



# JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Volume / Cilt : 4   Number / Sayı: 2   Year / Yıl: 2023   Month / Ay: Aralık



# JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

YIL/YEAR: 2023 • CİLT/VOLUME: 4 • SAYI/NUMBER: 2

**Abstracting and Indexing / Taradığımız İndeksler:** *Academic Resource Index, Directory of Open Access Scholarly Resources, Directory of Research Journals Indexing, Electronic Journals Library, WorldCat, EuroPub Database, Eurasian Scientific Journal Index, Bibliotheksservice-Zentrum Baden-Württemberg, Asos Index, J-Gate Indexed, Universitätsbibliothek Leipzig, Wildauer Bücher+E-Medien Recherche-Tool, The Sustainable Tourism Gateway, Bilgindex, WZB Berlin Social Science Center, Türkiye Turizm Dizini, Advanced Sciences Index, Beluga-Catalogue of Hamburg Libraries, CAB Abstract & CABI Full Text, Cosmos, Crossref.*

**Dergideki tüm yazıların her türlü hukuki sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.**  
*All legal responsibility of all articles in the journal belongs to the author(s).*

ISSN : 2757-699X  
Yıl / Year : 2023  
Cilt / Volume : 4  
Sayı / Issue : 2



# JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

## DERGİ HAKKINDA / ABOUT JOURNAL

### Baş Editör / Editor-in-Chief

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

### Sayı Editörü / Issue Editor

Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY

### Editörler / Editors

Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY

Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ

Doç. Dr. Songül DÜZ ÖZER

Doç. Dr. Sedat ŞAHİN

Dr. Ali Selçuk CAN

### Dizgi ve Sekreteryä / Layout and Secretariat

Arş. Gör. Serkan ROL

Journal of Academic Tourism Studies (JATOS) dergisi uluslararası, hakemli ve bilimsel bir dergi olup yılda 2 sayı olarak yayımlanmaktadır. Ancak gerekli durumlarda özel veya ek sayılar da yayımlanabilmektedir. JATOS dergisi turizme dair akademik çalışmalar için bir platform oluşturmayı ve bu sayede kamuoyu ile bu çalışmalarını paylaşmayı amaçlamaktadır. JATOS; turizm alanında Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış, alana katkıda bulunmayı amaçlayan, araştırmaya dayalı özgün ve bilimsel çalışmaları yayımlamaktadır ([jatosjournal.org](http://jatosjournal.org)).

Journal of Academic Tourism Studies (JATOS) is an international, peer-reviewed and scientific journal and is published twice a year. However, special or additional issues can be published when necessary. JATOS aims to create a platform for academic studies on tourism and to share these studies with the public. It publishes original and scientific studies based on research, prepared in Turkish and English languages in the field of tourism, aiming to contribute to the field ([jatosjournal.org](http://jatosjournal.org)).

## Yayın Danışma Kurulu / Editorial Advisory Board

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

*Mersin Üniversitesi*

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

*Balıkesir Üniversitesi*

Prof. Dr. Füsün BAYKAL

*Ege Üniversitesi*

Prof. Eka DEVIDZE

*University of Georgia*

Prof. Dr. Gözde EMEKLİ

*Ege Üniversitesi*

Prof. Dr. Gülpınar AKBULUT ÖZPAY

*Sivas Cumhuriyet Üniversitesi*

Prof. Dr. Muharrem TUNA

*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*

Prof. Dr. Nuray TÜRKER

*Karabük Üniversitesi*

Prof. Dr. Semra GÜNAY AKTAŞ

*Anadolu Üniversitesi*

Prof. P. Senthil KUMARAN

*Manipal Academy of Higher Education*

Prof. Dr. Erol DURAN

*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*

Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

*Mersin Üniversitesi*

Prof. Dr. Öznur BOZKURT

*Düzce Üniversitesi*

Doç. Dr. Sabri ÇELİK

*Afyon Kocatepe Üniversitesi*

Doç. Dr. Nurhan KESKİN

*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi*



## **Bu Sayının Hakem Kurulu / Referee Board of This Issue**

Prof. Dr. Semra GÜNAY  
*Anadolu Üniversitesi*

Prof. Dr. Öznur BOZKURT  
*Düzce Üniversitesi*

Doç. Dr. Melike GÜL  
*Balıkesir Üniversitesi*

Doç. Dr. Gülseren Özaltaş Serçek  
*Mardin Artuklu Üniversitesi*

Doç. Dr. Fazıl Kaya  
*Gümüşhane Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Metin SÜRME  
*Gaziantep Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin GEDİK  
*Eskişehir Osmangazi Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Bahadır İnanç ÖZKAN  
*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Yalçın KARACA  
*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Emel Yıldız  
*Mersin Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Emre Çilesiz  
*Sinop Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Eban  
*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Serpil Sevimli Deniz  
*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Özgür ÇALKIN  
*Kafkas Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Tuncay ÇANAKÇI  
*Kafkas Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Erol GEÇGİN  
*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi*

**Dünya’da Agroturizm: Bir Bibliyometrik Araştırma**

*Agro tourism in the world: A bibliometric study*

1

Nurhan KESKİN, Sadi ELASAN, Reyhan KESKİN, Zehra EKİN ve Sıddık KESKİN

*Araştırma Makalesi, ss. 1-7, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.71221>*

---

**Turizm İşletmeleri Açısından Yeşil Yönetim ve Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi: Kavramsal Bir Araştırma**

*Green Management and Green Human Resources Management in terms of Tourism Businesses: Conceptual Research*

8

Öznur SİDAL ve Ahmet GÜMÜŞ

*Derleme Makale, ss. 8-18, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.71403>*

---

**İşhan (İşhani) Manastır Kilisesi’nin Dünü ve Bugünü**

*Past and Present of the Church of İşhan (İşhani) Monastery*

19

Tahsin KORKUT ve Yeliz DEMİRÖZ AKTAŞ

*Araştırma Makalesi, ss. 19-41, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.73204>*

