrafi işaretli ürünleri ve ilin potansiyel durumu. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(1), 80-88.

Efendioğlu Kebap. (2026). *Menü*. Erişim tarihi: 17 Nisan 2026, https://efendioglukebap.dijital.menu

Gök, S. A., Sezgin, A. C., & Yıldırım, F. (2017). Evaluation of the Maras tarhana in gastronomy. *Aydın Gastronomy*, 1(1), 61-70.

Hatipoğlu, A., ve diğerleri. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences,* 3(1), 6-11.

Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2014). *Yöresel mutfak*. Erişim tarihi: 17 Nisan 2026, https://kahramanmaras.ktb.gov.tr/TR-151915/yoresel-mutfak.html

Kahramanmaraş Valiliği. (2023). *Ana sayfa*. Erişim tarihi: 17 Nisan 2026, http://www.kahramanmaras.gov.tr/

Karaca, E., & Nergiz, H. G. (2021). Covid-19 salgın sürecinde restoranların menü tasarımlarının incelenmesi: Restoran A (Bulgaristan) ve restoran B (Türkiye) örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 703-713.

Kervan Lezzet Grubu. (2020). *Menü*. Erişim tarihi: 17 Nisan 2026, https://kervanlezzetgrubu.com/

Kırmızıkuşak, D. (2023). Fonksiyonel bir gıda: Üzüm meyveleri. *Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 34-44.

Küçük Ev Lokantaları. (2018). *Menü*. Erişim tarihi: 17 Nisan 2026, https://kucukevlokantalari.com/

Özturan, H. A. (2006). *Geleneksel Kahramanmaraş mutfağı*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4. baskı). SAGE Publications.

Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi, 4*(1), 227–250. https://doi.org/10.33400/kuje.843306

Seçuk, B., & Seçim, Y. (2023). Yerel gıda ile mutfak kültürünün menü planlama ve gastronomik çekiciliğe etkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 558-582.

Sınai Mülkiyet Kanunu, Kanun No. 6769, *Resmi Gazete* (Sayı: 29944). (2017). Erişim adresi: mevzuat.gov.tr

Şahan, H. H., & Uyangör, N. (2021). Bilimsel araştırmalarda örneklem seçimi. H. H. Şahan & N. Uyangör (Ed.), *Nitel Araştırma Yöntemleri* içinde (ss. 112-137). Pegem Akademi.

Şengül, S., & Türkay, O. (2015). Bölge restoran mönülerinin belirlenmesinde "yöresel mutfaklar" eğitiminin kullanılması: Mudurnu örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(5), 1-6.

Titirinli, D., Sezgin, M., & Karakız, C. (2020). Yöresel yemeklerin otel işletmelerinin menülerinde yer alma durumu: Kahramanmaraş ilinde bir araştırma. *Kahramanmaraş Araştırmaları*, (1).

Tripadvisor. (2026). *Kahramanmaraş restoranları*. Erişim tarihi: 17 Nisan 2026, https://www.tripadvisor.com.tr/

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2026a). *Coğrafi işaretli ürün listesi: Kahramanmaraş*. Erişim tarihi: 17 Nisan 2026, https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=46

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2026b). *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Tescil İşlemleri Kılavuzu*. Erişim adresi: turkpatent.gov.tr

Yayla, Ö., & Aktaş, S. G. (2017). Türk mutfağında lezzet bölgelerinin belirlenmesi: Adana-Osmaniye-Kahramanmaraş örneği. *The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability (Futourism 2017)*.

Yılmazoğlu, H. İ. (2014). Kahramanmaraş'ın mutfak ve beslenme kültürü. *Akdeniz'in Altın Kenti Kahramanmaraş*. Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayını.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Madde Bağımlılığına Yönelik Doğa-Temelli Rehabilitasyon Yaklaşımının Algılanan Etkileri Ve Kabul Düzeyi

Begüm ÖZTÜRK ARLI[1], Doç. Dr Züleyhan BARAN[2]

[1] Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sağlık Turizmi,

begumozkutuk0@gmail.com-0009-0009-4331-1339

[2] Düzce Üniversitesi, Akçakoca MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği,
zuleyhanbaran@gmail.com - 0000-0003-4804-5622

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, madde ile ilişkili suçlar kapsamında ceza infaz kurumlarında bulunan bireylerin doğa-temelli rehabilitasyon modeline yönelik algılarını ve bu algıların katılım niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışma nicel araştırma yaklaşımıyla tasarlanmış ve veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Algılanan psikolojik fayda, motivasyon ve umut katkısı, sosyal uyum ve uygulanabilirlik değişkenlerinin katılım niyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bulgular, katılımcıların modele yönelik algılarının genel olarak olumlu olduğunu ve özellikle psikolojik fayda ile motivasyonun katılım niyeti üzerinde güçlü bir etkisi bulunduğunu göstermektedir. Korelasyon ve regresyon analizleri değişkenler arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler ortaya koymuştur. Sonuçlar, doğa-temelli rehabilitasyonun psikolojik iyilik halini artırarak katılım niyetini güçlendirdiğini göstermekte ve literatürle uyumlu bulgular sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Doğa-temelli rehabilitasyon, katılım niyeti, psikolojik fayda, motivasyon, ceza infaz kurumları.

Perceived Effects and Acceptance of Nature-Based Rehabilitation Approaches for Substance Use Disorders

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the perceptions of individuals incarcerated for substance-related offenses toward nature-based rehabilitation and the effects of these perceptions on participation intention. The study was designed using a quantitative research approach, and data were collected through a questionnaire. The effects of perceived psychological benefits, motivation and hope contribution, social adaptation, and perceived feasibility on participation intention were analyzed. The findings indicate that participants generally hold positive perceptions of the model, and that psychological benefit and motivation have a strong impact on participation intention. Correlation and regression analyses revealed significant and positive relationships among variables. The results demonstrate that nature-based rehabilitation

enhances psychological well-being and strengthens participation intention, providing findings consistent with the existing literature.

Keywords: Nature-based rehabilitation, participation intention, psychological benefit, motivation, correctional institutions.

GİRİŞ

Madde bağımlılığı, yalnızca bireysel bir sağlık sorunu değil, aynı zamanda toplumsal refahı, üretkenliği ve sosyal bütünlüğü etkileyen çok boyutlu bir halk sağlığı problemidir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), bağımlılığı bireyin fiziksel, psikolojik ve sosyal işlevselliğini olumsuz etkileyen kronik bir durum olarak tanımlamaktadır (WHO, 2021). Bu çerçevede bağımlılıkla mücadelede yalnızca tıbbi müdahalelere dayalı yaklaşımlar yeterli görülmemekte; bireyin psikososyal ihtiyaçlarını, sosyal çevresini ve yaşam koşullarını kapsayan bütüncül rehabilitasyon modellerine ihtiyaç duyulmaktadır (DiClemente, 2018; UNODC, 2020). Son yıllarda literatürde, rehabilitasyon süreçlerinin klinik tedavi ile sınırlı kalmaması gerektiği; bireylerin psikolojik iyilik hali, sosyal uyum ve yaşam becerileri açısından desteklenmesinin iyileşme sürecinde belirleyici olduğu vurgulanmaktadır (Best vd., 2016). Bu bağlamda alternatif ve tamamlayıcı yaklaşımlar arasında yer alan doğa-temelli rehabilitasyon uygulamaları giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Doğa ile etkileşimin insan psikolojisi üzerindeki olumlu etkileri, çevre psikolojisi literatüründe kapsamlı biçimde ele alınmaktadır (Kaplan, 1995; Ulrich et al., 1991; Bratman et al., 2015). Özellikle Dikkat Yenileme Teorisi ve Stres Azaltma Teorisi, doğal çevrelerin bireylerde zihinsel rahatlama sağladığını, stres düzeyini azalttığını ve psikolojik iyilik halini artırdığını ortaya koymaktadır (Kaplan, 1995; Ulrich vd., 1991). Ayrıca doğa-temelli uygulamaların bireylerin sosyal etkileşimlerini ve toplumsal uyum süreçlerini desteklediği de belirtilmektedir (Bragg & Atkins, 2016). Bu yönüyle doğa-temelli rehabilitasyon yaklaşımları, bağımlılık sonrası toparlanma sürecinde psikolojik ve sosyal boyutları destekleyen yenilikçi bir model olarak değerlendirilmektedir.

Bu araştırma, madde bağımlılığından iyileşme sürecindeki bireylerin doğa-temelli rehabilitasyon yaklaşımına ilişkin algılarını incelemeyi ve ceza infaz kurumlarında uygulanabilir bir model için kavramsal bir çerçeve oluşturmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın özgünlüğü, literatürde sınırlı düzeyde ele alınan bir örneklem grubuna odaklanması ve henüz uygulamaya geçirilmemiş bir modelin katılımcı algıları üzerinden değerlendirilmesine dayanmasıdır. Bu yönüyle araştırma, doğa-temelli rehabilitasyon yaklaşımını sağlık turizmi perspektifiyle ele alarak, bu tür uygulamaların yalnızca iyileşme süreçlerine katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal ve ekonomik değer üretme potansiyeline de sahip olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, doğa-temelli rehabilitasyon yaklaşımına ilişkin daha önce gerçekleştirilen nitel bir araştırmanın devamı niteliğindedir. Önceki çalışmada, doğa ile etkileşimin bireyler tarafından psikolojik rahatlama, umut, motivasyon artışı ve duygusal denge ile ilişkilendirildiği belirlenmiş; doğa, doğrudan tedavi edici bir unsurdan ziyade iyileşme sürecini destekleyen bir psikososyal ortam olarak değerlendirilmiştir (Özkütük Arlı & Baran, 2026). Bu bulgular doğrultusunda geliştirilen kavramsal modelin, daha geniş örneklemler üzerinde nicel olarak test edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda mevcut çalışma, doğa-temelli rehabilitasyon uygulamalarının algılanan etkileri, kabul edilebilirliği ve uygulanabilirliğini nicel veriler aracılığıyla incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında geliştirilen anket aracılığıyla katılımcıların doğa-temelli rehabilitasyon modeline yönelik algıları ölçülmekte ve modelin sosyal kabulü ile uygulanabilirliği değerlendirilmektedir. Elde edilecek bulguların, bağımlılık rehabilitasyonu, ceza infaz kurumlarında sosyal rehabilitasyon uygulamaları ve sağlık turizmi literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Madde bağımlılığı, biyolojik, psikolojik ve sosyal faktörlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan çok boyutlu bir davranışsal sağlık sorunu olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle bağımlılığın anlaşılması ve tedavi edilmesinde yalnızca tıbbi müdahaleler yeterli görülmemekte; bireyin sosyal çevresi, yaşam koşulları ve psikososyal ihtiyaçlarının da dikkate alınması gerekmektedir (Griffiths, 2005). Bu yaklaşım, bağımlılığı biyolojik yatkınlıklar, psikolojik özellikler ve sosyal çevresel etkenlerin birlikte şekillendirdiği bir süreç olarak ele alan biyopsikososyal model ile uyumludur (Straussner, 2004). Bağımlılık tedavisi genellikle detoksifikasyon, psikososyal müdahale ve rehabilitasyon olmak üzere üç temel aşamadan oluşmaktadır. Rehabilitasyon süreci, bireyin madde kullanımını bırakmasının ardından toplumsal yaşama yeniden uyum sağlamasını amaçlayan sosyal ve psikolojik destek mekanizmalarını içermektedir (DiClemente, 2018). Bu süreçte bireylerin yaşam becerilerini geliştirmesi, sosyal destek ağlarını güçlendirmesi ve sürdürülebilir davranış değişikliği sağlaması hedeflenmektedir. Bununla birlikte, geleneksel rehabilitasyon yaklaşımlarının çoğunlukla klinik ve bireysel müdahalelere odaklanması, sosyal ve çevresel boyutların yeterince ele alınamaması nedeniyle sınırlı kalabilmektedir (Best vd., 2016). Bu durum, bağımlılık rehabilitasyonunda daha bütüncül ve alternatif yaklaşımlara yönelik akademik ilgiyi artırmaktadır.

Doğa-Temelli Terapi ve Ekoterapi

Doğa-temelli terapi, bireyin doğal çevre ile etkileşimini terapötik bir araç olarak kullanan alternatif bir rehabilitasyon yaklaşımıdır. Ekoterapi olarak da adlandırılan bu yaklaşım, doğa ile temasın bireyin psikolojik ve duygusal iyilik halini artırabileceğini savunmaktadır (Buzzell & Chalquist, 2009). Doğanın insan psikolojisi üzerindeki etkileri, çevre psikolojisi literatüründe iki temel teori ile açıklanmaktadır. Kaplan (1995) tarafından geliştirilen Dikkat Yenileme Teorisi (Attention Restoration Theory), doğal çevrelerin bireylerin zihinsel yorgunluğunu azaltarak bilişsel dikkat süreçlerini yenilediğini ileri sürerken; Ulrich ve arkadaşlarının (1991) Stres Azaltma Teorisi (Stress Reduction Theory), doğa ile etkileşimin fizyolojik stres tepkilerini azaltarak psikolojik iyilik halini artırdığını ortaya koymaktadır.

Ekoterapi uygulamaları; doğa yürüyüşleri, bahçe terapisi, açık hava etkinlikleri ve hayvan destekli terapiler gibi çeşitli uygulamaları içermektedir. Bu uygulamaların özellikle bağımlılık rehabilitasyonunda bireylerin öz farkındalıklarını artırdığı, sorumluluk duygusunu geliştirdiği ve sosyal etkileşimi desteklediği belirtilmektedir (Jordan & Hinds, 2016).

Doğa-temelli rehabilitasyon yaklaşımları, yalnızca sağlık alanında değil, aynı zamanda sağlık turizmi literatürü içerisinde de giderek daha fazla yer bulmaktadır. Sağlık turizmi; bireylerin sağlıklarını geliştirmek veya tedavi görmek amacıyla farklı destinasyonlara seyahat etmelerini ifade eden çok boyutlu bir alan olup, günümüzde wellness, rehabilitasyon ve alternatif terapi uygulamalarını da kapsamaktadır (Connell, 2011; Smith & Puczkó, 2014). Bu bağlamda doğa

ile bütünleşmiş rehabilitasyon merkezleri, bireylerin iyileşme süreçlerini destekleyen ve sağlık turizmi kapsamında yenilikçi hizmet modelleri sunan yapılar olarak değerlendirilmektedir.

Öte yandan ceza infaz kurumlarında bulunan bireyler, özellikle bağımlılık geçmişine sahip olanlar açısından sosyal dışlanma, damgalanma ve topluma yeniden entegrasyon gibi önemli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu ortamlarda uygulanan rehabilitasyon programlarının bireylerin yeniden suç işleme oranlarını azaltmada ve sosyal uyum süreçlerini desteklemede önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Meek & Lewis, 2012; Fazel & Baillargeon, 2011).

Son yıllarda yapılan çalışmalar, doğa ile etkileşim temelli rehabilitasyon yaklaşımlarının stresin azalması, umut ve aidiyet duygusunun güçlenmesi gibi psikososyal kazanımlar sağladığını ortaya koymaktadır (Bragg & Atkins, 2016). Bu çerçevede doğa-temelli rehabilitasyon, bağımlılık tedavisinde tamamlayıcı ve destekleyici bir model olarak öne çıkmakta ve ceza infaz kurumlarında uygulanabilecek bütüncül rehabilitasyon yaklaşımları arasında değerlendirilmektedir.

Sağlık Turizmi ve Rehabilitasyon Turizmi

Sağlık turizmi, bireylerin sağlık hizmetlerinden yararlanmak amacıyla yaşadıkları yerden farklı destinasyonlara seyahat etmelerini ifade eden çok boyutlu bir turizm türüdür (Connell, 2011). Günümüzde sağlık turizmi yalnızca medikal tedavileri değil, aynı zamanda wellness, rehabilitasyon ve alternatif terapi uygulamalarını da kapsamaktadır. Rehabilitasyon turizmi ise bireylerin fiziksel veya psikolojik sağlıklarını yeniden kazanmak amacıyla rehabilitasyon hizmetlerinden yararlanmak üzere farklı destinasyonlara seyahat etmelerini ifade etmektedir (Şengel & Çakır, 2021). Bu kapsamda doğa ile bütünleşmiş rehabilitasyon merkezleri, hem tedavi hem de iyilik hali odaklı hizmetler sunarak sağlık turizmi literatüründe önemli bir yer edinmektedir. Türkiye, sahip olduğu doğal kaynak çeşitliliği, iklimsel avantajları ve gelişmekte olan sağlık turizmi altyapısı sayesinde doğa-temelli rehabilitasyon uygulamaları açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Türkiye'nin sağlık turizmi alanında son yıllarda önemli bir büyüme gösterdiği, ülkenin milyonlarca uluslararası hastaya hizmet sunduğu ve sağlık turizmi gelirlerinin istikrarlı biçimde arttığı raporlanmaktadır (TÜİK, 2023; Sağlık Bakanlığı, 2023). Bu durum, Türkiye'nin yalnızca medikal turizm değil, aynı zamanda rehabilitasyon ve doğa-temelli iyilik hali odaklı hizmetler açısından da gelişmeye açık bir destinasyon olduğunu göstermektedir (Connell, 2011). Bu bağlamda doğa-temelli rehabilitasyon modellerinin geliştirilmesi hem bağımlılık rehabilitasyonu hem de sağlık turizmi açısından yeni fırsatlar sunabilecek nitelikte değerlendirlmektedir.

Bu kapsamda araştırma konusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

Doğal çevre ile etkileşimin bireylerin psikolojik iyilik hali üzerindeki olumlu etkileri çevre psikolojisi literatüründe yaygın biçimde ortaya konulmuştur. Dikkat Yenileme Teorisi ve Stres Azaltma Teorisi, doğa ile temasın bireylerde zihinsel rahatlama sağladığını, stres düzeyini azalttığını ve duygusal dengeyi desteklediğini göstermektedir (Kaplan, 1995; Ulrich vd., 1991). Bu psikolojik kazanımların, bireylerin belirli bir uygulamaya yönelik değerlendirmelerini ve davranışsal yönelimlerini etkilediği bilinmektedir. Planlı Davranış Teorisi'ne göre bireylerin davranışsal niyetleri, algılanan fayda ve tutum doğrultusunda şekillenmektedir (Ajzen, 1991). Bu çerçevede doğa-temelli rehabilitasyon uygulamalarının psikolojik açıdan faydalı olarak

algılanması, bireylerin bu uygulamalara yönelik katılım niyetini artıran önemli bir belirleyici olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez (H1) geliştirilmiştir:

H_1: Doğa-temelli rehabilitasyonun algılanan psikolojik faydası, katılım niyetini pozitif yönde etkiler.

Motivasyon ve umut, bağımlılıktan iyileşme sürecinde bireyin tedaviye katılımını ve süreci sürdürebilme kapasitesini belirleyen temel psikososyal bileşenlerdir. Umut kuramına göre bireyin hedeflerine ulaşma inancı ve bu hedeflere yönelik yollar geliştirme kapasitesi davranışsal yönelimlerini doğrudan etkilemektedir (Snyder, 2002). Benzer şekilde Öz Belirleme Kuramı, içsel motivasyonun davranışsal katılımın sürekliliği üzerinde belirleyici olduğunu vurgulamaktadır (Ryan & Deci, 2000). Rehabilitasyon literatüründe de motivasyon ve umut düzeyinin artmasının tedaviye katılımı güçlendirdiği ve iyileşme sürecini desteklediği ifade edilmektedir (DiClemente, 2018). Bu bağlamda doğa-temelli rehabilitasyon uygulamalarının motivasyon ve umut sağlayıcı bir kaynak olarak algılanması, bireylerin bu uygulamalara yönelik katılım niyetini artıran önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez (H2) geliştirilmiştir:

H_2: Doğa-temelli rehabilitasyonun motivasyon ve umut katkısı algısı, katılım niyetini pozitif yönde etkiler.

Bağımlılıktan iyileşme süreci, yalnızca bireysel bir davranış değişimini değil, aynı zamanda bireyin toplumsal çevresiyle yeniden bütünleşmesini gerektiren çok boyutlu bir süreçtir. Bu bağlamda sosyal uyum ve yeniden entegrasyon, rehabilitasyonun temel hedefleri arasında yer almakta ve iyileşmenin sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynamaktadır (Best vd., 2016). Literatürde, rehabilitasyon programlarının bireylerin sosyal becerilerini geliştirdiği, aidiyet duygusunu güçlendirdiği ve yeniden suç işleme riskini azalttığı belirtilmektedir (Meek & Lewis, 2012). Ayrıca Planlı Davranış Teorisi'ne göre bireylerin davranışsal niyetleri, algılanan sosyal fayda ve toplumsal uyum beklentileri doğrultusunda şekillenmektedir (Ajzen, 1991). Bu çerçevede, doğa-temelli rehabilitasyon uygulamalarının sosyal uyumu destekleyici olarak algılanması, bireylerin bu uygulamalara yönelik katılım niyetini artıran önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez (H3) geliştirilmiştir:

H_3: Doğa-temelli rehabilitasyonun sosyal uyum ve yeniden entegrasyona katkı sağlayacağı algısı, katılım niyetini pozitif yönde etkiler.

Bir uygulamanın bireyler tarafından benimsenmesinde yalnızca faydalı olarak değerlendirilmesi yeterli olmayıp, aynı zamanda uygulanabilir ve erişilebilir olarak algılanması da kritik bir belirleyicidir. Planlı Davranış Teorisi'ne göre bireylerin davranışsal niyetleri, algılanan davranışsal kontrol düzeyi ile doğrudan ilişkilidir (Ajzen, 1991). Bu bağlamda algılanan uygulanabilirlik, bireyin bir uygulamayı kendi koşulları içerisinde gerçekleştirebilir olarak değerlendirmesini ifade etmekte ve davranışsal niyetin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Armitage & Conner, 2001). Nitekim sağlık davranışları literatüründe, uygulamaların erişilebilir ve uygulanabilir olarak algılanmasının katılım niyetini artırdığı gösterilmektedir (Godin & Kok, 1996; Ajzen, 2002). Özellikle ceza infaz kurumları gibi kısıtlı ortamlarda, bu algı daha da belirleyici hale gelmektedir. Bu çerçevede, doğa-temelli rehabilitasyon uygulamalarının uygulanabilir olarak algılanması, bireylerin bu uygulamalara

yönelik katılım niyetini artıran önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez (H4) geliştirilmiştir:

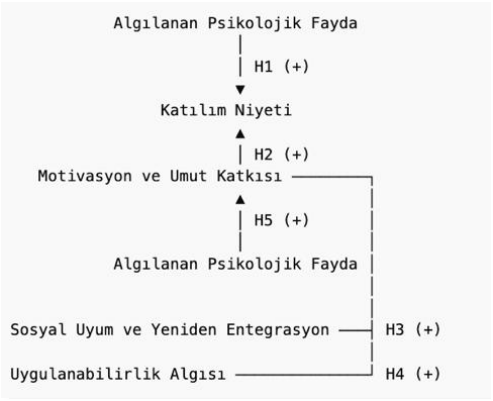
H_4: Doğa-temelli rehabilitasyonun uygulanabilir olduğuna ilişkin algı, katılım niyetini pozitif yönde etkiler.

Psikolojik iyilik halindeki artış, bireylerin motivasyon ve umut düzeylerini doğrudan etkileyen önemli bir psikolojik süreçtir. Pozitif psikoloji literatürü, bireyin öznel iyi oluş düzeyinin artmasının, geleceğe yönelik beklentileri ve içsel motivasyonu güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Seligman, 2011; Ryan & Deci, 2001). Doğa ile etkileşimin sağladığı stres azalması ve duygusal denge, bireylerin psikolojik iyilik halini artırarak kendilerini daha enerjik ve kontrol sahibi hissetmelerine katkı sağlamaktadır (Kaplan, 1995; Ulrich vd., 1991). Bu durum, umut ve motivasyon düzeylerinin artmasını desteklemektedir. Nitekim umut kuramına göre bireyin iyi oluş düzeyindeki artış, hedeflere ulaşma inancını ve bu hedeflere yönelik yollar geliştirme kapasitesini güçlendirmektedir (Snyder, 2002). Bu çerçevede, doğa-temelli rehabilitasyon uygulamalarının sağladığı psikolojik faydaların yüksek düzeyde algılanması, bireylerin motivasyon ve umut düzeylerini artıran önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez (H5) geliştirilmiştir:

H_5: Doğa-temelli rehabilitasyonun algılanan psikolojik faydası, motivasyon ve umut katkısı algısını pozitif yönde etkiler.

Bu hipotezlere uygun şekilde oluşturulan kavramsal model aşağıda Şekil 1. de gösterilmektedir.

Şekil 1: Doğa-temelli rehabilitasyon uygulamalarına yönelik kavramsal model



Bu çalışmada önerilen kavramsal model, doğa-temelli rehabilitasyon uygulamalarına yönelik katılım niyetinin çok boyutlu algılar çerçevesinde şekillendiğini varsaymaktadır. Modelde algılanan psikolojik fayda, motivasyon ve umut katkısı, sosyal uyum ve yeniden entegrasyon algısı ile uygulanabilirlik algısı bağımsız değişkenler olarak ele alınmakta; katılım niyeti ise bağımlı değişken olarak konumlandırılmaktadır. Ayrıca modelde, algılanan psikolojik faydanın motivasyon ve umut düzeyi üzerindeki etkisi de incelenmektedir. Model, Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) ve çevre psikolojisi yaklaşımlarına dayandırılarak geliştirilmiş olup, bireylerin doğa-temelli rehabilitasyon uygulamalarına yönelik davranışsal niyetlerinin hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmeler doğrultusunda oluştuğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma, nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmış olup pilot nitelikte betimsel-keşfedici bir ön çalışma olarak kurgulanmıştır. Çalışma, doğa-temelli rehabilitasyon modeline yönelik algıları ve bu algıların katılım niyeti ile olası ilişkilerini ön değerlendirme düzeyinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma, klasik anlamda ilişkisel çıkarım üretmeyi hedefleyen bir modelden ziyade; geliştirilen ölçme aracının uygulanabilirliğini test etmeye ve önerilen kavramsal çerçevenin ilk bulgularını ortaya koymaya odaklanmaktadır. Bu yönüyle çalışma, ileri araştırmalar için temel oluşturmayı amaçlayan betimsel ve keşfedici bir ön rapor niteliğindedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de ceza infaz kurumlarında bulunan ve madde ile ilişkili suçlar kapsamında adli süreçte yer alan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Düzce T Tipi Kapalı Ceza İnfaz Kurumu'nda bulunan ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden toplam 20 katılımcı oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırma problemini derinlemesine anlamaya olanak sağlayan ve belirli bir olguya ilişkin bilgi açısından zengin katılımcıların seçilmesini hedefleyen bir yöntemdir (Patton, 2002; Creswell, 2014). Bu kapsamda, araştırma konusuna doğrudan deneyim ve bağlam açısından katkı sağlayabilecek bireyler örnekleme dahil edilmiştir. Çalışma bu yönüyle, pilot bir araştırma olması nedeniyle sınırlı sayıda katılımcı ile gerçekleştirildiğinden, örneklem büyüklüğü genelleme amacı taşımamaktadır.

Pilot çalışmalar, ölçme araçlarının uygulanabilirliğini test etmek, veri toplama sürecinde karşılaşılabilecek sorunları belirlemek ve araştırma modeline ilişkin ön değerlendirmeler yapmak amacıyla kullanılan keşfedici araştırmalar olarak değerlendirilmektedir (Van Teijlingen & Hundley, 2001). Bu nedenle elde edilen bulguların genellenebilirliğinden ziyade, araştırma modelinin ve veri toplama aracının ön değerlendirilmesine katkı sağlama yönü dikkate alınmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen Doğa-Temelli Rehabilitasyon Algı Ölçeği kullanılmıştır.

Ölçek iki bölümden oluşmaktadır:

- İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.
- İkinci bölümde ise doğa-temelli rehabilitasyon modeline yönelik algıları ölçmeye yönelik 5'li Likert tipi ifadeler bulunmaktadır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

Ölçek toplam 25 maddeden oluşmakta olup aşağıdaki boyutları kapsamaktadır:

- Algılanan psikolojik fayda
- Motivasyon ve umut katkısı
- Sosyal uyum ve yeniden entegrasyon algısı
- Uygulanabilirlik algısı

- Katılım niyeti

Bu ölçme aracı, pilot çalışma kapsamında uygulanabilirlik, anlaşılabilirlik ve iç tutarlılık açısından ön değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Veri Toplama Süreci

Bu çalışma kapsamında veri toplama sürecine başlanmadan önce gerekli etik ve kurumsal izinler alınmıştır. Araştırma, Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından değerlendirilmiş olup, 23.10.2025 tarihli kurul toplantısında alınan 2025/463 sayılı karar ile etik açıdan uygun bulunmuştur . Etik kurul onayının ardından, araştırmanın uygulama süreci için Adalet Bakanlığı bünyesindeki ceza infaz kurumunda veri toplanabilmesi amacıyla gerekli uygulama izinleri alınmıştır. Bu kapsamda pilot uygulama, Düzce T Tipi Kapalı Ceza İnfaz Kurumu'nda gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sürecinde anket formu, etik kurul onayına uygun şekilde ve gerekli etik hassasiyetler gözetilerek yüz yüze uygulanmıştır. Veri toplama süreci 1–30 Ocak 2026 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara araştırmanın amacı açık bir şekilde ifade edilmiş, katılımın tamamen gönüllülük esasına dayandığı belirtilmiş ve istedikleri anda çalışmadan çekilebilecekleri vurgulanmıştır. Anketler anonim olarak uygulanmış olup herhangi bir kişisel veriye yer verilmemiştir.

Veri Analizi

Elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Pilot çalışma kapsamında, öncelikle geliştirilen ölçme aracının iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Bununla birlikte, katılımcıların doğa-temelli rehabilitasyon modeline yönelik algılarını ortaya koymak amacıyla tanımlayıcı istatistiklerden (frekans, ortalama ve standart sapma) yararlanılmıştır.

Araştırmanın pilot nitelikte olması ve örneklem büyüklüğünün sınırlı kalması nedeniyle, ilişkisel veya ileri düzey istatistiksel analizlere başvurulmamış; bulgular betimsel ve keşfedici bir çerçevede yorumlanmıştır. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar, kavramsal modele ilişkin yalnızca ön değerlendirme niteliğinde ele alınmıştır.

Dolayısıyla bu çalışma, genellenebilir sonuçlar üretmeyi amaçlamamakta; aksine, geliştirilen ölçme aracının uygulanabilirliğini test eden ve araştırma modeline yönelik ilk bulguları sunan betimsel-keşfedici bir ön rapor olarak değerlendirilmelidir. Elde edilen bulguların, ileride daha geniş ve temsili örneklemlerle gerçekleştirilecek araştırmalar için yol gösterici niteliktedir.

BULGULAR

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi (Cronbach Alpha)

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Doğa-Temelli Rehabilitasyon Algı Ölçeği	25	0.918

Yapılan analiz sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0.918 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir ($\alpha > 0.90$). Ölçeğin iç tutarlılığı oldukça güçlüdür ve analizler için uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
Psikolojik Fayda	20	4.40	5.00	4.86	0.21
Motivasyon & Umut	20	4.20	5.00	4.82	0.25
Sosyal Uyum	20	4.00	5.00	4.78	0.27
Uygulanabilirlik	20	3.80	5.00	4.65	0.32
Katılım Niyeti	20	4.60	5.00	4.90	0.18

Katılımcıların tüm boyutlarda yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. En yüksek ortalama katılım niyeti boyutunda elde edilmiştir. Bu durum, doğa-temelli rehabilitasyon modeline yönelik güçlü bir kabul eğilimi olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Korelasyon Matrisi (Pearson)

Değişkenler	1	2	3	4	5
1. Psikolojik Fayda	1				
2. Motivasyon & Umut	.82**	1			
3. Sosyal Uyum	.75**	.78**	1		
4. Uygulanabilirlik	.64*	.70*	.68*	1	
5. Katılım Niyeti	.88**	.85**	.80**	.72*	1

Not: *p<0.05, **p<0.01

Analiz sonuçlarına göre tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Özellikle psikolojik fayda ile katılım niyeti arasında güçlü bir ilişki (r=0.88) tespit edilmiştir. Ayrıca psikolojik faydanın motivasyon ve umut ile yüksek düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir (r=0.82). Bu bulgular, modelde öngörülen ilişkileri desteklemektedir.

Bu çalışmada geliştirilen kavramsal model, birden fazla bağımsız değişkenin (algılanan psikolojik fayda, motivasyon ve umut, sosyal uyum ve uygulanabilirlik) tek bir bağımlı değişken (katılım niyeti) üzerindeki eş zamanlı etkilerini incelemektedir. Ayrıca modelde, değişkenler arasında dolaylı ilişkiler (örneğin psikolojik faydanın motivasyon üzerindeki etkisi) de yer almaktadır. Elde edilen bulgular, çevre psikolojisi literatürü ile önemli ölçüde örtüşmektedir. Kaplan (1995) tarafından geliştirilen Dikkat Yenileme Teorisi ve Ulrich ve arkadaşlarının (1991) Stres Azaltma Teorisi, doğal çevrenin birey üzerindeki iyileştirici etkilerini açıklamakta olup, bu çalışmanın sonuçları söz konusu teorik yaklaşımları destekler niteliktedir. Aynı zamanda bulgular, pozitif psikoloji perspektifi ile de uyumludur. Özellikle psikolojik iyilik halinin motivasyon ve umut üzerindeki etkisi, Seligman (2011) ve Snyder (2002) tarafından ortaya konan kuramsal çerçeve ile paralellik göstermektedir. Planlı Davranış

Teorisi (Ajzen, 1991) açısından değerlendirildiğinde ise, bireylerin katılım niyetlerinin yalnızca algılanan fayda ile değil; aynı zamanda sosyal uyum, yeniden entegrasyon ve uygulanabilirlik algıları gibi çok boyutlu faktörler tarafından şekillendiği görülmektedir. Bu durum, doğa-temelli rehabilitasyon uygulamalarının bütüncül bir yaklaşım çerçevesinde ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu araştırmada elde edilen bulgular, doğa-temelli rehabilitasyon modelinin katılımcılar tarafından olumlu algılandığını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın pilot nitelikte olması ve sınırlı bir örneklem üzerinden yürütülmesi nedeniyle elde edilen bulgular ön değerlendirme niteliğinde ele alınmaktadır. Bu çerçevede gerçekleştirilen analizler, geliştirilen kavramsal modelde öngörülen ilişkilerin ön düzeyde desteklendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle algılanan psikolojik faydanın katılım niyeti ile olan güçlü ilişkisi, doğa ile etkileşimin rehabilitasyon sürecine katılımı destekleyebilecek önemli bir unsur olabileceğini düşündürmektedir.

Ayrıca psikolojik faydanın motivasyon ve umut düzeyi ile olan ilişkisi, doğa-temelli yaklaşımların bireylerin yalnızca duygusal durumlarını değil, aynı zamanda davranışsal yönelimlerini de etkileyebilecek potansiyel bir mekanizma sunduğunu göstermektedir. Ancak bu ilişkilerin doğrulanabilmesi için daha geniş örneklemlerle gerçekleştirilecek ileri düzey analizlere ihtiyaç bulunmaktadır.

Bu bulgular, çevre psikolojisi ve pozitif psikoloji literatürü ile genel olarak uyumlu görünmekle birlikte, mevcut çalışma kapsamında elde edilen sonuçların pilot veri üzerinden elde edilmiş olması nedeniyle dikkatli yorumlanması gerekmektedir. bu nedenle bu çalışma, doğa-temelli rehabilitasyon yaklaşımını ceza infaz kurumları bağlamında nicel olarak ele alan öncül bir araştırma niteliği taşımakta ve bu alandaki sınırlı ampirik literatüre keşfedici düzeyde katkı sunmaktadır.

Elde edilen pilot bulgular doğrultusunda:

- Ceza infaz kurumlarında doğa-temelli pilot rehabilitasyon programlarının geliştirilmesi ve uygulanması,
- Rehabilitasyon süreçlerinin yalnızca klinik değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal boyutları içerecek şekilde yeniden yapılandırılması,
- Sağlık turizmi kapsamında doğa-temelli rehabilitasyon merkezlerinin geliştirilmesi ve alternatif tedavi modellerinin çeşitlendirilmesi, önerilmektedir

Bununla birlikte araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, örneklem büyüklüğünün sınırlı olması ve verilerin tek bir kurumdan elde edilmesi, bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Ayrıca verilerin öz-bildirim yöntemiyle toplanmış olması, katılımcı yanıtlarında olası yanlılık riskini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda daha geniş örneklemlerle, farklı veri toplama yöntemlerinin bir arada kullanıldığı araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 32*(4), 665–683.

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: *A meta-analytic review. British Journal of Social Psychology, 40*(4), 471–499.

Best, D., Irving, J., & Albertson, K. (2016). Recovery and desistance: What the emerging recovery movement in the alcohol and drug area can learn from models of desistance from offending. *Addiction Research & Theory, 24*(1), 1–10.

Bragg, R., & Atkins, G. (2016). *A review of nature-based interventions for mental health care* (Natural England Commissioned Report No. 204). Natural England.

Buzzell, L., & Chalquist, C. (Eds.). (2009). *Ecotherapy: Healing with nature in mind.* Sierra Club Books.

Connell, J. (2011). *Medical tourism*. CABI Publishing.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

DiClemente, C. C. (2018). *Addiction and change: How addictions develop and addicted people recover* (2nd ed.). Guilford Press.

Fazel, S., & Baillargeon, J. (2011). The health of prisoners. *The Lancet, 377*(9769), 956–965.

Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: A review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion, 11*(2), 87–98.

Griffiths, M. (2005). A biopsychosocial approach to addiction. *Journal of Substance Use, 10*(4), 191–197.

Jordan, M., & Hinds, J. (2016). *Ecotherapy: Theory, research and practice*. Macmillan.

Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: *Toward an integrative framework. Journal of Environmental Psychology, 15*(3), 169–182.

Meek, R., & Lewis, G. (2012). The role of sport in promoting prisoner health. *International Journal of Prisoner Health, 8*(3/4), 117–130.

Özkütük Arlı, B., & Baran, Z. (2026, January 2–4). *Designing a Nature-Based Rehabilitation Model for Substance Addiction: A Health Tourism–Oriented Approach Based on the Perspectives of Individuals in Recovery*. Antalya 1st International Conference on Humanity and Social Sciences, Antalya, Türkiye. I

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). SAGE Publications.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology, 25*(1), 54–67.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, *52*(1), 141–166.

Seligman, M. E. P. (2011). Flourish: *A visionary new understanding of happiness and well-being.* Simon & Schuster.

Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel* (2nd ed.). Routledge.

Snyder, C. R. (2002). Hope theory: Rainbows in the mind. *Psychological Inquiry, 13*(4), 249–275.

Straussner, S. L. A. (Ed.). (2004). *Clinical work with substance-abusing clients.* Guilford Press.

Şengel, Ü., & Çakır, K. Ö. (2021). Uluslararası ödüllendirme programlarının spa&wellness otellerinin hizmet kalitesindeki rolü. *Journal of New Tourism Trends, 2*(1), 1–16.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2023). *Uluslararası sağlık turizmi ve turistin sağlığı hizmetleri raporu*. Sağlık Bakanlığı Yayınları.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2023). *Sağlık turizmi istatistikleri*. https://www.tuik.gov.tr

Ulrich, R. S., Simons, R. F., Losito, B. D., Fiorito, E., Miles, M. A., & Zelson, M. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *Journal of Environmental Psychology, 11*(3), 201–230.

United Nations Office on Drugs and Crime. (2020). *World drug report 2020*. United Nations.

Van Teijlingen, E., & Hundley, V. (2001). The importance of pilot studies. *Social Research Update, 35*(1), 1–4.

World Health Organization. (2021). *Global status report on alcohol and health.*

Sağlık Turizmi Acentesi Hizmet Tasarımına Yönelik Hasta Beklentilerinin Keşfi: Rinoplasti Amaçlı Seyahat Eden Medikal Turistler Üzerine Bir Pilot Çalışma

Nilüfer KOCAMAN[1], Doç. Dr. Züleyhan BARAN[2]

[1] Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Enstitüsü, Sağlık Turizmi, niluferkcmnnn@gmail.com - 0009-0001-5644-0756

[2] Düzce Üniversitesi, Akçakoca MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, zuleyhanbaran@gmail.com - 0000-0003-4804-5622

ÖZET

Bu çalışma, rinoplasti amacıyla seyahat eden medikal turistlerin sağlık turizmi acentelerine yönelik beklentilerini ve bu beklentilerin hasta yolculuğu sürecindeki değişimini incelemektedir. Araştırma, fenomenolojik desende tasarlanmış olup Düzce'de bir özel hastanede gerçekleştirilmiştir. Rinoplasti yaptırmayı düşünen (n=10) ve operasyonu deneyimlemiş bireylerle (n=10) yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış, veriler tematik analiz ile değerlendirilmiştir. Bulgular, beklenti ve deneyimlerin süreç aşamalarına göre farklılaştığını göstermektedir. Karar öncesinde estetik kaygı ve güven ihtiyacı öne çıkarken, tedavi sürecinde iletişim belirleyici, tedavi sonrasında ise bakım ve destek hizmetleri kritik rol oynamaktadır. Sonuç olarak, sağlık turizmi hizmetlerinin bütüncül bir hasta yolculuğu yaklaşımıyla ele alınması gerektiği belirlenmiştir. Çalışma pilot niteliktedir ve modelin nicel araştırmalarla test edilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi, rinoplasti, medikal turist, hasta deneyimi, hizmet tasarımı,

Exploring Patient Expectations in Health Tourism Agency Service Design: A Pilot Study on Medical Tourists Traveling for Rhinoplasty

ABSTRACT

This study aims to examine the expectations of medical tourists traveling for rhinoplasty and how these expectations evolve throughout the patient journey. The research was designed using a phenomenological approach and conducted in a private hospital in Düzce. Semi-structured interviews were carried out with two groups: individuals considering rhinoplasty (n=10) and those who had already undergone the procedure (n=10). The data were analyzed using thematic analysis. The findings reveal that expectations and experiences differ across stages of the patient journey. Pre-decision stages are driven by aesthetic concerns and trust needs, while communication is critical during treatment and post-operative care becomes essential afterward. The study concludes that health tourism services should adopt a holistic patient journey approach. As a pilot study, further quantitative research is recommended to validate the proposed model.

Keywords: Health tourism, rhinoplasty, medical tourists, patient experience, service design.

GİRİŞ

Küreselleşme, ulaşım olanaklarının gelişmesi ve sağlık hizmetlerinde ülkeler arasında ortaya çıkan maliyet farklılıkları, bireylerin tedavi amacıyla ulusal sınırların ötesine seyahat etmelerini giderek yaygınlaştırmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda sağlık turizmi, yalnızca sağlık hizmeti sunumunu değil; aynı zamanda seyahat, konaklama, danışmanlık ve süreç yönetimi gibi çok boyutlu hizmet bileşenlerini kapsayan dinamik bir sektör haline gelmiştir (Connell, 2013). Sağlık turizminin son yıllarda hızlı bir büyüme göstermesi, ülkeler arasındaki rekabeti artırmış ve sağlık hizmetlerinin pazarlanması ile hizmet tasarımının stratejik önemini daha görünür kılmıştır (Hall, 2011).

Sağlık turizmi kapsamında özellikle estetik cerrahi uygulamalarının önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Estetik operasyonlar, çoğu zaman yaşamı tehdit eden tıbbi zorunluluklardan ziyade bireysel tercih, fiziksel görünüm algısı ve sosyal motivasyonlar doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Bu durum, estetik cerrahi hastalarının karar verme süreçlerinin daha planlı, araştırmaya dayalı ve alternatiflerin karşılaştırıldığı bir yapı göstermesine neden olmaktadır (Lunt & Carrera, 2010; Smith & Forgione, 2007). Bu bağlamda rinoplasti gibi yüz estetiğine yönelik operasyonlar, bireyin benlik algısı ve sosyal yaşamı üzerindeki etkileri nedeniyle yüksek beklenti düzeyi ve sonuç hassasiyeti içeren tedavi türleri arasında yer almaktadır (Milstein, 1984).

Medikal turistlerin tedavi tercihlerini etkileyen faktörler incelendiğinde; maliyet avantajı, hizmet kalitesi, doktor uzmanlığı, bekleme sürelerinin kısalığı ve teknolojik altyapı gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir (Crooks vd., 2010). Bununla birlikte, tedavi amacıyla farklı bir şehir veya ülkeye seyahat etme süreci, hastalar açısından çeşitli belirsizlikleri ve risk algılarını da beraberinde getirmektedir. Tedavi sürecine ilişkin bilgi eksikliği, iletişim sorunları, organizasyonel zorluklar ve operasyon sonucuna yönelik kaygılar, medikal turistlerin karar verme davranışını doğrudan etkileyen başlıca faktörler arasında yer almaktadır (Hanefeld vd., 2013).

Bu noktada sağlık turizmi acenteleri veya aracı kurumlar, hasta ile sağlık hizmeti sunucusu arasında köprü görevi üstlenerek tedavi sürecinin planlanması ve yönetilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Söz konusu kurumlar; hastaların tedavi öncesi bilgilendirilmesi, uygun doktor ve hastane seçiminin yapılması, randevu planlaması, ulaşım ve konaklama organizasyonu gibi hizmetleri sağlayarak sürecin daha güvenli ve yönetilebilir hale gelmesine katkıda bulunmaktadır (Heung, Kucukusta & Song, 2011). Ancak mevcut literatür incelendiğinde, sağlık turizmi acentelerinin sunduğu hizmetlerin hasta beklentileri temelinde sistematik olarak ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğu dikkat çekmektedir.

Özellikle estetik cerrahi kapsamında seyahat eden medikal turistlerin süreçte yaşadıkları işlevsel ihtiyaçlar, dijital bilgi arama davranışları ve hizmet paketlerine ilişkin beklentilerinin bütüncül bir yaklaşımla ele alındığı araştırmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Rinoplasti amacıyla seyahat eden bireylerin tedavi sürecinde karşılaştıkları temel zorlukların; belirsizlik, coğrafi mesafe ve operasyon sonucuna ilişkin kaygılar etrafında şekillendiği söylenebilir. Bu bağlamda sağlık turizmi acentelerinin sunduğu hizmetlerin yalnızca lojistik destekle sınırlı olmadığı; aynı zamanda hasta güvenini artıran, süreci şeffaf hale getiren ve karar verme sürecini kolaylaştıran bir danışmanlık işlevi taşıdığı ifade edilebilir.

Bu durum, sağlık turizmi hizmet tasarımında hasta beklentilerinin belirlenmesini ve bu beklentiler doğrultusunda bütüncül hizmet modellerinin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu araştırma, rinoplasti amacıyla sağlık hizmeti almak üzere seyahat eden medikal turistlerin sağlık turizmi acentesinden beklentilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, Düzce ilinde rinoplasti amacıyla sağlık hizmeti arayan bireylerin bilgi ihtiyaçları, endişeleri, dijital araştırma davranışları ve süreçte yaşadıkları işlevsel gereksinimler incelenmiştir.

Araştırmanın, sağlık turizmi literatürüne aracı kurum perspektifinden katkı sağlaması ve sağlık turizmi acentelerinin hizmet tasarımına yönelik hasta odaklı stratejiler geliştirilmesine rehberlik etmesi beklenmektedir.

LİTERATÜR

Sağlık turizmi kapsamında tedavi amacıyla seyahat eden bireylerin karar verme süreçleri, geleneksel sağlık hizmeti kullanım davranışlarından belirgin biçimde farklılık göstermektedir. Medikal turistler, yalnızca tedavi kalitesi veya maliyet avantajı gibi klasik faktörleri değil; aynı zamanda hizmet sürecinin yönetilebilirliğini, bilgiye erişim düzeyini ve tedavi sonucuna ilişkin güven algısını da değerlendirmektedir (Lunt vd., 2011). Bu durum, sağlık turizmini çok boyutlu bir hizmet deneyimi haline getirmekte ve aracı kurumların süreçteki rolünü daha da kritik hale getirmektedir.

Literatürde medikal turistlerin tedavi tercihlerini etkileyen başlıca faktörler arasında maliyet, hizmet kalitesi, doktor uzmanlığı, teknolojik altyapı ve bekleme süreleri yer almaktadır (Crooks vd., 2010). Bununla birlikte, daha güncel çalışmalar, medikal turistlerin yalnızca klinik çıktılara odaklanmadığını; aynı zamanda tedavi sürecinin planlanması, organizasyonu ve yönetimine yönelik profesyonel destek beklentisi içerisinde olduklarını ortaya koymaktadır (Hanefeld vd., 2013; Connell, 2013). Bu bağlamda sağlık turizmi, yalnızca tıbbi bir hizmet değil, aynı zamanda deneyimsel ve süreç odaklı bir hizmet yapısı olarak değerlendirilmektedir.

Özellikle estetik cerrahi gibi planlı ve bireysel motivasyonlara dayalı tedavi türlerinde, hastaların karar verme süreçleri daha karmaşık bir yapı sergilemektedir. Bu tür operasyonlarda hastaların beklentileri yalnızca fiziksel iyileşme ile sınırlı kalmamakta; aynı zamanda psikolojik, sosyal ve estetik boyutları da kapsamaktadır. Bu nedenle güven algısı, estetik cerrahiye yönelik karar verme sürecinde belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Smith & Forgione, 2007).

Estetik cerrahiye başvuran bireylerin motivasyonları ve psikolojik dinamikleri uzun yıllardır araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Bu alandaki erken çalışmalardan birinde Joseph (1931), rinoplasti hastalarını operasyona yönlendiren güdüyü bireyin fiziksel görünümünde algıladığı bir kusuru ortadan kaldırma ve ideal beden algısına yaklaşma isteğini ifade eden "antidysplasia" kavramı ile açıklamıştır. Takip eden süreçte araştırmacılar, bu bireylerin davranış örüntülerini daha sistematik biçimde ele almış ve farklı teorik yaklaşımlar geliştirmiştir. Günümüzde estetik cerrahiye yönelimi açıklayan yaklaşımlar genel olarak üç temel başlık altında incelenmektedir (Joseph, 1984; Sarwer vd., 2005):

(i) Bireyin bilinçdışı süreçlerini ve erken dönem deneyimlerini temel alan psikoanalitik yaklaşım,

(ii) Beden algısı bozuklukları ve psikopatolojik unsurlara odaklanan psikiyatrik yaklaşım ve

(iii) Bireyin benlik algısı ile dış görünümü arasındaki uyumu esas alan benlik tutarlılığı (self-consistency) yaklaşımı.

Küresel ölçekte sağlık turizmi her yıl milyonlarca bireyin uluslararası seyahat gerçekleştirdiği dinamik bir sektör haline gelmiştir. "Patients Beyond Borders" verilerine göre, dünya genelinde sağlık turizmi kapsamında yılda 1 milyondan fazla kişi sınır ötesi tedavi amacıyla seyahat etmektedir (Patients Beyond Borders, 2020). Bu alanda Hindistan, Singapur, Güney Kore ve Bulgaristan gibi ülkeler öne çıkan destinasyonlar arasında yer almaktadır. Sağlık turizmi, alternatif turizm türleri içerisinde önemli bir konuma sahip olup, sürdürülebilir gelir yaratma potansiyeli nedeniyle birçok ülkenin stratejik öncelikleri arasında bulunmaktadır.

Türkiye ise son on yılda sağlık turizmi alanında önemli bir gelişim göstermiş ve uluslararası hastalar tarafından tercih edilen başlıca destinasyonlardan biri haline gelmiştir. Türkiye'nin sağlık turizminde öne çıkmasının temel nedenleri arasında yüksek hizmet kalitesi, rekabetçi fiyat avantajı ve alanında uzman sağlık personelinin varlığı yer almaktadır (Özçelik vd., 2021; Bookman & Bookman, 2007). Özellikle estetik cerrahi alanında Türkiye'nin uluslararası rekabet gücünün yüksek olduğu ve bu alanda önemli bir hasta potansiyeline sahip olduğu görülmektedir.

Rinoplasti operasyonu, estetik cerrahi alanında en sık tercih edilen işlemlerden biri olup, operasyon sonucunun bireyin fiziksel görünümü ve psikososyal durumu üzerindeki doğrudan etkisi nedeniyle yüksek beklenti ve kaygı düzeyi içeren tedaviler arasında yer almaktadır. Bu nedenle rinoplasti hastalarının tedavi sürecine ilişkin bilgi ihtiyacı, sonuç belirsizliği ve operasyon sonrası iyileşme sürecine yönelik endişeleri diğer medikal tedavilere kıyasla daha yoğun olabilmektedir. Bu durum, sağlık turizmi acentelerinin sunduğu danışmanlık ve organizasyon hizmetlerinin önemini artırmaktadır.

Sağlık turizmi acenteleri, medikal turistlerin tedavi sürecinde karşılaştıkları belirsizlikleri azaltmak, coğrafi mesafeden kaynaklanan organizasyonel zorlukları yönetmek ve operasyon sonucuna ilişkin güven duygusunu güçlendirmek amacıyla çeşitli hizmetler sunmaktadır. Bu hizmetler arasında ön bilgilendirme, doktor ve hastane seçimi, randevu koordinasyonu, ulaşım ve konaklama organizasyonu, refakatçi planlaması ve operasyon sonrası takip hizmetleri yer almaktadır (Heung vd., 2011; Connell, 2013).

Bununla birlikte literatür incelendiğinde, sağlık turizmi acentelerinin hizmet tasarımının hasta beklentileri temelinde sistematik ve bütüncül bir yaklaşımla ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmalar çoğunlukla medikal turistlerin destinasyon tercihleri, maliyet avantajları veya sağlık hizmetlerinin teknik kalitesi üzerine odaklanmakta; ancak hizmet sürecinin deneyimsel ve yönetimsel boyutları görece daha az incelenmektedir (Hanefeld vd., 2013; Lunt & Carrera, 2010).

Bu araştırmada medikal turistlerin sağlık turizmi acentesine yönelik beklentileri üç temel kavramsal boyut çerçevesinde ele alınmaktadır:

- **Belirsizlik Boyutu:** Tedavi süreci, operasyon teknikleri, iyileşme süresi ve operasyon sonuçlarına ilişkin bilgi eksikliği, hastaların kaygı düzeyini artıran temel unsurlar

arasında yer almaktadır. Bu bağlamda bilgiye erişim, şeffaf iletişim ve süreç hakkında kapsamlı bilgilendirme sağlanması, medikal turistlerin güven algısını güçlendiren kritik faktörler olarak değerlendirilmektedir (Hanefeld vd., 2013).

- **Mesafe ve Organizasyon Boyutu:** Tedavi amacıyla farklı bir şehir veya ülkeye seyahat etme gerekliliği, ulaşım, konaklama, randevu planlaması ve süreç koordinasyonu gibi konularda hastaların profesyonel destek ihtiyacını artırmaktadır. Sağlık turizmi acenteleri bu noktada süreci kolaylaştıran ve yönetilebilir hale getiren önemli bir aracı rol üstlenmektedir (Connell, 2013).
- **Sonuç Korkusu Boyutu:** Estetik cerrahi operasyonlarında tedavi sonucunun bireyin fiziksel görünümü üzerindeki kalıcı etkisi, hastaların risk algısını ve beklenti düzeyini artırmaktadır. Bu durum, tedavi sürecinde güven oluşturulmasını ve danışmanlık hizmetlerinin etkin şekilde sunulmasını zorunlu kılmaktadır (Lunt & Carrera, 2010).

Bu üç boyut birlikte değerlendirildiğinde, sağlık turizmi acentelerinin hizmet tasarımının yalnızca lojistik organizasyon unsurlarıyla sınırlı kalmaması; aynı zamanda hasta deneyimini bütüncül biçimde ele alan, güven, bilgi ve süreç yönetimini entegre eden bir yapı çerçevesinde geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma, sağlık turizmi acentelerinin hizmet tasarımına yönelik hasta beklentilerini anlamaya yönelik olarak tasarlanmış keşfedici nitelikte bir pilot araştırmadır. Araştırmada, medikal turistlerin rinoplasti sürecine ilişkin deneyim ve beklentilerinin derinlemesine incelenebilmesi amacıyla nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir.

Nitel araştırmalar, bireylerin belirli bir olguya ilişkin algılarını, deneyimlerini ve bu deneyimlere yükledikleri anlamları ortaya koymayı amaçlayan araştırma yöntemleri arasında yer almaktadır (Creswell & Poth, 2018). Bu doğrultuda çalışma, katılımcıların rinoplasti sürecine ilişkin yaşantılarını ve bu sürece yönelik anlamlandırmalarını ortaya koymak amacıyla fenomenolojik araştırma deseni çerçevesinde yapılandırılmıştır. Fenomenoloji, bireylerin ortak bir deneyime ilişkin algılarını ve bu deneyimin özünü anlamaya odaklanan bir yaklaşım olarak (Moustakas, 1994) bu araştırma için uygun görülmüştür. Pilot çalışmalar, araştırma probleminin netleştirilmesi, veri toplama araçlarının geliştirilmesi ve potansiyel temaların önceden belirlenmesi açısından önemli bir işlev görmektedir. Bu bağlamda söz konusu çalışma, daha kapsamlı bir araştırmaya zemin hazırlamak amacıyla tasarlanmış olup keşfedici bir nitelik taşımaktadır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Düzce ilinde faaliyet gösteren özel bir sağlık kuruluşunun Kulak Burun Boğaz biriminde rinoplasti amacıyla başvuran veya rinoplasti operasyonu geçirmiş bireyler oluşturmaktadır.

Araştırmada, katılımcıların deneyim ve beklentilerini derinlemesine inceleyebilmek amacıyla amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırma konusuna ilişkin zengin bilgiye sahip bireylerin seçilmesine olanak tanıyan ve nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen bir örnekleme yaklaşımıdır (Patton, 2015).

Pilot çalışma kapsamında toplam 20 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, tedavi sürecine ilişkin farklı bakış açılarını ortaya koyabilmek amacıyla iki gruba ayrılmıştır:

- **Grup 1 (n=10):** Rinoplasti operasyonu yaptırmayı düşünen ve karar verme sürecinde olan hastalar
- **Grup 2 (n=10):** Rinoplasti operasyonu geçirmiş ve tedavi sürecini deneyimlemiş hastalar

Bu iki grubun birlikte değerlendirilmesi, tedavi öncesi beklentiler ile tedavi sonrası deneyimlerin karşılaştırmalı olarak analiz edilmesine olanak sağlamaktadır.

Veri Toplama

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacıya belirli bir çerçevede veri toplama imkânı sunarken katılımcıların deneyimlerini kendi ifadeleriyle detaylı biçimde aktarmalarına olanak sağlamaktadır (Kvale & Brinkmann, 2009).

Görüşme formunun geliştirilmesi sürecinde, sağlık turizmi ve medikal turizm literatüründe yer alan hasta karar verme davranışları, hizmet beklentileri ve deneyim odaklı çalışmalar incelenmiştir. Bu kapsamda özellikle medikal turistlerin motivasyonları ve tercih kriterlerini ele alan çalışmalar (Crooks et al., 2010; Lunt & Carrera, 2010), sağlık turizmi hizmetlerinin deneyimsel boyutunu vurgulayan araştırmalar (Connell, 2013) ve sağlık hizmetlerinde beklenti ve kalite algısını inceleyen çalışmalar (Hanefeld et al., 2013; Heung et al., 2011) dikkate alınmıştır.

Bu doğrultuda görüşme formu, araştırmanın kavramsal çerçevesi ile uyumlu olacak şekilde aşağıdaki tematik boyutlar etrafında yapılandırılmıştır:

- Karar verme süreci
- Güven algısı
- Bilgi ihtiyacı ve belirsizlik
- Fiyat algısı
- Organizasyon ve süreç yönetimi
- Dijital araştırma davranışı
- Hizmet paketi beklentileri
- Operasyon sonrası deneyim ve destek ihtiyacı

Araştırma kapsamında yer alan iki farklı katılımcı grubuna (rinoplasti yaptırmayı düşünen ve operasyonu deneyimlemiş bireyler) aynı tematik çerçeve korunmakla birlikte, deneyim düzeylerine uygun farklılaştırılmış sorular yöneltilmiştir.

Bu bağlamda:

Grup 1 (karar aşamasında olan bireyler) için sorular daha çok:

- Beklentiler

- Kaygılar
- Bilgi ihtiyacı
- Karar verme süreci üzerine odaklanmıştır.

Örnek sorular:

- “Rinoplasti yaptırma kararınızı etkileyen faktörler nelerdir?”
- “Bu süreçte sizi en çok endişelendiren konular nelerdir?”
- “Sağlık turizmi acentesinden ne tür destekler beklersiniz?”

Grup 2 (operasyonu deneyimlemiş bireyler) için ise sorular:

- Yaşanan deneyimler
- Süreçte karşılaşılan zorluklar
- Operasyon sonrası ihtiyaçlar üzerine yönlendirilmiştir.

Örnek sorular:

- “Rinoplasti sürecinde en zorlandığınız aşama neydi?”
- “Ameliyat sonrası dönemde hangi konularda desteğe ihtiyaç duydunuz?”
- “Bu süreci yeniden yaşasanız hangi hizmetlerin sunulmasını isterdiniz?”

Bu yaklaşım sayesinde, hasta yolculuğunun farklı aşamalarına ilişkin beklenti ve deneyimlerin karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi mümkün hale getirilmiştir.

Görüşmeler yüz yüze veya çevrim içi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiş, katılımcıların izni doğrultusunda ses kaydı alınmış ve yazılı metne dönüştürülmüştür. Her bir görüşme ortalama 20–30 dakika sürmüştür.

Bu çalışma, daha kapsamlı bir araştırma öncesinde gerçekleştirilen keşfedici nitelikte bir pilot çalışma olup, veri toplama aracının uygulanabilirliğini test etmek ve temel tematik alanları belirlemek amacıyla tasarlanmıştır. Elde edilen bulgular, sağlık turizmi acentesi hizmet tasarımına yönelik kritik beklenti alanlarının ortaya konulmasına katkı sağlamıştır.

Veri Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler, tematik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Tematik analiz, nitel veriler içerisinde tekrar eden anlam örüntülerinin belirlenmesine ve bu örüntülerin sistematik biçimde yorumlanmasına olanak sağlayan bir analiz yöntemidir (Braun & Clarke, 2006).

Veri analiz süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır:

1. Görüşme kayıtlarının yazılı metne dönüştürülmesi
2. Metinlerin tekrarlı okunarak veriye aşinalık sağlanması
3. Anlamlı ifadelerin belirlenerek ilk kodların oluşturulması
4. Benzer kodların bir araya getirilerek temaların oluşturulması

5. Temaların yorumlanması ve literatür ile ilişkilendirilmesi

Analiz süreci sonucunda, medikal turistlerin sağlık turizmi acentesine yönelik beklenti ve deneyimlerini yansıtan temel temalar belirlenmiştir.

Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirliğin sağlanabilmesi için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Lincoln & Guba, 1985). Bu çalışma kapsamında aşağıdaki stratejiler uygulanmıştır:

- **Uzman görüşü:** Görüşme formunun geliştirilmesi sürecinde alan uzmanlarının değerlendirmelerinden yararlanılmıştır
- **Ayrıntılı betimleme:** Araştırma süreci ve bulgular detaylı biçimde raporlanmıştır
- **Araştırmacılar arası değerlendirme:** Kodlama ve tema oluşturma sürecinde farklı bakış açıları dikkate alınmıştır
- **Veri çeşitliliği:** Farklı deneyim düzeyine sahip iki grubun dahil edilmesiyle veri zenginliği sağlanmıştır

Bu uygulamalar, araştırmanın bilimsel güvenilirliğini artırmayı amaçlamaktadır.

Etik Hususlar

Araştırma sürecinde katılımcılara çalışmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve gönüllü katılım esas alınmıştır. Katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutulmuş ve veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmıştır. Görüşmeler öncesinde katılımcılardan sözlü veya yazılı onam alınmıştır.

BULGULAR

Bu araştırmada rinoplasti amacıyla sağlık hizmeti almak üzere seyahat eden medikal turistlerin sağlık turizmi acentelerine yönelik beklenti ve deneyimlerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sürecinde görüşme kayıtları yazılı metne dönüştürülmüş, tekrar eden anlam örüntüleri belirlenmiş ve bu örüntüler temalar altında toplanarak yorumlanmıştır. Analiz sonucunda medikal turistlerin sağlık turizmi acentesine yönelik beklentilerinin çok boyutlu bir yapı sergilediği görülmüştür. Bulgular, Grup 1 ve Grup 2 olarak farklı temalar çerçevesinde şekillenmiştir.

Grup 1 (Rinoplasti Öncesi)

Bu bölümde, rinoplasti operasyonu yaptırmayı düşünen bireylerin karar verme süreçlerine, beklentilerine ve algılarına ilişkin elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular; karar verme süreci, güven algısı, bilgi ihtiyacı ve belirsizlik, fiyat algısı, organizasyon beklentisi, dijital araştırma davranışı ve hizmet paketi beklentisi olmak üzere 7 ana tema altında değerlendirilmiştir.

Karar süreci: Katılımcıların rinoplasti yaptırma kararlarının büyük ölçüde estetik kaygılar ve bireysel görünüm memnuniyetsizliği temelinde şekillendiği görülmektedir. Katılımcılar, burun görünümüne ilişkin memnuniyetsizliklerini ve bunun özgüven üzerindeki etkisini sıklıkla dile

getirmiştir. Bununla birlikte bazı katılımcılar için karar süreci fonksiyonel ihtiyaçlara, özellikle nefes alma problemlerine dayanmaktadır. Karar sürecinde sosyal çevre, arkadaş deneyimleri ve dijital içerikler belirleyici faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle sosyal medya içeriklerinin ve hasta deneyimlerinin bireylerin kararlarını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir.

Güven algısı: Araştırma bulguları, katılımcıların karar sürecinde en kritik faktörlerden birinin güven algısı olduğunu ortaya koymaktadır. Güven algısının oluşumunda özellikle doktorun deneyimi, daha önce gerçekleştirdiği operasyonların başarısı ve hasta yorumları belirleyici olmaktadır. Ayrıca bazı katılımcılar için tanıdık referanslar ve sosyal bağlantılar güvenin oluşmasında etkili olmaktadır. Sağlık turizmi acentesinin varlığı genel olarak güveni artırıcı bir unsur olarak değerlendirilirken, bazı katılımcılar bu tür bir aracı hizmete ihtiyaç duymadıklarını ifade etmiştir.

Bilgi ihtiyacı ve belirsizlik: Katılımcılar, rinoplasti sürecine ilişkin en önemli kaygılarının operasyon sonucu belirsizliği ve ameliyat sonrası iyileşme süreci olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında bazı katılımcılar, operasyon sürecine yönelik psikolojik kaygılar ve korkular yaşadıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı bilgiye erişim konusunda sorun yaşamadıklarını belirtmesine rağmen, bu durumun kaygıyı tamamen ortadan kaldırmadığı görülmektedir. Bu bağlamda danışmanlık hizmetlerinin, belirsizlik algısını azaltan önemli bir unsur olduğu ifade edilmiştir.

Fiyat algısı: Bulgular, katılımcıların fiyat algısının homojen olmadığını göstermektedir. Bazı katılımcılar için maliyet karar sürecinde belirleyici bir unsur olarak öne çıkarken, bazıları için güven ve hizmet kalitesi maliyetten daha önemli görülmektedir. Bununla birlikte tüm katılımcılar açısından ortak bir beklenti olarak fiyatın şeffaf biçimde sunulması önemli bir güven unsuru olarak ortaya çıkmaktadır.

Organizasyon ve süreç yönetimi: Katılımcıların organizasyonel süreçlere ilişkin algıları, tedavinin gerçekleştirileceği yer ile doğrudan ilişkilidir. Aynı şehirde tedavi planlayan katılımcılar organizasyon sürecini genellikle zorlayıcı olarak değerlendirmezken, şehir değişikliği söz konusu olduğunda bu süreçlerin daha karmaşık hale geldiği ifade edilmiştir. Sağlık turizmi acentesinden beklenen başlıca hizmetler arasında doktor seçimi, randevu planlaması, konaklama organizasyonu ve süreç koordinasyonu yer almaktadır.

Dijital araştırma davranışı: Araştırma bulguları, katılımcıların karar verme süreçlerinde dijital platformların merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle sosyal medya, hasta yorumları ve öncesi-sonrası görseller, doktor seçiminde ve karar verme sürecinde belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Bu durum, sağlık turizmi hizmetlerinin dijital görünürlüğünün ve içerik yönetiminin önemini ortaya koymaktadır.

Hizmet paketi beklentisi: Katılımcılar, sağlık turizmi kapsamında sunulacak hizmet paketlerinde özellikle konaklama, ulaşım ve doktor ile iletişim kolaylığı gibi unsurların yer almasını beklemektedir. Bununla birlikte kişiye özel danışmanlık hizmeti, birçok katılımcı tarafından süreci kolaylaştıran ve güveni artıran önemli bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Ancak bazı katılımcılar, özellikle yurt içi tedavi süreçlerinde bu tür hizmetlere duyulan ihtiyacın daha sınırlı olabileceğini ifade etmiştir.

Grup 2 (Rinoplasti Sonrası)

Bu bölümde, rinoplasti operasyonu geçirmiş bireylerin tedavi deneyimleri, algıları ve hizmet beklentilerine ilişkin bulgular tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen veriler; tedavi deneyimi, güven ve risk algısı, bilgilendirme ve danışmanlık, organizasyon deneyimi, refakatçi deneyimi, dijital araştırma davranışı, operasyon sonrası destek ve hizmet tasarımı beklentileri olmak üzere sekiz tema altında değerlendirilmiştir.

Rinoplasti deneyimi: Katılımcıların büyük çoğunluğu rinoplasti sürecinde en zorlayıcı aşamanın ameliyat sonrası iyileşme süreci olduğunu belirtmiştir. Özellikle ödem, morluklar ve günlük yaşam kısıtlılığı öne çıkan sorunlar arasında yer almaktadır. Bununla birlikte bazı katılımcılar için süreçte en zorlayıcı aşamalar arasında ameliyat öncesi karar süreci, doktor seçimi ve aileyi ikna etme gibi unsurlar da yer almaktadır (Turner, 2011). Tedavi sürecine ilişkin genel memnuniyet düzeyi çoğunlukla yüksek olmakla birlikte, bazı katılımcılar estetik sonuçtan memnun olmalarına rağmen fonksiyonel sorunların devam ettiğini ifade etmiştir.

Güven ve risk algısı: Katılımcıların operasyon öncesinde en yoğun yaşadığı kaygılar arasında ameliyat sonucu beklentisinin karşılanmaması, doğal görünümün kaybedilmesi, nefes alma problemleri ve komplikasyon riski yer almaktadır. Güven algısının oluşumunda en önemli faktörün doktor deneyimi, hasta sonuçlarının şeffaf biçimde sunulması ve doktor ile kurulan iletişim olduğu görülmektedir. Ayrıca bazı katılımcılar için tanıdık referanslar ve sosyal çevre deneyimleri de güven algısını güçlendiren unsurlar arasında yer almaktadır.

Bilgilendirme ve danışmanlık: Katılımcıların büyük çoğunluğu operasyon süreci ve iyileşme dönemine ilişkin yeterli bilgilendirme yapıldığını ifade etmiştir. Ancak buna rağmen, sağlık turizmi acentesi gibi bir yapının sürece dahil olması durumunda özellikle şu konularda destek beklendiği görülmektedir:

- Detaylı ameliyat süreci bilgilendirmesi
- Doğru doktor seçimi
- Süreç boyunca iletişim ve koordinasyon
- Refakatçi ve konaklama düzenlemeleri

Bu durum, mevcut bilgilendirmenin yeterli görülmesine rağmen profesyonel rehberliğe (Woodman, 2020) olan ihtiyacın devam ettiğini göstermektedir.

Organizasyon deneyimi: Katılımcıların büyük çoğunluğu ulaşım, konaklama ve randevu planlaması gibi konularda önemli bir zorluk yaşamadıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte, tüm katılımcılar neredeyse ortak bir şekilde, tedavi sürecinin tek bir kurum veya danışman tarafından yönetilmesinin süreci kolaylaştıracağını ifade etmiştir. Bu bulgu, organizasyonel zorluk yaşanmamış olsa bile entegre hizmet modeline yönelik güçlü bir talep olduğunu göstermektedir.

Refakatçi deneyimi: Katılımcıların tamamına yakını tedavi sürecinde bir refakatçi ile birlikte hareket etmiştir. Refakatçilerin en fazla zorlandığı konular arasında:

- Uykusuzluk
- Ameliyat sonrası bakım

- Pansuman ve fiziksel destek süreçleri yer almaktadır.

Bu bulgu, rinoplasti sürecinin yalnızca hasta deneyimi değil, aynı zamanda refakatçi deneyimi açısından da önemli bir hizmet alanı oluşturduğunu göstermektedir.

Dijital araştırma davranışı: Katılımcıların önemli bir kısmı operasyon öncesinde internet ve sosyal medya üzerinden araştırma yaptığını ve bu araştırmaların karar sürecinde belirleyici olduğunu ifade etmiştir.

Özellikle:

- Hasta yorumları
- Öncesi-sonrası görseller
- Doktor hakkında bilgiler karar verme sürecinde etkili olmaktadır.

Bununla birlikte bazı katılımcıların dijital araştırma yapmadığı da görülmektedir. Bu durum, dijital etkinin güçlü olmakla birlikte her hasta için aynı düzeyde belirleyici olmadığını göstermektedir.

Operasyon sonrası destek ihtiyacı: Katılımcılar ameliyat sonrası dönemde en çok:

- Pansuman
- Ödem ve bakım süreçleri
- Nefes alma
- Günlük aktiviteler konularında desteğe ihtiyaç duyduklarını ifade etmiştir.

Büyük çoğunluk, online takip ve danışmanlık hizmetlerinin faydalı olacağını belirtmiştir. Bu bulgu, operasyon sonrası sürecin hizmet tasarımında kritik bir alan olduğunu ortaya koymaktadır.

Hizmet tasarımı beklentileri: Katılımcılar sağlık turizmi acentesi tarafından sunulacak hizmetlerde özellikle aşağıdaki unsurların yer alması gerektiğini vurgulamıştır:

- Konaklama ve ulaşım hizmetleri
- Doktor seçimi ve bilgi sunumu
- Süreç boyunca danışmanlık
- Refakatçi destek hizmetleri
- Ameliyat sonrası takip

Bunun yanında bazı katılımcılar özellikle psikolojik hazırlık ve süreç yönetimi desteğinin önemine dikkat çekmiştir. Elde edilen bulgular, rinoplasti operasyonu geçirmiş bireylerin deneyimlerinin yalnızca operasyon süreci ile sınırlı olmadığını; özellikle ameliyat sonrası bakım, refakatçi desteği ve sürekli danışmanlık hizmetlerinin hasta deneyimi üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca bulgular, sağlık turizmi hizmetlerinin yalnızca organizasyonel destekten ibaret olmaması gerektiğini; süreç öncesi, sırası ve sonrası bütüncül bir hizmet tasarımı yaklaşımıyla ele alınmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Karşılaştırmalı Bulgular: Beklenti ve Deneyim Arasındaki Farklılaşma

Bu bölümde, rinoplasti operasyonu yaptırmayı düşünen bireyler (Grup 1) ile operasyonu deneyimlemiş bireylerin (Grup 2) algı, beklenti ve deneyimleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, hasta yolculuğunun farklı aşamalarında algı ve ihtiyaçların önemli ölçüde değiştiğini göstermektedir.

*Karar verme ve motivasyon süreci***:** Grup 1 katılımcılarının karar verme süreçlerinin büyük ölçüde estetik kaygılar ve dış görünüm odaklı motivasyonlar ile şekillendiği görülmektedir. Buna karşılık Grup 2 katılımcıları, süreci deneyimledikten sonra karar sürecini daha çok doktor seçimi, güven ve süreç yönetimi bağlamında değerlendirmiştir. Grup 2'de özellikle "doktor bulma sürecinin zorlayıcılığı" ve "karar öncesi belirsizlik" vurgusu öne çıkmaktadır. Bu durum, operasyon öncesi bireylerin daha çok sonuca odaklandığını, operasyon sonrası ise sürecin kendisinin daha kritik hale geldiğini göstermektedir.

Güven algısının dönüşümü: Her iki grupta da güven algısının merkezinde doktor faktörü yer almakla birlikte, güvenin oluşum biçimi farklılaşmaktadır.

- Grup 1 → Güven = beklenti temelli (doktor deneyimi, yorumlar)
- Grup 2 → Güven = deneyim temelli (iletişim, süreç yönetimi, sonuçlar)

Grup 2 katılımcıları, özellikle doktor ile kurulan iletişimin ve önceki hasta sonuçlarının şeffaf biçimde sunulmasının güveni artırdığını belirtmiştir. Bu bulgu, güvenin yalnızca seçim aşamasında değil, tüm tedavi sürecinde yeniden üretildiğini göstermektedir.

*Belirsizlik ve kaygı algısı***:** Grup 1 katılımcıları için en belirgin unsur yüksek belirsizlik ve kaygı düzeyi iken, Grup 2 katılımcılarında bu kaygının daha somut deneyimlere dönüştüğü görülmektedir.

- Grup 1 → "Sonuç nasıl olacak?"
- Grup 2 → "İyileşme süreci zorlayıcıydı"

Grup 2'de özellikle ameliyat sonrası süreç (ödem, morluk, bakım ihtiyacı) en zorlayıcı aşama olarak ifade edilmiştir. Bu durum, hastaların karar aşamasında sonuç odaklı, deneyim sonrasında ise süreç odaklı düşündüğünü göstermektedir.

Bilgi ve danışmanlık ihtiyacı: Grup 1'de bilgi ihtiyacı daha çok: operasyon sonucu, riskler, süreç belirsizliği üzerine yoğunlaşırken, Grup 2'de bilgi ihtiyacı daha çok: ameliyat sonrası bakım, süreç yönetimi, takip ve yönlendirme üzerine kaymaktadır. Her iki grupta da dikkat çeken önemli bulgu: Bilgiye erişim olsa bile danışmanlık ihtiyacı devam etmektedir. Grup 2 katılımcıları, ek olarak profesyonel danışmanlık hizmetlerinin özellikle süreç yönetimi açısından faydalı olacağını belirtmiştir.

Organizasyon algısı ve hizmet ihtiyacı: Grup 1 katılımcıları organizasyon sürecini çoğunlukla potansiyel bir zorluk olarak değerlendirirken, Grup 2 katılımcılarının büyük kısmı süreçte ciddi bir sorun yaşamadığını ifade etmiştir. Ancak dikkat çekici biçimde: Her iki grup da sürecin tek bir kurum tarafından yönetilmesini güçlü biçimde desteklemektedir. Grup 2 katılımcıları, deneyim sonrası bu tür bir sistemin süreci daha kolay hale getireceğini özellikle vurgulamıştır.

Dijital davranış ve karar süreci: Grup 1'de dijital platformlar karar sürecinin merkezinde yer alırken, Grup 2'de dijital etkinin daha çok doktor seçimi ve kararın netleşmesi aşamasında rol

oynadığı görülmektedir. Grup 2 katılımcıları özellikle hasta yorumları, öncesi-sonrası görseller üzerinden karar verdiklerini ifade etmiştir. Bununla birlikte bazı katılımcıların dijital kaynakları kullanmadığı da görülmektedir. Bu durum, dijital etkinin güçlü ancak heterojen bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

Operasyon sonrası deneyimin kritik rolü: Grup 1'de henüz öngörülen bir süreç olan ameliyat sonrası dönem, Grup 2'de en kritik deneyim alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Grup 2 katılımcıları özellikle: pansuman, ödem ve morluk, günlük yaşam kısıtları, bakım ihtiyacı gibi konularda yoğun destek ihtiyacı yaşamıştır. Bu bulgu, sağlık turizmi hizmet tasarımında en kritik boşluğun ameliyat sonrası süreç olduğunu göstermektedir.