---

**Ekoturizm Alanlarının Mekansal Planlanmasına ve Sürdürülebilirliğine İlişkin Yerel Halkın Görüşleri: Batı Akdeniz (Türkiye) Örneği**

*Local Community Perspective on Spatial Planning and Sustainability of Ecotourism Areas: Case of Western Mediterranean Part of Turkey*

42

Ramazan OKUDUM, Faruk ALAEDDİNOĞLU, Avşin AYHAN, Ezgi BAYRAM ÖZ, M. Fatih ALAEDDİNOĞLU ve Mehmet ŞEREMET

*Araştırma Makalesi, ss. 42-65, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.73477>*

---

**Duygusal Zekanın Eleştirel Düşünmeye Etkisi: Turizm Grubu Öğretmenlerine Yönelik Bir Araştırma**

*The Effect of Emotional Intelligence on Critical Thinking: A Research on Tourism Teachers*

66

Ülkiye GÜNAY ve Hacer ARSLAN KALAY

*Araştırma Makalesi, ss. 66-81, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.73671>*

---

---

82

**Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet  
Üzerindeki Etkisi: Diyarbakır'da Bir Araştırma**

*The Effect of Physical Evidences and Gastronomy Experience on Satisfaction: A  
Research in Diyarbakır*

Sedat ŞAHİN, Seda İDİKUT ŞAHİN ve Kaddafi KOÇAK

*Araştırma Makalesi, ss. 82-98, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.73940>*

---

99

**Bilim Turizmi: Kavramsal Bir Çözümleme**

*Science Tourism: A Conceptual Analysis*

Sağbetullah MERİÇ ve Nuran ALİOĞLU

*Derleme Makale, ss. 99-108, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.74128>*

---

109

**Birbirine Yakışan Gıda Ürünlerinin Gastronomideki Yeri**

*The Place of Compatible Food Products in Gastronomy*

Oğuz ÇAM

*Derleme Makale, ss. 109-139, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.73740>*

---

## Dünya’da Agroturizm: Bir Bibliyometrik Araştırma<sup>1</sup>

*Agro tourism in the world: A bibliometric study*

Nurhan KESKİN<sup>a</sup>, Sadi ELASAN<sup>b</sup>, Reyhan KESKİN<sup>c</sup>, Zehra EKİN<sup>d</sup> ve Sıddık KESKİN<sup>e</sup>

<sup>a</sup> Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Bahçe Bitkileri Bölümü, Van, Türkiye.

<sup>b</sup> Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Biyoistatistik Anabilim Dalı, Van, Türkiye.

<sup>c</sup> Lisans Öğrencisi, Uluslararası Balkan Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, Üsküp, Makedonya.

<sup>d</sup> Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarla Bitkileri Bölümü, Van, Türkiye.

<sup>e</sup> Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Biyoistatistik Anabilim Dalı, Van, Türkiye.

### Özet

Bu çalışmada, Dünya’da son yirmi yedi (27) yılda yapılmış agroturizm konulu çalışmalara ait bibliyometrik veriler VOSviewer görselleştirme programı aracılığıyla çeşitli bibliyometrik analizlere tabi tutulmuş ve haritalandırılmıştır. Bu amaçla Web of Science (WOS) veri tabanında “agro tourism” anahtar kelimesi kullanılarak, yapılan aramada 1996-2023 yılları arasında toplam 1085 adet yayın taranmıştır. Tarama sonucunda bibliyometrik eşleme ile yayınlayan kurum, ülke, başlık, yazar isimleri, yayın yılı, dergi adı ve atıf sayısı analiz edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan veriler VOSviewer Görsel Haritalama Yöntemi ile harita şeklinde sunulmuştur. Çalışma sonucunda, WOS veri tabanından alınan 1085 makaleye toplam 6609 adet atıf yapıldığı, makale başına ortalama atıf sayısının 6.5 ve H indeksinin 36 olduğu gözlenmiştir. Makale ve atıf sayısının 2003 yılından itibaren arttığı dikkat çekmiştir. Makalelerin %43’ü “Tarım” alanında yayınlanmış olup, Çin, Romanya, ABD ve İtalya en fazla (%47) makale yayınlayan ülkeler olmuştur. Makalelerin çoğu (%37) Elsevier ve Uluslararası Bahçe Bitkileri Derneği (International Society for Horticultural Science-ISHS) gibi kurumlarda yayınlanmıştır. Makalelerin %40.8’i konferans kitaplarında yayınlanırken, %27’si SCI-Expanded kategorisinde yer alan dergilerde yayınlanmıştır. Çalışmada, agroturizm alanındaki küresel eğilimler ve önemli çalışmalar ortaya konulmuş ve agroturizm alanında çok sayıda araştırmacının faaliyet gösterdiği ve bu alanda yapılan araştırmaların giderek arttığı gözlenmiştir. Çalışmanın, konu ile ilgili gelecekteki yönelimleri veya eğilimleri belirleyebilme açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kırsal turizm, akademik çalışmalar, bibliyometri.

### Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 20.07.2023  
Kabul Tarihi 08.11.2023

### Sayı Editörü

Hacer ARSLAN KALAY

### Abstract

In this study, bibliometric data of agro tourism studies conducted in the world in the last twenty-seven (27) years were subjected to various bibliometric analyses and mapped through VOSviewer visualization software. For this purpose, a total of 1085 publications between 1996-2023 were searched in the Web of Science (WOS) database using the keyword "agro tourism". As a result of the search, the publishing institution, country, title, author names, year of publication, journal name and number of citations were analyzed by bibliometric mapping. The data obtained as a result of the analysis were presented in the form of a map with VOSviewer Visual Mapping Method. As a result of the study, it was revealed that a total of 6609 citations were made to 1085 articles taken from the WOS database, the average number of citations per article was 6.5 and the H index was 36. It is noteworthy that both the number of articles and citations has increased since 2003. 43% of the articles were published in the field of "Agriculture" and China, Romania, USA and Italy were the countries that published the highest number of articles (47%). Most of the articles (37%) were published in institutions such as Elsevier and International Society for Horticultural Science (ISHS). While 40.8% of the articles were published in conference proceedings, 27% were published in journals in the SCI-Expanded category. In the study, global trends and important studies in the field of agro tourism were revealed and it was observed that a large number of researchers are active in the field of agro tourism and research in this field is gradually increasing. It is expected that the study will contribute to the determination of future orientations or trends related to the subject.

**Keywords:** Rural tourism, academic studies, bibliometric.

### Önerilen Atıf:

Keskin, N., Elasan, S., Keskin, R., Ekin, Z. ve Keskin, S. (2023). Dünya’da Agroturizm: Bir Bibliyometrik Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(2): 1-7.

### Sorumlu Yazar

Nurhan KESKİN  
[keskin@yyu.edu.tr](mailto:keskin@yyu.edu.tr)

<sup>1</sup> Bu çalışma 7. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresinde (IWACT’23) bildiri olarak sunulmuştur.

## 1. GİRİŞ

Agroturizm, tarım ve turizm kelimelerinden oluşturulmuş bir kavram olup, “Agri” Latince’de “deager” kelimesinden türetilmiştir ve tarla anlamına gelmektedir. Yunanca’da daagro kavramının tarım ve toprak bilimi olarak kullanıldığı görülmektedir (Sznajder vd., 2009).

Agroturizm, 1900’lü yıllarda ailelerin şehirden kaçıp çiftlik hayatını deneyimlemek için çiftçi yakınlarını ziyaret ettikleri zaman ortaya çıkmıştır. 1920’lerde araç kullanımının yaygınlaşmasıyla, diğer ülkelere ziyaret ve başka yerleri keşfetme isteği daha ilgi çekici hale gelmiştir. Agroturizm, doğal ortamlarda tarım faaliyetleriyle turizm deneyimi kombinasyonu şeklinde ifade edilebildiği (Williams vd., 2001) gibi halkın eğitimi ve eğlenebilmesi için gündeme getirilen, çiftlik ürünlerinin tanıtılmasıyla birlikte; çiftliklerin ek gelir kazanması amacı taşıyan bir iş şeklinde de tanımlanmıştır (Hilchey, 1993). Kırsal alanlarda yaşayan insanların verdiği turizm hizmeti agro veya tarım turizmi olarak ifade edilmekte ve “tarımsal turizm, yeşil turizm, kır ve orman turizmi, yayla turizmi, yaban hayat turizmi, çiftlik turizmi, kültür turizmi, ekolojik turizm, macera ve ekstrem turizmi, doğa temelli turizm, aktivite turizmi” şeklinde farklı isimlerle de adlandırılmaktadır (Tatar, 2022).

Bu çalışmada, 1996-2023 yılları arasında yapılmış şarap turizmi çalışmaları “agrotourism” anahtar kelimeleri kullanılarak Web of Science (WOS) veri tabanında taranmış ve böylece ulaşılan 1085 akademik çalışma üzerinden dünyada agroturizm araştırmalarının eğilimleri bibliyometrik olarak incelenmiştir.

## 2. MATERYAL VE METOT

Çalışmanın güvenilirliği ve sonuçların doğruluğu için sistematik bir veri toplama yöntemi, arama stratejisi ve ağ analizi yazılımı kullanılmıştır. Bu yöntemlerin kullanımı, literatürdeki en güncel ve kapsamlı verilerin toplanmasını ve analiz edilmesini sağlamıştır. Ayrıca, bu verilerin analizi, bilimsel topluluğun agroturizm çalışmaları alanındaki güncel eğilimleri hakkında bilgi sağlamaktadır. Agroturizm çalışmaları alanındaki küresel yayın eğilimleri; en etkili araştırmacılar, ülkeler ve en sık kullanılan anahtar kelimeler gibi farklı faktörler incelenerek tespit edilmiştir.

### 2.1. Veri toplama

Çalışmada, "Web of Science Core Collection (WOS, Clarivate Analytics, Philadelphia, PA, USA)" veri tabanı kullanılarak 1996-2023 yılları (son erişim tarihi: 10.05.2023) arasında yapılan Şarap turizmi konulu çalışmalar incelenmiştir. Veri tabanında "agrotourism" anahtar kelimesi kullanılarak yapılan aramalar sonucunda 1105 çalışma bulunmuştur. Bu çalışmalardan uygun olmayanlar veya alan dışı çalışmalar elenerek kalan 1085 makale kullanılmıştır. Veri tabanında bulunan makaleler, makale başlığı, yazarların isimleri, yayın yılı, dergi adı ve atıf sayısı gibi bilgiler kullanılarak analiz edilmiştir. Hirsch (H) indeksi, yayın etkisinin bir belirteci olarak kullanılmıştır. Materyallere, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi’nin online kütüphanesi ve dijital kaynakları kullanılarak ulaşılmıştır. Arama dili İngilizcedir.