Hizmet tasarımı beklentilerinin karşılaştırılması: Grup 1 ve Grup 2 arasında hizmet beklentilerinde belirgin bir dönüşüm gözlenmektedir: Grup 1 bilgi ve güven odaklı, karar sürecini destekleyici, yönlendirici hizmet beklentisi; Grup 2 süreç yönetimi, bakım ve takip, refakatçi desteği, sürekli iletişim odaklı beklentiler, danışmanlık, konaklama, ulaşım, takip hizmetleri gibi unsurların entegre şekilde sunulması gerektiğini belirtmiştir. Elde edilen bulgular, rinoplasti hasta yolculuğunun statik değil, dinamik ve aşamalara göre değişen bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda:

- Karar öncesi → belirsizlik ve güven arayışı
- Tedavi süreci → iletişim ve deneyim
- Tedavi sonrası → bakım ve destek ihtiyacı ön plana çıkmaktadır.

Bu sonuç, sağlık turizmi acentelerinin hizmet tasarımının yalnızca organizasyonel destek ile sınırlı kalmaması gerektiğini; hasta yolculuğunun tüm aşamalarını kapsayan bütüncül bir hizmet modeli geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu pilot çalışmadan elde edilen bulgular, sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetlerin hasta yolculuğunun farklı aşamalarına göre yeniden yapılandırılması gerektiğini ortaya koymakta; özellikle ameliyat sonrası destek hizmetlerinin mevcut sistem içerisinde yeterince ele alınmadığını ve bu alanın önemli bir gelişme potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Bu kapsamda, rinoplasti amacıyla seyahat eden medikal turistlerin deneyimlerini bütüncül biçimde açıklayabilmek amacıyla hasta yolculuğu temelli bir kavramsal model önerilmiştir. Model, bireylerin karar verme sürecinden başlayarak tedavi deneyimi ve operasyon sonrası sürece kadar uzanan çok aşamalı bir yapıyı yansıtmaktadır. Bu bağlamda model üç temel aşamadan oluşmaktadır: karar öncesi aşama, tedavi süreci aşaması ve tedavi sonrası aşama. Önerilen yaklaşım, pazarlama literatüründe yer alan "müşteri yolculuğu analizi" (customer journey analysis) kavramsal çerçevesi ile örtüşmektedir. Müşteri yolculuğu analizi, bireyin ihtiyaç farkındalığından başlayarak bilgi arama, alternatif değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası deneyim süreçlerini kapsayan bütüncül bir deneyim akışını ifade etmektedir (Lemon & Verhoef, 2016). Sağlık turizmi gibi yüksek risk ve belirsizlik içeren hizmetlerde, bu yolculuğun her aşaması hastaların algı ve kararlarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle model, hasta deneyimini yalnızca klinik süreçlerle sınırlı değil, aynı zamanda dijital etkileşimler, hizmet temas noktaları ve operasyon sonrası deneyimler çerçevesinde ele almaktadır.

Aşağıda Şekil 1’de gösterilen her bir aşama bireylerin farklı ihtiyaç, beklenti ve deneyimlerini içermektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli

KARAR ÖNCESİ AŞAMA

(Beklenti, Belirsizlik, Güven Arayışı)

• Estetik motivasyon

• Dijital araştırma (sosyal medya, yorumlar)

• Doktor seçimi

• Belirsizlik ve kaygı

↓↓↓

TEDAVİ SÜRECİ AŞAMASI

(Deneyim ve Güven İnşası)

• Doktor-hasta iletişimi

• Bilgilendirme düzeyi

• Organizasyon (randevu, ulaşım)

• Refakatçi desteği

↓↓↓

TEDAVİ SONRASI AŞAMA

(Deneyim, Memnuniyet ve Destek)

• İyileşme süreci (ödem, bakım)

• Pansuman ve takip ihtiyacı

• Psikolojik destek

• Online danışmanlık ihtiyacı

↓↓↓

HİZMET TASARIMI BOYUTU

• Entegre danışmanlık sistemi

• Dijital içerik ve güven yönetimi

• Organizasyon + koordinasyon

• Refakatçi hizmetleri

• Post-operatif destek sistemi

Önerilen bu modelin temel amacı, sağlık turizmi acentelerinin hizmet tasarımını hasta yolculuğu perspektifinden yeniden yapılandırmalarına yönelik bir çerçeve sunmaktır. Model, rinoplasti amacıyla seyahat eden medikal turistlerin ihtiyaçlarının tek bir aşamada değil, karar öncesi, tedavi süreci ve tedavi sonrası olmak üzere farklı aşamalarda değiştiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda model, hizmet tasarımının statik değil, aşamalara göre farklılaşan dinamik bir yapı olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Modelin ortaya koyduğu en önemli sonuçlardan biri, sağlık turizmi hizmetlerinde en kritik boşluğun tedavi sonrası destek hizmetleri alanında olduğudur. Bulgular, mevcut sistemlerin büyük ölçüde tedavi organizasyonu üzerine odaklandığını; ancak hastaların özellikle ameliyat sonrası dönemde yoğun biçimde danışmanlık, takip ve bakım desteğine ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda model, sağlık turizmi acentelerinin hizmet tasarımlarını dört temel boyutta yapılandırmalarını önermektedir:

1. Karar öncesi güven ve bilgi yönetimi,
2. Tedavi sürecinde iletişim ve koordinasyon,
3. Tedavi sonrası bakım ve takip hizmetleri ve
4. Tüm süreç boyunca kesintisiz danışmanlık desteği.

Sonuç olarak model, sağlık turizmi hizmetlerinin yalnızca lojistik organizasyonlardan ibaret olmadığını; aksine hasta deneyimini bütüncül biçimde yöneten, çok temas noktalı ve sürdürülebilir bir hizmet sistemi olarak tasarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle model, hem uygulayıcılar için yol gösterici bir araç hem de ilerleyen araştırmalar için test edilebilir bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, rinoplasti amacıyla seyahat eden medikal turistlerin sağlık turizmi acentesine yönelik beklentilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen pilot bir araştırma niteliğindedir. Araştırma kapsamında, rinoplasti yaptırmayı düşünen bireyler ile operasyonu deneyimlemiş bireylerin algı ve deneyimleri karşılaştırmalı olarak incelenmiş; elde edilen bulgular, hasta yolculuğunun farklı aşamalarında beklenti ve ihtiyaçların önemli ölçüde farklılaştığını ortaya koymuştur.

Araştırma bulguları, karar verme sürecinde olan bireylerin ağırlıklı olarak estetik kaygılar, belirsizlik algısı ve güven ihtiyacı çerçevesinde hareket ettiğini göstermektedir. Bu aşamada özellikle doktor deneyimi, hasta yorumları ve dijital platformlar üzerinden elde edilen bilgiler, karar sürecinde belirleyici olmaktadır. Buna karşılık, rinoplasti operasyonunu deneyimlemiş bireylerin değerlendirmeleri, sürecin yalnızca operasyon anı ile sınırlı olmadığını; özellikle ameliyat sonrası bakım, iyileşme süreci ve destek hizmetlerinin hasta deneyimi açısından kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın en önemli bulgularından biri, bilgiye erişimin artmış olmasına rağmen hastaların belirsizlik ve kaygı düzeylerinin tamamen ortadan kalkmadığıdır. Bu durum, sağlık turizmi

hizmetlerinde yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda güven inşa eden ve süreci yöneten profesyonel danışmanlık hizmetlerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, her iki grup da tedavi sürecinin tek bir yapı tarafından yönetilmesinin süreci kolaylaştıracağını ifade etmiş; bu durum, entegre hizmet modellerine yönelik güçlü bir talep olduğunu göstermiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, sağlık turizmi acentelerinin hizmet tasarımına yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmektedir:

- Sağlık turizmi hizmetleri, yalnızca ulaşım ve konaklama organizasyonu ile sınırlı kalmamalı; karar öncesi, tedavi süreci ve tedavi sonrası aşamaları kapsayan bütüncül bir hizmet modeli şeklinde yapılandırılmalıdır.
- Hastaların en yoğun kaygı yaşadığı alanlardan biri olan belirsizlik algısını azaltmak amacıyla, şeffaf, kişiye özel ve sürekli iletişime dayalı danışmanlık sistemleri geliştirilmelidir.
- Dijital platformların karar sürecindeki etkisi dikkate alınarak, sağlık hizmeti sunucuları ve acenteler tarafından hasta deneyimlerini içeren görsel ve yazılı içeriklerin etkin biçimde yönetilmesi sağlanmalıdır.
- Operasyon sonrası dönemde ortaya çıkan bakım, pansuman ve takip ihtiyaçlarına yönelik olarak online takip sistemleri ve uzaktan danışmanlık hizmetleri hizmet paketlerine entegre edilmelidir.
- Refakatçi deneyiminin hasta sürecinin önemli bir parçası olduğu göz önünde bulundurularak, refakatçilere yönelik konaklama ve destek hizmetleri hizmet tasarımına dahil edilmelidir.
- Hizmet paketleri, hastaların coğrafi konumuna (yerel / şehir dışı / uluslararası) göre farklılaştırılmalı; özellikle şehir dışı ve uluslararası hastalar için yüksek düzeyde koordinasyon ve rehberlik hizmetleri sunulmalıdır.

Sonuç olarak bu pilot çalışma, sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetlerin hasta yolculuğu perspektifinden yeniden ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle ameliyat sonrası destek hizmetlerinin mevcut sistem içerisinde yeterince yapılandırılmadığı ve bu alanın sağlık turizmi acenteleri açısından önemli bir gelişim potansiyeli taşıdığı değerlendirilmektedir. Bu yönüyle çalışma, hem uygulayıcılar hem de akademik literatür açısından öncü nitelikte bir çerçeve sunmaktadır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda geliştirilen kavramsal model, rinoplasti amacıyla seyahat eden medikal turistlerin deneyimlerini hasta yolculuğu perspektifinden ele almaktadır. Model, hasta deneyimini üç temel aşamada incelemektedir: karar öncesi, tedavi süreci ve tedavi sonrası. Karar öncesi aşama, bireylerin estetik kaygılar, dijital bilgi arayışı ve güven ihtiyacı çerçevesinde şekillenen bir süreçtir. Bu aşamada belirsizlik algısı ve risk değerlendirmesi ön plandadır. Tedavi süreci aşaması, hasta ile sağlık hizmeti sunucusu arasındaki etkileşimin yoğunlaştığı ve güvenin yeniden üretildiği bir dönemdir. Bu süreçte doktor iletişimi, bilgilendirme düzeyi ve organizasyonel faktörler belirleyici rol oynamaktadır. Tedavi sonrası aşama ise hasta deneyiminin en kritik bileşenlerinden biri olarak öne çıkmakta; özellikle bakım ihtiyacı, iyileşme süreci ve destek hizmetleri bu aşamada önem kazanmaktadır.

Modelin en önemli katkısı, sağlık turizmi hizmetlerinin yalnızca organizasyonel bir yapı olarak değil, hasta yolculuğunun tüm aşamalarını kapsayan bütüncül bir sistem olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymasıdır. Bu bağlamda model, sağlık turizmi acentelerinin hizmet tasarımını dört temel boyutta yeniden yapılandırmasını önermektedir: danışmanlık ve rehberlik hizmetleri, dijital güven yönetimi, organizasyonel koordinasyon ve ameliyat sonrası destek hizmetleri. Bu model, pilot çalışma bulgularına dayanmakta olup, ilerleyen araştırmalarda nicel yöntemlerle test edilerek genellenebilir bir hizmet tasarımı çerçevesine dönüştürülebilir.

KAYNAKÇA

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

Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). Introduction to medical tourism. In *Medical tourism in developing countries* (pp. 1-19). New York: Palgrave Macmillan US.

Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management, 34*, 1–13.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage.

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), 1–12.

Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: A kill or cure for global public health? *Tourism Review, 66*(1/2), 4–15.

Hanefeld, J., Horsfall, D., Lunt, N., & Smith, R. (2013). Medical tourism: a cost or benefit to the NHS?. *PLoS One*, *8*(10), e70406.

Heung, V. C. S., Kucukusta, D., & Song, H. (2011). Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. *Tourism Management, 32*(5), 995–1005.

Joseph, J. (1984). Nasal reconstruction and rhinoplasty. Laryngoscope Press.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Sage.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, *80*(6), 69-96.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.

Lunt, N., & Carrera, P. (2010). Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas, 66*(1), 27–32

Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S., Horsfall, D., & Mannion, R. (2011). Medical tourism: Treatments, markets and health system implications. OECD.

Milstein, S. (1984). Motivation for reduction rhinoplasty and the practical significance of the operation in life. By Jacques Joseph. *Plastic and Reconstructive Surgery*, *73*(4), 692-693.

Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage.

Özçelik, A., Gül, İ., & Kızılırmak, İ. (2021). Sağlık turizmi işleyiş sürecinin seyahat acentaları açısından değerlendirilmesine yönelik bir uygulama, İstanbul örneği. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, *3*(1), 55-69.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods*. Sage.

Sarwer, D. B., Gibbons, L. M., Magee, L., Baker, J. L., Casas, L. A., Glat, P. M., ... & Young, V. L. (2005). A prospective, multi-site investigation of patient satisfaction and psychosocial status following cosmetic surgery. *Aesthetic Surgery Journal*, *25*(3), 263-269.

Smith, R., & Forgione, D. (2007). Global outsourcing of healthcare: A medical tourism decision model. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, *9*(3), 19–30.

Turner, L. (2011). Medical tourism—family medicine and international health-related travel. *Canadian Family Physician*, *57*(6), 695–698.

Woodman, J. (2020). Patients beyond borders: Everybody's guide to medical tourism (4th ed.). Healthy Travel Media.

Sektörel Dönüşüm Sürecinde Sağlıklı Beslenme Bilinci: Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Tüketici Odaklı Yeni Yaklaşımlar

Esra ÖZDEMİR[1], Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM[2]

[1]Düzce Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü / e-posta: esraozdemir.2024@icloud.com

[2]Düzce Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü / e-posta: yildirimyildirim@duzce.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, sağlıklı beslenme farkındalığının tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisiyle yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan dönüşüm arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nitel araştırma yöntemi kapsamında doküman incelemesine dayalı içerik analizi yaklaşımıyla yürütülmüştür. Bu doğrultuda sağlıklı beslenme, tüketici davranışları, restoran tercihleri ve yiyecek-içecek sektöründeki dönüşüm süreçlerine ilişkin literatür sistematik biçimde incelenmiştir. Bulgular, sağlıklı beslenme bilincinin artmasıyla tüketicilerin restoran tercihlerinde besin içeriği, kalori değeri, menü şeffaflığı gibi unsurlara daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Sağlıklı menü seçenekleri sunan işletmelerin tüketiciler tarafından daha olumlu algılandığı ve tercih edilme olasılığının arttığı görülmektedir. Ayrıca tüketici davranışlarının yalnızca sağlık bilinciyle açıklanamayacağı; restoran tercihlerinde kültürel, dini ve demografik faktörlerin de belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Çalışma, sağlıklı beslenme bilincinin tüketici davranışlarıyla yiyecek-içecek sektöründeki dönüşüm arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak literatüre kavramsal katkı sunmakta ve gelecekte yapılacak ampirik araştırmalar için teorik temel oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlıklı beslenme bilinci, Tüketici tutum ve davranışları, Yiyecek-içecek sektörü, Sektörel dönüşüm, Tüketici odaklı yaklaşımlar

HEALTHY EATING AWARENESS IN THE PROCESS OF SECTORAL TRANSFORMATION: NEW CONSUMER-ORIENTED APPROACHES IN FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between the impact of healthy eating awareness on consumer attitudes and behaviors and the transformation experienced in food and beverage businesses. The research was conducted using a qualitative research method with a content analysis approach based on document review. Accordingly, the literature on healthy eating, consumer behavior, restaurant preferences, and transformation processes in the food and beverage sector was systematically reviewed. The findings show that with increasing awareness of healthy eating, consumers place more importance on factors such as nutritional content, calorie value, and menu transparency when choosing restaurants. Businesses offering healthy menu options are perceived more positively by consumers and are more likely to be preferred. Furthermore, it is understood that consumer behavior cannot be explained solely by health awareness; cultural, religious, and demographic factors are also decisive in restaurant preferences. By revealing the relationship between healthy eating awareness, consumer

behavior, and transformation in the food and beverage sector, the study provides a conceptual contribution to the literature and establishes a theoretical basis for future empirical research.

Keywords: Healthy eating awareness, Consumer attitudes and behaviors, Food and beverage industry, Sectoral transformation, Consumer-oriented approaches

GİRİŞ

Günümüzde bireylerin yaşam tarzlarında yaşanan hızlı değişimler, beslenme alışkanlıklarını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bireylerin sahip olduğu demografik, psikolojik, dini vb. kişisel özellikleri, sağlıklı beslenme davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle bireylerin beslenme tercihlerinde, sahip oldukları sağlık kaygıları belirleyici bir rol oynamaktadır. Örneğin, obezite ve kronik hastalıkların küresel ölçekte artması (WHO, 2022; Kayar & Utku, 2013), sağlıklı beslenmeyi bireyler için yalnızca bir tercih olmaktan çıkarıp adeta bir zorunluluk haline getirmektedir. Bireylerin dışarıda yemek yeme tercihlerine yansıyan sağlıklı beslenme farkındalığı, onların yalnızca yiyeceklerin lezzet ve fiyatına odaklı seçimler yapmamalarına; aynı zamanda yiyeceklerin kalori değerlerini, besin içeriklerini ve pişirme yöntemlerini de sorgulamalarına neden olmaktadır (Çetinkaya, 2019). Bu durum, toplum genelinde besin değeri yüksek ve aynı zamanda güvenilir gıdalara yönelik daha seçici bir tüketici bilincinin oluşmasını sağlamaktadır (Adak, 2020). Turizm ve ağırlama sektörünün en dinamik alanlarından biri olan yiyecek-içecek sektörü, bu değişen tüketici beklentilerinden en çok etkilenen alanların başında gelmektedir (Benli, 2019; Yılmaz vd., 2013). Bireylerin seyahat sırasında gerçekleştirdikleri yeme-içme faaliyetleri, temel bir ihtiyacın karşılanmasının ötesine geçerek önemli bir deneyim unsuru haline gelmiştir. Bu değişim, yiyecek-içecek işletmelerinin rekabet yapısını ve hizmet anlayışını köklü biçimde etkilemektedir. Sağlıklı beslenme bilincinin giderek artması işletmelerde menü planlamasından hizmet sunumuna kadar birçok alanda dönüşümü zorunlu kılmakta; bu durum ise yiyecek-içecek işletmelerinin rekabet avantajı yakalaması ve müşteri memnuniyetini artırması için tüketici odaklı yeni stratejiler benimsemesini gerekli kılmaktadır (Kim vd., 2013). İşletmeler, değişen taleplere uyum sağlamak amacıyla sağlıklı menü seçenekleri geliştirmekte, besin değerlerine ilişkin bilgileri daha şeffaf bir şekilde sunmakta ve hizmet yaklaşımlarını yeniden yapılandırmaktadır. Dolayısıyla bu süreç, yalnızca bireysel tercihler düzeyinde kalmamakta, sektör genelinde yapısal bir değişimi de beraberinde getirmektedir (Kim vd., 2013). Mevcut literatür incelendiğinde, sağlıklı beslenme, tüketici davranışları ve restoran tercihleri konusunda oldukça fazla çalışma bulunduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmaların büyük çoğunluğunun bireysel tüketici davranışlarına odaklandığı ve değişkenler arasındaki ilişkileri sınırlı bir çerçevede ele aldığı dikkat çekmektedir. Özellikle sağlıklı beslenme bilincinin, tüketici davranışları üzerinden yiyecek-içecek işletmelerinde yarattığı sektörel dönüşümü ve bu dönüşümün tüketici odaklı yeni yaklaşımlar bağlamında nasıl şekillendiğini bütüncül bir perspektifle inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, konunun daha kapsamlı ve bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu gereklilikten hareketle, Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülen "Bireylerin Kişisel Değerleri ile Sağlıklı Beslenmeye Yönelik Tutumlarının Sağlıklı Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Tercihlerine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilen bu çalışma; sağlıklı beslenme bilinci, tüketici davranışları ve yiyecek-içecek işletmelerindeki dönüşümü kavramsal bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

SAĞLIKLI BESLENME FARKINDALIĞI VE SAĞLIKLI BESLENME BİLİNCİ

Beslenme; büyüme, gelişme ve yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan besin ögelerinin vücuda alınması ve kullanılması süreci olarak tanımlanmaktadır (Baysal, 1990; Bostancı Daştan, 2018; Karaaslan, 2021; Özlü &Ercoşkun, 2021). Ancak modern çağda beslenme, yalnızca fizyolojik bir gereksinim olmanın ötesine geçerek kronik hastalıkların önlenmesinde temel bir koruyucu unsur haline gelmiştir (Willett, 1994). Bu doğrultuda sağlıklı beslenme; bireylerin büyüme ve gelişimini destekleyen, yaşamın sürdürülebilmesini sağlayan ve sağlığın korunmasına katkıda bulunan besinlerin yeterli ve dengeli biçimde tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır (Çom, 2008). Son yıllarda obezite oranlarının küresel ölçekte ciddi artış göstermesi, sağlıklı beslenme alışkanlıklarının önemini daha görünür hale getirmiştir (WHO, 2022; Kayar & Utku, 2013). Bu artışın temel nedenleri arasında aşırı beslenme, yanlış besin tercihleri, sağlıksız pişirme yöntemleri ve dolayısıyla dengesiz beslenme yer almaktadır (Baysal, 1990; Özlü &Ercoşkun, 2021). Bu doğrultuda vücudun ihtiyaç duyduğu besin ögelerinin yeterli ve dengeli biçimde alınmasının sağlığın korunmasında kritik bir rol oynadığı söylenebilmektedir (Şafak vd., 2020). Bununla birlikte beslenme bilgi yoksunluğu, yetersiz ve dengesiz beslenmenin önemli nedenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Şafak vd., 2020). Besin okuryazarlığı, bireylerin sağlıklı ve sağlıksız besinleri ayırt edebilme, uygun miktarlarda tüketebilme ve sağlıklı pişirme yöntemlerini uygulayabilme becerilerini ifade etmekte olup sağlıklı beslenme bilincinin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Bor & Saka, 2021). Dolayısıyla bireylerin sağlıklı beslenmeye yönelik bilgi düzeylerinin artırılması, daha bilinçli tüketim davranışlarının gelişmesi açısından önem taşımaktadır. Sağlık ile beslenme arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılması, bireylerin beslenme konusunda daha bilinçli ve seçici davranmasına katkı sağlamıştır (Adak, 2020). Bu doğrultuda tüketiciler içeriği belirsiz veya yüksek düzeyde işlenmiş gıdalardan uzaklaşarak daha doğal, güvenilir ve besin değeri yüksek ürünlere yönelmeye başlamıştır (Karaaslan, 2021). Bu bilgiler ışığında sağlıklı beslenme farkındalığının tüketici tutum ve davranışlarına olumlu katkı sağladığı belirtilmektedir. Sağlıklı beslenme farkındalığı, bireylerin beslenme tercihleri ile sağlık arasındaki ilişkiyi algılaması ve sağlıklı beslenmenin önemini kavraması olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla farkındalık düzeyinin artması, bireylerde sağlıklı beslenme bilincinin gelişmesine ve buna bağlı olarak daha sağlıklı tüketim davranışlarının ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır (Contento, 2008). Bununla birlikte sağlıksız yiyeceklerin lezzetli, hızlı ve pratik olması bu ürünlerin toplumda yaygınlaşmasına yol açmakta; bireyler çoğu zaman bu yiyeceklerin olumsuz etkilerini bilmelerine rağmen yerleşik beslenme alışkanlıklarını değiştirmekte direnç gösterebilmektedir (Temple &Steyn, 2011). Bu durum sağlıklı beslenme bilincinin geliştirilmesini daha da önemli hale getirmektedir. Bu nedenle sağlıklı beslenme bilincinin bireylerin tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi önem kazanmaktadır.

Sağlıklı Beslenme Bilincinin Tüketici Tutum ve Davranışlarına Etkisi

Beslenme alışkanlıkları; kültürel yapı, coğrafya, iklim, ekonomik durum ve teknolojik gelişmeler gibi çok boyutlu faktörler tarafından şekillenmektedir (Steptoe vd., 1995; Baysal, 1990). Ayrıca yiyecek ve içecek tercihleri; sağlık ile beslenme arasındaki ilişki, özel beslenme gereksinimleri, vejetaryen bireylerin sayısındaki artış, kültürel ve dini etkiler, sağlıksız

yiyeceklere yönelik tercih düzeyi ve güncel tüketim trendleri gibi birçok unsurdan etkilenmektedir (Lillicrap&Cousins, 2010). Kültürel bağlamda beslenme alışkanlıklarının farklı toplumlarda farklı anlamlar taşıdığı görülmektedir. Bu bilgileri destekler nitelikte Rozin (1999), yemeğin yalnızca biyolojik bir gereklilik olmadığını, aynı zamanda kültürel ve psikolojik anlamlar taşıdığını çeşitli örneklerle ortaya koymaktadır. Örneğin farklı kültürlerde gıda tercihleri belirgin biçimde değişmektedir; Amerika'da dondurma gibi yüksek şekerli ve yağlı gıdalar yaygın olarak sevilirken, çiğ et gibi bazı yiyecekler tiksindirici bulunabilmektedir. Ayrıca bazı kültürlerde "sen ne yersen osun" inancı çerçevesinde, kaplumbağa yiyen kişilerin kaplumbağa özellikleri taşıyacağı gibi düşünceler görülebilmektedir. Rozin, (1999) bu durumun insanların besinlerle ilgili hem fiziksel hem de sembolik anlamlar yüklediğini gösterdiğini belirtmektedir. Fransa ile Amerika arasındaki karşılaştırmada ise Fransızların yemeği daha çok keyif ve kültür odaklı ele aldığı, Amerikalıların ise daha çok sağlık ve risk odaklı bir yaklaşım geliştirdiği ifade edilmektedir. Dini inançlar da beslenme davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bonne ve Verbeke (2008), Müslüman tüketicilerin et tüketim tercihlerini belirlerken yalnızca bireysel beğenilerin değil, dini değerlerin ve helal kavramının belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre bireyler, helal olarak kabul edilen gıdaları tüketmeye yönelmekte; bu durum beslenme davranışlarının kültürel ve dini normlarla şekillendiğini göstermektedir. Beslenme davranışlarının sosyal çevre tarafından da şekillendirildiği görülmektedir. Gligorić ve arkadaşları (2021), bireylerin beslenme tercihlerini sosyal çevreleri ve arkadaşlık ilişkileri doğrultusunda şekillendirdiklerini ortaya koymuştur. Çalışma, sosyal ağların güçlenmesiyle birlikte bireyler arasında benzer beslenme davranışlarının ortaya çıktığını ve gıda seçimlerinin zaman içinde sosyal etkileşimlerle değişebildiğini göstermektedir. Bireylerin sağlıklı beslenmeye yönelik tutumları yalnızca bilinç ve sağlık kaygısı ile değil, aynı zamanda sosyo-demografik özelliklerle de şekillenmektedir. Acemioğlu ve Doğan (2021), yapmış oldukları çalışmalarında sağlıklı beslenmeye yönelik tutumların cinsiyet, sınıf düzeyi ve gelir durumu gibi demografik değişkenlere göre farklılaşabildiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Subaşı ve arkadaşları (2024), çalışmalarında eğitim düzeyi yüksek bireylerin ve öğrencilerin sağlıklı beslenmeye yönelik bilgi ve tutumlarının daha olumlu olduğunu belirtmiştir. Sağlıklı beslenme davranışları yalnızca demografik özelliklerle değil, psikolojik ve davranışsal süreçlerle de ilişkilidir. Yemek günlüğü tutan bireylerin öz farkındalıklarının arttığı ve daha sağlıklı beslenme davranışları sergilediği görülmektedir (Achananuparp vd., 2018). Ayrıca bireylerin beslenmeye yönelik algıları da davranışlarını şekillendirmektedir. Buna örnek olarak Acemioğlu (2025), çalışmasında öğrencilerin sağlıklı beslenmeyi akademik başarıyı destekleyen bir unsur olarak gördüklerini belirtmektedir. Bu dönüşüm sürecinde bireylerin beslenme okuryazarlığı önemli bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Erdoğan Taşgın ve Bakırhan (2026), yapmış oldukları çalışmalarında sağlık ve beslenme okuryazarlığı düzeyi arttıkça bireylerin sağlıklı yaşam davranışlarının da anlamlı biçimde arttığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, bireylerin sağlıkla ilgili bilgiye erişim ve bu bilgiyi uygulama becerilerinin sağlıklı beslenme ve yaşam tarzı tercihleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Benzer şekilde bireylerin sağlık kaygıları ve bilinç düzeyleri, özellikle tüketim ortamlarında davranışları doğrudan etkilemektedir. Jin ve arkadaşları (2017), sağlık kaygısı yüksek tüketicilerin restoran seçimlerinde daha sağlıklı menülere yöneldiğini ve besin içeriğine daha fazla dikkat ettiğini belirtmiştir. Ayrıca sağlık bilincinin tüketicilerin satın alma niyeti ve restoran deneyimi

üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Lee ve arkadaşları (2014) ise çalışmalarında restoranlarda sağlıklı yiyecek seçenekleri ve beslenme bilgisi sunulmasının tüketiciler tarafından olumlu algılandığını ve restoranlara yönelik ziyaret etme isteğini artırdığını ortaya koymuştur. Restoranlarda sağlıklı yiyecek seçeneklerinin artırılması ve besin içeriklerinin menülerde belirtilmesi, tüketicilerin daha sağlıklı tercihler yapmalarını kolaylaştırmakta ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Tarro vd., 2017). Bunu destekler nitelikte, sağlıklı beslenme bilincine sahip bireylerin, menüsünde sağlıklı seçenekler sunan restoranlara yönelik daha olumlu tutum geliştirdikleri ve bu tür işletmeleri tercih etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Jin, 2017). Tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde, Çetinkaya ve Girgin (2019), yapmış oldukları çalışmalarında sağlık bilincinin bireylerin restoran tercihlerinde belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, tüketicilerin menülerde yer alan kalori ve yağ oranı gibi besin içerik bilgilerini dikkate alarak seçim yaptıklarını ve sağlık bilinci arttıkça sağlıklı menü tercih eğilimlerinin güçlendiğini göstermektedir. Benzer şekilde Jun ve arkadaşları (2014), bireylerin sağlık değerinin sağlıklı yiyecek seçim niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirlemiştir.

SAĞLIKLI BESLENME TRENDLERİ VE YİYECEK-İÇECEK SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ ODAKLI DÖNÜŞÜM

Yiyecek ve içecek işletmeleri, modern yaşamın toplu beslenme ihtiyacına karşılık veren ve bireylerin beslenme, dinlenme ve eğlenme gereksinimlerini karşılayan önemli hizmet işletmeleri arasında yer almaktadır (Türksoy, 2002; Yılmaz vd., 2013). Son yıllarda sağlıklı beslenmeye yönelik farkındalığın artması yalnızca bireysel tüketim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda yiyecek ve içecek sektörünün genel yapısını da önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle obezite ve kronik hastalıklardaki artış, tüketicilerin daha bilinçli ve seçici davranmasına neden olmuş; bu durum sağlıklı beslenmeyi küresel ölçekte önemli bir tüketim trendi haline getirmiştir (WHO, 2022; Kayar & Utku, 2013). Bu doğrultuda bireyler yüksek kalorili ve işlenmiş gıdalardan uzaklaşarak doğal, güvenilir ve besin değeri yüksek ürünlere yönelmeye başlamıştır (Adak, 2020; Karaaslan, 2021). Özellikle COVID-19 pandemisi sonrasında bireylerin bağışıklık sistemini destekleyici doğal ve işlenmemiş ürünlere yöneldiği, hijyen ve sağlıklı menü seçeneklerine daha fazla önem verdiği görülmektedir (Timpanaro, 2022). Bu değişim, yiyecek-içecek işletmelerinin menü yapılarında ve hizmet anlayışlarında önemli dönüşümler yaratmıştır. Günümüzde birçok işletme tüketici beklentilerine yanıt verebilmek amacıyla düşük kalorili, glutensiz, vegan ve sağlıklı içeriklere sahip ürünleri menülerine dahil etmektedir. Bununla birlikte ızgara, buğulama ve fırınlama gibi sağlıklı pişirme tekniklerinin benimsenmesi ve besin değerinin korunmasına yönelik uygulamalar da giderek yaygınlaşmaktadır (Tarro vd., 2017). Bu bağlamda restoranların tüketici beklentilerine uyum sağlayabilmek amacıyla hizmetlerini yeniden düzenlemeleri önem taşımaktadır (Harrington vd., 2011). Sağlıklı beslenme trendlerinin önemli yansımalarından biri de menü şeffaflığıdır. Tüketicilerin besin içeriğine yönelik artan ilgisi, restoranlarda kalori, içerik ve alerjen bilgilerinin sunulmasını önemli bir unsur haline getirmiştir. Menüde yer alan besin değerlerinin açık biçimde paylaşılması tüketici tercihlerini etkileyen ve işletmelere rekabet avantajı sağlayan bir uygulama olarak değerlendirilmektedir (Çetinkaya & Girgin, 2019; Yalçın & Sevim, 2024). Bu dönüşüm süreci yalnızca geleneksel restoranlarla sınırlı kalmamakta, fast-food işletmelerini de etkilemektedir. Fast-food işletmeleri değişen tüketici beklentilerine uyum

sağlamak amacıyla daha sağlıklı alternatifler geliştirmekte, ürün içeriklerini yeniden düzenlemekte ve menülerini daha besleyici seçeneklerle çeşitlendirmektedir (Choi & Reid, 2018). Sağlıklı beslenme eğilimleri işletmelerin pazarlama stratejilerini de önemli ölçüde etkilemektedir. İşletmeler "sağlıklı", "doğal" ve "güvenilir" ürün vurgusu yaparak tüketici algısını şekillendirmekte ve rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadır (Kim vd., 2013).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, sağlıklı beslenme farkındalığının tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve bu sürecin yiyecek-içecek işletmelerinde gözlenen sektörel dönüşümle olan ilişkisini incelemektir. Bu doğrultuda sağlıklı beslenme farkındalığının tüketici bilinci ve restoran tercihleri üzerindeki rolü değerlendirilmekte; söz konusu değişimin yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan dönüşüme nasıl yansıdığı kavramsal bir model çerçevesinde ele alınmaktadır. Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı kapsamında doküman incelemesine dayalı olarak yürütülmüştür. Doküman incelemesi yönteminin tercih edilmesinin temel nedeni, sağlıklı beslenme farkındalığı, tüketici tutum ve davranışları ile yiyecek-içecek sektöründe ortaya çıkan dönüşüm arasındaki ilişkilerin mevcut literatür temelinde değerlendirilmesinin amaçlanmasıdır. Bu kapsamda araştırmada ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Araştırmanın veri kaynağını sağlıklı beslenme farkındalığı, sağlıklı beslenme bilinci, tüketici tutum ve davranışları, restoran tercihleri ile yiyecek-içecek sektöründeki dönüşüm konularını ele alan ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar oluşturmaktadır. Bu kapsamda konuya ilişkin akademik makaleler, kitaplar, tezler ve raporlar incelenmiş; çalışmanın kavramsal çerçevesi söz konusu literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında konuya ilişkin akademik çalışmalar incelenmiş ve analiz edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yaklaşımıyla değerlendirilmiştir. Bu yöntem doğrultusunda literatürde yer alan çalışmalar sistematik biçimde incelenmiş, ilgili kavramlar arasındaki bağlantılar belirlenmiş ve söz konusu ilişkiler temelinde kavramsal bir değerlendirme yapılmıştır. Analiz sürecinde elde edilen bulgular sentezlenerek sağlıklı beslenme farkındalığı, tüketici davranışları ve yiyecek-içecek sektöründeki dönüşüm arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Çalışma yalnızca literatürde yer alan bilgilerin aktarılmasıyla sınırlı kalmamış; aynı zamanda kavramlar arasındaki ilişkilerin eleştirel bir bakış açısıyla incelenmesi ve sentezlenmesi amaçlanmıştır. Bu süreç sonucunda sağlıklı beslenme farkındalığı, sağlıklı beslenme bilinci, tüketici tutum ve davranışları ile yiyecek-içecek sektöründeki dönüşüm arasındaki ilişkileri açıklayan kavramsal bir model oluşturulmuştur.

Şekil 1. Çalışmanın Kavramsal Modeli



Oluşturulan kavramsal model iki temel perspektif üzerinden ele alınmaktadır. İlk perspektif tüketici odaklıdır. Bu yaklaşımda sağlıklı beslenme farkındalığı ve sağlıklı beslenme bilincinin bireylerin restoran tercihleri, menü seçimleri ve genel tüketim davranışları üzerindeki etkileri incelenmektedir. Sağlık bilinci yüksek tüketicilerin daha sağlıklı menülere yönelmesi, besin içeriği ve kalori bilgilerine dikkat etmesi ve sağlıklı ürün sunan işletmeleri tercih etmesi bu sürecin temel sonuçları arasında yer almaktadır. İkinci perspektif ise işletme odaklıdır. Bu yaklaşımda değişen tüketici beklentilerinin yiyecek-içecek işletmelerinde nasıl bir dönüşüm yarattığı ele alınmaktadır. İşletmelerin sağlıklı menü seçenekleri geliştirmesi, besin içeriğine yönelik şeffaflık sağlaması, sağlıklı pişirme tekniklerini benimsemesi ve tüketici odaklı yeni hizmet yaklaşımları geliştirmesi bu dönüşüm sürecinin temel sonuçları olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma kapsamında sağlıklı beslenme farkındalığının bireylerin sağlıklı beslenme bilinci, tüketici tutum ve davranışları ile yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan sektörel dönüşüm üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Sağlıklı beslenme farkındalığı, bireylerin sağlıklı beslenme bilincini artırmakta mıdır?

2. Sağlıklı beslenme bilinci, tüketicilerin yiyecek-içecek işletmelerinde sağlıklı menü tercihlerini ve tutumlarını etkilemekte midir?

3. Sağlıklı beslenme bilinci, tüketicilerin sağlıklı menü sunan işletmelere yönelik talebini artırmakta mıdır?

4. Tüketici tutum ve davranışlarındaki değişim, yiyecek-içecek işletmelerinin tüketici odaklı yeni yaklaşımlar geliştirmesine neden olmakta mıdır?

5. Sağlıklı beslenme trendleri, yiyecek ve içecek sektöründe menü içeriği ve pazarlama stratejilerinde nasıl bir dönüşüm yaratmaktadır?

BULGULAR

Sağlıklı Beslenme Farkındalığının Bireylerin Sağlıklı Beslenme Bilinci Üzerindeki Etkisi

Bu çalışmanın birinci araştırma sorusu kapsamında sağlıklı beslenme farkındalığının bireylerin sağlıklı beslenme bilinci üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar, beslenme konusunda farkındalık düzeyi arttıkça bireylerin sağlıklı beslenmeye ilişkin bilinç düzeylerinin de arttığını göstermektedir. Bu kapsamda sağlıklı beslenme konusunda farkındalık

düzeyi yüksek olan bireylerin, besinlerin sağlık üzerindeki etkileri, besin içerikleri ve dengeli beslenme gibi konularda daha yüksek düzeyde bilgi ve bilinç geliştirdikleri ifade edilmektedir (Contento, 2008). Ayrıca sağlık konusundaki duyarlılığın da bireylerin sağlıklı beslenmeye yönelik bilinç düzeyiyle ilişkili olduğu belirtilmektedir (Jin vd., 2017). Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde sağlıklı beslenme farkındalığının bireylerin sağlıklı beslenme bilincinin oluşmasında ve gelişmesinde önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır.

Sağlıklı Beslenme Bilincinin Tüketicilerin Sağlıklı Menü Tercihleri ve Tutumları Üzerindeki Etkisi

Bu çalışmanın ikinci araştırma sorusu kapsamında sağlıklı beslenme bilincinin tüketicilerin yiyecek-içecek işletmelerinde sağlıklı menü tercihleri ve bu menülere yönelik tutumları üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Literatürde yer alan araştırmalar, beslenme bilinci yüksek olan bireylerin gıda seçimlerinde sağlık ve besin değeri gibi unsurlara daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Ayrıca sağlık kaygısı yüksek olan tüketicilerin de daha sağlıklı seçeneklere yönelme eğiliminde oldukları belirtilmektedir (Jin vd., 2017). Bununla birlikte bireylerin sağlık değerinin gıda seçim davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunduğu ve sağlık değerine daha fazla önem veren bireylerin sağlıklı yiyecek seçim niyetlerinin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Jun vd., 2014). Ayrıca beslenme okuryazarlığı ve sağlık farkındalığı yüksek olan tüketicilerin yüksek kalorili ve yoğun şekilde işlenmiş gıdalardan kaçınarak daha doğal, güvenilir ve besin değeri yüksek ürünleri tercih ettikleri görülmektedir (Adak, 2020; Karaaslan, 2021). Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde sağlıklı beslenme bilinci ve sağlık kaygısının tüketicilerin sağlıklı menü tercihleri ile sağlıklı gıda seçeneklerine yönelik tutumları üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Sağlıklı Beslenme Bilincinin Sağlıklı Menü Sunan İşletmelere Yönelik Talep Üzerindeki Etkisi

Bu çalışmanın üçüncü araştırma sorusu kapsamında sağlıklı beslenme bilincinin tüketicilerin sağlıklı menü sunan işletmelere yönelik talebi üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar, sağlık bilinci yüksek olan tüketicilerin restoran seçimlerinde sağlıklı ürün ve hizmetler sunan işletmelere yönelme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda restoran menülerinde besin içeriklerinin belirtilmesi, kalori bilgilerinin sunulması ve sağlıklı pişirme yöntemlerinin kullanılması gibi uygulamaların tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen önemli unsurlar arasında yer aldığı belirtilmektedir (Lee vd., 2014; Tarro vd., 2017). Bu bulgular, sağlıklı beslenme bilincinin tüketicilerin restoran tercihlerinde belirleyici bir rol oynadığını ve sağlıklı menü seçenekleri sunan işletmelere yönelik talebin artmasına katkı sağladığını göstermektedir.

Tüketici Tutum ve Davranışlarındaki Değişimin Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Yaklaşımlarına Etkisi

Tüketici tutum ve davranışlarında meydana gelen değişimler, yiyecek-içecek sektöründe işletmelerin hizmet anlayışı ve ürün sunumlarında çeşitli uyum süreçlerini beraberinde getirebilmektedir. Bu çalışmanın dördüncü araştırma sorusu kapsamında tüketici tutum ve davranışlarında meydana gelen değişimin yiyecek-içecek işletmelerinin tüketici odaklı yaklaşımları üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Literatürde, restoranların tüketici beklentilerine uyum sağlayabilmek amacıyla hizmet ve ürün sunumlarını bu doğrultuda yeniden

düzenlemelerinin önem taşıdığı ifade edilmektedir (Harrington vd., 2011). Bununla birlikte tüketicilerin sağlık odaklı tercihlerinin artmasıyla restoranların menü planlamasında daha dengeli ve sağlıklı seçeneklere yer vermeye başladıkları belirtilmektedir (Kim vd., 2013). Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, tüketici tutum ve davranışlarında meydana gelen değişimin yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet anlayışı, menü planlaması ve uygulamalarında tüketici beklentilerini dikkate alan yaklaşımların gelişmesine katkı sağladığı söylenebilir.

Sağlıklı Beslenme Trendlerinin Yiyecek-İçecek Sektöründe Menü ve Pazarlama Stratejilerine Etkisi

Bu çalışmanın beşinci araştırma sorusu kapsamında sağlıklı beslenme trendlerinin yiyecek-içecek sektöründe menü içeriği ve pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar, sağlıklı beslenmeye yönelik farkındalığın artmasının yiyecek-içecek sektöründe sunulan ürün ve hizmetlerin niteliğinde önemli değişimlere yol açtığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda yiyecek-içecek işletmelerinin menü içeriklerinde daha sağlıklı ve dengeli alternatiflere yer vermeye başladıkları görülmektedir. Özellikle vegan, glutensiz, düşük kalorili ve organik ürün seçeneklerinin restoran menülerinde daha yaygın hale geldiği ifade edilmektedir (Choi & Reid, 2018; Tarro vd., 2017). Bununla birlikte yüksek yağ içeren kızartma yöntemleri yerine ızgara, buharda pişirme ve fırınlama gibi daha sağlıklı pişirme tekniklerinin kullanımının giderek yaygınlaştığı belirtilmektedir (Kim vd., 2013). Ayrıca tüketicilerin sağlıklı beslenmeye yönelik beklentilerinin artmasıyla birlikte işletmelerin menülerinde besin içerikleri ve kalori bilgilerine daha fazla yer vermeye başladıkları görülmektedir (Lee vd., 2014). Öte yandan yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde "sağlıklı", "doğal", "taze" ve "besin değeri yüksek" ürün vurgusunu daha fazla ön plana çıkardıkları da literatürde vurgulanmaktadır (Kim vd., 2013). Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde sağlıklı beslenme trendlerinin yalnızca tüketici tercihlerini değil, aynı zamanda yiyecek-içecek sektöründe ürün geliştirme süreçlerini, menü planlamasını ve pazarlama stratejilerini etkileyen önemli bir dönüşüm yarattığı anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmada elde edilen bulgular, sağlıklı beslenme eğiliminin yalnızca bireylerin tüketim tercihlerini değil, aynı zamanda yiyecek-içecek sektöründeki uygulamaları da etkilediğini göstermektedir. Literatürde yer alan çalışmalar, artan sağlık bilinci doğrultusunda yiyecek-içecek işletmelerinin menü içerikleri ve hizmet sunumlarında bazı değişimlere yöneldiğini ortaya koymaktadır (Lee vd., 2014; Tarro vd., 2017). Bu kapsamda düşük kalorili, glutensiz, vegan, vejetaryen ve tam tahıllı ürünlerin menülerde daha fazla yer almaya başladığı; ızgara, buğulama ve fırınlama gibi sağlıklı pişirme yöntemlerinin daha yaygın biçimde tercih edildiği ifade edilmektedir (Tarro vd., 2017; Choi & Reid, 2018). Bunun yanı sıra kalori, içerik ve alerjen bilgilerinin menülerde paylaşılmasının tüketicilerin daha bilinçli tercihler yapmalarına katkı sağladığı ve işletmeler açısından rekabet avantajı oluşturabildiği belirtilmektedir(Çetinkaya & Girgin, 2019; Yalçın & Sevim, 2024). Ayrıca fast-food işletmelerinde dahi daha sağlıklı alternatiflerin sunulmaya başlanması, sağlıklı beslenme eğiliminin sektör genelinde etkili bir dönüşüm yarattığına işaret etmektedir (Choi &Reid, 2018).

ÖNERİLER

İncelenen literatürden elde edilen bilgiler ışığında işletmelerinin değişen tüketici beklentilerine uyum sağlayabilmeleri için bazı stratejik uygulamalara yönelmeleri önerilmektedir. Restoranların menülerinde sağlıklı seçeneklere özel bölümler oluşturmaları ve bu bölümlerde düşük kalorili, glutensiz, vegan ve vejetaryen alternatiflere yer vermeleri önerilmektedir. Bunun yanı sıra kalori, besin değeri ve alerjen bilgilerinin menülerde açık ve görünür biçimde sunulmasının tüketicilerin daha bilinçli tercihler yapmalarına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerde şeffaflık algısının güçlendirilmesi amacıyla, işletmelerin dijital menüler veya QR kod uygulamaları aracılığıyla ürün içeriklerini ayrıntılı biçimde paylaşmaları önerilmektedir. Ayrıca menülerde kullanılan pişirme tekniklerinin belirtilmesi ve doğal içerik kullanımının vurgulanması da tüketicilerin sağlıklı ürün algısını olumlu yönde etkileyebilecek uygulamalar arasında değerlendirilmektedir (Tarro vd., 2017). Bununla birlikte literatür bulguları, bireylerin beslenme tercihlerinin yalnızca sağlık bilinci ile açıklanamayacağını da göstermektedir. Beslenme davranışlarının oluşumunda sosyo-demografik özellikler, eğitim düzeyi, kültürel yapı, sosyal çevre ve bireysel değerler gibi çeşitli faktörler de etkili olmaktadır (Steptoe vd., 1995; Rozin, 1999; Acemioğlu & Doğan, 2021; Gligorić vd., 2021). Bu durum sağlıklı beslenme davranışlarının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda gelecekte yapılacak araştırmalarda sağlıklı beslenme bilinci ile bireysel değerlerin tüketici davranışları ve yiyecek-içecek sektöründeki dönüşüm üzerindeki ortak etkisinin nicel araştırma yöntemleri aracılığıyla ele alınması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Acemioğlu, R., & Doğan, Y. (2021). Fen bilgisi öğretmen adaylarının sağlıklı beslenme konusuna ilişkin tutumlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi,* 7(1), 39- 58.

Achananuparp, P., Lim, E.-P., & Abhishek, V. (2018). Does journaling encourage healthier choices? Analyzing healthy eating behaviors of food journalers. *Proceedings of the 2018 International Digital Health Conference*

Adak, N. (2020). Tüketim kültüründe beslenme: Sağlıklı /sağlıksız yiyecekler. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi,* 40(1), 197-218.

Baysal, A. (1990). *Beslenme kültürümüz*. Kültür Bakanlığı Yayınları

Benli, S. (2019). *Yiyecek-içecek sektörü*. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Religious values informinghalal meat consumption behaviour among Muslim consumers. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 20*(1), 1–14.

Bor, B., & Saka, M. (2021). Besin okuryazarlığı ve sağlıklı beslenme davranışları arasındaki ilişki. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(2), 343–350.

Bostancı Daştan, N. (2018). *Çocukluk ve adolesan dönemde beslenme ve beslenme sorunları.* İçinde Haspolat, Y. K. &Yolbaş, İ. & Aktar, F. & Ertuğrul, S. *Çocuklarda ve ergenlerde beslenme*. Orient Yayınları

Bruyn, S. & Chibili, M. N. (2017). The food and beverage department. İçinde *Modern hotel operations management*. Routledge.

Choi, H., & Reid, L. N. (2018). Promoting healthy menu choices in fast food restaurant advertising: Influence of perceived brand healthiness, brand commitment, and health consciousness. *Journal of Health Communication*, 23(4), 387–398.

Contento, I. R. (2008). Nutrition education: linking research, theory, and practice. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 17(1), 176–179.

Cousins, J., Lillicrap, D. & Weekes, S. (2014). *Food and beverage service for levels 1 and 2*. Hodder Education.

Çakırca Avcu, E. (2017). Sağlıklı beslenme- neleri gözden kaçırıyoruz?. *Klinik Tıp Bilimleri Dergisi*, 5(5), 31-34.

Çetinkaya, V. & Girgin, G. K. (2019). Tüketicilerin restoranlarda sağlıklı beslenme davranışlarının belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1461-1487.

Çom, S. (2008). Sunuş. In G. Pekcan, *Beslenme durumunun saptanması*. T.C. Sağlık Bakanlığı.

Erdoğan Taşgın, B. & Bakırhan H. (2026). Yetişkinlerde sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının, sağlık ve beslenme okuryazarlığının incelenmesi: Kesitsel bir çalışma, *Osmangazi Journal of Medicine*, 48(1), 114-125.

Gligorić, K., White, R. W., Kiciman, E., Horvitz, E., Chiolero, A., & West, R. (2021). Formation of Social Ties Influences Food Choice: A Campus-Wide Longitudinal Study. *Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and Ubiquitous Technologies, 4*(4).

Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Kendall, K. W. (2011). Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of Foodservice Business Research, 14*(3), 183–199.

Jin, N. P. (2017*).* The health conscious restaurant consumer: Understanding the experiential and behavioral effects of health concern. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 00–00.

Jin, N. P., Discepoli, N., & Lee, S.-M. (2017). The health conscious restaurant consumer: Understanding the experiential and behavioral effects of health concern. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (8): 2103–2120.

Jun, J., Kang, J., &Arendt, S. W. (2014). The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: Considering the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods. *International Journal of Hospitality Management, 42*, 85–91.

Karaaslan, K. (2021). *Beslenme ve önemi*. İçinde Akbulut, M. & Gültekin, F. *Sağlık olsun: sağlıklı yaşamın ipuçları*. Server Yayınları.

Kayar, H. & Utku, S. (2013). Çağımızın hastalığı obezite ve tedavisi. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilim Dergisi*, 6(2), 1-8.

Kim, H., Kim, W. G., & An, J. (2013). The effect of consumer values on customer satisfaction and behavioral intentions in restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 34*, 97–106.

Lee, K., Conklin, M., Cranage, D. A., & Lee, S. (2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *International Journal of Hospitality Management,* 37, 29-37.

Lillicrap, D. & Cousins, J. (2010). *Food and beverage service*. Hodder Education.

Özlü, S. & Ercoşkun, H. (2021). Et ve sağlıklı beslenme. *Gıda ve Yem Bilimi-Teknolojisi Dergisi*, (25), 16-29

Rozin, P. (1999). Food is fundamental, fun, frightening, and far-reaching. *Social Research,* 66(1), 9–30.

Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25, 267–284

Subaşı, R., Tanç, E., Mert Tanç, R., & Açık, Ü. (2024). Bireylerde sağlıklı beslenme alışkanlıklarının eğitim durumu, öğrencilik ve çeşitli değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR),* 11(104), 485–492.

Şafak, M., Bekar, Z., Başkurt, F., & Başkurt, Z. (2020). Fizyoterapi öğrencilerinin beslenme bilgi, alışkanlık ve davranışları ile ilişkili faktörler. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 7*(4), 269–276.

Tarro, L., Aceves-Martins, M., Tiñena, Y., Parisi, J. L., Blasi, X., Giralt, M., Llauradó, E., &Solà, R. (2017). Restaurant-based intervention to facilitate healthy eating choices and the identification of allergenic foods at a family-oriented resort and a campground. *BMC Public Health*, 17, 393.

Temple, N. J. & Steyn, N. P. (2011). The cost of a healthy diet: A South African perspective. *Nutrition*, 27(5), 505–508.

Timpanaro, G., Foti, V. T., & Scuderi, A. (2022). Consumer behavior trends during COVID-19 pandemic: The role of sustainability and health awareness. *Sustainability*, 14(18).

Türksoy, A. (2002). *Yiyecek & içecek hizmetleri yönetimi.* Turhan Kitabevi Yayınları.

Willett, W. C. (1994). Diet and health: What should we eat? *Science*, 264(5158), 532–537.

(WHO) World Health Organization (2022). *Obesity and overweight.*https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight

Yalçın, T. & Sevim, Y. (2024). Yetişkin bireylerin besin etiketi okumaya yönelik tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. *Mersin Universitesi Saglık Bilim Dergisi,* 17(1), 109-118.

Yılmaz, Ö., Yılmaz, Y. & Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek ve içecek işletmeciliği*. Detay Yayınları.

Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Turizm Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi

Arif YİĞİT[1], Prof. Dr. Erkan TAŞKIRAN[2]

[1]Düzce Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü / e-posta: arif237122@ogr.duzce.edu.tr

[2]Düzce Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü / e-posta: erkantaskiran@duzce.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin turizm okuryazarlık düzeylerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Turizm okuryazarlığına yönelik ampirik çalışmaların sınırlı olması, bu araştırmanın ilgili literatürdeki boşluğu doldurmaya yönelik katkısını ortaya koymaktadır. Araştırma, 2025–2026 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde Düzce Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören 218 öğrenci ile yürütülmüştür. Veriler anket tekniği ile toplanmış ve SPSS programı kullanılarak frekans, yüzde, aritmetik ortalama, güvenilirlik analizi, faktör analizi, t testi ve ANOVA analizleri ile değerlendirilmiştir. Bulgular, öğrencilerin turizm okuryazarlık düzeylerinin orta düzeyin üzerinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu düzeyin cinsiyet, bölüm, sınıf ve turizme bakış açısına göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, turizm eğitiminde özellikle yabancı dil odaklı uygulamaların güçlendirilmesinin öğrencilerin sektörel yetkinliklerini destekleyebileceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm okuryazarlığı, Turizm eğitimi, Lisans öğrencileri, Mesleki farkındalık

EXAMINATION OF THE TOURISM LITERACY LEVELS OF UNDERGRADUATE STUDENTS STUDYING TOURISM

ABSTRACT

This study was conducted to examine the tourism literacy levels of undergraduate students receiving tourism education. The limited number of empirical studies on tourism literacy highlights the contribution of this research to filling the gap in the relevant literature. The study was carried out with 218 students enrolled in the Faculty of Tourism at Düzce University during the spring semester of the 2025–2026 academic year. Data were collected through a questionnaire and analyzed using SPSS through frequency, percentage, mean, reliability analysis, factor analysis, independent samples t-test, and ANOVA. The findings indicate that students' tourism literacy levels are above the moderate level. In addition, it was determined that these levels do not differ significantly according to gender, department, grade level, and attitudes toward tourism. Consequently, it is suggested that strengthening foreign language-oriented practices in tourism education may support the improvement of students' professional competencies.

Keywords: Tourism literacy, Tourism education, Undergraduate students, Professional awareness

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle turizm seyahat, yeme-içme, eğlence, konaklama, sağlık, kültür ve inanç gibi pek çok alanı kapsayan çok boyutlu bir endüstriye dönüşmüştür. Bu dönüşüm, turizm faaliyetlerinin sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel boyutlarıyla da değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda bireylerin turizm süreçlerini anlayabilmesi, değerlendirebilmesi ve eleştirel bir bakış açısıyla yorumlayabilmesi, turizm okuryazarlığı kavramını ön plana çıkarmaktadır. Turizm okuryazarlığı, bireylerin turizme ilişkin bilgi, farkındalık ve değerlendirme becerilerini kapsayan önemli bir yetkinlik alanı olarak ifade edilmektedir. Turizm sektörünün dinamik yapısı, bu alanda nitelikli insan kaynağına duyulan ihtiyacı artırmakta ve turizm eğitiminin de bu ihtiyaç doğrultusunda şekillenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle turizm eğitimi alan bireylerin yalnızca teknik bilgi ile değil, aynı zamanda sektörel farkındalık, sorumluluk bilinci ve analitik düşünme becerileriyle donatılması önem taşımaktadır. Turizm eğitimi, sektörün yapısal sorunlarına çözüm üretebilecek bilinçli bireylerin yetiştirilmesini amaçlayan bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Kusluvan ve Kusluvan, 2000). Türkiye'de akademik turizm eğitiminin sektörün sürdürülebilir gelişimi açısından stratejik öneme sahip olduğu belirtilirken (Kozak, 2009), güncel yaklaşımlar bu eğitimin küresel koşullar ve sektör beklentileri doğrultusunda sürekli güncellenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Airey, 2020). Turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine gerçekleştirilen çalışmaların büyük ölçüde kariyer niyeti ve sektörel algı gibi konulara odaklandığı, turizm okuryazarlığına yönelik çalışmaların ise daha sınırlı kaldığı görülmektedir (Akış Roney ve Öztin, 2007; Kaya vd., 2020; Liu vd., 2022; Richardson, 2008). Bu durum, turizm eğitimi alan bireylerin turizm okuryazarlık düzeylerinin doğrudan incelenmesini gerekli kılmaktadır. Nitekim mevcut literatürde turizm okuryazarlığına ilişkin çalışmaların çoğunlukla kavramsal çerçeve ve ölçek geliştirme üzerine yoğunlaştığı, lisans düzeyindeki öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen ampirik araştırmaların ise sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin turizm okuryazarlık düzeylerini incelemektir. Araştırma, Turizm İşletmeciliği ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yürütülmüştür. Bu yönüyle çalışma literatüre katkı sağlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmanın kavramsal çerçevesi turizm okuryazarlığı kavramı üzerine inşa edilmiştir. Turizm okuryazarlığı, bireylerin turizm süreçlerine ilişkin bilgiye erişme, bu bilgiyi analiz etme ve bilinçli biçimde kullanma becerilerini kapsayan çok boyutlu bir yetkinlik olarak tanımlanmaktadır. Bu yönüyle turizm okuryazarlığı, bireylerin turizme ilişkin farkındalık düzeylerini artırmakta ve turizm olgusunu eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilmelerine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla bu kavram, genel okuryazarlık yaklaşımının turizm alanına uyarlanmış bir biçimi olarak ele alınmakta ve çalışmanın teorik temelini oluşturmaktadır.

Turizm İşletmeciliği ve Gastronomi Eğitiminin Gelişimi

Turizm eğitimi, bireylerin sektörel bilgi, beceri ve mesleki yetkinliklerini geliştirmeyi amaçlayan sistematik bir süreçtir (Pelit ve Güçer, 2006, s. 141). Bu eğitim, turizm bilinci ve hizmet anlayışını geliştirmesinin yanı sıra sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünün yetiştirilmesini hedeflemektedir (Aksu ve Bucak, 2012, s. 9; Bayer, 1998, s. 146). Türkiye'de turizm eğitimi zaman içerisinde gelişerek kurumsal bir yapıya kavuşmuş ve günümüzde

yalnızca teknik beceri kazandıran bir süreç olmanın ötesine geçerek öğrencilerin mesleki bilinç ve farkındalık düzeylerini geliştiren bir alan haline gelmiştir. Turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine yapılan çalışmalar, öğrencilerin sektöre yönelik algılarının ve mesleki beklentilerinin zaman içerisinde değişebildiğini göstermektedir (Baltacı vd., 2012, s. 23; Ulama vd., 2015, s. 360). Bu durum, turizm eğitiminin yalnızca teknik bilgi kazandırmakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bireylerin sektörel farkındalık ve değerlendirme becerilerini geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Üzümcü vd., 2015, s. 193). Bu yönüyle turizm eğitimi, bireylerin turizm süreçlerini anlama, değerlendirme ve yorumlama becerilerini destekleyerek turizm okuryazarlığının gelişimine katkı sağlamaktadır. Gastronomi eğitimi ise turizm eğitiminin önemli bir bileşeni olup, teorik bilgi ile uygulamayı birleştiren çok disiplinli bir yapıya sahiptir. Bu eğitim, teknik becerilerin yanı sıra eleştirel düşünme ve yaratıcılığı geliştirmeyi amaçlamakta ve kültürel değerlerin korunmasına katkı sağlamaktadır (Öney, 2016, s. 197). Bu yönüyle gastronomi eğitimi de bireylerin turizme ilişkin farkındalık ve değerlendirme becerilerini destekleyerek turizm okuryazarlığı ile ilişkilendirilebilir.

Okuryazarlık Kavramı ve Türleri

Okuryazarlık kavramı geleneksel olarak okuma ve yazma becerileriyle ilişkilendirilse de günümüzde daha kapsamlı bir anlam taşımaktadır. Modern yaklaşımlar, okuryazarlığı bireyin bilgiye erişme, bilgiyi değerlendirme, eleştirel biçimde yorumlama ve günlük yaşamda kullanma becerisi olarak ele almaktadır. Bu doğrultuda okuryazarlığın yalnızca bilişsel bir yetenek değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bağlam içinde şekillenen bir süreç olduğu vurgulanmaktadır (Street, 2002, s. 7). Teknolojik gelişmelerle birlikte medya, dijital ve multimedya okuryazarlığı gibi farklı okuryazarlık türleri ortaya çıkmış ve kavram çok boyutlu bir yapıya dönüşmüştür (Kellner, 2000, s. 248). Bu yönüyle okuryazarlık, bireyin bilgi toplumunda etkin biçimde yer alabilmesi için gerekli temel yeterliliklerden biri olarak değerlendirilmektedir (Cameron, 2001, s. 17). Türkiye'de okuryazarlık kavramı da zaman içerisinde gelişerek bireyin bilgiyi etkili biçimde kullanma ve yaşam boyu öğrenme kapasitesiyle ilişkilendirilmiştir (Aşıcı, 2009, s. 11; Önal, 2010, s. 103). Günümüzde okuryazarlık bireyin zihinsel, sosyal ve duygusal gelişimini kapsayan çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır (Güneş, 2019, s. 240). Bu gelişim süreci, okuryazarlık kavramının farklı alanlara uyarlanmasına zemin hazırlamış ve bilgi, teknoloji, çevre ve sürdürülebilirlik gibi alanlara özgü okuryazarlık türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Doyle, 1994; Hayden, 1989; Roth, 1992; Hirsch, 1983; Tilbury, 1995). Bu kapsamda çevre ve sürdürülebilirlik okuryazarlıkları, bireylerin çevresel farkındalık geliştirmeleri, doğal kaynakları bilinçli kullanmaları ve sürdürülebilir davranışlar sergilemeleri açısından önemli görülmektedir (Brundtland, 1987; Orr, 1992; Scholz ve Binder, 2011; Teksöz vd., 2010). Araştırmalar, bu okuryazarlık türlerinin bireylerin bilgi, tutum ve davranış düzeyleriyle ilişkili olduğunu ve eğitim süreciyle birlikte gelişim gösterdiğini ortaya koymaktadır (Altundağ ve Kavrayıcı, 2025; Demirtaş vd., 2018; Fettahlıoğlu, 2018; Timur vd., 2014; Winter ve Cotton, 2012; Yücel, 2025). Turizm sektörünün çevresel ve kültürel kaynaklarla doğrudan ilişkili olması, bu okuryazarlık türlerinin turizm alanında daha da önemli hale gelmesine neden olmaktadır (Arslan Ayazlar ve Akbulut, 2024; McBride vd., 2013; Rowe, 2002; Zizka ve Varga, 2021). Bu bağlamda turizm okuryazarlığı, farklı okuryazarlık türlerinin turizm alanına uyarlanmış bir biçimi olarak

değerlendirilebilmekte ve bireylerin turizm süreçlerini bilinçli, eleştirel ve sürdürülebilir bir bakış açısıyla değerlendirebilmelerini sağlayan bütüncül bir yetkinlik olarak öne çıkmaktadır.

Turizm Okuryazarlığı

Turizm okuryazarlığı, bireysel ya da toplumsal düzeyde bireylerin turizm olgusunu, turizmin çevresel, ekonomik ve sosyokültürel etkilerini anlayabilme ve bir destinasyonda hem turist hem de yerel paydaş olarak bilinçli kararlar verebilme yetkinliğini ifade etmektedir (Koç vd., 2024, s. 3516). Literatürde turizm eğitimi teorisindeki gelişmeler incelendiğinde, bu kavramın turizmin değişken yapısını kavramaya yönelik entelektüel bir hazırlık süreci olduğu vurgulanmaktadır (Küçükahmetoğlu ve Oktay, 2024, s. 175). Kavramın tarihsel gelişimi incelendiğinde, başlangıçta kuş gözlemciliği (avitourism) gibi niş alanlarda öğrencilerin bilgi düzeyini ölçmek amacıyla ele alındığı, ancak zamanla daha geniş bir kapsama ulaştığı görülmektedir (Tustin ve Conradie, 2016, s. 55). Modern yaklaşımlar, turizm okuryazarlığını bireylerin turizm deneyimlerini anlamlandırmalarını ve turizm süreçlerini daha bilinçli değerlendirmelerini sağlayan önemli bir yetkinlik olarak ele almaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar, turizm okuryazarlığının bilgi, tutum ve davranış boyutlarını içeren çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Luna-Cortes, 2024, s. 1). Ayrıca bu kavramın ölçülebilir hale getirilmesi, turizm eğitiminin etkinliğinin değerlendirilmesi açısından önemli görülmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen ölçme araçları, turizm okuryazarlığının analiz edilmesine olanak tanımakta birlikte bireylerin kavramsal bilgileri, sektörel farkındalıkları ve tutumları bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilebilmektedir. Sonuç olarak turizm okuryazarlığı, çevre ve sürdürülebilirlik okuryazarlıkları ile kesişim noktasında yer almakta ve turizm paydaşlarının turizm süreçlerini daha bilinçli değerlendirebilmeleri açısından önemli bir yetkinlik olarak ele alınmaktadır.

Okuryazarlık İle İlgili Çalışmalar

Turizm okuryazarlığına ilişkin çalışmaların sınırlı olması nedeniyle, literatürde daha çok çevre ve sürdürülebilirlik okuryazarlığına odaklanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmalar, üniversite öğrencilerinin okuryazarlık düzeylerinin bireysel özellikler, eğitim süreci ve çevresel farkındalık ile yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Çevre okuryazarlığına yönelik çalışmalar, öğrencilerin bilgi, tutum ve davranış boyutları arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu ve bu düzeylerin genel olarak orta ve üzeri seviyelerde olduğunu göstermektedir (Arslan Ayazlar ve Akbulut, 2024; Demirtaş vd., 2018; Yıldız ve Olgaç, 2024). Ayrıca çevre okuryazarlığının cinsiyet, bölüm ve sınıf gibi değişkenlere göre farklılaştığı ve çevre dostu davranış niyetleriyle ilişkili olduğu da belirtilmektedir. Sürdürülebilirlik okuryazarlığına ilişkin çalışmalar ise öğrencilerin bilgi düzeylerinin eğitim yoluyla geliştirilebildiğini ve sürdürülebilir davranış eğilimlerinin bireysel farkındalık ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Aikowe ve Mazancova, 2023; Binbaşıoğlu, 2019; Yıldız vd., 2021). Uluslararası literatürde deneyimsel ve uygulama temelli eğitim yaklaşımlarının öğrencilerin okuryazarlık düzeylerini olumlu yönde etkilediği vurgulanmaktadır (Chou vd., 2019; Iddawala vd., 2024; Zizka ve Varga, 2021). Bu durum, okuryazarlık düzeylerinin yalnızca bilgiyle değil, eğitim süreci ve öğrenme deneyimleriyle de şekillendiğini göstermektedir. Turizm ve gastronomi eğitimi bağlamında değerlendirildiğinde, öğrencilerin çevre ve sürdürülebilirlik okuryazarlık düzeylerinin çeşitli değişkenlere bağlı olarak

farklılaştığı ve eğitim süreciyle birlikte gelişim gösterdiği ifade edilmektedir. Bu bulgular, turizm okuryazarlığının da benzer biçimde çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve eğitim bağlamında incelenmesinin önemini ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Sorusu

Bu çalışmanın amacı turizm eğitimi alan, Turizm İşletmeciliği ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans öğrencilerinin turizm okuryazarlık düzeylerini incelemektir. Bu bağlamda araştırmanın temel kurgusunu oluşturan aşağıdaki araştırma sorusuna cevap aranmıştır.

● Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin turizm okuryazarlık düzeyleri hangi düzeydedir?

Bu araştırma, hipotez test etmeye yönelik değil, betimsel ve karşılaştırmalı analizler aracılığıyla mevcut durumu incelemeyi amaçlayan bir araştırma olarak tasarlanmıştır.

Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini, 2025–2026 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde Düzce Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde öğrenim gören Turizm İşletmeciliği (216) ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları (221) lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama süreci iki aşamada yürütülmüş olup ilk uygulama 5 Ocak 2026 tarihinde, ikinci uygulama ise 9–10 Mart 2026 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak hazırlanan anket formu Google Forms platformu üzerinden uygulanmış ve ders sorumlularının izniyle öğrencilere QR kod aracılığıyla ulaştırılmıştır. Katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış, verilerin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağı ve anonim olarak değerlendirileceği belirtilmiştir. Araştırmada toplam 235 anket toplanmış, eksik, tutarsız veya yinelenen 17 form çıkarılmış ve analizler 218 geçerli anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru, ikinci bölümde ise turizm okuryazarlık düzeyini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Araştırmada kullanılan turizm okuryazarlığı ölçeği, Koç vd. (2024) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, araştırma kapsamında turizm lisans öğrencilerine uygun hale getirilmiş olup farklı boyutlara ait ifadeler birleştirilerek düzenlenmiştir. Oluşturulan taslak ölçek danışman görüşü doğrultusunda gözden geçirilmiş ve son hali verilmiştir. Ölçek 7 maddeden oluşmakta olup katılımcılardan ifadeleri 5'li Likert tipinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirmeleri istenmiştir. Bununla birlikte bazı ifadelerin birden fazla yargı içermesi, katılımcıların her bir ifadeyi farklı boyutlar üzerinden değerlendirmesine yol açabileceğinden araştırmanın sınırlılıkları arasında değerlendirilmiştir.

Veri Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Veri analiz sürecinde öncelikle hatalı girişler, uç değerler ve kayıp veriler kontrol edilerek veri seti temizlenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesinde frekans (f) ve yüzde (%) analizlerinden yararlanılmıştır. Katılımcıların turizm okuryazarlık düzeylerini belirlemek amacıyla ölçek maddelerine ilişkin aritmetik ortalama ($\bar{X}$) ve standart sapma (SS) değerleri

hesaplanmıştır. Ölçeğin geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve maddelerin faktör yükleri incelenmiştir. Ölçeğin güvenirliği ise Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Katılımcıların turizm okuryazarlık düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. İki gruptan oluşan değişkenlerde t-testi, ikiden fazla gruptan oluşan değişkenlerde ise ANOVA analizi kullanılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak kabul edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımları

Değişken		**f**	**%**
Cinsiyet			
	Erkek	71	32,6
	Kadın	147	67,4
Sınıf			
	1. Sınıf	92	42,2
	2. Sınıf	43	19,7
	3. Sınıf	46	21,1
	4. Sınıf	37	17,0
Bölüm			
	Turizm İşletmeciliği	120	55
	Gastronomi	98	45
Turizme Bakış Açısı			
	Olumsuz	17	7,8
	Kararsız	43	19,7
	Olumlu	158	72,5
		n = 218	

Tablo 1'e göre katılımcıların çoğunluğunu kadınlar (%67,4) oluşturmaktadır. Sınıf düzeyine göre en yüksek katılımın 1. sınıf öğrencilerinden (%42,2) geldiği görülmektedir. Katılımcıların

%55,0'i Turizm İşletmeciliği, %45,0'i ise Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde öğrenim görmektedir. Turizme bakış açısı açısından değerlendirildiğinde, öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%72,5) olumlu görüşe sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların ardından, ölçek maddelerine verilen yanıtların genel eğilimini belirlemek amacıyla tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Ölçek maddelerine ilişkin frekans (f), yüzde (%), aritmetik ortalama ($\bar{X}$) ve standart sapma (SS) değerleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Turizm Okuryazarlığı Ölçeği Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Maddeler	**1. (f/%)**	**2. (f/%)**	**3. (f/%)**	**4. (f/%)**	**5. (f/%)**	$\bar{X}$	**ss**
S1. Turizm sektörü ve sürdürülebilir turizm uygulamaları hakkında güncel bilgiye sahibim ve bu bilgileri sektörle ilgili analiz yaparken kullanabilirim.	13/ (%5,9)	13/ (%5,9)	64/ (%29,4)	102/ (%46,8)	26/ (%11,9)	3,53	0,98
S2. Turizm destinasyonlarının tarihi, kültürel ve doğal özellikleri hakkında araştırma yapabilir ve bu bilgileri akademik veya mesleki çalışmalarımda etkin bir şekilde kullanabilirim.	8/ (%3,6)	14/ (%6,4)	32/ (%14,6)	127/ (%58,2)	37/ (%16,9)	3,78	0,93
S3. Turizm alanındaki güncel trendleri (dijitalleşme, yeşil turizm, gastronomi turizmi vb.) takip eder ve analiz edebilirim.	11/ (%5,0)	14/ (%6,4)	41/ (%18,8)	119/ (%54,6)	33/ (%15,1)	3,68	0,98
S4. Misafir memnuniyetini artırmaya yönelik etkili iletişim tekniklerini kullanabilir ve hizmet kalitesini iyileştirecek öneriler geliştirebilirim.	7/ (%3,2)	8/ (%3,7)	32/ (%14,7)	127/ (%58,3)	44/ (%20,2)	3,89	0,88
S5. Turizmle ilgili acil durumlar (rezervasyon iptali, ulaşım aksaklıkları	10/ (%4,6)	10/ (%4,6)	49/ (%22,5)	107/ (%49,1)	42/ (%19,3)	3,74	0,97

vb.) karşısında hızlı ve pratik çözümler üretebilirim.							
S6. Takım çalışması gerektiren turizm projelerinde etkin bir şekilde rol alabilir, görev dağılımı ve organizasyon süreçlerini yönetebilirim.	10/ (%4,6)	6/ (%2,7)	31/ (%14,2)	115/ (%52,7)	56/ (%25,6)	3,92	0,96
S7. Turizmde farklı kültürlerle iletişim kurabilecek düzeyde en az bir yabancı dilde temel konuşma ve yazışma becerisine sahibim.	11/ (%5,0)	39/ (%17,9)	60/ (%27,5)	66/ (%30,3)	42/ (%19,3)	3,40	1,13
Genel						3,71	0,73

Tablo 2'ye göre, katılımcıların turizm okuryazarlığına ilişkin maddelere verdikleri yanıtların genel ortalamasının ($\bar{X}$ = 3,71), standart sapmasının ise (SS = 0,73) olduğu görülmektedir. Bu değer, katılımcıların ifadelere genel olarak "katılıyorum"a yakın düzeyde yanıt verdiklerini ve turizm okuryazarlık düzeylerinin orta düzeyin üzerinde olduğunu göstermektedir. Standart sapma değerinin düşük olması ise katılımcı görüşlerinin birbirine yakın olduğunu ortaya koymaktadır. Maddelere ilişkin ortalamaların ($\bar{X}$) 3,40 ile 3,92 arasında değiştiği belirlenmiştir. En yüksek ortalamaya sahip madde S6 ($\bar{X}$ = 3,92) olurken, bunu S4 ($\bar{X}$ = 3,89) ve S2 ($\bar{X}$ = 3,78) maddeleri izlemektedir. Bu durum, katılımcıların takım çalışması, iletişim ve sektörel bilgi konularında kendilerini daha yeterli gördüklerini göstermektedir. En düşük ortalama ise S7 maddesinde ($\bar{X}$ = 3,40) elde edilmiştir. Bu maddenin standart sapma değerinin diğer maddelere göre daha yüksek olması (SS = 1,13), yabancı dil yeterliliğine ilişkin görüşlerin daha farklılaştığını göstermektedir. Katılımcıların turizm okuryazarlık düzeylerinin orta düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Turizm Okuryazarlığı Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

α = 0,86	**Özdeğer = 3,956**	**$\bar{X}$ = 3,71**	**Faktör Yükü**
S2. Turizm destinasyonlarının tarihi, kültürel ve doğal özellikleri hakkında araştırma yapabilir ve bu bilgileri akademik veya mesleki çalışmalarımda etkin bir şekilde kullanabilirim.			0,840
S4. Misafir memnuniyetini artırmaya yönelik etkili iletişim tekniklerini kullanabilir ve hizmet kalitesini iyileştirecek öneriler geliştirebilirim.			0,799

S6. Takım çalışması gerektiren turizm projelerinde etkin bir şekilde rol alabilir, görev dağılımı ve organizasyon süreçlerini yönetebilirim.	0,784
S3. Turizm alanındaki güncel trendleri (dijitalleşme, yeşil turizm, gastronomi turizmi vb.) takip eder ve analiz edebilirim.	0,770
S5. Turizmle ilgili acil durumlar (rezervasyon iptali, ulaşım aksaklıkları vb.) karşısında hızlı ve pratik çözümler üretebilirim.	0,763
S1. Turizm sektörü ve sürdürülebilir turizm uygulamaları hakkında güncel bilgiye sahibim ve bu bilgileri sektörle ilgili analiz yaparken kullanabilirim.	0,696
S7. Turizmde farklı kültürlerle iletişim kurabilecek düzeyde en az bir yabancı dilde temel konuşma ve yazışma becerisine sahibim.	0,582
KMO = 0,880	**Toplam% Varyans = 56,511**	**χ^2 = 654,201**	**Sig. = 0,000**

Tablo 3'e göre, araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri $\alpha = 0,86$ olarak bulunmuştur. Literatürde Cronbach's Alpha değerinin ($\alpha = 0,70$) ve üzerinde olması ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilir olduğunu ifade etmektedir (Tavakol ve Dennick, 2011). Bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, ölçeğin yapısını ortaya koymak ve maddelerin ilgili faktör altında toplanma durumunu incelemek amacıyla tercih edilmiştir. Ölçeğin tek faktörlü bir yapı göstermesi nedeniyle herhangi bir döndürme (rotasyon) işlemi uygulanmamıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,880 olduğu görülmüş ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, veri setinin faktör analizi için yeterli uygunluğa sahip olduğunu ve değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett testi sonucunun anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2 = 654,201$; $p < 0,001$). Toplam varyans incelendiğinde yalnızca birinci faktörün özdeğerinin 1'in üzerinde olduğu görülmüştür. Birinci faktörün özdeğeri 3,956 olup toplam varyansın %56,511'ini açıkladığı belirlenmiştir. Bu bulgu, ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, ölçeğin turizm okuryazarlığını bütüncül bir yapı olarak ölçtüğünü ve maddelerin aynı kavramsal yapıyı temsil ettiğini göstermektedir. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yüklerinin 0,582 ile 0,840 arasında değiştiği görülmektedir. En yüksek faktör yüküne sahip madde S2 (0,840), en düşük faktör yüküne sahip madde ise S7 (0,582) olmuştur. Literatürde faktör yüklerinin 0,30'un üzerinde olması yeterli kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 480). Bu doğrultuda ölçekte yer alan tüm maddelerin faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ve ölçeğin tek faktörlü yapısını desteklediği söylenebilir. Bu durum ölçek maddelerinin ilgili yapıyı yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 4. Öğrencilerin Turizm Okuryazarlık Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet	n	$\bar{X}$	ss	t	sd	p
Erkek	71	3,69	0,83	-0,182	216	0,856
Kadın	147	3,71	0,67			

Tablo 4'e göre, erkek öğrencilerin turizm okuryazarlığı ortalamasının 3,69 ve kadın öğrencilerin ortalamasının ise 3,71 olduğu görülmektedir. Yapılan t-testi sonucunda cinsiyet değişkenine göre turizm okuryazarlığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (t=-0,182; sd=216; p=0,856>0,05). Bu doğrultuda öğrencilerin turizm okuryazarlığı düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmektedir.