### 2.2. Ağ analizi

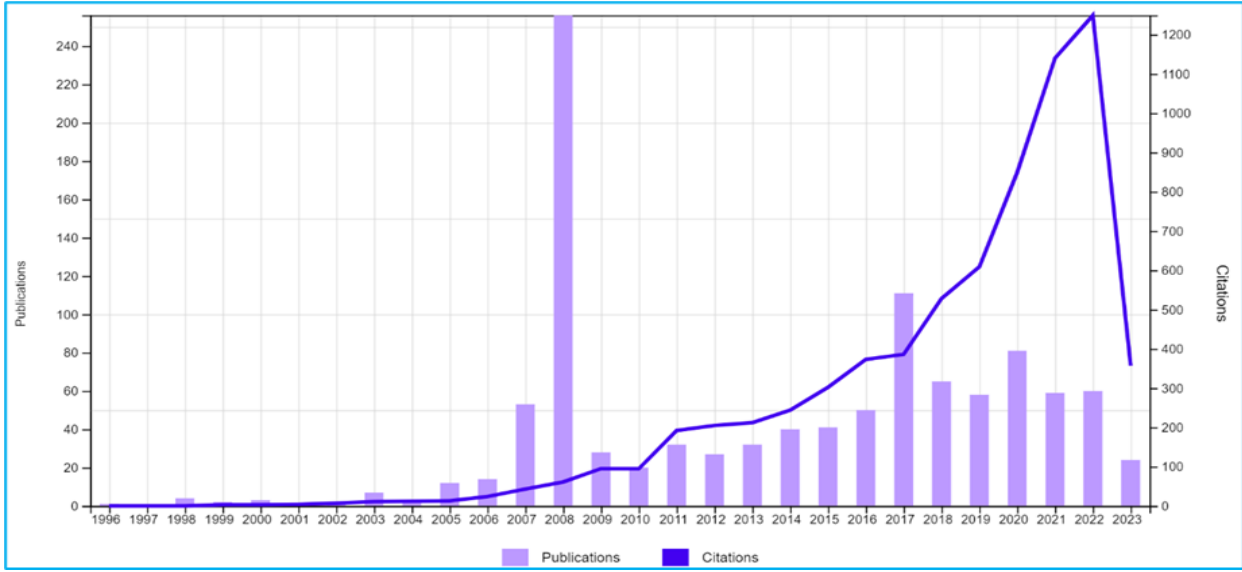
Çalışmada, VOSviewer (sürüm 1.6.19, Leiden Üniversitesi, Hollanda) kullanılarak "işbirliği ağı, vurgular ve gelecekteki eğilimler" analiz edilmiştir. Sistematik veri toplama işlemi için Web of Science (WOS) veri tabanı kullanılmış ve çalışmaya dahil edilen yayınların tüm metin verileri toplanarak VOSviewer yazılımıyla değerlendirilmiştir. Bu analizler, çalışmanın doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak için metin madenciliği ve veri görselleştirme (bubbles maps ve diğer grafiksel) yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

## 3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

WOS veri tabanından yayınlanmış 1085 makale alınmıştır. Makalelere toplam 6609 atıf yapılmıştır (kendine yapılan atıflar hariç 6550 atıf). Makale başına ortalama atıf 6.5’tir. H indeksi



36'dır. Özellikle 2003'ten itibaren hem atıf sayısı hem de makale sayısı artış eğilimi göstermiştir (Şekil 1).



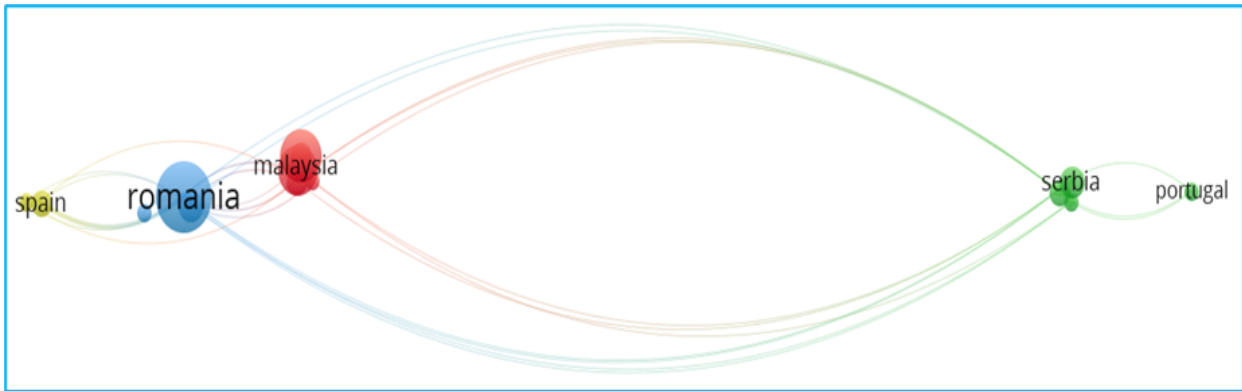
Şekil 1. Yıllara Göre Yayın ve Atıf Sıklığı

Uluslararası işbirliği ağı haritası Şekil 2'de sunulmuştur. Ülkeler arasındaki işbirliği çizgilerle gösterilmiştir, kalınlık gücü, daire/metin boyutu ise uluslararası işbirliğinin seviyesini göstermektedir.



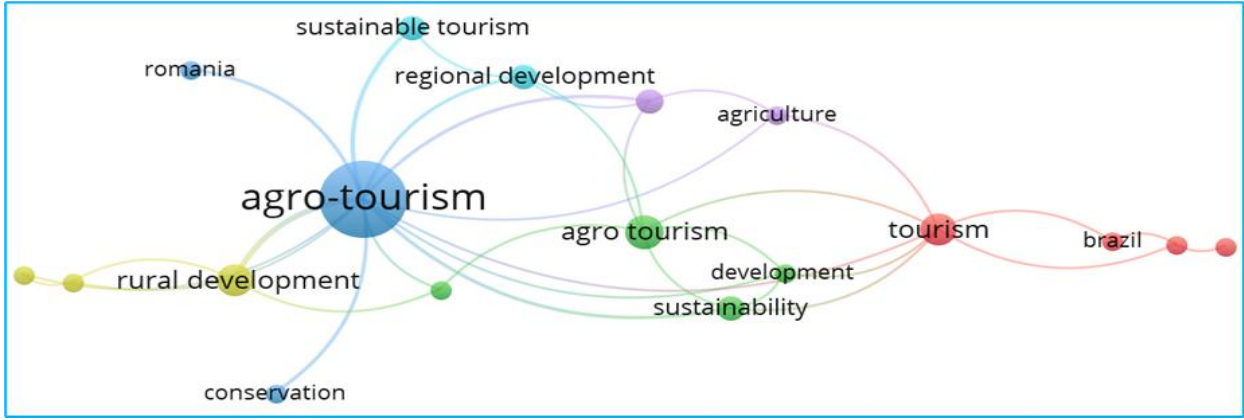
Şekil 2. Uluslararası İşbirliği Ağı Haritası