Tablo 5. Öğrencilerin Turizm Okuryazarlık Düzeylerinin Bölüme Göre Karşılaştırılması

Bölüm	n	$\bar{X}$	ss	t	sd	p
Turizm İşletmeciliği	120	3,76	0,79	1,288	216	0,199
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	98	3,64	0,63			

Tablo 5'e göre, Turizm İşletmeciliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin turizm okuryazarlığı ortalamasının 3,76, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde öğrenim gören öğrencilerin ortalamasının ise 3,64 olduğu görülmektedir. Yapılan t-testi sonucunda öğrencilerin turizm okuryazarlığı düzeylerinin öğrenim görülen bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (t=1,288; sd=216; p=0,199>0,05). Bu doğrultuda öğrencilerin turizm okuryazarlığı düzeylerinin öğrenim gördükleri bölüme göre farklılaşmadığı görülmektedir.

Tablo 6. Öğrencilerin Turizm Okuryazarlık Düzeylerinin Sınıflara Göre Karşılaştırılması

Sınıf	n	$\bar{X}$	ss	F	p
1. Sınıf	92	3,60	0,82		
2. Sınıf	43	3,76	0,47		
3. Sınıf	46	3,74	0,86	1,537	0,206
4. Sınıf	37	3,87	0,51		
Toplam	218	3,71	0,73		

Tablo 6'ya göre, öğrencilerin turizm okuryazarlığı ortalamalarının sınıf düzeyine göre 3,60 ile 3,87 arasında değiştiği görülmektedir. En yüksek ortalamanın 4. sınıf öğrencilerine, en düşük ortalamanın ise 1. sınıf öğrencilerine ait olduğu belirlenmiştir. ANOVA testi sonuçlarına göre

öğrencilerin turizm okuryazarlığı düzeylerinin sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (F=1,537; p=0,206>0,05). Bu doğrultuda öğrencilerin turizm okuryazarlığı düzeylerinin sınıf değişkenine göre farklılaşmadığı görülmektedir.

Tablo 7. Öğrencilerin Turizm Okuryazarlık Düzeylerinin Turizme Bakış Açılarına Göre Karşılaştırılması

Tutum	**n**	$\bar{X}$	**ss**	**F**	**p**
Olumsuz	17	3,42	0,54		
Kararsız	43	3,60	0,59	2,336	0,099
Olumlu	158	3,77	0,77		
Toplam	218	3,71	0,73		

Tablo 7'ye göre, öğrencilerin turizm okuryazarlığı ortalamalarının turizme karşı tutum değişkenine göre 3,42 ile 3,77 arasında değiştiği görülmektedir. En yüksek ortalamanın turizme karşı olumlu tutuma sahip öğrencilerde, en düşük ortalamanın ise olumsuz tutuma sahip öğrencilerde olduğu belirlenmiştir. ANOVA testi sonuçlarına göre öğrencilerin turizm okuryazarlığı düzeylerinin turizme karşı tutum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (F=2,336; p=0,099>0,05). Bu doğrultuda öğrencilerin turizm okuryazarlığı düzeylerinin turizme karşı tutumlarına göre farklılaşmadığı görülmektedir.

Bu çalışmada, Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin turizm okuryazarlık düzeyleri hangi düzeydedir sorusuna yanıt olarak öğrencilerin turizm okuryazarlığı düzeylerinin orta düzeyin üzerinde olduğu ($\bar{X}$ = 3,71) tespit edilmiştir. Turizm okuryazarlığına ilişkin doğrudan çalışmaların sınırlı olması nedeniyle bulgular, çevre ve sürdürülebilirlik okuryazarlığı literatürü çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen bulgular, Arslan Ayazlar ve Akbulut (2024) ile Demirtaş vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda üniversite öğrencilerinin okuryazarlık düzeylerinin orta ve üzeri seviyede olduğuna yönelik sonuçlarla paralellik göstermektedir. Cinsiyet değişkenine göre yapılan analizlerde anlamlı bir farklılık bulunmamakla birlikte kadın öğrencilerin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgu, Arslan Ayazlar ve Akbulut (2024) ile Demirtaş vd. (2018) çalışmalarında kadın öğrencilerin daha yüksek puanlara sahip olduğuna ilişkin sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Ancak mevcut çalışmada bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bölüm değişkenine göre yapılan analizlerde de istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu durum, bölümün genel okuryazarlık düzeyi üzerinde belirleyici bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Sınıf düzeyine göre yapılan analizlerde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p> 0,05). Bununla birlikte 4. sınıf öğrencilerinin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Yücel (2025) çalışmasında da üst sınıf öğrencilerinin okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak mevcut çalışmada bu fark anlamlı değildir. Turizme karşı bakış açısına göre yapılan analizlerde, turizme olumlu yaklaşan öğrencilerin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmekle birlikte bu farklılık da istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde öğrencilerin turizm

okuryazarlığı düzeylerinin orta seviyenin üzerinde olduğu, ancak cinsiyet, bölüm, sınıf ve turizme karşı tutum değişkenlerine göre ortaya çıkan farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgular, turizm okuryazarlığının demografik değişkenlerden ziyade eğitim süreci ve bireysel gelişimle ilişkili olabileceğini göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin turizm okuryazarlık düzeylerinin orta düzeyin ($\bar{X}$ = 3,71) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, öğrencilerin sektörel bilgi, farkındalık ve mesleki duyarlılık açısından belirli bir yeterlilik düzeyine sahip olduklarını göstermektedir. Özellikle takım çalışması, mesleki sorumluluk bilinci ve sektörel gelişmeleri takip etme konularında öğrencilerin daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçek maddeleri incelendiğinde, en düşük ortalamanın yabancı dilde iletişim kurma becerisine ilişkin maddede elde edildiği görülmektedir. Bu durum, öğrencilerin yabancı dil yeterliliklerini diğer alanlara kıyasla daha düşük değerlendirdiklerine işaret etmektedir. Analiz sonuçlarına göre turizm okuryazarlığı düzeyleri cinsiyet, bölüm, sınıf ve turizme karşı bakış açısı değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu bulgu, turizm okuryazarlığının demografik değişkenlerden bağımsız bir yapı gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, turizm okuryazarlığının lisans düzeyinde ölçülmesine yönelik ampirik bulgular sunarak ilgili literatürdeki boşluğu doldurmaya katkı sağlamaktadır. Uygulama açısından ise çalışma, turizm eğitimi programlarının geliştirilmesi ve öğrencilerin sektörel yetkinliklerinin artırılmasına yönelik somut öneriler sunmaktadır. Araştırma bulguları doğrultusunda, turizm eğitimi programlarında özellikle mesleki yabancı dil derslerinin içerik ve uygulama bakımından güçlendirilmesi önerilmektedir. Bu kapsamda, öğrencilerin yabancı dilde iletişim becerilerini geliştirmeye yönelik uygulamalı eğitimlere daha fazla yer verilmesi önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra dijital turizm, sürdürülebilir turizm ve turizmde yeni teknolojiler gibi güncel konuların ders içeriklerine daha fazla entegre edilmesi, öğrencilerin turizm okuryazarlık düzeylerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca öğrencilerin turizm okuryazarlık düzeylerinin artırılmasına yönelik olarak, sektör paydaşları ile iş birliği içinde uygulamalı eğitimler, saha çalışmaları ve proje temelli faaliyetlerin geliştirilmesi önerilmektedir. Bu tür uygulamalar, öğrencilerin teorik bilgilerini pratikle bütünleştirerek sektörel farkındalıklarının artırılmasına katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Bu çalışma sınırlı bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı üniversitelerde daha geniş örneklem gruplarıyla çalışılması önerilmektedir. Ayrıca turizm okuryazarlığının farklı boyutlarla birlikte ele alınması ve ölçekte yer alan ifadelerin tek yargı içerecek şekilde yeniden düzenlenmesi, daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Aikowe, L. D. ve Mazancova, J. (2023). Pro-environmental awareness of university students–assessment through sustainability literacy test. *International Journal of Sustainability in Higher Education, 24*(3), 719–741. https://doi.org/10.1108/IJSHE-06-2021-0219

Airey, D. (2020). Education for tourism: A perspective article. *Tourism Review, 75*(1), 260–262. https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0074

Akış Roney, S., ve Öztin, P. (2007). Career perceptions of undergraduate tourism students: A case study in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport ve Tourism Education*, *6*(1), 4–17. http://hdl.handle.net/11693/11663

Aksu, M., ve Bucak, T. (2012). Mesleki turizm eğitimi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *4*(2), 7–18.

Altundağ, M., ve Kavrayıcı, C. (2025). Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli'nin bazı ülkelerin eğitim modelleri ile liderlik ve sürdürülebilir okuryazarlık bağlamında karşılaştırılması. *Milli Eğitim Dergisi*, *54*(1), 1207–1250. https://doi.org/10.37669/milliegitim.1709973

Arslan Ayazlar, R., ve Akbulut, G. (2024). Turizm öğrencilerinin çevre okuryazarlık düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Geographies, Planning and Tourism Studios*, *4*(2), 107–121. https://doi.org/10.5505/gpts.2024.08769

Aşıcı, M. (2009). Kişisel ve sosyal bir değer olarak okuryazarlık. *Değerler Eğitimi Dergisi*, *7*(17), 9–26.

Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H., ve Demirel, O. N. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, *4*(1), 17–25.

Bayer, O. E. (1998). Türkiye meslek yüksekokulları turizm eğitimi kalitesinin geliştirilmesinde sanal yöntemlerin rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *3*(3), 145–156.

Binbaşıoğlu, H., Tuna, A., Özer, N. ve Şad, S. N. (2019). Üniversite öğrencilerinin sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizm hakkındaki bilgi düzeyleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(3), 338–349. https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.165

Brundtland, G. H. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32*(32), 470 – 483.

Cameron, L. (2001). *Teaching languages to young learners*. Cambridge University Press.

Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. ve Hsiao, H. L. (2019). Effect of creative problem-solving teaching on the sustainable service innovation literacy of undergraduate hospitality students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, *24*, 190–201. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.03.004

Demirtaş, N., Akbulut, M. C., ve Özşen, Z. S. (2018). Üniversite öğrencilerinin çevre okuryazarlığı üzerine bir araştırma: Beypazarı Meslek Yüksekokulu örneği. *Journal of Anatolian Environmental and Animal Sciences*, *3*(1), 27–33. https://doi.org/10.35229/jaes.392248

Doyle, C. S. (1994). *Information literacy in an information society: A concept for the information age*. Diane Publishing.

Fettahlıoğlu, P. (2018). Algılanan çevresel sorunların çevre okuryazarlık düzeyine göre analizi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *14*(1), 404–425. https://doi.org/10.17860/mersinefd.400607

Güneş, F. (2019). Okuryazarlık yaklaşımları. *The Journal of Limitless Education and Research*, *4*(3), 224–246. https://doi.org/10.29250/sead.634908

Hayden, M. A. (1989). What is technological literacy?. *Bulletin of science, technology and society*, *9*(4), 228-233. https://doi.org/10.1177/027046768900900404

Hirsch, E. D. (1983). *Cultural literacy*. The American Scholar, *52*(2), 159–169.

Iddawala, J., Shaja, M. M. M. ve Yapa, C. G. (2024). Sustainability education for tourism undergraduates: Assessing the impact of incorporating a sustainable tourism module on student literacy. R. Dissanayake, G. Y. Jayasinghe, S. Setunge, D. Amaratunga ve L. Gunawardana (Ed.), *Proceedings of the 1st International Conference on University–Industry Collaborations for Sustainable Development (ICSD 2024)*, (ss. 368–379), Springer Nature.

Kaya, S., Oğuz, Y. E., ve Yılmaz, V. (2020). Turizm öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik algılarının sektörde kalma niyetlerine etkisi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *21*(1), 1–19. https://doi.org/10.17494/ogusbd.763340

Kellner, D. (2000). New technologies/new literacies: Reconstructing education for the new millennium. *Teaching Education*, *11*(3), 245–265. https://doi.org/10.1080/713698975

Koç, H., Karacabey, F. A., ve Demir Yurtseven, E. (2024). Developing a scale for tourism literacy: Validity and reliability study. *Current Issues in Tourism*, *27*(21), 3514–3528. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2267731

Kozak, M. A. (2009). Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 1–20.

Kusluvan, S., ve Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry. *Tourism Management*, *21*(3), 251–269. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00057-6

Küçükahmetoğlu, M., ve Oktay, K. (2024). Turizm eğitimi teorisindeki gelişmeler üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 175–187.

Liu, F., He, Q., ve Wu, N. (2022). Factors influencing students' career intentions in the hospitality and tourism industries: A meta-analysis. *Behavioral Sciences*, *12*(12), 1–17. https://doi.org/10.3390/bs12120517

Luna-Cortes, G. (2024). Research on literacy in tourism: A review and future research agenda. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport ve Tourism Education*, *34*, 100487. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2024.100487

McBride, B. B., Brewer, C. A., Berkowitz, A. R., ve Borrie, W. T. (2013). Environmental literacy, ecological literacy, ecoliteracy: What do we mean and how did we get here? *Ecosphere*, *4*(5), 1–20. https://doi.org/10.1890/ES13-00075.1

Orr, D. W. (1992). *Ecological literacy: Education and the transition to a postmodern world*. Suny Press.

Önal, İ. (2010). Tarihsel değişim sürecinde yaşam boyu öğrenme ve okuryazarlık: Türkiye deneyimi. *Bilgi Dünyası*, *11*(1), 101–121. https://doi.org/10.15612/BD.2010.258

Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193–202.

Pelit, E., ve Güçer, E. (2006). Turizm alanında öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaptıkları stajları değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 139–164.

Richardson, S. (2008). Undergraduate tourism and hospitality students attitudes toward a career in the industry: A preliminary investigation. *Journal of Teaching in Travel ve Tourism*, *8*(1), 23–46. https://doi.org/10.1080/15313220802410112

Roth, C. E. (1992). *Environmental literacy: Its roots, evolution and directions in the 1990s*. ERIC Clearinghouse for Science, Mathematics, and Environmental Education.

Rowe, D. (2002). Environmental literacy and sustainability as core requirements. In W. L. Filho (Ed.), *Teaching sustainability at universities* (ss. 79–103). Peter Lang.

Scholz, R. W., ve Binder, C. R. (2011). *Environmental literacy in science and society: From knowledge to decisions*. Cambridge University Press.

Street, B. V. (Ed.). (2002). *Literacy and development: Ethnographic perspectives*. Routledge.

Tavakol, M., ve Dennick, R. (2011). Making sense of cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, *2*, 53–55. https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd

Teksöz, G., Şahin, E., ve Ertepınar, H. (2010). Çevre okuryazarlığı, öğretmen adayları ve sürdürülebilir bir gelecek. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *39*(39), 307–320.

Tilbury, D. (1995). Environmental education for sustainability: Defining the new focus of environmental education in the 1990s. *Environmental Education Research*, *1*(2), 195–212. https://doi.org/10.1080/1350462950010206

Timur, B., Yılmaz, Ş., ve Timur, S. (2014). Çevre okuryazarlığı ile ilgili 1992–2012 yılları arasında yayımlanan çalışmalarda genel yönelimlerin belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, *3*(5), 22–41.

Tustin, D. H., ve Conradie, N. (2016). Benchmarking avi-tourism literacy rates among Gauteng school learners. *South African Journal of Business Management*, *47*(3), 55–61. https://hdl.handle.net/10520/EJC194107

Ulama, Ş., Batman, O., ve Ulama, H. (2015). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer algılamalarına yönelik bir araştırma: Sakarya Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *6*(12), 339–366.

Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., ve Günsel, A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *18*(33), 179–199. https://doi.org/10.31795/baunsobed.645453

Winter, J., ve Cotton, D. (2012). Making the hidden curriculum visible: Sustainability literacy in higher education. *Environmental Education Research*, *18*(6), 783–796. https://doi.org/10.1080/13504622.2012.670207

Yıldız, K., Güzel Gürbüz, P. G., Esentaş, M., Beşikçi, T. ve Balıkçı, İ. (2021). Üniversite öğrencilerinin sürdürülebilir çevre eğitimi ve çevre sorunlarına yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *International Journal of Social Science Research*, *10*(1), 35–49.

Yıldız, S. ve Olgaç, B. (2024). Üniversite öğrencilerinin çevre okuryazarlıklarının farklı değişkenler açısından incelenmesi: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi örneği. *Journal of the Institute of Science and Technology*, *14*(1), 140–155. https://doi.org/10.21597/jist.1293494

Yücel, E. (2025). Üniversite öğrencilerinin sürdürülebilirlik okuryazarlığı: Bursa Uludağ Üniversitesinde bir uygulama. *International Journal of Social Inquiry*, *18*(1), 88–112. https://doi.org/10.37093/ijsi.1526846

Zizka, L., ve Varga, P. (2021). Teaching sustainability in higher education institutions: Assessing hospitality students' sustainability literacy. *Journal of Hospitality ve Tourism Education*, *33*(4), 242–257. https://doi.org/10.1080/10963758.2020.1726771

Tüketicilerin Ekşi Maya Ekmek Tercih Etme Eğilimlerine Yönelik Çevrim İçi Yorumlarının Analizi

Esra ODABAŞ, Doç. Dr. Zeynep MESCİ

ÖZET

Küresel ölçekte yeme-içme kültürü incelendiğinde ekmek vazgeçilmez bir besin kaynağıdır. Ekmek yapımında eski çağlardan günümüze kadar süregelmiş en önemli kaynaklardan biri ekşi mayadır. Ekşi mayanın insanlık tarihi kadar eski bir geçmişi bulunmaktadır. Bu çalışma, e-ticaret platformu üzerinden ekşi mayalı ekmek satın alan tüketicilerin tercih etme nedenlerini ve satın alma motivasyonlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda, Trendyol e-ticaret platformu üzerinden "ekşi mayalı ekmek" anahtar kelimesi aratılmıştır. En çok satan ve en çok değerlendirilen kategorisinden ortak olan ilk 5 ürün tespit edilmiştir. Trendyol e-ticaret platformu üzerinden yapılan toplam 2.069 kullanıcı yorumu MAXQDA nitel veri analizi programıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, günümüzde tüketicilerin ekşi mayalı ekmeği lezzet, doku, doyuruculuk, diyet ve fiyat- performans gibi sebeplerden kaynaklı tercih ettiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, e-ticaret platformu üzerinden gıda satışı yapan işletmeler için tüketici beklentilerini anlama noktasında stratejik çıkarımlar sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ekşi maya, Ekmek, Tüketici yorumları, Geleneksel gıdalar

Analysis of Online Consumer Comments Regarding Their Preferences for Sourdough Bread

ABSTRACT

When examining global food and beverage culture, bread is an indispensable food source. One of the most important ingredients in bread making, used from ancient times to the present day, is sourdough. Sourdough has a history as old as humanity itself. This study aims to reveal the reasons and motivations behind consumers' preference for sourdough bread purchased through e-commerce platforms. To this end, the keyword "sourdough bread" was searched on the Trendyol e-commerce platform. The top 5 products with common characteristics from the best-selling and most-reviewed categories were identified. A total of 2,069 user reviews from the Trendyol e-commerce platform were analyzed using the MAXQDA qualitative data analysis program. Based on the findings, it was determined that consumers today prefer sourdough bread for reasons such as taste, texture, satiety, diet, and price-performance ratio. These results offer strategic implications for businesses selling food through e-commerce platforms in understanding consumer expectations.

Keywords: Sourdough, Bread, Consumer reviews, Traditional foods

GİRİŞ

Geleneksel gıdalar, bulunulan coğrafyanın sunduğu imkanlar dahilinde ham maddelerin yöre halkı tarafından işlenmesi sonucunda oluşmuştur (Başaran, 2020). Aynı zamanda geleneksel gıdalar, bulunduğu yöre halkının bilgi ve tecrübe birikiminden beslenmektedir (Özdemir vd., 2017). Ancak, modern çağın getirdiği bazı durumlar bireylerin geleneksel gıda tüketiminden uzaklaşmasına neden olmuştur (Kocatepe & Tırıl, 2015). Geleneksel gıda üretiminin azalması,

katkı maddesi içeren endüstriyel gıdaların üretiminin artmasıyla doğrudan ilişkilidir (Duru & Seçer, 2019). Günümüzde geleneksel gıdalara ulaşımın zor olması bazı sektörler için avantajlar oluşturmuştur. Tahıl bazlı üretim yöntemlerinin temel hammaddesi olan buğdayın köklü bir geçmişi olduğu bilinmektedir (Demir, 2021). Nitekim bazı İslam tefsircilerine göre Âdem ve Havva'nın cennetten kovulmalarına sebep olan yasaklı unsurun bir buğday tanesi olduğu düşünülmektedir (Tural, 2002). Buğdayların un haline getirildikten sonra su, tuz ve maya ile harmanlanması neticesinde elde edilen ekmek, toplumların en çok tükettiği yiyecekler arasında yer almaktadır.

Ekmek çeşitleri incelendiğinde, mayalı ve mayasız olarak temelde iki gruba ayrıldığı görülmüş olup bazlama, halka, lavaş, sac ekmeği, tandır ekmeği, tepsi ekmeği, somun gibi ekmek çeşitleri mayalı ekmekler kategorisinde yer almaktadır (Erdem & Gökmen, 2022). Ekmek yapımında kullanılan mayanın tarihi çok eski zamanlara dayanmaktadır. Literatürde Eski Mısır ekmek hamurunu bekleterek fermentasyon sürecini ilk kez gözlemleyen toplum olduğu yer bulmuştur (Kocaadam & Tek, 2016). Mayalar sınıflandırıldığında geleneksel maya ve endüstriyel maya olmak üzere iki temel kategori altında ele alınmaktadır (İpek, 2017). Günümüzde unlu mamul sektöründe ekmek üretiminde katkı maddelerinden faydalanılırken başlangıçta Mısır coğrafyasında ekmek üretimi yalnızca maya ilavesiyle gelenekselleşmiştir (Alkan, 2019). Bu yöntemle yapılan ekmeklerin bayatlama hızının düşük olması, aromasının daha yoğun olması gibi birçok sebep mayalı ekmek yapımının tercih edilebilirliğini arttırmıştır (Alkan, 2019). Orta çağa kadar Avrupa mutfak kültüründe en yüksek kullanım oranına sahip mayalama tekniği olarak kullanılmıştır (Behera & Ray, 2015). Uzun yıllar tercih edilen bir teknik olsa da günümüzde endüstriyelleşen gıda sektöründe yapım aşamasının uzunluğu ve yoğun emek gerektirmesi gibi sebeplerden dolayı kullanımı azalmıştır (Ertop & Hayta, 2016). Standartlaştırılmış endüstriyel mayalar ile yapılan ekmekler ekşi maya ekmeğin yerini almıştır (Alkan, 2019).

Tüketicilerin beklentileri bazı etkenlere göre değişiklik gösterebilir ve zamanla tercihlerinde değişimler meydana gelebilmektedir (Açan, 2010). Bazı tüketici kitlesi endüstriyel maya ile yapılan ekmeği tercih ederken bir diğer kitle geleneksel maya ile yapılan ekmekleri tercih etmektedir. Gebze mutfak kültüründe geçmişi uzun yıllara dayanan ekşi maya ekmek artık unutulma riskiyle karşı karşıyadır (Şen, 2018). Mevcut durumun ortaya çıkmasında üreticilerin de önemli bir payı olduğu görülmektedir. Üreticiler geleneksel maya ile yapılan ekmekte gerçekleşen durumun aksine zamanı kısaltıp üretimi çoğaltma çabası içerisindedirler (Göçmen, 2001). Bu çalışma, tüketicilerin ekşi maya ekmeği tercih etme eğilimlerini ve tercih etme kriterlerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Literatürde geleneksel gıdaların e-ticaret platformlarında yer alan çevrimiçi tüketici geri bildirimlerini analiz etmeye yönelik yapılan çalışmaların sınırlı kaldığı görülmüştür.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Teknolojinin gelişimi tüm sektörleri etkilediği gibi gastronomi sektörünü de etkilemiştir ve sektörde yeniliklerin yaşanmasına neden olurken, yaşanan gelişimler sonrasında tüketiciler, mobil cihazları sayesinde çevrimiçi yemek siparişlerini kolaylıkla vermeye başlamışladır (Akmanoğlu, 2025). Özellikle sosyal medyanın etkisiyle tüketiciler satın alma niyetinde olduğu ürünler ile ilgili bilgiler edinip sonrasında online platformlar üzerinden sipariş

oluşturabilmektedirler (Akmanoğlu, 2025). 2019 yılında dünya genelinde ortaya çıkan COVID-19 virüsü, yiyecek içecek sektörünü oldukça etkilemiştir (Özen & Akpınar, 2022). İşletmeler bu durum karşısında yaşadıkları zararı en aza indirebilmek için online platformlardan yemek servisi sağlamaya eğilim göstermişlerdir (Yeşilyurt & Kurnaz, 2021). COVID-19 döneminden itibaren işletmelerin karanlık mutfak anlayışını benimsemesinden kaynaklı online yemek siparişlerinin artışlar yaşanmaktadır. Karanlık mutfak anlayışıyla hizmet veren üreticiler, yalnızca sanal ortamlardan sipariş alarak dağıtım gerçekleştirmektedirler (Özen & Akpınar, 2022). Çevrimiçi platformlarda gerçekleştirilen yiyecek-içecek siparişleri yalnızca hızlı tüketim (fast food) ürünleri değil araştırmanın da konusu olan ekşi maya ekmek gibi spesifik ürünleri dahi kapsamaktadır. E-ticaret platformlarında geleneksel gıdalar, endüstriyel gıdalara oranla tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Kocaman vd., 2022).

Literatürde küreselleşen dünyada geleneksel gıda üretimine dair olumlu ve olumsuz birçok çalışmada yer bulmuştur (Kuşat, 2012). E-ticaret platformlarında geleneksel gıdaların satış potansiyeli önem arz etmektedir (Kocaman vd., 2022). Ekşi maya kullanımı, büyük çaplı fırıncılık sektöründe özellikle geniş çaplı üretimler gerçekleştiren işletmeler tarafından daha fazla tercih edilir hale gelmiştir (D'Amico vd., 2023). Ekmeğin dokusu ve tazeliği gibi duyusal özelliklerinde olumlu katkılar sağlayan laktik asit bakterileri (LAB) ekşi mayanın fermantasyon sürecinde oluşmaktadır (Arendt vd., 2007). Endüstriyel ekmeklerin aksine geleneksel ekmeklerde gözlemlenen yumuşak doku, yapım aşamasında ekmek hamurlarının bekleme süreleriyle yakından ilişkilidir (Şen Negizözen & Yılmaz, 2020). Gözlemlenen bu yumuşak doku ve ekşi mayanın ekmeğe vermiş olduğu aroma tüketicilerin ekşi maya ile yapılan ekmeği tercih etme nedenleri arasında yer almaktadır (Şen, 2018). Buğdayın fermentasyon sürecinde ortaya çıkan minerallerin emilimi kolaylaştırıcı etkisi, tüketicilerin ekşi mayalı ekmeğe yönelik ilgisinin artmasına neden olmuştur (Sakandar vd., 2019). Ancak, endüstriyel ekmekte yakalanan standart üretimin ekşi maya ekmekte sağlanamaması sektörün karşılaştığı önemli sorunlardan biridir (Eryiğit, 2018). Ekşi maya ekmek yapımında kullanılan mayanın katkısı yalnızca kabarmayı sağlamak değil aynı zamanda ekmeğin karakteristik yapısını kazanması ve insan vücudunun daha rahat sindirimine katkıda bulunmaktır (Alkan, 2019). Ekşi mayalı ekmek yapımında genellikle buğday unu tercih edilmektedir (Badem & Fidan, 2025).

Literatürde ekmek tüketimi ve gelir düzeyi arasındaki ilişkiyi açıklayan farklı çalışmalar ortak bir paydada buluşmaktadır. Yurdatapan (2014) yaptığı çalışmasında ekmek tüketimi ve gelir durumu arasında bir ilişki olduğunu saptamıştır. Taşçı ve ark. (2017) yaptığı çalışmada gelir düzeyi ve ekmek tüketimi arasında ters orantı olduğu sonucuna varmışlardır. Alkan (2019) çalışmasında ise bireylerin ekşi maya ekmek tercih etme nedenleri sırasıyla doğal olması, sağlıklı olması, hammaddenin kaliteli olması gibi sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Yurdatapan (2014) çalışmasının sonucunda elde ettiği verilerde bireylerin tükettiği ekmek tercihi nedenlerini %27,1 oran "lezzet", %20,2 "sağlık" ve %19,1'i "tok tutması" kriterlerini belirtmiştir. Alanyazın incelendiğinde ekmek ve ekşi maya ekmek üzerine yapılmış birçok çalışma görülmektedir. Ancak, çevrimiçi tüketici yorumlarının analiz edilmesiyle ekşi maya tercih etme nedenleri ve eğilimlerine yönelik kriterlerin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmaların sınırlı kaldığı görülmüştür.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin ekşi maya ekmek tüketme eğilimlerini ölçmek ve ekşi mayalı ekmek tercih nedenleri belirlemektir. Trendyol e-ticaret platformu Türkiye'nin en büyük platformlarından birisi olması sebebiyle çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Belirlenen amaçlar çerçevesinde Trendyol platformu üzerinden yapılan tüketici yorumları analiz edilmiştir. Araştırmanın örneklemini 06.04.2026 tarihinde Trendyol platformu üzerinden "ekşi mayalı ekmek" anahtar kelimesi aratılarak elde edilen sonuçlar arasından "en çok satan" ve "en çok değerlendirilen" kategorisinden ortak olan ilk 5 ekşi mayalı ekmek oluşturmaktadır.

Ekşi mayalı ekmek anahtar kelimesi aratıldığında toplamda 1039 ürün olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen ürünler, öncelikle "en çok satan" kategorisine göre sıralanmış; daha sonra "en çok değerlendirilen" kategorisine göre sıralamaya tabi tutulmuş; bu sıralamalar sonucunda iki kategoride ortak olan ilk 5 ekşi mayalı ekmek çalışmaya dahil edilmiştir. Ürünler sıralandığında aynı ürünün çoklu paketlenmiş şeklinin de ilk 5'te yer alması durumunda ürün araştırmaya dahil edilmemiştir böylece farklı olan sonraki ürün çalışmaya dahil edilmiştir. Aynı zamanda "ekşi mayalı ekmek" anahtar kelimesi sonucunda çıkan bazı ekmeklerin içerisinde aslında ekşi maya bulunmadığı tespit edildiğin çalışmaya dahil edilmemişlerdir. Belirlenen ürünler kapsamında toplam 2.069 yorum analiz edilmiştir. Çalışmada 'en çok satan' kategorisinin seçilme nedeni; bu ürünlerin pazarda tercih edilme oranın yüksek olması ve bu nedenle temsil gücünün yüksek olmasıdır. 'En çok değerlendirilen' kategorisi ise tüketici geri bildirimini bakımından doygun olması nedeniyle çalışmaya dahil edilmiştir.

Çalışmalarda içerik analizi yönteminin tercih edilme nedeni söz konusu alana yönelik genel eğilimlerin belirlenmesidir (Ültay vd., 2021). Bu çalışma nitel araştırma yöntemine göre tasarlanmıştır. Nitel araştırmalarda asıl amaç, konu hakkında derinlemesine bilgi edinmektir (Karataş, 2015). Verilerin daha iyi analiz edebilmesi için içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan içerik analizi tekniği çeşitli doküman, belge ve metinlerin tematik bir biçimde analiz edilmesini sağlamaktadır (Metin & Ünal, 2022). Belirlenen 5 ürün kapsamında toplam 2.069 tüketici yorumu MAXQDA nitel veri analizi programı kullanılarak analiz edilmiştir. Program araştırmacıların elde ettikleri verileri daha kolay analiz edebilmelerini ve görselleştirmelerini sağlamaktadır (Gülcan, 2025). Analiz iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada tümevarımcı yaklaşımla kelime bulutu oluşturulmuş; ardından kelime bulutundan elde edilen verilere göre açık kodlama yapılmıştır. Birbirleriyle ilişkili olan kodlar bir araya getirilerek tüketicilerin ekşi mayalı ekmeği tercih nedenleri kategorize edilmiştir. Kategorilerin oluşturulmasının ardından son aşamada yine MAXQDA nitel veri analizi programı ile çapraz analiz yapılmıştır. Kelime bulutu tekniği, belgelerde yer alan ve en çok tekrar eden kelimelerin tespit edilmesi, ardından görselleştirilmesini sağlamaktadır (Çalışkan & Çınaroğlu, 2023). Bu çalışmada da yararlanılan kelime bulutu yönteminin kullanımı giderek artış göstermektedir (Arslan, 2020). Satış yapan işletmelerin gizlilik politikasına dikkat edilmiştir. Ürünlerin markaları zikredilmemiş yalnızca yapılan tüketici yorumları analiz edilmiştir. Belirlenen tarih aralığındaki tüketici yorumları toplanmış olup bu veriler e-ticaret platformunun kamuya açık olarak paylaşılan kaynaklardan elde edildiği için etik kurul izin sürecine gereksinim duyulmamıştır. Çalışmanın yalnızca Trendyol e-ticaret platformu üzerinden gerçekleştirilmesi çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Mevcut çalışmanın bulguları kısıtlı olduğundan ilerleyen süreçte yapılacak olan çalışmalara farklı platformların da

dahil edilmesi, tüketicilerin olumlu ve olumsuz tüm yorumlarının değerlendirilmesi yöntemsel güvenilirliğinin pekişmesine hizmet edecektir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Ürünlerin markalarını gizli tutmak için ürünler sırasıyla B1, B2, B3, B4 ve B5 olarak kodlanmıştır. Araştırmaya dahil edilen 5 ürüne yapılan 2.069 tüketici yorumu bulunmaktadır. Bunların 125 tanesi B1 ürününe, 147 tanesi B2 ürününe, 217 tanesi B3 ürününe, 420 tanesi B4 ürününe ve geriye kalan 1160 yorum ise B5 ürününe yapılmıştır. Tablo 1'de ürünlere yapılan tüketici yorumlarının sayısı tablo olarak verilmiştir.

TABLO 17. ÜRÜNLERE YAPILAN TÜKETİCİ YORUMLARININ SAYISI

Ürünler	Yorum Sayısı
B1	125
B2	147
B3	217
B4	420
B5	1160

B1 ürününde çoklu paketleme yer almaktadır. Paketlerin içerisinde toplamda her birinden birer paket olan kepek, yulaf, chia, arpa ve keten tohumlu 5 çeşit lavaş ekmekler bulunmaktadır. Her bir paket 300 gramdan oluşmaktadır. Üründe hiçbir katkı maddesi bulunmamaktadır. Toplamda 125 adet tüketici yorumu bulunmaktadır. Ürün yorumları analiz edildiğinde tercih sebebinin ilk nedenleri arasında lezzeti, tok tutması ve sağlıklı olması olduğu görülmüştür.

B2 ürünü ekşi mayalı yulaf unundan yapılan bir lavaş ekmeğidir. Üründe 147 adet tüketici yorumu bulunmaktadır. Ürün %100 katkısız ve doğaldır. Buzdolabı ve dondurucuda muhafaza ederek uzun süre kullanabilmektedir. Yüksek oranda diyet lifi içermesi, prebiyotikli ve sindirime yardımcı olması gibi özellikleri bulunmaktadır. Ürünün tercih nedenleri incelendiğinde lezzetli olmasından sonra sağlıklı ve diyet için kullanıma uygun olması yer almaktadır.

B3 ürünü ise ekşi mayalı tam buğday ve siyez unlu lavaş ekmeğidir. İçerisinde 300- 350 gram arasında değişen 10 adet lavaş bulunmaktadır. Üründe 217 adet tüketici yorumu bulunmaktadır. Ürünün karakteristik özellikleri arasında yüksek oranda diyet lifi içermesi, prebiyotikli ve sindirime yardımcı olması yer almaktadır. Aynı zamanda üründe şeker ilavesi, trans yağ, koruyucu, renklendirici, katkı maddesi ve yağ içermemektedir. Ürünün buzluk kullanımı içinde uygun olduğu belirtilmiştir.

B4 ürününde paket içerisinde ekşi mayalı sade siyez ekmeği, tahıllı siyez ekmeği, cevizli siyez ekmeği olmak üzere 3 çeşit ekşi mayalı ekmek içermektedir. Üründe 420 adet tüketici yorumu bulunmaktadır. Ekmeklerin yapımında %100 siyez unu ve geleneksel yöntemler kullanıldığı

aynı zamanda kaynak tuzu, kaynak suyu, kurutulmuş pelemir otu içerdiği satıcı tarafından belirtilmiştir. Ekmeklerin içerisinde koruyucu ve kimyasal katkı maddesi bulunmamaktadır.

B5 ürünü ise 6 paket ekşi mayalı lavaş ekmeği içeriyor. Lavaş ekmeklerinin çeşitleri tam buğday, kepek, çavdar, yulaf ve arpa unları ile yapılan ekmeklerdir. Üründe 1160 adet tüketici yorumu bulunmaktadır. Ürün %100 katkısız ve doğaldır. Satıcı tarafından buğday unu, tam çavdar unu ve eser miktarda gluten içerdiği belirtilmiş ve alerjen uyarısında bulunulmuştur.

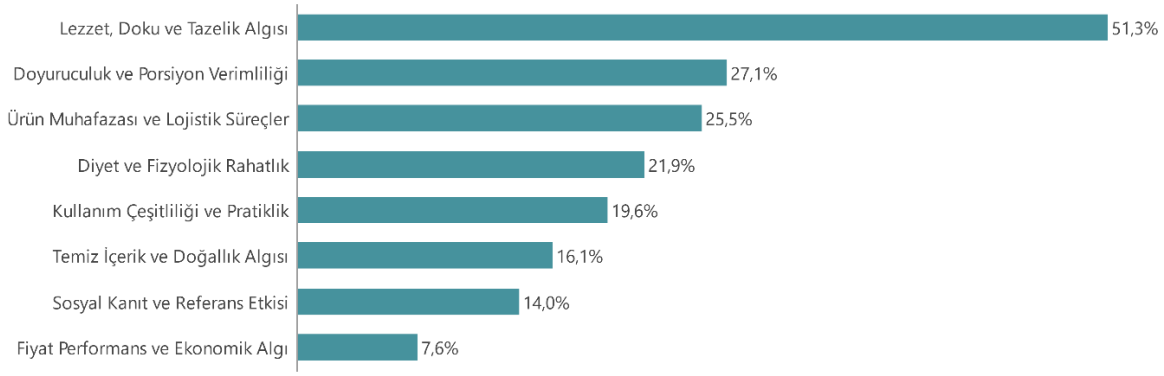
Araştırma kapsamında incelenen 5 üründen 4'ünün lavaş ekmek olması, geleneksel ekşi mayalı ekmeğin modern yaşamın 'hız' ve 'pratiklik' gereksinimlerine nasıl adapte olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin lavaşı 'kurtarıcı' olarak tanımlaması ve 'tost', 'cips' veya 'dürüm' gibi farklı şekillerde tüketmesi, geleneksel gıdanın mutfaktaki fonksiyonelliğinin arttığını ispatlamaktadır. Bu durum, ekşi mayanın yalnızca karın doyurmak için tüketilen bir 'ekmek' olmanın çok daha ötesine geçerek, her öğüne eşlik edebilecek çok yönlü ve fonksiyonel bir besin olarak algılandığını ortaya koymaktadır.

Şekil 4. Tüketici Yorumları Analizi Kelime Bıılutu (86 adet)



Analiz edilen 2.069 tüketici yorumundan elde edilen kelime bulutu Şekil 1.'de verilmiştir. Kelime bulutu analiziyle birlikte yorumlarda tekrar eden sözcükler daha anlaşılır hale gelmiştir. Şekil 1'de büyük puntolarla yer alan "lezzetli", "tadı", "tok", "doyurucu", "sağlıklı" ve "diyet" kelimelerinin en çok öne çıkan kelimeler olduğu görülmektedir. En çok tekrar eden kelimeler incelendiğinde tüketicilerin ekşi mayalı ekmekte en fazla lezzet, doyuruculuk ve sağlıklı olmasına dikkat ettiği tespit edilmiştir. Yapılan kelime bulutu analizinin ardından birbiriyle ilişki olan kodlar bir araya getirilerek tüketici yorumları kategorize edilmiştir.

Şekil 5. Tüketici Yorumlarının Kategorileri



Lezzet, Doku ve Tazelik Algısı

Şekil 2'de görüldüğü üzere tüketiciler %51,3 oranıyla en çok 'Lezzet, Doku ve Tazelik Algısı' nedeniyle ekşi mayalı ekmek tercih etmektedirler. Bu durum, tüketicilerin ekşi mayalı ekmek gibi spesifik bir ürünü dijital platformlardan satın alsalar dahi duyusal beklentilerinin en önemli etken olduğu görülmüştür. Tüketiciler bu beklentilerini *"Lavaşlar mis gibi tazecik mükemmel. Çok kısa sürede elime ulaştı teşekkürler satıcıya ve taşıyıcıya. Artık sürekli alırım."* şeklinde ifade etmişlerdir. Yurdatapan (2014) çalışmasının sonucunda elde ettiği verilerde bireylerin tükettiği ekmek tercihi nedenleri olarak %27,1 oran "lezzet" olarak saptanmıştır. Bu çalışmada bu oranın neredeyse iki katına çıkmasının temel nedeni, geleneksel ekşi mayayla üretilen ekmek tüketicilerinin endüstriyel ekmek tüketicilerine göre bilinçli bir duyusal arayış içerisinde olmasından kaynaklanmaktadır. 'Lezzet, Doku ve Tazelik Algısı' alt başlığının oluşması, Şen'in (2018) çalışmasında belirttiği ekşi mayalı ekmeklerde oluşan yumuşak doku ve aromasının tüketicilerin tercih etme nedenleri arasında yer alması sonucunu destekler niteliktedir.

Doyuruculuk ve Porsiyon Verimliliği

%27,1 oranına sahip 'Doyuruculuk ve Porsiyon Verimliliği' tüketicilerin en çok dikkat ettiği ikinci unsur olmuştur. Özellikle kelime bulutunda yer alan "tok", "doyurucu", "sahurda", "bereketli" ve "kurtarıcı" kelimeleri bu temanın alt yapısını oluşturmuştur. Tüketicilerin özellikle sahur ve kahvaltı gibi öğünlerde uzun süre tokluk hissi yaratmasını istediği besinleri tercih etmelerinden kaynaklı ekşi mayalı ekmek satın alma eğilimde oldukları belirlenmiştir. Yurdatapan (2014)'da yaptığı çalışmasında tüketicilerin %19,1'inin "tok tutması" nedeniyle ekmek tükettiği sonucuna ulaşması ilgili literatür ile bulgularımızın uyumlu olduğunu kanıtlamaktadır.

Ürün Muhafazası ve Lojistik Süreçler

'Ürün Muhafazası ve Lojistik Süreçler' kategorisi %25,5 gibi yüksek bir orana sahiptir. Dijital platformlardan yapılan satışlar için bu durum oldukça kritiktir bir bulgudur. Paketleme ve ürünün bozulmadan tüketiciye ulaşmasının tüketicilerin dikkat ettiği bir unsur olduğu görülmektedir. Ürün paketinin sağlam, özenli ve gıdaya uygun olması, tüketicide ürüne karşı duyulan güven duygusunu pekiştirmekte ve ürününün hijyenik olduğu algısın üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Diyet ve Fizyolojik Rahatlık

%21,9 ile ‘Diyet ve Fizyolojik Rahatlık’ kategorisi ürünün fonksiyonel özellikleriyle oldukça ilgilidir. Bu durum, tüketicilerin aslında ekşi maya ekmek tercih ederken bu ürünü fonksiyonel bir besin olmasından dolayı tercih ettiğini göstermektedir. Kelime bulutu analizinde ön plana çıkan “şişkinlik” kelimesi tüketicilerin endüstriyel maya ile yapılan ekmeklerde karşılaştıkları sindirim zorluklarına karşı ekşi mayalı ekmeği bir çözüm olarak tükettiği görülmektedir. Araştırmamızda ‘Diyet ve Fizyolojik Rahatlık’ alt başlığının oluşması, Alkan (2019) çalışmasında belirttiği ekşi mayanın insan vücudunun daha rahat sindirimine katkıda bulunması sonucuyla örtüşmektedir.

Kullanım Çeşitliliği ve Pratiklik

Tüketicilerin tercih ettikleri ekşi mayalı ekmekleri incelediğimizde, çalışma kapsamında ele aldığımız 5 ekmekten 4’ünün lavaş ekmek olduğu görülmektedir. Tüketiciler yorumlarında *“Çok güzel işe giderken çok pratik oluyor tadı da güzel”, “Diyet sürecimde kurtarıcı oldu”* gibi ifadelerde ekşi mayalı ekmeğin pratikliğini belirtmişlerdir. Kullanım çeşitliliğine dair tüketici yorumları ise *“Tostu da süper oluyor”, “Çok sevdim kurtarıcım diyebilirim. Kızımla üçgen kesip hafif baharatlayıp 5 dk fırında tutuyorum cips oluyor bayılıyoruz”* şeklindedir.

Temiz İçerik ve Doğallık Algısı

Şekil 2’de yer alan bilgiye göre %16,1 oranına sahip ‘Temiz İçerik ve Doğallık Algısı’ kategorisi tüketicilerin satın alma motivasyonunu önemli ölçüde etkilemektedir. Kelime bulutu analizinde öne çıkan “katkısız”, “içeriği”, “doğal”, “sağlık” gibi ifadeler bu durumu desteklemektedir. Özellikle ekmeklerin katkı maddesi ve koruyucu içermemesi tüketicilerin temiz içerik beklentisini doğrudan karşılamaktadır. Tüketiciler yorumlarında *“Tadı çok güzel ve içeriği temiz bundan sonra bittikçe alacağım.”, “Temiz içerikli olduğu için tercih ettim. Daha önce bir paket alıp denemiştim. Güzel lezzetli.”* gibi ifadelerle ürünün temiz içerikli olmasına dikkat ettiklerini vurgulamışlardır. Elde edilen bu bulgu, Alkan (2019) tarafından yapılan çalışmada bireylerin ekşi mayalı ekmeği doğal ve sağlıklı olması nedeniyle tercih ettikleri sonucunu pekiştirmektedir.

Sosyal Kanıt ve Referans Etkisi

Tüketiciler dijital ortamdan gıda ürünleri alırken dokunma, tatma gibi imkanları olmamasından kaynaklı diğer tüketicilerin ya da alandaki uzman kişilerin tavsiyesi üzerine satın alma gerçekleştiriyorlar. Kelime bulutunda yer alan “tavsiyesiyle”, “önerisiyle”, diyetisyenimin” ifadeleri dikkat çekmektedir. Özellikle “diyetisyenimin” ifadesi tüketicilerin yalnızca anonim alıcıların yorumlarıyla değil, alanında uzman kişilerin tavsiyelerinden de etkilendiğini göstermektedir. Bu durum, e-ticaret platformlarındaki gıda pazarlamasında uzman görüşlerinin ve fonksiyonel fayda beyanlarının ne denli öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Fiyat Performans ve Ekonomik Algı

Dikkat çekici diğer bir bulgu ise ‘Fiyat Performans ve Ekonomik Algı’ kategorisinin %7,6 oranıyla en düşük frekansa sahip olmasıdır. Bu durum, tüketicilerin ekşi mayalı ekmek tercih ederken fiyat performans gibi özelliklerden ziyade temiz içerik ve lezzet odaklı yaklaştığını göstermektedir. Bu durumun temel nedeni, geleneksel gıdaların niş bir pazar segmentinde konumlanması ve tüketicilerin bu ürünleri bir sağlık yatırımı olarak görmesinden kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin *"Fit ekmekler gayet güzel yumuşacık taze taze tavsiye ederim. Kargoda hızlıydı pazar gece verdim salı geldi.", "Ekmekleri indirimden aldım tatları çok güzel ikisinin buzluğa attım bir tanesini kullanıyorum özellikle ceviz olanına bayıldım çok güzel de tok tutuyor bu arada.", "Sürekli aldığım ürün gerek diyet sürecimde gerekse normal zamanda kahvaltının kurtarıcısı tadı da çok iyi teşekkürler.", "Çok beğendim sindirimi çok güzel şişkinlik olmuyor sağlıklı bir ekmek at buzluğa yiyeceğinde çıkar yumuşacık gayet güzel bir doyuruculuğu var."* ifadeleri kategorilerin kendi aralarında ilişkili olduğunu göstermektedir. Tüketici yorumlarından elde edilen bu genel frekans dağılımı aslında bu temaların birbirlerinden bağımsız işlemediğini de göstermektedir. Belirlenen kategorilerin yorumlar içerisinde hangi sıklıkla bir arada kullanıldığını ve birbirlerini nasıl tetiklediğini daha derinlemesine inceleyebilmek amacıyla çapraz analize başvurulmuştur. Bu doğrultuda, çapraz analiz sonuçlarına göre en yüksek frekans, 'Lezzet, Doku ve Tazelik Algısı' ile 'Doyuruculuk' temaları arasında görülmüştür. Bu durum, tüketicilerin ekşi mayalı ekmekleri tercih ederken lezzet ile uzun süre tok tutma özelliğini birbirinden ayırmadıklarını, aksine bu iki unsuru birbirini tamamlayan özellikler olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu durumu destekler nitelikte tüketici yorumları şu şekilde dikkat çekmiştir: *"Tadı gayet güzel ve doyurucu", "Tadı çok iyi uzun süre tok tutuyor" ve "Çok lezzetli ve doyurucu".* Çapraz analiz sonucunda çıkan ikinci yüksek frekans ise 'Lezzet, Doku ve Tazelik Algısı' ile 'Ürün Muhafazası ve Lojistik Süreçler' temaları arasında görülmüştür. Tüketiciler ürünü buzluğa atıp çıkardıklarında bile "tazeliğini ve lezzetini" koruduğunu vurguluyor. Bu durumu destekler nitelikte tüketici yorumları şu şekilde dikkat çekmiştir: *"Çok lezzetli ekmekler, kargo sağlam ve teslimat hızlı. Tavsiye ederim.", "Gerçekten mükemmel kokusu tadı paketlemesi düşünmeden alınacak ürün.", "Çok lezzetli, paketleme de çok iyiydi."*. Tüm bu bulgular bütüncül bir perspektifle değerlendirildiğinde, tüketicilerin e-ticaret platformları üzerinden ekşi mayalı ekmek satın alırken oluşan motivasyonları yalnızca 'ekonomik doyum' değil, 'bütünsel bir duyusal ve fizyolojik deneyim' arayışıdır. Tüketiciler, fiyat/ performans gibi ekonomik kaygıları ikinci plana atarak lezzet, tazelik ve sindirim rahatlığı gibi niteliksel faydaları ön planda tutmaktadırlar.

SONUÇ

Bu çalışma, tüketicilerin e-ticaret platformu üzerinden ekşi mayalı ekmek satın alırken tercih nedenlerini tüketici yorumlarıyla analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda çalışma, literatürde sınırlı olan çevrimiçi tüketici yorumları üzerinden ekşi mayalı ekmek tercihlerinin nedenlerine odaklanarak kuramsal bir boşluğu doldurmaktadır. Aynı zamanda çalışma, e-ticaret platformları üzerinden gıda satışı yapan işletmeler için stratejik bir yol haritası sunmaktadır. Çalışmanın amacı dahilinde toplamda 2.069 tüketici yorumu analiz edilmiştir. Çalışma, 5 ekşi mayalı ekmek ile sınırlandırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, tüketicilerin ürünü önceden deneyimleme imkânı ve fiziksel temas olmamasına rağmen dijital platformlar üzerinden satın alırken dahi, en temel ve vazgeçilmez beklentinin 'Lezzet, Doku ve Tazelik Algısı' olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketici tercihini etkileyen birçok dinamik olmasına rağmen en temelde tüketici memnuniyetini sağlayan unsurun duyusal kaliteyle sağlanabildiği açıkça görülmektedir. Ekşi mayalı ekmek tercih eden tüketici profilinin beklentisinin 'ucuzluk' değil, 'lezzet, doyuruculuk ve fizyolojik rahatlık' olmasından kaynaklı fiyata karşı daha esnek bir yaklaşım söz konusudur. Bu çalışmanın e-ticaret platformları üzerinden satış yapan üreticiler

ve işletmeler için en önemli bulgusu gıda kalitesinin yalnızca üretim aşamasında değil tüketiciye ulaşana kadar geçen tüm süreçle doğrudan ilişkili olduğu görülmüştür. Özellikle ekşi mayalı ekmek gibi tazelik süresi ve raf ömrü kısa olan bir üründe, tüketicinin zihnindeki tazelik algısının doğrudan iyi paketleme ve hızlı kargolama ile bağlantılı olduğu bir gerçektir. Bu kapsamda, satış yapan firmaların rekabet stratejilerini yalnızca fiyat indirimi üzerinden yapmaktan kaçınmaları gerekmektedir. İşletmeler fiyat rekabetine girmekten ziyade ürünün tüketiciye en taze ve deformasyona uğramadan ulaşabilmesi için gerekli olan lojistik altyapı ve ambalajlamaya yönelik çalışmalara ağırlık vermeleri önem arz etmektedir. Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırma yalnızca bir e-ticaret platformu üzerinden ve spesifik bir gıda olan ekşi mayalı ekmekler ile sınırlandırılmıştır.

5.1 Sektöre Yönelik Öneriler

- Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, tüketicilerin e-ticaret platformu üzerinden ekşi mayalı ekmek satın alırken en çok ‘Lezzet, Doku ve Tazelik Algısı’ (%51,3) özelliklerine dikkat ettiği sonucu işletmeler için önem arz etmektedir. Bu sonuç tüketicilerin e-ticaret platformundan ekşi mayalı ekmek satın alırken fiziksel teması olmamasına rağmen duyusal özelliklerine dikkat ettiğini belirtmektedir. Bu bağlamda; sektör temsilcilerinin, ekşi mayalı ekmek üretiminde ve satışında fiyat odaklı rekabet stratejisinden ziyade lezzet kalitesini yükseltmeye yönelik uygulamalara odaklanmaları önerilmektedir.

- Tüketicilerin ekşi mayalı ekmeği %21,9 oranında "Diyet ve Fizyolojik Rahatlık" nedeniyle tercih ettiği görülmektedir. Üreticilerin, ürün paketlerinde ve dijital platformlarda ürün özelliklerine ekşi mayanın düşük glisemik indeksi, prebiyotik özellikleri ve sindirim dostu yapısı gibi fonksiyonel faydalarını ön plana çıkarmalarını avantaj sağlayabilir.

- Tüketicilerin %16,1'i "Temiz İçerik ve Doğallık" algısıyla hareket etmektedir. Satış platformlarında içerik listesinin, kullanılan unun menşeinin ve "katkısızlık" sertifikalarının açıkça paylaşılması, satın alma motivasyonunu doğrudan tetikleyecektir.

5.2 Tüketicilere Yönelik Öneriler

- Araştırmadan elde edilen bulgular, tüketicilerin ‘Temiz İçerik ve Doğallık Algısına’ dikkat ettiğini göstermektedir. Ancak tüketiciler bilmelidir ki satışı yapılan her ekşi mayalı ekmek geleneksek yöntemlerle üretilmemektedir. Bundan kaynaklı tüketicilerin “temiz içerik” beklentisini karşılamamaktadır.

- Tüketicilerin ürün etiketlerini okumaları ve dijital platformdan gıda ürünü satın alırken ürün özelliklerini dikkatli incelemeleri önerilmektedir. Sindirim hassasiyeti ve diyet kısıtı olan bireylerin, ekşi mayalı ekmeğin sindirim kolaylığı sağlayan fonksiyonel yapısını "sağlıklı alternatif" olarak değerlendirmeleri önerilmektedir.

- Tüketicilerin yalnızca dijital ortamda yapılan anonim yorumları dikkate alarak değil, alanında uzman kişilerinde fikirlerine danışarak bilinçli seçimler yapmaları tavsiye edilmektedir.

- Tüketicilerin yorumlarında ekşi mayalı lavaşları cips, tost veya sandviç gibi farklı şekillerde tükettiği görülmektedir. Sağlıklı beslenmeyi yaşam tarzı haline getirmek isteyen tüketicilerin, siyez, tam buğday veya çavdar gibi farklı tahıllarla zenginleştirilmiş geleneksel ürünleri mutfaklarında çok yönlü birer "kurtarıcı" olarak konumlandırmaları önerilmektedir.

5.3 Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Bu çalışmada, e-ticaret platformunda yer alan tüketici yorumları MAXQDA programı kullanılarak nitel bir analiz gerçekleştirildiğinden, gelecek çalışmalarda anket gibi nicel araştırma yöntemleriyle desteklenerek daha geniş kitleler üzerinde değerlendirilmesi önerilmektedir.

- Süt ve süt ürünleri ve et ürünleri gibi raf ömrü farklı olan gıdalar üzerinden karşılaştırılmalı analizler yapılması, dijital tüketici davranışları literatürüne değerli katkılar sunacaktır.

- Gelecek araştırmalarda, e-ticaret platformunda yer alan ürün görsellerinin tüketicilerde nasıl algılandığına yönelik Eye-Tracking, EEG gibi nöropazarlama araçlarıyla incelenebilir.

- Türkiye'deki tescilli ekşi mayalı ekmeklerin e-ticaret platformlarındaki "marka imajı" ve tüketicilerin bu tescilli ürünlere karşı ödeme istekliliği (Willingness to Pay- WTP) coğrafi işareti olmayan benzer ürünlerle karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir.

Sonuç olarak bu çalışma, en eski mayalama tekniklerinden biri olan ekşi mayanın, en modern satış kanalı olan e-ticaret platformları ile buluşmasındaki tüketici tercihlerinin belirleyici unsurlarını ortaya koymaktadır. Geleneksel gıdaya olan özlem, dijital platformların sunduğu lojistik imkanlarla birleştiğinde; tüketicinin fiyattan ziyade içerik kalitesine ve duyusal doyuma odaklandığı bir 'yeni nesil geleneksel gıda pazarı' oluşmaktadır.

KAYNAKÇA

Açan, B. (2010). Kolayda mallarda müşteri profili ve tüketim tercihleri: İstanbul Halk ekmek müşterilerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21*(2), 261-280. https://izlik.org/JA96CW27NY

Akmanoğlu, E. (2025). Gastronomide dijital pazarlamanın rolü: Müşteri deneyimini şekillendiren yeni trendler. E. Karaçar & R. Şat (Ed.), *Dijital pazarlama çalışmaları* içinde (s. 85-104). Özgür Yayınları. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub680

Alkan, H. Y. (2019). *Ekşi mayalı ekmek tüketicilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi* [Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Arendt, E. K., Ryan, L. A., & Dal Bello, F. (2007). Impact of sourdough on the texture of bread. *Food Microbiology*, *24*(2), 165–174. https://doi.org/10.1016/j.fm.2006.07.011

Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 23*(2), 442-460.

Badem, A., & Fidan, E. (2025). Türkiye'nin coğrafi işaret tescilli ekşi mayalı ekmekleri üzerine bir değerlendirme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, *25*(1), 478-503. https://doi.org/10.11616/asbi.1585814

Başaran, B. (2020). Yöre halkının geleneksel gıda tüketim eğilimi: Rize örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(4), 3411-3427.

Behera, S. S., & Ray, R. C. (2015). Sourdough bread. C. M. Rosell, J. Bajerska, & A. F. El Sheikha (Ed.), *Bread fortification for nutrition and health* içinde (ss. 53-67). CRC Press.

Çalışkan, G., & Çınaroğlu, S. (2023). Yapay zekânın maliyet etkililiğini inceleyen yayınların bibliyometrik, kelime bulutu ve duygu analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, *16*(2), 151-165.

D'Amico, V., Gänzle, M., Call, L., Zwirzitz, B., Grausgruber, H., D'Amico, S., & Brouns, F. (2023). Does sourdough bread provide clinically relevant health benefits? *Frontiers in Nutrition*, *10*, 1230043. https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1230043

Demir, Y. (2021). Geleneksel ekşi mayanın sağlık ve ekmek üzerindeki etkileri. *Aydın Gastronomy*, *5*(1), 63-70.

Duru, S., & Seçer, A. (2019). Geleneksel gıda ürünlerini satın alma davranışları ve tutumları: Mersin ili örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, *50*(1), 1-10.

Erdem, N., & Gökmen, S. (2022). Zonguldak ili Çaycuma ilçesinin geleneksel cızlama ekmeği üzerine bir araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (38), 218-228. https://doi.org/10.31590/ejosat.1104611

Ertop, M. H., & Hayta, M. (2016). Ekşi hamur fermantasyonunun ekmeğin biyoaktif bileşenleri ve biyoyararlanımı üzerindeki etkileri. *Gıda, 41*(2), 115-122.

Eryiğit, M., & Yıldırım, G. (2018). Yerel yönetimlerde sosyal sorumluluk bağlamında İstanbul Halk Ekmek AŞ'nin incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 10*(2), 101-122.

Göçmen, D. (2001). Ekşi hamur ve laktik starter kullanımının ekmekte aroma oluşumu üzerine etkileri. *Gıda, 26*(1).

Gülcan, C. (2025). MAXQDA programının nitel araştırma analizlerinde kullanımı: Örnek temsili bir çalışma. *Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(1), 47-59.

İpek, Ö. (2017). *Türkiye'deki değişik yörelerden sağlanan ekşi hamurdan izole edilen ekmek mayalarının teknolojik özellikleri* [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 62-80.

Kocaadam, B., & Tek, N. A. (2016). Ekmek, bira, şarap ve yoğurdun orijinleri ve tarihsel süreçleri. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, *44*(3), 272-279.

Kocaman, M., Kocaman, E. M., & İlban, M. O. (2022). Geleneksel gıdaların pazarlanmasında e-ticaretin önemi: Mağaza satışları ile e-ticaret satışlarının karşılaştırılması (The importance of e-commerce in marketing traditional foods: A comparison of store sales and e-commerce sales). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 10*(3), 1658-1673. https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1061

Kocatepe, D., & Tırıl, A. (2015). Sağlıklı beslenme ve geleneksel gıdalar. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 3*(1), 55-63.

Kuşat, N. (2012). Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma: Afyon örneği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, *19*(2), 261-275.

Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *22*(Özel Sayı 2), 273-294.

Özdemir, G., Yılmaz, E., Unakıtan, G., Yılmaz, İ., & Keskin, G. (2017). Kırsalda kadının geleneksel gıda üretimi ve pazarlama istekliliği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 14*(3), 66–72.

Özen, İ. A. ve Akpınar, A. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde COVID-19 pandemi sonrası gelişen yeni trendler. İçinde Y. Oğan (Ed.), *Gastronomi alanında tematik araştırmalar II* (ss. 94-102). Çizgi Kitabevi.

Sakandar, H. A., Hussain, R., Kubow, S., Sadiq, F. A., Huang, W., & Imran, M. (2019). Sourdough bread: A contemporary cereal fermented product. *Journal of Food Processing and Preservation*, *43*(3), e13883. https://doi.org/10.1111/jfpp.13883

Şen, M. A. (2018). Sanayi kenti Gebze'den geleneksel bir lezzet "ekşi mayalı ekmek". *The Journal of Academic Social Sciences, 82*(82), 338-351. https://doi.org/10.16992/ASOS.14354

Şen Negizözen, F. N., & Yılmaz, İ. (2020). Artisan yemekler ve gıdalar. *Aydın Gastronomy, 4*(2), 101-111.

Taşcı, R., Karabak, S., Bolat, M., Acar, O., Şanal, T., Pehlivan, A., Külen, S., Güneş, E., & Albayrak, M. (2017). Ankara ilinde ekmekte tüketici tercihleri. *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi, 26*(1), 75-85. https://doi.org/10.21566/tarbitderg.323599

Tural, Ş. (2014). Cumhuriyet dönemi Türk şiirinde Hz. Âdem ve ilk günah. *İlmi Araştırmalar, 14*, 183-195.

Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201.

Yeşilyurt, B. & Kurnaz, A. (2021). Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde restoran sektöründe yeni bir uygulama: Bulut mutfaklar. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, *10*(2), 47-62.

Yurdatapan, S. (2014). *Türkiye'de ekmek sanayi ve ekmek tüketim eğilimleri: Edirne ili merkez ilçe örneği* [Yüksek lisans tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tez No: 355438]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Web Of Science ve Dergipark Veritabanlarında Futbol Turizmi Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Orkun DEMİRCİ[1], Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖZTÜRK[2]

[1]Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, e-mail: orkndmrc@gmail.com

[2]Düzce Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, e-mail: emrahozturk@duzce.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, futbol turizmi alanında Web of Science ve DergiPark veri tabanlarında yayımlanan çalışmaları bibliyometrik açıdan analiz etmek ve alanın gelişim eğilimlerini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında 01-28 Mart 2026 tarihleri arasında Web of Science ve DergiPark veri tabanlarında "football tourism -fotbol turizmi", "football and tourism -futbol ve turizm" ve "football tourist-futbol turisti" anahtar kelimeleri İngilizce ve Türkçe karşılıkları taranmıştır. Bu süreçte DergiPark'ta 3 makale, Web of Science'ta ise 8 makale olmak üzere toplam 11 makale incelemeye alınmıştır. Araştırmada nitel yöntem uygulanmıştır. Veriler doküman analizi tekniği ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler ise içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İncelenen makaleler; makale başlığı, yazar(lar), yayın yılı, yayımlandığı dergi, araştırma yöntemi, veri toplama aracı, anahtar kelimeleri, konu başlıkları ve temel bulguları çerçevesinde analiz edilmiştir. Analiz sonucunda futbol turizmi literatürünün futbol turisti deneyimi, futbol turisti harcamaları, stadyum deneyimi ve hizmet kalitesi, futbol kamp turizmi, futbol turizmi ve konaklama temaları etrafında şekillendiği görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, yerli ve yabancı literatürde futbol turizmi, futbol ve turizm ile futbol turisti konularında yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle yerli yayınların oldukça az olduğu, ayrıca Ulusal Tez Merkezi'nde de bu konulara doğrudan odaklanan bir çalışmaya rastlanmadığı görülmüştür. Çalışmaların çoğu nitel araştırma ile yapılmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları futbol turizmi alanında literatürde önemli bir boşluk bulunduğunu ve özellikle Türkiye bağlamında daha fazla yeni çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Futbol turizmi, futbol ve turizm, futbol turisti, bibliyometrik analiz, Web of Science, DergiPark,

A Bibliometric Analysis of Football Tourism Studies in the Web of Science and DergiPark Databases

Abstract

This study aims to conduct a bibliometric analysis of research published in the Web of Science and DergiPark databases on football tourism and to identify the developmental trends in this field. Within the scope of the study, the Web of Science and DergiPark databases were systematically searched between 1 and 28 March 2026 using the keywords “football tourism,” “football and tourism,” and “football tourist,” along with their Turkish equivalents. As a result of the search process, a total of 11 articles were included in the analysis, comprising 3 articles from DergiPark and 8 articles from the Web of Science database. The study adopted a qualitative research design. Data were collected through document analysis and analyzed using content analysis. The selected articles were examined with regard to title, author(s), year of publication, journal, research method, data collection tool, keywords, subject focus, and main findings. The findings demonstrate that the football tourism literature has largely evolved around the themes of football tourist experience, tourist expenditure, stadium experience and service quality, football camp tourism, and the relationship between football tourism and accommodation. The results further indicate that the number of studies focusing on football tourism, football and tourism, and football tourists remains limited in both the national and international literature. In particular, domestic publications were found to be notably scarce, and no study directly addressing these topics was identified in the National Thesis Center. In methodological terms, most of the reviewed studies employed qualitative approaches. Overall, the findings point to a significant gap in the football tourism literature and highlight the need for further research, particularly in the Turkish context.

Keywords: Football tourism, football and tourism, football tourist, bibliometric analysis, Web of Science, DergiPark

** *Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim dalında devam etmekte olan 2. Yazarın danışmanlığında 1. Yazara ait yüksek lisans tezinden üretilmiştir.*

1. Giriş

Turizm endüstrisi, değişen tüketici tercihleri, deneyim odaklı seyahat eğilimleri ve küresel rekabetin etkisiyle giderek daha fazla çeşitlenen bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşüm sürecinde spor temelli seyahatler, turizmin dikkat çeken özel ilgi alanlarından biri haline gelmiştir (Higham ve Hinch, 2010; UNWTO, 2019). Spor turizmi; bireylerin aktif ya da pasif katılım amacıyla spor etkinliklerine katılmaları, spor organizasyonlarını izlemeleri veya sporla ilişkili destinasyonları ziyaret etmeleriyle ortaya çıkan seyahat hareketliliğini ifade etmektedir (Gibson, 1998; Hinch ve Higham, 2001). Bu kapsamda futbol, hem küresel ölçekte en fazla izlenen spor dallarından biri olması hem de güçlü ekonomik, kültürel ve toplumsal etkiler üretmesi nedeniyle spor turizmi içinde özel bir yere sahiptir (Ritchie ve Adair, 2004; McManus, 2020).

Futbol turizmi, futbol faaliyetleriyle bağlantılı olarak gerçekleşen seyahatlerin bütününü kapsayan çok boyutlu bir kavramdır. Bu yapı yalnızca maç izlemek amacıyla yapılan taraftar seyahatleriyle sınırlı değildir; stadyum ve kulüp müzesi ziyaretleri, futbol temalı turlar, hazırlık kampı organizasyonları, amatör ve profesyonel turnuvalar, futbol odaklı destinasyon deneyimleri ve futbol etkinlikleri etrafında şekillenen tüketim pratikleri de bu kapsamda değerlendirilmektedir (Gammon ve Ramshaw, 2013; McManus, 2020; Darko vd., 2023). Dolayısıyla futbol turizmi, hem talep yönlü boyutta turist davranışlarını hem de arz yönlü boyutta destinasyon, kulüp, otel, organizasyon şirketi ve yerel yönetim gibi aktörlerin sunduğu hizmetleri içeren geniş bir araştırma alanı oluşturmaktadır (Demir ve Demir, 2013; Özkul vd., 2013).

Uluslararası literatürde futbol turizmi, son yıllarda giderek artan biçimde ekonomik katkı, destinasyon markalaşması, stadyum deneyimi, taraftar davranışları, kültürel kimlik, etkinlik yönetimi ve sürdürülebilirlik gibi temalar çerçevesinde ele alınmaktadır (Rudkin ve Sharma, 2020; Tobar ve Ramshaw, 2022; Jiang ve Jiang, 2024). Özellikle büyük futbol ligleri, uluslararası turnuvalar ve kulüp markalarının küresel görünürlüğü, futbolun turistik çekim gücünü artırmıştır (Tobar ve Ramshaw, 2022). Stadyumların yalnızca maç günlerinde kullanılan mekânlar olmaktan çıkıp yıl boyunca ziyaret edilen turistik alanlara dönüşmesi, futbol turizminin deneyim ekonomisi içindeki yerini daha da güçlendirmiştir (Darko vd., 2023). Bununla birlikte futbol temelli turizm hareketlerinin yerel halk, altyapı, fiyatlar, mekânsal kullanım ve kültürel sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri de yeni araştırma alanları ortaya çıkarmıştır (Tobar ve Ramshaw, 2022; Aznar, 2025; Jiang ve Jiang, 2024).

Türkiye'de ise futbol turizmine ilişkin çalışmaların daha çok futbol kamp turizmi, konaklama işletmeleri, hizmet kalitesi, destinasyon tercihi ve bölgesel turizm potansiyeli ekseninde yoğunlaştığı görülmektedir (Demir ve Demir, 2013; Bayraktar vd., 2017; Karadağ ve Karakuş, 2020). Antalya, Erzurum ve benzeri destinasyonlar; iklim koşulları, spor tesisleri, konaklama kapasitesi ve ulaşım olanakları nedeniyle futbol kamp turizmi açısından öne çıkmaktadır (Demir ve Demir, 2013; Özkul vd., 2013; Bayraktar vd., 2017). Bu durum, Türkiye'de futbol turizmi araştırmalarının ağırlıklı olarak uygulama ve destinasyon yönetimi yönünde geliştiğini göstermektedir. Buna karşılık taraftar deneyimi, stadyum turizmi, kulüp müzeciliği, futbol turist profili, dijital deneyim ve sürdürülebilirlik gibi konuların görece daha sınırlı işlendiği anlaşılmaktadır (Hortencio, 2022; Jiang ve Jiang, 2024). Bu tablo, alanın bütüncül gelişimini

değerlendirebilmek için mevcut yayınların sistematik biçimde incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bir bilim alanının gelişim düzeyini, eğilimlerini, yoğunlaşan temalarını ve araştırma boşluklarını ortaya koymada bibliyometrik analiz önemli bir yöntemdir. Bibliyometrik çalışmalar; belirli bir alanda üretilen yayınların yıl, yazar, dergi, konu, yöntem, anahtar kelime ve atıf yapıları açısından incelenmesine olanak tanımaktadır (Jiang ve Jiang, 2024). Bu yönüyle bibliyometrik analiz, yalnızca literatürün niceliksel görünümünü sunmakla kalmamakta, aynı zamanda araştırma alanının hangi eksenlerde ilerlediğini ve gelecekte hangi başlıklara ihtiyaç duyulduğunu da göstermektedir. Futbol turizmi gibi gelişmekte olan ve disiplinler arası özellik taşıyan bir alan açısından bu tür değerlendirmeler daha da önem kazanmaktadır (Hortencio, 2022; Jiang ve Jiang, 2024).

Bu çalışmanın temel amacı, Web of Science ve DergiPark veri tabanlarında futbol turizmi üzerine yayımlanan çalışmaları bibliyometrik açıdan incelemektir. Bu bağlamda araştırma üç açıdan katkı sunmaktadır. İlk olarak, futbol turizmi alanındaki yayınları iki farklı veri tabanı üzerinden birlikte değerlendirerek literatürün genel görünümünü ortaya koymaktadır. İkinci olarak, çalışmaların yalnızca sayısal dağılımını değil, aynı zamanda yöntemsel ve tematik özelliklerini de inceleyerek alanın araştırma eğilimlerini belirlemektedir. Üçüncü olarak ise özellikle Türkiye literatüründe hangi konuların yoğunlaştığını ve hangi alanlarda araştırma boşlukları bulunduğunu ortaya koyarak gelecekte yapılacak çalışmalara yön göstermeyi amaçlamaktadır. Araştırma, bu konuda yerli ve yabancı literatürdeki eksikliklerin tespit edilmesi açısından önem taşımaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bibliyometrik analiz, belirli bir bilim alanında üretilen yayınların çeşitli değişkenler açısından incelenmesini sağlayan bir yöntemdir. Yazar, yıl, konu, yayın türü, dergi, anahtar kelime ve yöntem gibi unsurların sistematik olarak değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. Bu yönüyle bibliyometrik analiz, yalnızca nicel bir sınıflandırma yapmakla kalmaz; aynı zamanda bir alanın gelişim sürecini, araştırma eğilimlerini ve boşluklarını da görünür hale getirmektedir (Jiang ve Jiang, 2024). Spor turizmi ve alt alanlarına yönelik bibliyometrik çalışmalar da benzer biçimde alan yazının yapısını açıklamaya katkı sunmaktadır (Hortencio, 2022).

Spor turizmi, bireylerin aktif katılım, pasif izleme ya da sporla ilişkili mekân ve miras unsurlarını ziyaret etme amacıyla yaptıkları seyahatleri kapsamaktadır (Gibson, 1998; Hinch ve Higham, 2001). Bu geniş çerçevede futbol turizmi, spor turizminin en görünür alt alanlarından biridir. Çünkü futbol; kulüpler, ligler, uluslararası organizasyonlar, stadyumlar, taraftar toplulukları ve medya etkisiyle birlikte güçlü bir turistik çekim unsuru oluşturmaktadır (McManus, 2020; Tobar ve Ramshaw, 2022).

Futbol turizmi literatürü incelendiğinde, alanın farklı alt başlıklara ayrıldığı görülmektedir. Bunlar arasında taraftar seyahati, deplasman deneyimi, stadyum turları, kulüp müzeleri, futbol kamp turizmi, hizmet kalitesi, destinasyon seçimi, ekonomik etki ve sürdürülebilirlik başlıca konular olarak öne çıkmaktadır (McManus, 2020; Rudkin ve Sharma, 2020; Darko vd., 2023; Jiang ve Jiang, 2024). Özellikle Avrupa futbolunun güçlü kulüp markaları sayesinde stadyumlar ve kulüp müzeleri yalnızca sportif mekânlar olmaktan çıkmış, yıl boyunca ziyaret edilen turistik

çekiciliklere dönüşmüştür (Tobar ve Ramshaw, 2022. Buna karşılık Türkiye'de futbol turizmi daha çok kamp turizmi ve konaklama hizmetleri bağlamında incelenmiştir (Demir ve Demir, 2013; Özkul vd., 2013; Bayraktar vd., 2017). Bununla birlikte, futbol turizmine ilişkin literatürün hem ulusal hem de uluslararası düzeyde hâlen çok sınırlı olduğu görülmektedir. Alanın alternatif turizmin bir türü olarak daha geniş bir çerçevede ele alınabileceği; özellikle yönetim, pazarlama, ekonomi ve dijitalleşme gibi konularla ilişkilendirilerek yeni çalışmaların yapılabileceği değerlendirilmektedir. Bu durum, futbol turizminin disiplinler arası niteliğini güçlendirmekte ve gelecekte yapılacak araştırmalar için önemli bir gelişim alanına işaret etmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, futbol turizmi alanında Web of Science ve DergiPark veri tabanlarında yayımlanan çalışmaları bibliyometrik açıdan analiz etmek ve alanın gelişim eğilimlerini ortaya koymaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Verilerin elde edilmesinde doküman analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Doküman analizi, mevcut kayıt ve belgeleri inceleyerek veri toplama sürecidir. Bu yöntem, kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme adımlarını içermektedir (Karasar, 2005). Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde ise içerik analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizi tekniği, kitle iletişim araçlarındaki içeriğe yönelik olarak ortaya çıkmış olan hem nitel hem de nicel araştırmaların yapılabildiği bir tekniktir. Bu teknik, metin/söylem içeriğinde yer alan temel bileşenleri saptama, sınıflandırma ve yorumlama amacı ile kullanılan sistemli, metodolojik ve nesnel bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Alanka, 2024: 69). Bu araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

• Futbol turizmi alanında yayımlanan çalışmalar yıllara, dergilere ve yazarlara göre nasıl bir dağılım göstermektedir?