Ülkelere göre bibliyografik bağlantı analizi Şekil 3'te verilmiştir. Maddelerin ilişkisi referans sayısına göre belirlenmiştir.



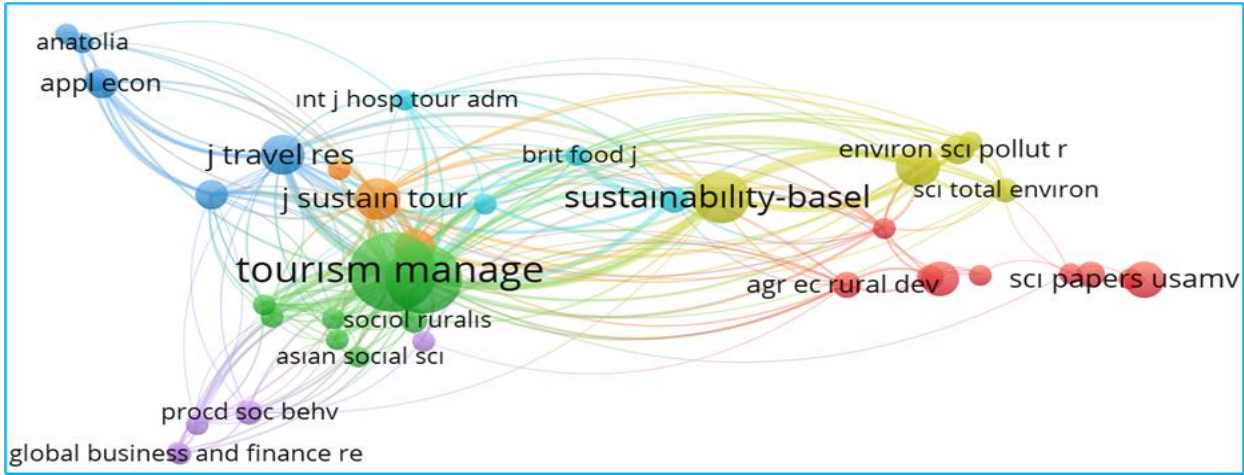
Şekil 3. Ülkelere Göre Bibliyografik Bağlantı Analizi

Konunun hangi anahtar kelimelerle ilişkili olduğunu ve bu anahtar kelimelerin ne sıklıkta kullanıldığını gösteren anahtar kelime analizine ait görsel Şekil 4'te sunulmuştur.



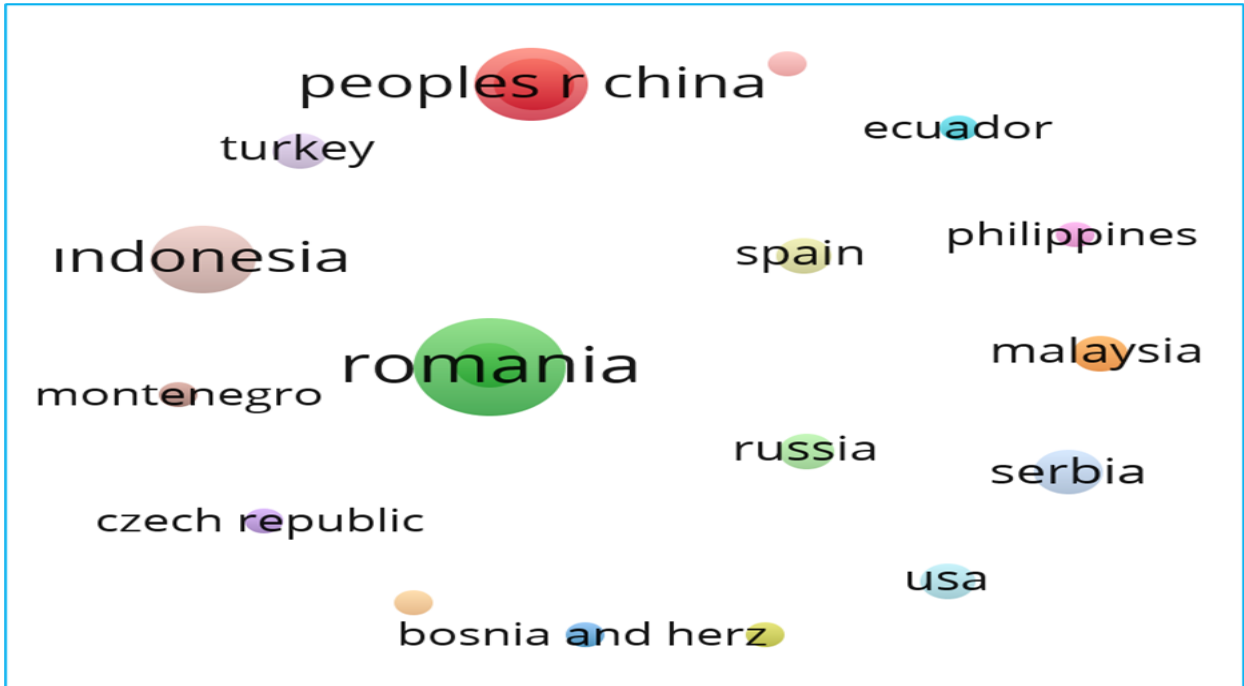
Şekil 4. Anahtar Kelime Analizi

Ortak atıf kaynakları ağı Şekil 5’te verilmiştir. Şekil 5’ te yayın sayısı 5’ten büyük olan kuruluşlar için alıntı ağı haritası oluşturulmuştur. Çizginin kalınlığı ve daire/metin boyutu uluslararası işbirliğinin seviyesini göstermektedir.