• Bu çalışmalarda hangi araştırma yöntemleri ve veri toplama araçları öne çıkmaktadır?

• Anahtar kelimeler ve konu başlıkları bakımından futbol turizmi literatüründe hangi tematik yoğunlaşmalar bulunmaktadır?

• Web of Science ve DergiPark kapsamındaki yayınlar arasında içerik ve eğilim bakımından ne tür farklılıklar gözlenmektedir?

Araştırmanın veri kaynağını Web of Science ve DergiPark veri tabanlarında yer alan futbol turizmi konulu akademik yayınlar oluşturmaktadır. Veri toplama süreci 01-28 Mart 2026 tarihleri arasını kapsamaktadır. Web of Science ve DergiPark veri tabanlarında "football tourism -fotbol turizmi", "football and tourism -futbol ve turizm" ve "football tourist-futbol turisti" anahtar kelimeleri İngilizce ve Türkçe karşılıkları ile taranmıştır. Bu süreçte DergiPark'ta 3 yayın, Web of Science'ta ise 10 yayına ulaşılmıştır. Ancak Web of Science'ta yer alan 2 yayın Portekizce olduğu için araştırma kapsamına dahil edilmemiş olup, toplam 11 yayın incelemeye alınmıştır. Tarama sonucunda ulaşılan çalışmaların makale başlığı, özeti, anahtar kelimeleri ve tam metinleri incelenmiş; futbol turizmini doğrudan konu edinen çalışmalar araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmaya dahil edilme ölçütleri şu şekilde belirlenmiştir:

- Çalışmanın Web of Science veya DergiPark veri tabanında yer alması,

- Futbol turizmini doğrudan konu edinmesi,
- Belirlenen anahtar kelimelerden en az biriyle ilişkili olması,
- Tam metnine erişilebilir olması,
- Analiz için gerekli bibliyografik bilgileri içermesi.

Araştırma dışında bırakılan çalışmalar ise tekrar eden kayıtlar, futbol ve turizm kavramlarını yalnızca dolaylı biçimde içeren yayınlar ve tam metnine erişilemeyen çalışmalardır. Araştırma kapsamına alınan yayınlar şu temalara göre incelenmiştir:

- Makale başlığı,
- Yazar(lar) ve yayın yılı,
- Yayımlandığı dergi,
- Araştırma yöntemi,
- Veri toplama aracı,
- Anahtar kelimeler,
- Konusu,
- Temel bulguları

Elde edilen veriler tablo haline getirilmiş ve yayınlar belirlenen temalara göre sınıflandırılmıştır. Ardından çalışmalar yazar(lar) ve yayın yılı, makale başlığı, yayımlandığı dergi, araştırma yöntemi, veri toplama aracı, anahtar kelimeleri, konusu ve temel bulgularına göre değerlendirilmiştir.

Araştırmaya ilişkin verilere ait yayınlar yalnızca Web of Science ve DergiPark veri tabanlarıyla sınırlıdır. Ayrıca tarama belirli anahtar kelimeler üzerinden yapılmıştır. Bu nedenle farklı veri tabanlarında veya farklı anahtar kelimelerle taranabilecek bazı çalışmalar kapsam dışında kalmış olabilmektedir. Bununla birlikte çalışma, futbol turizmi alanındaki mevcut eğilimleri ortaya koyması bakımından açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır.

4. Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamına alınan futbol turizmi konulu çalışmalar; yazar(lar) ve yayın yılı, makale başlığı, yayımlandığı dergi, araştırma yöntemi, veri toplama aracı, anahtar kelimeleri, konusu ve temel bulgular temaları bakımından değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilen yayınlar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında Değerlendirilen Çalışmalar

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi	Araştırma Yöntemi	Veri Toplama Aracı	Anahtar Kelimeler	Konu	Temel Bulgular

McManus (2020)	Football tourist trips: a new analytic for tourism studies	Annals of Tourism Research	Nitel araştırma	Etnografik saha çalışması/ görüşme	Sports, Fans, Ritual, Habit, Football, Embodiment	Deplasman taraftarlığı, futbol turist deneyimi, gündelik hayat–turistik deneyim ilişkisi	Deplasman maçlarına yapılan seyahatler, futbol taraftarları için yalnızca bir turistik faaliyet değil; "istisnai bir alışkanlık" olarak hem kolektif kimliği hem de gündelik yaşamı şekillendiren ritüel bir deneyimdir.
Rudkin & Sharma (2020)	Live football and tourism expenditure: match attendance effects in the UK	European Sport Management	Nicel araştırma	Anket	Tourist expenditure, football attendance, unconditional quantile regression	Futbolun turist harcaması üzerindeki etkisi	Futbol maçı izleyen turistlerin harcamaları anlamlı biçimde yüksektir; etki özellikle düşük harcama grubunda daha belirgindir. EPL turizm geliri üretmektedir.
Tobar & Ramshaw (2022)	'Welcome to the EPL': analysing the development of football tourism in the English Premier League	Soccer & Society	Nitel araştırma	Doküman analizi ve literatür incelemesi	Anahtar kelime verilmemiş	EPL'de futbol turizminin gelişimi, aşırı turizm, yerinden edilme, kültürel sürdürülebilirlik	EPL kulüpleri stadyum turu, müze ve maç günü deneyimleriyle geniş turistik pazarlara yönelmiştir; ancak bu süreç aşırı turizm, atmosfer kaybı ve fiyat artışı gibi sorunlar doğurmaktadır.

Darko, Liang, Zhang & Kobina (2023)	Service quality in football tourism: an evaluation model based on online reviews and data envelopment analysis with linguistic distribution assessments	Annals of Operations Research	Nicel araştırma	Doküman analizi, Veri kazıma tekniği	Online reviews, Sports stadium service quality, Benchmarking analysis, Quality association, Linguistic distribution assessments	Futbol stadyumu turlarında hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti ölçümü	Stadyum turlarında hizmet kalitesi çevrimiçi yorumlar ve duygu analiziyle ölçülebilmekte; model, zayıf kalan stadyumlar için iyileştirme hedefleri ve kıyaslama sunmaktadır.
Jiang & Jiang (2024)	Mapping the Football Tourism for Sustainable Development Goals: A Bibliometric Approach to Understand Research Agenda	Revista de Psicología del Deporte / Journal of Sport Psychology	Nicel Araştırma, Bibliyometrik analiz	Doküman analizi	Sustainable Development Goals, Football Tourism, Knowledge Map, Keyword Analysis, International Cooperation, Bibliometrics, Research Agenda	Futbol turizmi–sürdürülebilir kalkınma literatürünün haritalanması	2014-2024 arasında futbol turizmi ve sürdürülebilirlik çalışmalarında artış vardır; ABD, Birleşik Krallık ve Almanya öne çıkmakta, odak konular SDG'ler, karbon ayak izi ve sürdürülebilir uygulamalardır.

Aznar (2025)	Football tourism: a blessing or a curse? The influence of the regular season on the hospitality industry performanc e	Tourism Recreation Research	Nicel araştırma	Dokü man analizi	Football tourism, hospitalit y industry, overcrow ding effects, hotel performa nce, externalit ies, seasonalit y	Futbol turizminin otel performan sına etkisi	Valencia örneğinde futbol maçlarının ADR, doluluk ve RevPAR üzerinde anlamlı olumlu etkisi bulunmamıştır; düzenli sezon futbol turizminin otel performansına katkısı sınırlı görünmektedir.
Pang (2026)	Event image of rural football tourism in Guizhou: text mining and theme modeling of user-generated content	International Journal of Tourism Cities	Nitel araştırma	Dokü man analizi, Veri kazıma tekniği	Rural event tourism, sports tourism, Latent Dirichlet Allocatio n, football	Kırsal futbol turizmi etkinlik imajı ve kullanıcı algıları	Guizhou'daki kırsal futbol turizmi algısı üç eksende toplanmaktadır: yerel özerklik–resmi müdahale dengesi, sürdürülebilir gelişim yolları ve profesyonel futbola duyulan hayal kırıklığı karşısında taban futboluna umut bağlanması.
Karadağ & Karakuş (2020)	Investigatio n of Effect of Pandemic Process (Covid-19) on Football-Camp Tourism in Turkey	International Journal of Applied	Nitel araştırma	Dokü man analizi	Sports Tourism, Football Camp-Tourism, Turkey, Pandemic (Covid-19)	Pandemini n Türkiye'de futbol kamp turizmine etkisi	Pandemi süreci Türkiye'de futbol kamp turizmini ciddi biçimde durdurmuş, spor turizmi gelirleri ve hareketliliği olumsuz etkilenmiştir.

Demir & Demir (2013)	Futbol ve Turizm: Futbol Takımlarının Kamp Yeri Seçiminin Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi	EKEV Akademi Dergisi	Nicel araştırma	Anket	Alternatif turizm, Futbol turizmi, Futbol takımı, Kamp yeri seçimi	Futbol takımlarının kamp destinasyonu seçimini etkileyen faktörler	Kamp yeri seçiminde iklim ve konum, spor tesisi, konaklama olanakları ile maç organizasyonu/turnuvalar belirleyicidir.
Özkul, Sungur & Dulupçu (2013)	Hizmet Sektöründe İnovasyon ve Bilgi Dinamikleri Yaklaşımı: Antalya Bölgesinde Futbol Turizmi Bilgisinin Gelişimi	Akdeniz İİBF Dergisi	Nitel, araştırma	Görüşme	Hizmet sektörü, inovasyon, bilgi dinamikleri, futbol turizmi	Antalya'da futbol turizmi bilgisinin gelişimi, aktörler, ağlar, kamu politikaları	Antalya'da futbol turizmi; oteller, organizasyon şirketleri, kulüpler ve kamu politikalarının etkileşimiyle gelişen bilgi temelli bir hizmet alanı olarak açıklanmaktadır.
Bayraktar, Aksakallı & Selçuk (2017)	Yeni Turistik Ürün Olarak Futbol-Kamp Turizmi: Erzurum Yüksek İrtifa Kampı Örneği	Uluslararası Türk Dünyası Turizm	Nitel araştırma	Görüşme	Futbol Turizmi, Yüksek İrtifa, Erzurum	Erzurum'un futbol kamp turizmi potansiyeli	Erzurum yüksek irtifa kamp merkeziyle futbol kamp turizmi için güçlü potansiyel taşımaktadır; sezon dışı turizm gelirini destekleyebilir ancak kapasite ve modern tesis geliştirme ihtiyacı vardır.

Tablo 1 incelendiğinde, futbol turizmi literatürünün tek boyutlu bir yapı göstermediği, aksine farklı tema ve yaklaşımlar etrafında geliştiği görülmektedir. Çalışmaların bir bölümü taraftar seyahati, maç izleme deneyimi ve turist harcamaları gibi talep yönlü konulara odaklanırken,

diğer bir bölümü hizmet kalitesi, kamp organizasyonları, destinasyon seçimi ve konaklama işletmeleri gibi arz yönlü unsurları ele almaktadır. Özellikle uluslararası yayınlarda stadyum deneyimi, ekonomik etki, sürdürülebilirlik ve dijital veri analitiği gibi konuların öne çıktığı; Türkiye'de yayımlanan çalışmaların ise daha çok futbol kamp turizmi, hizmet kalitesi ve destinasyon potansiyeli üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Ayrıca çalışmaların çoğunluğu WoS'ta yayımlandığı sadece 3 tane yayının DergiPark'ta yayınlandığı görülmektedir. Yöntemsel açıdan değerlendirildiğinde nitel araştırmaların ağırlıkta olduğu, ancak nicel çalışmaların da alanın gelişimine katkı sunduğu görülmektedir. Bu durum, futbol turizminin hem turizm hem spor yönetimi hem de hizmet işletmeciliği ile ilişkili, çok disiplinli ve gelişmekte olan bir araştırma alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	**f**	**WoS/ DergiPark**
2013	2	DergiPark
2017	1	DergiPark
2020	3	WoS
2022	1	WoS
2023	1	WoS
2024	1	WoS
2025	1	WoS
2026	1	WoS
Toplam	**11**	

Araştırma kapsamına alınan çalışmaların yıllara göre dağılımı Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo 2'ye göre futbol turizmi alanındaki çalışmaların özellikle 2020 yılı ve sonrasında yoğunlaştığı görülmektedir. En yüksek yayın sayısına 2020 yılında ulaşılmıştır. 2020 sonrası yayınların WoS'ta yayımlandığı görülmektedir. 2022 sonrasında da çalışmaların düzenli biçimde devam ettiği anlaşılmaktadır. Bu durum, futbol turizminin son yıllarda daha görünür hâle gelen ve gelişim göstermeye devam eden bir araştırma alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Çalışmaların Yayımlandıkları Dergiler

Dergi	**f**
Annals of Tourism Research	1
European Sport Management Quarterly	1

Soccer & Society	1
Annals of Operations Research	1
Revista de Psicología del Deporte / Journal of Sport Psychology	1
Tourism Recreation Research	1
International Journal of Tourism Cities	1
International Journal of Applied Exercise Physiology	1
EKEV Akademi Dergisi	1
Akdeniz İİBF Dergisi	1
Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi	1
Toplam	**11**

Araştırma kapsamına alınan yayınların dergilere göre dağılımı Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 3'e göre çalışmalar farklı dergilere dağılmış durumda olduğu görülmektedir. Bu bulgu, futbol turizmi alanının belirli birkaç dergide yoğunlaşan dar bir araştırma alanı olmadığını; turizm, spor yönetimi, hizmet kalitesi, sürdürülebilirlik ve bölgesel araştırmalar gibi farklı disiplinlerle ilişkili biçimde ele alındığını göstermektedir. Ayrıca, her dergide yalnızca bir çalışmanın yer alması, alanın henüz sınırlı fakat farklı yayın mecralarına yayılan gelişmekte olan bir araştırma sahası olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Çalışmaların Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımı

Araştırma Yöntemi	**f**
Nicel araştırma	4
Nicel araştırma/ Bibliyometrik analiz	1
Nitel araştırma	6
Toplam	**11**

Çalışmaların araştırma yöntemlerine göre dağılımı Tablo 4'te gösterilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, araştırmalarda en fazla nitel yöntemin tercih edildiği görülmektedir. Ancak yapılan çalışmalarda kullanılan yöntemlerin rakamsal olarak birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Veri Toplama Araçlarına Göre Dağılım

Veri Toplama Aracı	**f**

Doküman analizi / Veri kazıma	2
Doküman analizi	4
Anket	2
Görüşme	3
Toplam	**11**

Çalışmalarda kullanılan veri toplama araçları Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo 5'e göre çalışmalarda en sık kullanılan veri toplama aracı doküman analizi, doküman analizi ve veri kazıma tekniğidir. Bu durum, futbol turizmi alanındaki araştırmaların önemli bir kısmının mevcut yayınlar, belgeler ve ikincil kaynaklar üzerinden yürütüldüğünü göstermektedir. Anket ve görüşme teknikleri daha sınırlı sayıda çalışmada kullanılmıştır. Ancak toplamda yayın sayısı 11 adet olmasına rağmen veri toplama araçlarında çeşitliliğin olduğu görülmektedir. Özellikle uluslararası çalışmalarda çevrimiçi veriler, kullanıcı içerikleri ve performans göstergeleri gibi alternatif veri kaynaklarının daha görünür olduğu söylenebilir. Bu bulgu, futbol turizmi araştırmalarında veri toplama araçlarının çeşitlenmeye başladığını, ancak geleneksel doküman temelli yaklaşımların hâlen ağırlığını koruduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Çalışmalarda Öne Çıkan Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelime	**Görülme Durumu**
Futbol turizmi / Football tourism	Çok sık
Spor turizmi / Sports tourism	Sık
Hizmet kalitesi / Service quality	Orta
Futbol kamp turizmi / Football camp tourism	Orta
Sürdürülebilir kalkınma / Sustainable Development Goals	Orta
Taraftar / Fan	Orta
Harcama / Expenditure	Sınırlı
Stadyum hizmet kalitesi / Stadium service quality	Sınırlı
Destinasyon / Destination	Sınırlı
Kırsal futbol turizmi / Rural football tourism	Sınırlı
İnovasyon / Innovation	Sınırlı

Araştırma kapsamında incelenen çalışmalarda öne çıkan anahtar kelimeler Tablo 6'da özetlenmiştir. Tablo 6'ya göre çalışmalarda en sık tekrar eden anahtar kelimelerin "futbol turizmi" ve "spor turizmi" olduğu görülmektedir. Bunun yanında hizmet kalitesi, futbol kamp turizmi, taraftar, harcama, sürdürülebilirlik ve destinasyon odaklı ifadeler de öne çıkmaktadır. Anahtar kelime dağılımı, futbol turizmi literatürünün yalnızca spor ve turizm ekseninde değil; aynı zamanda hizmet yönetimi, kamp turizmi, ekonomik etki, sürdürülebilirlik ve kullanıcı deneyimi gibi farklı boyutlarda geliştiğini göstermektedir. Bununla birlikte, anahtar kelime çeşitliliğinin yüksek ancak tekrar düzeyinin sınırlı olması, alanın henüz tam anlamıyla derinleşmemiş ve belirli temalar etrafında yeni şekillenmekte olan bir araştırma sahası olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca WoS'ta yayımlanan bir çalışmada anahtar kelimelere ulaşılamamıştır.

Tablo 7. Çalışmaların Konularına Göre Dağılımı

Konu	**f**
Futbol kamp turizmi ve destinasyon seçimi	3
Futbol turist deneyimi, taraftar seyahati ve stadyum/kulüp deneyimi	2
Ekonomik etki, turist harcaması ve otel performansı	2
Hizmet kalitesi	1
Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma	1
Kırsal futbol turizmi	1
Futbol turizminin bilgi gelişimi ve inovasyon boyutu	1
Toplam	**11**

Tablo 7'ye göre futbol turizmi literatüründe en fazla ele alınan konu, futbol kamp turizmi ve destinasyon seçimidir. Bu bulgu, özellikle Türkiye'deki çalışmaların daha çok uygulamaya dönük, destinasyon temelli ve arz yönlü bir çerçevede şekillendiğini göstermektedir. İkinci sırada futbol turist deneyimi, taraftar seyahati, stadyum ve kulüp deneyimi ile ekonomik etki, turist harcaması ve otel performansı konuları yer almaktadır. Bu temalar, uluslararası literatürde futbol turizminin daha çok deneyimsel ve ekonomik boyutlarıyla ele alındığını ortaya koymaktadır.

Buna karşılık hizmet kalitesi, sürdürülebilirlik, kırsal futbol turizmi ile futbol turizminin bilgi gelişimi ve inovasyon boyutu gibi konuların yalnızca sınırlı sayıda çalışmada ele alındığı görülmektedir. Bu durum, futbol turizmi alanının henüz dar bir literatüre sahip olduğunu, ancak tematik açıdan çeşitlenmeye açık bir gelişim süreci içerisinde bulunduğunu göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'de yayımlanan çalışmaların futbol kamp turizmi, destinasyon özellikleri ve hizmet sunumu üzerinde yoğunlaştığı; uluslararası çalışmaların ise taraftar davranışı, turist deneyimi, ekonomik sonuçlar ve sürdürülebilirlik gibi daha geniş ve çok boyutlu temalara yöneldiği söylenebilir. Bu bulgu, futbol turizmi alanında hem ulusal hem

de uluslararası düzeyde daha kapsamlı ve çeşitlendirilmiş çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Web of Science ve DergiPark veri tabanlarında futbol turizmi üzerine yayımlanan çalışmalar bibliyometrik açıdan incelenmiş; yayınlar yazar-yıl, dergi, yöntem, veri toplama aracı, anahtar kelime konu başlıkları ve temel bulgular bakımından değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, futbol turizminin gelişmekte olan, disiplinler arası niteliği bulunan ve turizm ile spor alanlarını bir araya getiren bir araştırma sahası olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın en önemli sonuçlarının başında, futbol turizmi literatürünün tek boyutlu bir yapıya sahip olmaması yer almaktadır. İncelenen çalışmalar; taraftar seyahati, turist harcamaları, stadyum deneyimi, hizmet kalitesi, futbol kamp turizmi, destinasyon seçimi, ekonomik etki, sürdürülebilirlik ve kırsal futbol turizmi gibi farklı temalar etrafında şekillenmektedir. Bu durum, futbol turizminin yalnızca maç izleme odaklı bir seyahat türü olmadığını; aynı zamanda deneyim, hizmet, ekonomi ve destinasyon yönetimi boyutları bulunan çok yönlü bir araştırma alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim EPL örneğinde futbol turizminin stadyum turları, kulüp deneyimi ve maç günü uygulamaları üzerinden önemli bir turistik çekiciliğe dönüştüğü; ancak bu sürecin aşırı turizm, yerinden edilme ve kültürel sürdürülebilirlik gibi sorunları da beraberinde getirdiği vurgulanmaktadır (Tobar ve Ramshaw, 2022).

Çalışmanın ikinci önemli sonucu, uluslararası yayınlar ile Türkiye merkezli yayınlar arasında belirgin bir tematik farklılaşma bulunmasıdır. Web of Science kapsamındaki yayınlarda futbol turizmi daha çok taraftar davranışı, turist harcamaları, stadyum temelli deneyimler, sürdürülebilirlik ve ekonomik etki bağlamında ele alınmaktadır. Özellikle İngiltere örneğinde futbol izleme deneyiminin turist harcamalarını artırdığı ortaya konmuştur (Rudkin ve Sharma, 2020). Buna karşılık Valencia örneğinde düzenli sezon maçlarının otel performans göstergeleri üzerinde anlamlı bir olumlu etki üretmemesi, futbol turizminin ekonomik etkisinin her destinasyonda aynı düzeyde gerçekleşmediğini göstermektedir (Aznar, 2025). Bu bulgular, uluslararası literatürde futbol turizminin ekonomik ve deneyimsel boyutlarıyla öne çıktığını göstermektedir. Buna karşılık incelenen Türkiye merkezli yayınların daha çok futbol kamp turizmi, hizmet kalitesi, destinasyon tercihi ve bölgesel gelişim konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Demir ve Demir'in çalışmasında kamp yeri seçiminde iklim, konum, spor tesisleri ve konaklama olanaklarının belirleyici olduğu ortaya konmuştur (Demir ve Demir, 2013). Benzer biçimde Özkul, Sungur ve Dulupçu, Antalya'da futbol turizminin gelişiminde oteller, organizasyon şirketleri ve kamu politikalarının önemli rol oynadığını belirtmektedir (Özkul vd., 2013). Bu sonuçlar, Türkiye literatüründe futbol turizminin daha çok arz yönlü ve uygulama odaklı bir çerçevede ele alındığını göstermektedir.

Bu çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli sonuç, futbol turizmi literatüründe yöntemsel çeşitliliğin bulunmasına karşın nitel araştırmaların daha görünür olmasıdır. İncelenen yayınlarda doküman incelemesi, görüşme, anket ve veri kazıma gibi farklı veri toplama araçlarının kullanıldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte bibliyometrik çalışmanın da sınırlı sayıda da olsa görülmektedir. Bu durum, alanın henüz gelişim aşamasında olduğunu ve farklı yöntemlerle desteklenecek yeni araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Sonuçlar, literatürde bazı önemli boşlukların da bulunduğunu ortaya koymaktadır. İncelenen yayınlar içerisinde futbol turizmine doğrudan odaklanan bibliyometrik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Ayrıca Türkiye'deki çalışmaların daha çok kamp turizmi ve hizmet kalitesi üzerinde yoğunlaştığı; buna karşılık stadyum turizmi, kulüp müzeleri, taraftar deplasmanları, futbol turist profili, tekrar ziyaret niyeti, dijital deneyim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim gibi konuların yeterince ele alınmadığı anlaşılmaktadır. Bu açıdan özellikle Türkiye literatüründe daha fazla talep yönlü, deneyim odaklı ve dijitalleşme temelli çalışmalara ihtiyaç bulunduğu söylenebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, futbol turizmi literatürünün özellikle 2020 sonrasında daha görünür hâle geldiği; ancak araştırma odağının veri tabanına ve coğrafi bağlama göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Uluslararası literatürde futbol turizmi daha çok turist deneyimi, ekonomik etki, stadyum çekiciliği ve sürdürülebilirlik sorunları üzerinden gelişirken; Türkiye literatürü daha çok futbol kamp turizmi, hizmet kalitesi ve destinasyon değerlendirmesi etrafında şekillenmektedir. Bu farklılaşma, futbol turizminin gelişmekte olan ve gelecekte farklı boyutlarıyla daha ayrıntılı biçimde incelenmesi gereken bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Bu da futbol turizmi üzerine yapılan çalışmaların çok az sayıda olduğunu ve alanda ciddi anlamda boşluk olduğunu göstermektedir.

Araştırma konusu kapsamında öneriler;

- Futbol turizmi alanında özellikle Türkiye üzerine yapılan futbol turizmi ile, yönetim, pazarlama, ekonomi, sosyoloji gibi konulara odaklanan çalışmaların artırılması gerekmektedir. Bunun yanında bu konular üzerine nitel araştırmaların yanı sıra nicel ve karma yöntemli çalışmaların da yaygınlaştırılması, alanın daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.
- Futbol turizminin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinin farklı destinasyonlar özelinde incelenmesi önem taşımaktadır. Uygulama açısından ise yerel yönetimler, spor kulüpleri, turizm işletmeleri ve organizasyon firmaları arasında iş birliğinin güçlendirilmesi; futbol turizminin sürdürülebilir ve çeşitlendirilmiş bir turistik ürün olarak geliştirilmesine katkı sunacaktır.

Kaynakça

Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. Kronotop İletişim Dergisi, 1(1), 64-84. https://izlik.org/JA92LL24LY

Aznar, P. (2025). Football tourism: a blessing or a curse? The influence of the regular season on the hospitality industry performance. *Tourism Recreation Research*, 1-11.

Bayraktar, Y., Aksakallı, Z., & Selçuk, G. N. (2017). Yeni turistik ürün olarak futbol-kamp turizmi: Erzurum yüksek irtifa kampı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(2), 199-210.

Darko, A. P., Liang, D., Zhang, Y., & Kobina, A. (2023). Service quality in football tourism: an evaluation model based on online reviews and data envelopment analysis with linguistic distribution assessments. *Annals of Operations Research*, *325*(1), 185-218.

Demir, Ş. Ş., & Demir, M. (2013). Futbol ve turizm: futbol takımlarının kamp yeri seçiminin alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, (56), 361-374.

Gammon, S., & Ramshaw, G. (Eds.). (2013). *Heritage, sport and tourism: Sporting pasts–tourist futures*. Routledge.

Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, *1*(1), 45-76.

Higham, J., & Hinch, T. (2010). *Sport and tourism*. Routledge.

Hinch, T. D., & Higham, J. E. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Tourism Research*, *3*(1), 45-58.

Hortencio, J. V. (2022). *Turismo de futebol: uma revisão sistemática da literatura***.** PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 11(3), 581–604.

Jiang, G., & Jiang, S. (2024). Mapping the football tourism for sustainable development goals: a bibliometric approach to understand research agenda. *Revista de Psicología del Deporte (Journal of Sport Psychology)*, *33*(3), 137-154.

Karadağ, T. F., & Karakuş, M. (2020). Investigation of effect of pandemic process (COVID-19) on football-camp tourism in Turkey. *International Journal of Applied Exercise Physiology*, *9*(10), 268-274.

Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

McManus, J. (2020). Football tourist trips: a new analytic for tourism studies. *Annals of Tourism Research*, *84*, 102985.

Özkul, G., Sungur, O., & Dulupçu, M. A. (2013). Hizmet sektöründe inovasyon ve bilgi dinamikleri yaklaşımı: Antalya bölgesinde futbol turizmi bilgisinin gelişimi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, *13*(27), 38-62.

Pang, J. (2026). Event image of rural football tourism in Guizhou: text mining and theme modeling of user-generated content. *International Journal of Tourism Cities*, *12*(1), 81-98.

Ritchie, B. W., & Adair, D. (Eds.). (2004). *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues* (Vol. 14). Channel View Publications.

Rudkin, S., & Sharma, A. (2020). Live football and tourism expenditure: match attendance effects in the UK. *European Sport Management Quarterly*, *20*(3), 276-299.

Tobar, F., & Ramshaw, G. (2022). 'Welcome to the EPL': analysing the development of football tourism in the English Premier League. *Soccer & Society*, *23*(4-5), 432-450.

UNWTO. (2019). *Sports tourism: A state of the art report.* World Tourism Organization.

Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Öğrencilerinde Kültürel Zeka: Sakarya İlinde Bir Araştırma

Ayşenur KALYONCU[1], Prof. Dr. Erkan TAŞKIRAN[2]

[1]Düzce Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü / e-posta: ayse_nurr34@outlook.com

[2]Düzce Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü / e-posta: erkantaskiran@duzce.edu.tr

ÖZET

Kültürel Zekâ (CQ), bireyin kültürel çeşitlilik barındıran ortamlarda etkili çalışma ve yönetme yeteneği olarak tanımlanabilir. Genel zekâ (IQ) ve duygusal zekanın (EQ) ötesinde bir adaptasyon kapasitesini ifade eden bu kavram; Earley ve Ang (2003) ile Ang vd. (2007) tarafından üstbilişsel, bilişsel, motivasyonel ve davranışsal olmak üzere dört boyutta ele alınmıştır. Bu çalışmada, turizm alanında yiyecek ve içecek hizmetleri eğitimi alan öğrencilerin mesleki seçimlerinde kültürel uyumluluk farkındalıklarını ve bu bölüm için kültürel zekanın önemini belirlemek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Sakarya ilinde gerçekleşen bu araştırmada, veriler ışığında öğrencilerin kültürel zekâ düzeylerinin sektörel açıdan taşıdığı önem değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, öğrencilerin kültürel zekalarını ölçerek olası negatif sonuçlara karşı çözüm önerileri ve tavsiyeler çalışmaya eklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Zekâ, Yiyecek ve içecek hizmetleri, CQ'nin dört boyutu

CULTURAL INTELLIGENCE IN CHILDREN WORKING IN FOOD AND BEVERAGE SERVICES: A STUDY IN SAKARYA PROVINCE

ABSTRACT

Cultural Intelligence (CQ) is defined as an individual'sability to function and manage effectively in culturally diverse settings. Beyond general intelligence (IQ) and emotional intelligence (EQ), this concept represents an adaptation capacity and was categorized in to four dimensions – metacognitive, cognitive, motivational and behavioral – by Early and Ang (2003) and Ang et al. (2007). This study employed a survey method to determine the awareness of cultural compatibility in career choices among students receiving food and beverage services education in the field of tourism and to investigate the importance of cultural intelligence for the gastronomy department. In this research conducted in Sakarya, the significance of students' cultural intelligence levels from a sectoral perspective wase valuated based on the data. In this context, by measuring students' cultural intelligence, recommend ations and suggestions against potential negative out comes were in cluded in thestudy.

Keywords: Cultural Intelligence, Food and Beverage Services, Four Dimensions of CQ

GİRİŞ

Küreselleşme olgusuyla birlikte sınırlar arası etkileşimin artması, iş dünyasında ve eğitim süreçlerinde teknik yetkinliğin yanı sıra bireylerin farklı kültürel dokulara uyum sağlama kapasitesini kritik bir gereklilik haline getirmiştir. Bu bağlamda kültürel zekâ "CQ", bireylerin kültürel çeşitliliğin yoğun olduğu ortamlarda etkin bir şekilde işlev görme ve bu süreçleri yönetme becerisi olarak literatürde kendine geniş bir yer bulmaktadır. Ersoy (2014) tarafından vurgulandığı üzere kültürel zekâ, yalnızca farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olmayı değil, aynı zamanda bu bilgiyi sosyal etkileşimlerde stratejik bir avantaja dönüştürebilmeyi temsil etmektedir.

Turizm sektörü, doğası gereği heterojen bir kültürel yapıyı barındırmakta; bu yapının en dinamik bileşenlerinden birini ise yiyecek ve içecek hizmetleri oluşturmaktadır. Yiyecek ve içecek hizmetleri eğitimi alan öğrencilerin, sadece mutfak tekniklerinde uzmanlaşmaları yeterli olmayıp, aynı zamanda küresel mutfak kültürlerine ve bu kültürlerin temsilcisi olan misafir kitlesine karşı yüksek bir duyarlılık geliştirmeleri beklenmektedir. Şahin ve Akkaş (2021), turizm eğitimi alan bireylerin kültürel zekâ düzeylerinin, mesleki bağlılık ve hizmet kalitesi algısı üzerinde belirleyici bir rol oynadığına dikkat çekmektedir.

Buna ek olarak, kültürel zekanın bilişsel, meta-bilişsel, motivasyonel ve davranışsal boyutları, yiyecek ve içecek hizmetleri öğrencilerinin meslek seçiminden kariyer planlamasına kadar geniş bir yelpazede farkındalık kazanmalarını sağlamaktadır. İlhan ve Çeltek (2016) tarafından yapılan çalışmalarda da ifade edildiği gibi, kültürel farklılıkları bir engel değil, bir zenginlik ve hizmet sunumu için bir rekabet unsuru olarak gören öğrencilerin sektördeki sürdürülebilir başarı şansı daha yüksektir. Bu çalışma, geleceğin yiyecek ve içecek hizmetleri eğitiminde mutfak profesyonelleri olan öğrencilerin kültürel adaptasyon süreçlerini inceleyerek, eğitim müfredatlarının ve sektörel beklentilerinin bu yetkinlik etrafında nasıl şekillenmesi gerektiğine dair bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmada yer alan kültürel zekâ kavramını, turizmin olmazsa olmazı yiyecek sektörü için bu bölümü seçen öğrencilerin kültür seviyeleri ile meslek arasındaki uyum incelenmek istenmiştir. Bu bağlamda başka mutfaklar ve kültürlerinin bilincinde olan öğrencinin kültürel zekâsı bu meslek grubunda yüksek olduğu ön görülmektedir. Yiyecek ve içecek hizmetleri, insan unsurunun etkileşimi adı altında en yoğun olduğu servis sektörlerinden biridir. Yemek kavramı yalnız fiziksel bir ihtiyaç değil, bir ulusun inançlarını, sosyal yapısını yansıtan kültürel bir mirastır (Çolak, 2026). Kültürel turizmin gelişimi ile birlikte de otel işletmeleri, her gün dünyanın farklı yerlerinden gelen, yeme alışkanlıklarına ve hizmetin beklentilerine sahip misafirleri ağırlamaktadır. Sektör biraz karmaşık ve amaç müşteriyi memnun etmek olunca, bazı memnuniyetsizlikler, olumsuzluklar ya da başarısızlıklar işletmeler için ortaya çıkabilmektedir. Bu sektörün temel taşıyıcısı "Kültürel Zekâ" (Earley&Ang, 2003) farklı ortamlarda etkili bir şekilde çalışabilme ve yönetebilme yeteneği olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda sektörü, donanımlı, kültürel zekâsı güçlü çalışanlar ile yönetebilmek için bu zorlu koşulların eğitimleri muhakkak alınması gerekmektedir. Yiyecek ve içecek hizmetleri bölümü öğrencileri mesleğe en baştan giriş yaptıkları, öğrendikleri eğitim kurumlarından beklentilerinin de yüksek olduğu düşünülmektedir. Öğrencilerin seçmiş oldukları meslek hakkında bilgileri yani bu mesleğin kültür ile ilişkilendirildiğinde ne kadar bu zekaya sahip

oldukları gözlemlenecektir. Reddedilen hipotezler sonucunda öneriler yiyecek ve içecek hizmetleri alanı için kurumlarda etkili olacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültürel zekâ, Earley ve Ang (2003) tarafından bireyin kültürel açıdan çeşitlilik arz eden durumlarda etkin bir şekilde işlev görme yeteneği olarak tanımlanmıştır. Kavram, bireyin yalnızca genel zekasını değil, aynı zamanda kültürel farklılıkları birer veri olarak işleyip bunlara uyum sağlama becerisini ifade etmektedir (Ang, vd., 2007). Literatürde bu kavram "kültürel bağlamda karşılaşılan ipuçlarını yakalama ve bunları anlamlandırma süreci" olarak ele alınmaktadır (Ersoy, 2014). Kültürel zekâ, kültürel farklılıkları bir engel olarak değil, öğrenme ve gelişim fırsatı olarak düşünmeyi sağlar. Bireyin farklı kültürlerin normlarını, değerlerini, iletişim tarzlarını anlamasına ve farklılıklara uygun esnek ve etkili davranışlar geliştirmeye yardımcı olabilir.

Yeşil (2010) bu kavram için farklı ortamlarda, işletmelerde başarılı bir şekilde çalışabilme olarak araştırmasında belirtmiştir. Farklı ortam ve işletmelerde başarılı bir şekilde çalışma o işletmenin kültürünün vermiş olduğu kuralları doğru bir şekilde yerine getirip bunun bilincinden bir motivasyonla çalışma, bunun üstesinden gelebilme yeteneği olarak söylenebilir. Bu açıklamayı destekleyen yorumu ise Doğan ve Uysal (2020) yapmıştır; bir kültür çeşitliliğinin bulunduğu ortamda, bireyin dilediği şekilde hareket edebilmesi, düşünebilmesi, başarılı davranışları ile ortama uyum sağlayabilmesi, bu davranışlar doğrultusunda ise bir süre sonra kazandığı kültürel yeteneği olarak anlatmışlardır. Bu bağlamda insanları diğer canlılardan ayırt edici en temel özelliğinin ise "kültür" kavramı olduğu söylenmektedir (Yaşar, 2025).

Bu kavramın diğer zekâ kavramlarıyla yakından ilişkisinin olduğu literatür kaynaklarından mevcut iken, Sternberg (1985) IQ bireyin bilişsel yeteneklerini ve akademik başarısını ölçtüğünü söylemiştir. Bu bağlamda kültürel zekâ, zekanın kültürel bağlamdaki yansımasıdır diyebiliriz.

Kültürel zekâsı yüksek birey, meslek seçimlerinin sonucunda karşılığını iyi bir kazanç ile elde edeceği fakat bunun zorlu süreçlerini destekleyen bir çalışmada (Özdoğan, vd., 2024) mesleği seçtikten sonra, mesleğin içinde var olma yolu, günümüzde en zorlu alanlardan olduğu anlatılmıştır. Kültürel zekâ bu alanda meslek seçiminden sonraki zorlukla mücadele etmeyi de öğreten bir kavram olabilmektedir.

Kültürel zekâ ile ilgili bir diğer kavram ise duygusal zekadır. Goleman (1995), Mayer ve Salovey (1997) bu kavramı bireyin kendi ve başkalarının duygularını anlayıp yönetebilme ve kullanabilme yeteneği olarak ifade etmişlerdir. Yani kültürel zekâ, duygusal zekanın kültürel bağlamdaki uzantısıdır diyebiliriz. Çünkü bir duygunun yorumlanması kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir (Thomas & Inkson, 2004). Kültürel farklılık, toplumdan topluma değişirken kültürel farkındalık kültürel farklılığın varlığını bilmek ile ilgilidir. Kültürel zekâ ise bu farklılıkların bağlılığını öteye taşır ve bu farklılıklarla başa çıkmayı ifade edebilir.

Çalışmada kültürel zekâ dört boyutta incelenmiştir. Bu inceleme Early ve Ang (2003)'in yapmış olduğu çalışmadan esinlenmiştir.

Üst-Bilişsel Zekâ

Bu boyut, bireylerin kültürlerarası etkileşimlerde, kültürel bilgiyi edinme ve anlama biçimiyle ilgilidir (Ang& Van Dyne, 2008). Bu boyut, bireyin kendi kültürel varsayımlarını bilinçli olarak sorgulama ve etkileşim anında stratejik planlama yapma becerisini temsil etmektedir. Yiyecek ve İçecek sektöründe bu yetkinlik, hizmet sunumu sırasında misafir beklentilerini doğru analiz edebilmek adına kritik bir "zihinsel esneklik" olarak değerlendirilmektedir (Şahin & Akkaş, 2021).

Üst biliş, en genel tanımı ile "bireyin kendi bilişsel dönemleri hakkında sahip olduğu bilgi ve bu süreci iyi yönetebilme" olarak tanımlanmaktadır (Flavell, 1979). Kavramı literatüre kazandıran Flavell (1976) "düşünme hakkında düşünme" olarak formül etmiştir. Bu yeti, bireyin öğrenme, problem çözme, karar verme süreçlerinde kendi sürecine dışardan bir zihin gibi gözlemci olarak bakabilme ve gerektiğinde müdahale etme olarak tanımlanabilir.

Bu zekâ türü, kendini geliştirmiş birey için kültürel anlamda, bulunduğu toplumda yaşadığı olaylar sonucu problemi anlayabilir ve çözüm üretebilir, düşünebilir sözleriyle ifade edilebilir. Bilgi çağında bireyin sürekli yeni bilgiler edinmesi ve değişen koşullara da uyum sağlaması gerekmektedir. Bu zekâ basamağı ise nasıl öğrenmesi gerektiğini öğreten bir boyut olmaktadır. O halde bu boyutu bireyin zihinsel süreçlerinin yöneticisi konumuna alabiliriz. Kendi düşüncesini izleyebilen, düzenleyebilen bireyler daha sonra vereceği kararlarda stratejik planlar oluşturabilirler. Bireyin öğrenme, uyum sağlayabilme, başarı elde edebilme durumlarında vazgeçilmez bir zihinsel araç olarak görülebilir.

Bilişsel Kültürel Zekâ

Bilişsel boyut, farklı kültürlerin ekonomik, sosyal ve yasal sistemleri ile geleneksel normları hakkında bilgi birikimidir (Earley & Ang, 2003). Bu boyut, kültürlerin benzerlik ve farklılıklarını rasyonel bir düzeyde kavramayı içerir. İlhan ve Çeltek (2016), bu boyutun turizm eğitimi alan öğrenciler için özellikle farklı toplumların inanç sistemleri ve mutfak protokollerini bilmek açısından temel bir gereklilik olduğunu savunmaktadır.

Yüksek bilişsel zekâ, uluslararası görevlerdeki çalışanların, kültürel adaptasyonunu ve iş doyumunu artırır (Şahin & Gürbüz, 2012). Özellikle hizmet sektöründe (turizm, sağlık, eğitim), personelin bilişsel seviyesi, farklı kültürel geçmişe sahip müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamalarını ve kişiselleştirmelerini sağlamaktadır (Şahin & Nart, 2016). Bu durumun ise hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkilendiği söylenmektedir (Çolak, 2026).

Bir çalışmada bilişsel zekanın çok kültürlü ekiplerde çalışanların farklı iletişim tarzlarını anlamalarını ve anlamalarını en aza indirgediği (Moon, 2013) yer almaktadır. Bu bağlamda çok kültürlü ekiplerle çalışmanın iletişimi de güçlendirdiği söylenebilir. İletişimi güçlü birey müşteri ile karşılaştığı sorunlarda hizmet kalitesini artırabilir ve müşteri memnuniyeti sağlayabilir. Kültürel zekayı güçlendiren bilişsel kültürel zekâ, bireyin kendi gelişimi için de oldukça önemlidir.

Motivasyonel Kültürel Zekâ

Motivasyonel kültürel zekâ, bireyin farklı kültürel ortamların getirdiği zorluklarla başa çıkma arzusu ve bu ortamlarda işlev görme konusundaki özgüvenidir (Ang, vd., 2007). Bireyin kültürlerarası etkileşime girmek için gereken içsel motivasyona sahip olması, hizmet kalitesinin sürekliliği açısından hayati önem taşır. Turizm sektörü çalışanları üzerinde yapılan incelemelerde, motivasyonel kültürel zekânın mesleki tükenmişliği azaltan ve kültürel uyumu hızlandıran bir etken olduğu vurgulanmaktadır (Ersoy, 2014).

Davranışsal Kültürel Zekâ

Davranışsal boyut, kültürel etkileşim anında uygun sözler ve sözel olmayan eylemleri (jest, mimik, hitap) sergileyebilme kapasitesidir (Ang& Van Dyne, 2008). Sadece bilgi sahibi olmanın ötesinde, bu bilginin somut birer hizmet davranışına dönüştürülmesini ifade eder. Gastronomi öğrencileri özelinde düşünüldüğünde, farklı kültürlerden gelen misafirlere yönelik sergilenen esnek servis yaklaşımları bu boyutun en temel çıkışıdır (Şahin & Akkaş, 2021).

Kültürel zekâ modelinde, geri kalan üç boyut içsel, zihinsel ve duygusal süreçlerini temsil ederken, davranışsal boyut dış dünyaya yansıyan performansı temsil eder (Ang, vd., 2006). Bireyin ne kadar kültürel yeterli ya da ne kadar motive olduğu önemli değildir; çünkü bu bilgi ve motivasyonu karşı tarafın anlayabileceği davranışlara dönüştürülemiyorsa kültürel etkileşim başarısız olabilir. Bu bağlamda davranışsal kültürel zekâ, bireyin farklı kültürlerle etkili bir şekilde iletişim kurmasının dışa dönük eylemsel yüzüdür denilebilir.

İlgili Araştırmalar

Türkiye ekonomisi için kritik öneme sahip olan turizm sektörü, farklı kültürlerin en yoğun etkileşime girdiği alanlardan biri olarak çalışmada yer almıştır. Bu kapsamda ele alınan bazı çalışmalar şu şekilde özetlenebilir. Şahin ve arkadaşlarının (2012) yapmış olduğu bir araştırmada Antalya bölgesindeki beş yıldızlı otelde çalışan personeller incelenmiştir. Çalışanların kültürel zekâ düzeylerinin görev performansı (iş tanımlarındaki sorumluluklar) ve bağlamsal performans (iş arkadaşlarına yardım etme, gönüllülük gibi çabalar) üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Sonucunda ise, kültürel zekanın her dört boyutunun da (özellikle motivasyonel ve davranışsal) çalışanların hem görev hem de bağlamsal performanslarını anlamlı ve olumlu derecede etkilediği görülmüştür.

Bir başka araştırma ise Gökten ve Temel (2014)'e ait olup, Türkiye'de faaliyet gösteren farklı sektörlerdeki çok kültürlü ekipler ve bu ekipteki liderler incelenmiştir. Araştırmacılar, liderlerin kültürel zekâ düzeylerinin (davranışsal ve üst bilişsel), ekip içindeki güven ortamı, çatışma yönetimi üzerindeki etkisini test etmişler ve sonucunda liderlerin kültürel zekâ seviyesinin, ekip üyelerinin birbirine olan güvenini artırdığını ve kültürel farklılıklardan kaynaklanan çatışmaların yapıcı bir şekilde çözülmesini sağlayarak ekip etkinliğini yükselttiği gözlemlenmiştir.

Yılmaz ve Çağlayan (2020) ise araştırmalarında öğretmenleri ele alarak Türkiye'nin farklı illerinde devlet okullarında görev yapan ve sınıflarında uluslararası öğrenci bulunan öğretmelerin kültürel zekâ düzeylerini incelemiştir. Nitel bir araştırma yöntemi kullanılan çalışmada, öğretmenlerin kültürel zekâsı yüksek olanların, farklı kültürel geçmişe sahip öğrencileri daha iyi anladıkları, iletişim tarzlarını onlara uygun şekilde uyarladıkları

(davranışsal) ve kapsayıcı bir öğrenme ortamı oluşturduklarında başarılı oldukları ortaya konulmuştur.

YÖNTEM

Bu bölüm araştırmanın modelini, evren ve örneklemini, veri toplama araçlarını ve verilerin analizinde kullanılan teknikleri kapsamaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın temel amacı, yiyecek ve içecek hizmetleri öğrencilerinin kültürel zeka düzeylerini belirlemek ve bu yetkinliğin bazı demografik özellikler bazında nasıl farklılaştığını ortaya koymaktır. Ayrıca yiyecek ve içecek alanı programlarında öğrenim gören öğrencilerin, gelecekte çok kültürlü çalışma ortamlarında sergileyecekleri performansın temel belirleyicilerinden biri olan kültürel zekanın mevcut durumunun analizi, çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda öğrencilerin bilişsel, üst-bilişsel, motivasyonel ve davranışsal kültürel zeka boyutlarına yönelik düzeylerinin saptanması hedeflenmektedir. Ek olarak çalışma, eğitim müfredatlarının kültürel yetkinlik kazandırmadaki rolünü tartışmayı ve öğrencilerin bu alandaki gelişim ihtiyaçlarını tespit etmeyi de amaçlamaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın temel kurgusu aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

1. Yiyecek ve içecek hizmetleri alanında eğitim gören öğrencilerin kültürel zekâları ne düzeydedir?
2. Öğrencilerin alt boyutlar açısından kültürel zekâları ne düzeydedir?
3. Sınıflara göre öğrencilerin kültürel zekâları farklılaşmakta mıdır?

Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama

Bu çalışma, yiyecek ve içecek hizmetleri öğrencilerinin kültürel zekâ düzeylerini belirlemeyi amaçlayan betimsel nitelikte bir araştırmadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup yiyecek ve içecek hizmetleri alanında eğitim veren Sakarya'da bir devlet lisesinin öğrencileri üzerinden Nisan 2026 tarihinde veri toplanmıştır. Araştırmaya kolayda örnekleme yöntemiyle 124 öğrenci katılmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden ve dört boyuttan oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özellikler yer alırken diğer bölümde kültürel zekâ ölçeği yer almaktadır.

Veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmış olup birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri belirlemeye yönelik kişisel sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise Ang ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilen ve Türkçeye Şahin (2013) tarafından adapte edilen Kültürel Zekâ Ölçeği bulunmaktadır. İlgili ölçek 20 sorudan oluşmakta olup kültürel zekayı dört boyut altında ölçümlemeye imkan vermektedir. Katılımcıların ilgili ölçekteki ifadelere katılım düzeylerini ölçmek için 5'li Likert tipi kullanılmıştır. Bu kapsamda 20 soruya eşlik eden derece puanları (1) Kesinlikle Katılmıyorum ile (5) Kesinlikle Katılıyorum arasında belirlenmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Bu kapsamda tanımlayıcı istatistikler için frekans ve yüzde analizleri ile ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan kültürel zekâ ölçeğinin faktör yapısını belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve veri setinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. Ölçeğin ve alt boyutlarının güvenirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha güvenirlik analizi yapılmıştır. Katılımcıların kültürel zekâ düzeylerinin sınıf değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla ise parametrik olmayan testlerden biri olan Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya toplam 124 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların sınıf düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, öğrencilerin %35,5'inin 1. sınıf, %28,2'sinin 2. sınıf, %21'inin 3. sınıf ve %15,3'ünün 4. sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Sınıflarına Göre Dağılımları

Sınıf		**Frekans**	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
	1.Sınıf	44	35,5	35,5	35,5
	2.Sınıf	35	28,2	28,2	63,7
	3.Sınıf	26	21,0	21,0	84,7
	4.Sınıf	19	15,3	15,3	100,0
	Toplam	124	100,0	100,0	

Buna göre araştırmaya en fazla katılımın 1. sınıf öğrencilerinden, en düşük katılımın ise 4. sınıf öğrencilerinden gerçekleştiği söylenebilir. Öğrencilerin sınıf düzeyleri arasında dengeliye yakın bir dağılım bulunması, kültürel zeka düzeylerinin farklı sınıflar arasında karşılaştırılabilmesi açısından önemlidir.

Kültürel Zekâ Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Aşağıdaki Tablo 2'de kültürel zeka ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: Davranışsal Kültürel Zeka	
%Varyans= 27,881	**Faktör Yükü**

KZ18: Konuşma biçimimi kültürlerarası iletişimin gereklerine göre ayarlarım.	0,842
KZ16: Sözel davranışlarımı (ses tonu, aksan vb.) kültülerarası iletişimin gereklerine göre ayarlarım.	0,730
KZ19: Kültürlerarası iletişimde ne kadar gerekliyse sözel olmayan davranışlarımı ona göre ayarlarım.	0,660
KZ20: Yüz ifademi kültürlerarası iletişimin gereklerine göre değiştiririm.	0,633
KZ17: Konuşurken tonlama ve duraksamayı, kültürlerarası duruma uygun olarak değişik şekillerde kullanırım.	0,556
Faktör 2: Motivasyonel Kültürel Zeka	
%Varyans= 13,612	**Faktör Yükü**
KZ12: Alışkın olmadığım bir kültürde yerel insanlarla kaynaşabileceğime eminim.	0,784
KZ11: Başka kültürden insanlarla bir arada olmaktan hoşlanırım.	0,740
KZ14: Alışkın olmadığım kültürlerde yaşamaktan hoşlanırım.	0,734
KZ15: Farklı bir kültürdeki alışveriş yapma kurallarına alışacağıma eminim.	0,698
KZ13: Benim için yeni bir kültüre uyum sağlamada karşılaşacağım güçlüklerle başa çıkacağıma eminim.	0,691
Faktör 3: Bilişsel Kültürel Zeka	
%Varyans= 10,825	**Faktör Yükü**
KZ7: Başka kültürlerin değerleri ve inançları hakkında bilgi sahibiyim.	0,815
KZ8: Başka kültürlerin evlilik sistemleri hakkında bilgi sahibiyim.	0,721
K10: Başka kültürdeki jest, mimik, vb. Sözel olmayan davranışları sergileme kurallarını bilirim.	0,646
Faktör 4: Üst Bilişsel Zeka	
%Varyans= 8,283	**Faktör Yükü**

KZ3: Kültürlerarası etkileşimlerde kullandığım kültürel bilginin farkındayım.			0,824
KZ4: Farklı kültürlerden birileriyle etkileşim halindeyken kültürel bilgimin doğruluğuna dikkat ederim.			0,687
KZ1: Farklı kültürel geçmişi olan kişilerle birlikteyken kullandığım kültürel bilginin farkındayım.			0,643
KMO = 0,743	**Top %Varyans=** 60,601	**Ki- Kare** = 671,087	**Sig.** = 0,000

Tablo 2 incelendiğinde, KMO değerinin 0,743 olduğu ve Bartlett Küresellik Testi sonucunun (χ^2=671,087; p<0,001) anlamlı çıktığı görülmektedir. Bu sonuç, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca ilgili tablo incelendiğinde, maddelerin davranışsal kültürel zeka, motivasyonel kültürel zeka, üst bilişsel kültürel zeka ve bilişsel kültürel zeka olmak üzere dört farklı boyut altında toplandığı görülmektedir. Ölçeğin toplam açıklanan varyans oranı %60,602'dir. Sosyal bilimlerde toplam açıklanan varyans oranının %50'nin üzerinde olması yeterli kabul edildiğinden, elde edilen sonucun kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. Maddelerin ilgili faktörler altında 0,50'nin üzerinde faktör yük değerlerine sahip olması, ölçeğin yapısal açıdan tutarlı olduğunu göstermektedir. Birinci faktör davranışsal kültürel zeka boyutu olarak adlandırılmıştır. Bu boyut toplam varyansın %27,881'ini açıklamaktadır. Faktör yükleri 0,556 ile 0,842 arasında değişmektedir. Bu boyutta en yüksek faktör yüküne sahip madde KZ18 iken, en düşük faktör yüküne sahip madde KZ17'dir. İkinci faktör motivasyonel kültürel zeka boyutu olarak belirlenmiştir. Bu boyut toplam varyansın %13,612'sini açıklamaktadır. Faktör yüklerinin 0,691 ile 0,784 arasında değiştiği görülmektedir. Bu boyutta en yüksek faktör yükü KZ12 maddesinde yer almaktadır. Üçüncü faktör bilişsel kültürel zeka boyutu olarak belirlenmiştir. Bu boyut toplam varyansın %10,825'ini açıklamaktadır. Faktör yükleri 0,646 ile 0,815 arasında değişmektedir. Bu boyutta en yüksek faktör yüküne sahip madde KZ7'dir. Dördüncü faktör ise üst bilişsel kültürel zeka boyutu olarak belirlenmiştir. Bu boyut toplam varyansın %8,283'ünü açıklamaktadır. Faktör yükleri 0,643 ile 0,824 arasında değişmektedir. En yüksek faktör yükü KZ3 maddesinde görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, maddelerin dört boyut altında toplandığı ve faktör yüklerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç, kültürel zeka ölçeğinin araştırma kapsamında geçerli bir yapı sergilediğini göstermektedir.

Kültürel Zeka Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan kültürel zeka ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kültürel zeka ölçeğinin genel güvenirlik katsayısı 0,838 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek ve Boyutları	**Güvenirlik**
Kültürel Zeka Ölçeği Genel	0,838
Üst Bilişsel Kültürel Zeka Boyutu	0,706
Bilişsel Kültürel Zeka Boyutu	0,867
Motivasyonel Kültürel Zeka Boyutu	0,810
Davranışsal Kültürel Zeka Boyutu	0,779

Araştırmada kullanılan kültürel zeka ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kültürel zeka ölçeğinin genel güvenirlik katsayısı 0,838 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Alt boyutlara ilişkin güvenirlik katsayıları incelendiğinde, en yüksek güvenirlik katsayısının bilişsel kültürel zeka boyutunda (0,867), en düşük güvenirlik katsayısının ise üst bilişsel kültürel zeka boyutunda (0,706) olduğu görülmektedir. Ancak üst bilişsel kültürel zeka boyutunun da 0,70'in üzerinde olması nedeniyle kabul edilebilir düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir. Motivasyonel kültürel zeka boyutunun güvenirlik katsayısı 0,810, davranışsal kültürel zeka boyutunun güvenirlik katsayısı ise 0,779 olarak bulunmuştur. Tüm boyutların Cronbach Alpha katsayısının 0,70'in üzerinde olması, ölçeğin güvenilir ve tutarlı bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmada kullanılan kültürel zeka ölçeğinin hem genel düzeyde hem de alt boyutlar açısından güvenilir olduğu söylenebilir.

Katılımcıların Kültürel Zeka ile İlgili Görüşlere Yönelik Tutumları

Katılımcıların kültürel zeka ölçeğinde yer alan ve aşağıdaki Tablo 4'de sunulan ifadelere verdikleri yanıtlar incelendiğinde, öğrencilerin genel olarak ifadelere orta düzeyin üzerinde katılım gösterdikleri görülmektedir

Tablo 4. Katılımcıların Kültürel Zekâ ile İlgili Görüşlere Yönelik Tutumları

	N	**Ort.**	**s.s.**
KZ1: Farklı kültürel geçmişi olan kişilerle birlikteyken kullandığım kültürel bilginin farkındayım.	124	3,3629	1,13578
KZ3: Kültürlerarası etkileşimlerde kullandığım kültürel bilginin farkındayım.	124	3,4435	1,02253
KZ4: Farklı kültürlerden birileriyle etkileşim halindeyken kültürel bilgimin doğruluğuna dikkat ederim.	124	3,5887	1,13347

KZ7: Başka kültürlerin değerleri ve inançları hakkında bilgi sahibiyim.	124	3,1452	,97692
KZ8: Başka kültürlerin evlilik sistemleri hakkında bilgi sahibiyim.	124	2,6935	1,08334
KZ10: Başka kültürdeki jest, mimik, vb. sözel olmayan davranışların sergileme kurallarını bilirim.	124	2,9113	1,14772
KZ11: Başka kültürlerden insanlarla bir arada olmaktan hoşlanırım.	124	3,5565	1,17080
KZ12: Alışkın olmadığım bir kültürde yerel insanlarla kaynaşabileceğime eminim.	124	3,4919	1,16519
KZ13: Benim için yeni olan bir kültüre uyum sağlamada karşılaşacağım güçlüklerle başa çıkacağıma eminim.	124	3,6129	1,11683
KZ14: Alışkın olmadığım kültürlerde yaşamaktan hoşlanırım.	124	3,2177	1,07113
KZ15: Farklı kültürdeki alışveriş yapma kurallarına alışacağıma eminim.	124	3,3548	1,12758
KZ16: Sözel davranışlarımı (ses tonu, aksan, vb.) kültürlerarası iletişimin gereklerine göre ayarlarım.	124	3,5726	1,15592
KZ17: Konuşurken tonlama ve duraksamayı, kültürlerarası duruma uygun olarak değişik şekillerde kullanırım.	124	3,2984	1,00389
KZ18: Konuşma biçimimi kültürlerarası iletişimin gereklerine göre ayarlarım.	124	3,3952	,95269
KZ19: Kültürlerarası iletişimde ne kadar gerekliyse sözel olmayan davranışlarımı ona göre ayarlarım.	124	3,4113	1,00415
KZ20: Yüz ifademi kültürlerarası iletişimin gereklerine göre değiştiririm.	124	3,4919	1,14406

Genel ortalamalar açısından değerlendirildiğinde, öğrencilerin en yüksek katılım gösterdikleri ifade KZ13 maddesi olup ortalaması 3,6129'dur. Bu maddeyi sırasıyla KZ4 (3,5887), KZ16 (3,5726) ve KZ11 (3,5565) maddeleri izlemektedir. Bu sonuç, öğrencilerin özellikle farklı kültürlerle iletişim kurma isteği, kültürel farklılıklara uyum sağlama ve davranışlarını düzenleme konusunda kendilerini daha yeterli gördüklerini göstermektedir.

En düşük ortalamaya sahip ifade ise KZ8 maddesi olup ortalaması 2,6935'tir. Bu maddeyi KZ10 (2,9113) ve KZ7 (3,1452) maddeleri takip etmektedir. Bu durum öğrencilerin özellikle farklı kültürlerin sosyal, ekonomik ve hukuki yapıları hakkında bilgi sahibi olma konusunda kendilerini daha düşük düzeyde değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu durum, öğrencilerin genel kültürel motivasyonlarının yüksek olmasına rağmen, somut kültürel bilgiler noktasında kendilerini daha az yeterli hissettiklerini ortaya koymuştur.

Faktörler açısından değerlendirildiğinde, üst bilişsel kültürel zeka boyutunda en yüksek ortalama KZ4 maddesinde, en düşük ortalama ise KZ1 maddesinde görülmektedir. Bilişsel kültürel zeka boyutunda en yüksek ortalama KZ7 maddesinde, en düşük ortalama ise KZ8 maddesinde yer almaktadır. Motivasyonel kültürel zeka boyutunda en yüksek ortalama KZ13 maddesinde görülürken, davranışsal kültürel zeka boyutunda en yüksek ortalama KZ16 maddesinde elde edilmiştir.

Özellikle bilişsel kültürel zeka boyutunda yer alan maddelerin ortalamalarının diğer boyutlara göre daha düşük olması dikkat çekmektedir. Bu durum öğrencilerin farklı kültürlere ilişkin teorik ve sistematik bilgi konusunda yeterince güçlü olmadıklarını düşündürmektedir. Buna karşılık öğrencilerin motivasyonel ve davranışsal boyutlarda daha yüksek ortalamalara sahip olmaları, farklı kültürlerle iletişim kurmaya istekli olduklarını ve davranışlarını kültürel ortama göre uyarlayabildiklerini göstermektedir.

Standart sapma değerleri incelendiğinde maddeler arasında çok büyük farklılıklar olmadığı görülmektedir. Bu sonuç, öğrencilerin görüşlerinin genel olarak benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Genel ortalamalar incelendiğinde, yiyecek ve içecek hizmetleri öğrencilerinin kültürel zeka tutumlarının çoğunlukla "orta düzeyin üstünde" yoğunlaştığı görülmektedir.

Katılımcıların Kültürel Zekâ Düzeylerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların genel olarak kültürel zeka ve alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile Skewness (Çarpıklık) ve kurtosis (Basıklık) değerleri aşağıdaki Tablo 5'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların genel kültürel zeka düzeyleri incelendiğinde ortalamanın 3,3468 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, yiyecek ve içecek hizmetleri alanında eğitim gören öğrencilerin kültürel zeka düzeylerinin orta düzeyin üzerinde olduğunu ancak çok yüksek düzeyde olmadığını göstermektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Kültürel Zekâ Düzeylerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	N	**Ort.**	**s.s.**	**Skewness**		**Kurtosis**	
				İstatistik	**Std. Hata**	**İstatistik**	**Std. Hata**
Kültürel Zeka Genel	124	3,34	,589	-,031	,217	-,192	,431
Üst Bilişsel Zeka Boyutu	124	3,46	,871	-,896	,217	,753	,431
Bilişsel Kültürel Zeka Boyutu	124	2,91	,745	-,066	,217	,095	,431
Motivasyonel Kültürel Zeka Boyutu	124	3,44	,852	-,322	,217	-,344	,431
Davranışsal Kültürel Zeka Boyutu	124	3,43	,769	-,116	,217	-,227	,431

Öğrencilerin kültürel zeka düzeylerinin orta düzeyin üzerinde çıkması, yiyecek ve içecek hizmetleri alanının doğası gereği farklı kültürlerle etkileşim kurmayı gerektirmesiyle

açıklanabilir. Öğrenciler eğitim süreçlerinde farklı mutfak kültürleri, yabancı turistler ve kültürel çeşitlilik kavramlarıyla karşılaşmaktadır. Bu durum onların kültürel farkındalıklarını artırabilmektedir. Ancak ortalamanın çok yüksek çıkmaması ise öğrencilerin henüz lise düzeyinde olmaları, doğrudan sektör deneyimlerinin sınırlı olması ve farklı kültürlerle yüz yüze etkileşim fırsatlarının yeterince gelişmemiş olması ile ilişkilendirilebilir.

Alt boyutlar incelendiğinde en yüksek ortalamanın üst bilişsel kültürel zeka boyutunda (Ort.=3,4651) olduğu görülmektedir. Bu durum öğrencilerin farklı kültürlerle karşılaştıklarında kendi düşünme süreçlerini gözden geçirebildiklerini, kültürel farklılıkların farkında olduklarını ve davranışlarını buna göre planlayabildiklerini göstermektedir.

Üst bilişsel boyutu motivasyonel kültürel zeka boyutu (Ort.=3,4468) ve davranışsal kültürel zeka boyutu (Ort.=3,4339) takip etmektedir. Bu sonuç öğrencilerin farklı kültürlerle iletişim kurmaya istekli olduklarını ve bu süreçte davranışlarını kültürel ortama göre uyarlayabildiklerini göstermektedir.

En düşük ortalamanın ise bilişsel kültürel zeka boyutunda (Ort.=2,9167) olduğu belirlenmiştir. Bu durum öğrencilerin farklı kültürlerin ekonomik, sosyal, hukuki ve geleneksel yapıları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını düşündürmektedir. Öğrencilerin bilişsel boyutta daha düşük puan almalarının nedeni, kültürel zekanın bu boyutunun daha çok teorik bilgi, deneyim ve uzun süreli gözlem gerektirmesi olabilir. Lise düzeyindeki öğrencilerin henüz farklı kültürlerle doğrudan etkileşim fırsatlarının sınırlı olması, bu boyuttaki ortalamanın daha düşük çıkmasına neden olmuş olabilir.

Skewness ve kurtosis değerleri incelendiğinde tüm boyutların -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuç, verilerin normal dağılım gösterdiğini ve analizlerde kullanılabilecek uygun bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Genel değerlendirme yapmak gerekirse kültürel zeka toplam puan ortalamasının 3,34 olması öğrencilerin kültürel farkındalıklarının orta düzeyin üzerinde olduğunu ancak henüz çok yüksek bir seviyeye ulaşmadığını göstermektedir. Özellikle bilişsel boyutun 3,00 sınırının altında kalması, öğrencilerin kültürel bilgi birikimi ve teknik detaylar konusunda akademik desteğe ihtiyaç duyduklarını doğrulamaktadır. Yiyecek ve içecek alanının doğası gereği farklı kültürlerle etkileşimi zorunlu kılması, ortalamaların çok yüksek çıkmaması öğrencilerin henüz mesleki yolculuklarının başında olmalarıyla açıklanabilir.

Katılımcıların Kültürel Zekalarının Bulundukları Sınıflara Göre Karşılaştırılması

Aşağıdaki Tablo 6 incelendiğinde, yalnızca bilişsel kültürel zeka boyutunda ($p<0,05$) sınıflara göre anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir ($p=,004 < 0,05$). Bu bulgu, eğitim sürecinin öğrencilerin kültürel bilgi birikimi üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu kanıtlamaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Kültürel Zekalarına Yönelik İstatistikler

	Kültürel Zeka Genel	**Üst Bilişsel Kültürel Zeka**	**Bilişsel Kültürel Zeka**	**Motivasyonel Kültürel Zeka**	**Davranışsal Kültürel Zeka**
Ki-kare	2,615	1,890	13,153	1,177	1,543

Serbestlik derecesi	3	3	3	3	3
p	,455	,596	**,004**	,758	,672

Tablo 7. Katılımcıların Kültürel Zekalarının Sınıflara Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Yapılan Kruskal-Wallis Analiz Sonuçları

	Sınıf	**N**	**Ort. Sırası**
KZALL: Kültürel zeka toplam puanı.	1.Sınıf	44	66,13
	2.Sınıf	35	54,97
	3.Sınıf	26	61,77
	4.Sınıf	19	68,97
	Toplam	124	
ÜB: Üst bilişsel kültürel zeka.	1.Sınıf	44	66,56
	2.Sınıf	35	59,91
	3.Sınıf	26	56,08
	4.Sınıf	19	66,66
	Toplam	124	
B: Bilişsel kültürel zeka.	1.Sınıf	44	53,74
	2.Sınıf	35	54,61
	3.Sınıf	26	72,44
	4.Sınıf	19	83,71
	Toplam	124	
M: Motivasyonel kültürel zeka.	1.Sınıf	44	62,49
	2.Sınıf	35	57,59
	3.Sınıf	26	66,58
	4.Sınıf	19	66,00

	Toplam	124	
D: Davranışsal kültürel zeka.	1.Sınıf	44	67,86
	2.Sınıf	35	59,96
	3.Sınıf	26	58,98
	4.Sınıf	19	59,58
	Toplam	124	

Katılımcıların kültürel zeka düzeylerinin sınıflara göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Tablolar incelendiğinde, bilişsel kültürel zeka boyutunda sıra ortalamalarının sınıf düzeyi arttıkça yükseldiği görülmektedir. Özellikle 4. sınıf öğrencilerinin bilişsel kültürel zeka düzeylerinin diğer sınıflara göre daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin genel kültürel zeka düzeyleri sınıflara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Aynı şekilde üst bilişsel kültürel zeka, motivasyonel kültürel zeka ve davranışsal kültürel zeka boyutlarında da sınıflar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Buna karşın bilişsel kültürel zeka boyutunda sınıflara göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($\chi^2=13,153$; $p<0,05$). Sıra ortalamaları incelendiğinde bilişsel kültürel zeka düzeyinin en yüksek 4. sınıf öğrencilerinde (83,71), en düşük ise 1. sınıf öğrencilerinde (53,74) olduğu görülmektedir. Sıralamalara bakarsak 4.sınıfa çıkıldıkça bilişsel kültürel zeka da bir artış görülmektedir. 1.sınıf öğrencileri, henüz alan seçimi yapmış veya branşın çok başında olan öğrencilerdir. Bu aşamada ise kültürel bilgi seviyelerinin sınırlı olduğu görülmektedir. Ancak 4.sınıfa gelindiğinde müfredata giren mutfak dersleri, kültürel bilginin mesleksel boyutunda yüklenmesi gibi durumlarda öğrenciye farklı kültürlerde ki yeme- içme alışkanlıkları, dini ve protokol kurallarında hassasiyeti öğretir, bu da bilişsel yükü doğrudan artırır. Bu aşamada Tablo 9 verileri mesleki eğitim sürecinin başında olana 1.sınıf öğrencilerinin bilişsel kültürel zeka düzeyleri üzerinde doğrusal bir etki olduğu görülmektedir. Eğitimin başlangıcında sınırlı kültürel alan bilgisi ile açıklanabilecek olan bu durum 4.sınıf öğrencilerine geldiğinde mesleki dersler, staj deneyimleri yolu ile kazandıkları kümülatif bilgi birikimini yansıtan bir değer ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, öğrencilerin eğitim düzeyi arttıkça farklı kültürlere ilişkin bilgi düzeylerinin de arttığını göstermektedir. Özellikle üst sınıflardaki öğrencilerin daha fazla ders alması, sektörel uygulamalara katılması ve farklı kültürlerle ilgili daha fazla bilgi edinmesi bilişsel kültürel zeka düzeylerinin yükselmesine katkı sağlamış olabilir.

Genel kültürel zeka düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaması ise öğrencilerin kültürel farkındalık, motivasyon ve davranışsal uyum becerilerinin sınıf düzeyinden bağımsız olarak benzer düzeylerde geliştiğini göstermektedir. Bu doğrultuda üçüncü araştırma sorusunun yalnızca bilişsel kültürel zeka boyutu açısından desteklendiği söylenebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırma yiyecek ve içecek hizmetleri alanında eğitim gören öğrencilerin kültürel zeka düzeylerini saptamayı ve bu düzeylerin çeşitli değişkenler açısından analiz edilmesini amaçlamıştır. Araştırma soruları ekseninde elde edilen bulgular şöyle özetlenmiştir; Araştırmanın ilk sorusuna yönelik yapılan analizler sonucunda, öğrencilerin genel kültürel zeka puan ortalamasının 3,34 olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, öğrencilerin genel olarak orta düzeyin üzerinde bir kültürel zekaya sahip olduklarını göstermektedir. Ancak mesleğin küresel doğası göz önüne alındığında, bu düzeyin çok yüksek seviyeye çıkarılması için daha fazla sektörel ve akademik etkileşime ihtiyaç duyulduğu sonucuna varılmıştır.

İkinci araştırma sorusu kapsamında yapılan boyut bazlı incelemelerde; öğrencilerin en yüksek 3,46 ortalama ile Üst-Bilişsel zeka boyutunda sergiledikleri görülmüştür. Bunu motivasyonel (3,44) ve davranışsal (3,43) boyutları izlemektedir. En düşük ortalama ise 2,91 ile Bilişsel boyutta saptanmıştır. Bu sonuç öğrencilerin farklı kültürlerle iletişim kurma isteği (motivasyon) ve stratejik farkındalıklarının yüksek olduğunu ancak bu kültürlere dair somut bilgi birikimi noktasında kendilerini daha az yeterli hissettiklerini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın en kritik bulgusu üçüncü araştırma sorusunda ortaya çıkmıştır. Yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda, sınıflar arasında bilişsel kültürel zeka boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Özellikle 1. Sınıftan 4. Sınıfa doğru gidildikçe bilişsel zeka puanlarının düzenli bir artış gösterdiği ve en yüksek seviyeye 4. Sınıfta ulaşıldığı görülmektedir. Bu durum eğitim sürecinin öğrencilerin kültürel bilgi altyapısını güçlendirmede doğrudan etkili olduğunu ve son sınıf öğrencilerinin sektöre daha donanımlı bir kültürel vizyonla hazırlandıklarını kanıtlamaktadır.

Elde edilen bulgular sonuçlar doğrultusunda şu öneriler sunulmuştur; 4. Sınıflarda görülen bilişsel artışın tüm eğitim sürecine yayılması için, müfredata alt sınıflardan itibaren "Dünya Mutfak Kültürleri" ve "Kültürlerarası İletişim" dersleri eklenebilir. Öğrencilerin motivasyonel zekalarını pratiğe dökebilmeleri için yabancı turistlerin yoğun olduğu işletmelerde staj imkanları artırılabilir. Davranışsal zekayı pekiştirmek adına, farklı kültürlere özgü servis protokolleri ve iletişim normlarını içeren simülasyon eğitimleri düzenlenebilir. Araştırmada lise düzeyindeki öğrencilerin kültürel zeka gelişimlerini incelemiş olup, gelecekteki çalışmalarda bu veriler üniversite düzeyindeki öğrencilerle ya da sektörde çalışmakta olan bireyler ve yine öğrencilerle karşılaştırılarak daha geniş bir perspektif sunulabilir.

KAYNAKÇA

Ang, S., & Van Dyne, L. (2008) Handbook of cultural intelligence: Theory, measurement, and applications. M.E. Sharpe.

Ang, S.,VanDyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C., Chandrasekar, N. A., (2007). Cultural Intelligence: Its measurement and effect on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and job performance. Management and Organization Review, 3(3)

Çolak, K. (2026). Kültürel zeka ve yiyecek içecek hizmetleri: Küresel müşteri memnuniyetinin anahtarı. International Journal of Social Science, 10(42).

Doğan,S.,& Uysal, A. (2020). Kültürel zeka ve işgören performansı arasındaki ilişkide iş doyumunun aracılık rolü. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 16(1), 125-144.

Early. P. C., Ang. s., (2003). Cultural intelligence: Individual interaction sacross cultures. Stanford University Press.

Ersoy, A., (2014). Kültürel zekanın kültürlerarası liderlik etkinliği üzerindeki rolü: Konaklama işletmelerinde nitel bir araştırma. Journal of Yaşar University, 9(35)

Flavell, J. H. (1976). Metacognitive aspects of problem solving. The nature of intelligence. 231-236

Flavell, J. H. (1979). Metacognition and cognitive monitoring: A new area of cognitive-developmental inquiry. American Psychologist, 34(10), 906-911

Goleman, D. (1995). Emotional Intelligence. Bantam Books.

Gökten, S., Temel, A. (2014) Liderlerin kültürel zekası ve ekip etkinliği arasındaki ilişki: Çok kültürlü bir çalışma ortamında inceleme, İşletme Araştırmaları Dergisi, 6(1), 125-148

İlhan, İ., Çeltek, E. (2016). Kültürel zekanın turist rehberlerinin performansına etkisi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1), 22-48.

Mayer, J. D., Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? 3-34

Moon, T. (2013). Theeffects of cultural intelligence on team knowledge sharing and creavity. Team performance management, 19(5), 334-347.

Özdoğan, A., Yazıcı, T., Güngör, A., Taşkıran, E. (2024). Kişilik tipleri ve kariyer kaygısı: Turizm öğrencileri üzerinde bir araştırma. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi TODAİE Yayınları, 134, 342-372

Sternberg, R. J. (1985). Beyond IQ: A triarchictheory of human intelligence. Cambridge University.

Şahin, S. (2013). Kültürel zekanın yabancı çalışanların adaptasyonu üzerindeki etkisi. Anatolia: Turizm araştırmaları dergisi, 24(1), 35-49.

Şahin, S., Gürbüz, G., Gürbüz, A. (2012). Kültürel zekanın otel işletmeleri çalışanlarının görev ve bağlamsal performansı üzerindeki etkisi. Turizm araştırmaları dergisi, 23(2), 221-235.

Şahin, S., Akkaş, M., (2021). Kültürel zekanın otel işletmeleri çalışanlarının iş performansına etkisi: Sakarya ilinde bir araştırma. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi, 3(1), 1-15

Şahin, S., Nart, S. (2016). Kültürel zekanın hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Sağlık turizmi sektöründe bir araştırma. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 19(2), 165-188.

Thomas, D. C., Inkson, K. (2004). Cultural Intelligence: People skills for global business.

Yaşar, S. (2025). Kültürel zeka ve dijital liderlik arasındaki ilişkide dijital okuryazarlığın aracı rolü. İşletme araştırmaları dergisi, 17(2), 89-105

Yılmaz, E., Çağlayan, M., (2020). Çok kültürlü sınıflarda öğretmenlerin kültürel zeka düzeylerinin incelenmesi. Uluslararası eğitim bilimleri dergisi, 7(12), 45-67.