Şekil 5. Ortak Atıf Kaynakları Ağı

Uluslararası atıf ağ haritası ise Şekil 6’da sunulmuştur.



Şekil 6. Uluslararası Atıf Ağ Haritası

Çin, yayınlanan makale sayısında (n=238; %21.9 ile) ilk sırada yer alırken, bunu Romanya (%10.9); ABD (%7.3) ve İtalya (%6.9) izlemiştir. Bu ilk 4 ülke dahil olmak üzere dünya çapında toplam 129 ülkeden yayın yapılmış olup, Türkiye 19. sırada yer almıştır. İlk 25 ülke Çizelge 1’de listelenmiştir.

**Çizelge 1.** En Az 10 Yayını Olan Ülkeler

| Ülke                                     | Yayın sayısı | %      | Ülke           | Yayın sayısı | %            |
|------------------------------------------|--------------|--------|----------------|--------------|--------------|
| Çin                                      | 238          | 21.935 | İngiltere      | 27           | 2.488        |
| Romanya                                  | 118          | 10.876 | Malezya        | 27           | 2.488        |
| Amerika Birleşik Devletleri              | 79           | 7.281  | Brezilya       | 26           | 2.396        |
| İtalya                                   | 75           | 6.912  | Hindistan      | 26           | 2.396        |
| İspanya                                  | 49           | 4.516  | Güney Afrika   | 24           | 2.212        |
| Japonya                                  | 48           | 4.424  | <b>Türkiye</b> | <b>24</b>    | <b>2.212</b> |
| Endonezya                                | 46           | 4.240  | Meksika        | 23           | 2.120        |
| Güney Kore                               | 45           | 4.147  | Kanada         | 22           | 2.028        |
| Fransa                                   | 41           | 3.779  | Sırbistan      | 22           | 2.028        |
| Avustralya                               | 32           | 2.949  | Çekya          | 21           | 1.935        |
| Almanya                                  | 32           | 2.949  | Hollanda       | 21           | 1.935        |
| Portekiz                                 | 30           | 2.765  | Yunanistan     | 20           | 1.843        |
| Rusya                                    | 30           | 2.765  |                |              |              |
| 129 kayıttan 25 tanesi gösterilmektedir. |              |        |                |              |              |

Makale sayıları sırasıyla en çok Ziraat (% 43), Çevre Bilimi ve Ekoloji (% 17.9), Bitki Bilimleri (% 11.6), İş Ekonomisi (% 10) ve diğer alanlarda yapılmıştır. Yayınların araştırma alanına göre dağılımı ise Çizelge 2’de sunulmuştur.

**Çizelge 2.** Yayın Kategorileri

| Araştırma alanları                      | Yayın sayısı | %      | Araştırma alanları                  | Yayın sayısı | %     |
|-----------------------------------------|--------------|--------|-------------------------------------|--------------|-------|
| Ziraat                                  | 467          | 43.041 | Biyolojik çeşitliliğin korunması    | 18           | 1.659 |
| Çevre Bilimi ve Ekoloji                 | 194          | 17.880 | Eğitim ve Eğitim Araştırması        | 15           | 1.382 |
| Bitki Bilimleri                         | 126          | 11.613 | Fiziksel coğrafya                   | 15           | 1.382 |
| İş Ekonomisi                            | 108          | 9.954  | Kentsel çalışmalar                  | 15           | 1.382 |
| Gıda Bilimi ve Teknolojisi              | 95           | 8.756  | Enerji Yakıtları                    | 13           | 1.198 |
| Bilim Teknolojisi ve Diğer Konular      | 92           | 8.479  | Geliştirme Çalışmaları              | 12           | 1.106 |
| Sosyal Bilimler ve Diğer Konular        | 80           | 7.373  | Meteoroloji Atmosfer Bilimleri      | 10           | 0.922 |
| Biyoteknoloji Uygulamalı Mikrobiyoloji  | 76           | 7.005  | Yöneylem Araştırması Yönetim Bilimi | 10           | 0.922 |
| Coğrafya                                | 42           | 3.871  | Uzaktan Algılama                    | 10           | 0.922 |
| Bilgisayar Bilimi                       | 37           | 3.410  | Orman                               | 9            | 0.829 |
| Kamu Yönetimi                           | 37           | 3.410  | Kimya                               | 8            | 0.737 |
| Mühendislik                             | 34           | 3.134  | Tarih                               | 8            | 0.737 |
| Jeoloji                                 | 26           | 2.396  |                                     |              |       |
| 75 kayıttan 25 tanesi gösterilmektedir. |              |        |                                     |              |       |

Konu ile ilgili olarak University of Agronomic Science Veterinary Medicine Bucharest (%3), Chinese Academy of Science (%2.9) ve Centre National de la Recherche Scientifique CNRS (%1.9) önde gelen kuruluşlar olmuştur (Çizelge 3). Buna göre, önde gelen bağlantıların çoğunun Çin ve Romanya merkezli olduğu dikkat çekmiştir.

Çizelge 3. Öne Çıkan Kurumların Listesi

| Kurum                                                        | Yayın sayısı | %     |
|--------------------------------------------------------------|--------------|-------|
| Univ of Agronomic Science Veterinary Medicine Bucharest      | 33           | 3.041 |
| Chinese Academy of Sciences                                  | 32           | 2.949 |
| Centre National de la Recherche Scientifique CNRS            | 21           | 1.935 |
| INRAE (Institut National de la Recherche Agronomique)        | 18           | 1.659 |
| Bucharest University of Economic Studies                     | 14           | 1.290 |
| Lucian Blaga University of SIBIU                             | 14           | 1.290 |
| Shandong Agricultural University                             | 12           | 1.106 |
| Udice French Research Universities                           | 12           | 1.106 |
| Consiglio per la ricerca in agricoltura                      | 11           | 1.014 |
| Institute of Geographic Sciences Natural Resources           | 11           | 1.014 |
| Stellenbosch University                                      | 11           | 1.014 |
| University of Trento                                         | 11           | 1.014 |
| Institut Agro                                                | 10           | 0.922 |
| Institut de Recherche Pour Le Développement IRD              | 10           | 0.922 |
| Autonomous University of Barcelona                           | 9            | 0.829 |
| 1.831 kayıttan 15 tanesi gösterilmektedir. (en az 20 yayın). |              |       |

Çizelge 4. En Çok Makaleye Sahip Yayın Kuruluşları

| Yayın kuruluşu                                        | Yayın sayısı | %      |
|-------------------------------------------------------|--------------|--------|
| International Society Horticultural Science           | 232          | 27.552 |
| Elsevier                                              | 100          | 9.217  |
| Teknosienze Publ                                      | 66           | 6.083  |
| Springer Nature                                       | 55           | 5.069  |
| MDPI                                                  | 54           | 4.977  |
| Univ Agricultural Sciences & Veterinary Med Bucharest | 37           | 3.410  |
| Iop Publishing Ltd                                    | 28           | 2.581  |
| Taylor & Francis                                      | 28           | 2.581  |
| IEEE                                                  | 24           | 2.212  |
| Wiley                                                 | 20           | 1.843  |
| Balkan Scientific Assoc Agrarian Economists           | 13           | 1.198  |
| Stef92 Technology Ltd                                 | 13           | 1.198  |
| Int Business Information Management Assoc-Ibima       | 10           | 0.922  |
| Atlantis Press                                        | 9            | 0.829  |
| Frontiers Media Sa                                    | 9            | 0.829  |
| Emerald Group Publishing                              | 6            | 0.553  |
| Univ Caxias Sul, Programa Pos-Graduacao & Turismo     | 6            | 0.553  |
| World Scientific                                      | 6            | 0.553  |
| Amer Scientific Publishers                            | 5            | 0.461  |
| Gobierno Canarias, Consejería Edu Cultura & Deportes  | 5            | 0.461  |
| International Society Horticultural Science           | 232          | 27.552 |
| Elsevier                                              | 100          | 9.217  |
| Teknosienze Publ                                      | 66           | 6.083  |
| Springer Nature                                       | 55           | 5.069  |
| 211 kayıttan 20 tanesi gösterilmektedir.              |              |        |

Makalelerin çoğu; Int. Soc. Horticultural Science (%27.6), Elsevier (%9.2), Teknosienze Publ (%6.1) ve Springer Nature (%5.1) dergilerinde yayınlanmıştır. Konuyla ilgili en çok makale yayınlayan dergiler Çizelge 4’te listelenmiştir.

Web of Science İndekslerine bakıldığında; makalelerin çoğunluğunun “Conference Proceedings Citation Index – (CPCI-S) (%40.1)” kategorisinde yer aldığı ve bunu sırasıyla “Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded) (%26.6)” ve “Emerging Sources Citation Index (ESCI) (%17.7) takip ettiği dikkati çekmiştir (Çizelge 5).

**Çizelge 5. WOS İndeksi**

| WOS indeksi                                              | Yayın sayısı | %      |
|----------------------------------------------------------|--------------|--------|
| Conference Proceedings Citation Index – (CPCI-S)         | 443          | 40.829 |
| Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)           | 289          | 26.636 |
| Emerging Sources Citation Index (ESCI)                   | 192          | 17.696 |
| Social Sciences Citation Index (SSCI)                    | 153          | 14.101 |
| Conference Proceedings Citation Index – (CPCI-SSH)       | 115          | 10.599 |
| Arts & Humanities Citation Index (A&HCI)                 | 16           | 1.475  |
| Book Citation Index – Social Sci & Humanities (BKCI-SSH) | 14           | 1.290  |
| Book Citation Index – Science (BKCI-S)                   | 12           | 1.106  |

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada agroturizm alanındaki küresel eğilimler ve önemli çalışmalar ortaya konulmuş ve agroturizm alanında çok sayıda araştırmacının faaliyet gösterdiği ve bu alanda yapılan araştırmaların giderek arttığı gözlenmiştir. Gelecekteki araştırmacılar için, agroturizm alanında küresel eğilimleri anlamak ve bu alandaki boşlukları doldurmak adına daha fazla disiplinlerarası çalışmalara odaklanmak önemlidir. Agroturizm konusundaki araştırmalarda bölgesel farklılıkların ve kültürel etkileşimlerin daha detaylı bir şekilde incelenmesi, sektördeki potansiyeli daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Daha fazla çok disiplinli çalışmalar, agroturizmde sürdürülebilirlik, çevresel etkiler ve yerel ekonomik kalkınma gibi konuları ele alarak sektördeki olumlu etkileri maksimize etme potansiyeline odaklanılmalıdır. Çalışmanın, konu ile ilgili gelecekteki yönelimleri veya eğilimleri belirleyebilme konusunda katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

#### Kaynakça

- Hilchey, D. (1993). *Agritourism in New York State: Opportunities and Challenges in Farm-Based Recreation and Hospitality*. Farming Alternatives Program, New York: Cornell University.
- Sznajder, M., Prezborska, L. and Scrimgeour, F. (2009). Agritourism, UK: AMA DataSet LTD. *European Journal of Tourism Research*, 2(2):197-199.
- Tatar, E. 2022. Alternatif Turizm Türü Olarak Agro Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi: Kayseri Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Williams, P., Paridaen, M., Dossa, K. ve Dumais, M. (2001). *Agritourism Marketand Product Development Status Report*. British Columbia. Ministry of Agriculture, Food and Fisheries, British Columbia. Ministry of Small Business, Tourism and Culture, Simon Fraser University. Centre for Tourism Policy and Research
- VOSviewer, 2023. Sürüm 1.6.19, Leiden Üniversitesi, Hollanda.

## Turizm İşletmeleri Açısından Yeşil Yönetim ve Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi: Kavramsal Bir Araştırma<sup>1</sup>

*Green Management and Green Human Resources Management in terms of Tourism Businesses: Conceptual Research*

Öznur SİDAL<sup>a</sup> ve Ahmet GÜMÜŞ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Van, Türkiye.

<sup>b</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Ağrı, Türkiye.

### Özet

Küresel ısınmanın artması ve çevre kirliliğinin tehlikeli boyutlara ulaşması ile birlikte çevreyi korumaya yönelik toplumsal bir farkındalık oluşmaya başlamıştır. Artan küresel rekabet, tüketicilerin çevreye dost ürün ve hizmetlere olan eğilimleri gibi faktörler birçok hizmet sektöründeki işletmeler gibi turizm işletmelerinin de yeşil yönetim anlayışını benimsemelerinde etkili olmuştur. Yeşil yönetimin işlerlik kazanmasının yolu işletmelerin fonksiyonlarında yeşil uygulamaların kullanılmasıdır. İşletmelerin en önemli fonksiyonlarından biri olan insan kaynakları yönetimi (İKY)'nin çevresel politikalarla yürütülmesi, çevresel faaliyetlerde yer alması ve çevreci bir örgüt kültürü oluşturmada yeşil insan kaynakları yönetimi (Yeşil- İKY) kavramı kullanılmaktadır. İşletmelerin işe alımdan itibaren tüm insan kaynakları fonksiyonlarında yeşil uygulamalara öncelik vermesi, yeşil işletme imajına sahip olma ve yeşil imaj yönetiminin uygulanması konusunda işletmelere kolaylık sağlayabilmektedir.

Bu perspektiften hareketle bu çalışmanın amacı; turizm işletmeleri açısından yeşil yönetim ve yeşil insan kaynakları yönetimi ve önemini vurgulamak, yapılan çalışmalara yer vermek ve özellikle ulusal alan yazında konu ile ilgili çok kısıtlı olan çalışmalar nedeniyle literatürdeki teorik boşluğu daraltmaktır. Yapılan bu çalışmada ikincil kaynaklardan yararlanılarak yeşil yönetim ve yeşil insan kaynakları yönetimi ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturulmuş, yapılan uygulamalara ve alan yazındaki çalışmalara yer verilmiştir. Bu çalışma ile turizm işletmeleri yöneticilerinin insan kaynakları süreçlerine nasıl yeşil insan kaynakları yönetimi anlayışını getirebileceği ve çalışanlara benimsetileceği gibi konularda önerilere yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm İşletmeleri, Yeşil İmaj Yönetimi, Yeşil Yönetim, Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi

### Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 31.07.2023  
Kabul Tarihi 08.11.2023

### Sayı Editörü

Hacer ARSLAN KALAY

### Abstract

With the increase in global warming and environmental pollution reaching dangerous levels, a social awareness has begun to emerge to protect the environment. Factors such as increasing global competition, consumers' tendency towards environmentally friendly products and services have been effective in adopting the green management approach of tourism enterprises, as well as businesses in many service sectors. The way for green management to become functional is to use green practices in the functions of businesses. The concept of green human resources management (Green-HRM) is used to carry out human resources management (HRM), which is one of the most important functions of businesses, with environmental policies, to take part in environmental activities and to create an environmentalist organizational culture. Giving priority to green practices in all human resources functions, starting from recruitment, can provide convenience to businesses in terms of having a green business image and implementing green image management.

From this perspective, the aim of this study is to emphasize the importance of green management and green human resources management in terms of tourism enterprises, to include the studies and to narrow the theoretical gap in the literature due to the very limited studies on the subject, especially in the national literature. In this study, a conceptual framework about green management and green human resources management was created by using secondary sources, and the practices and studies in the literature were included. In this study, suggestions are given on how the managers of tourism enterprises can bring the green human resources management approach to the human resources processes and how they will be adopted by the employees.

**Keywords:** Tourism Enterprises, Green Image Management, Green Management, Green Human Resources Management

### Sorumlu Yazar

Öznur Sidal  
oznuryeksan@hotmail.com

### Önerilen Atıf:

Sidal, Ö. ve Gümüş, A., (2023). Turizm İşletmeleri Açısından Yeşil Yönetim ve Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi: Kavramsal Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(2): 8-18.

<sup>1</sup> Bu çalışma 7. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresinde (IWACT'23) bildiri olarak sunulmuştur.

## 1. GİRİŞ

Dünyadaki kaynakların sınırlı oluşu ve çevresel bilincin yeterli düzeyde olmaması çevrenin korunması ve sürdürülebilirliği konusunda toplum arasında kaygıyı arttıran bir durumdur. Doğanın sunduğu kaynaklara daha saygılı bir yaklaşımın sergilenmesi ekolojik bilincin yükselmesine, kurum ve kuruluşların da faaliyetlerinde bu bilinçle hareket etmesine neden olmaktadır. Bu bilinçli hareketle ürünlerin üretim- dağıtım ve imhası aşamasında çevreye olan zararı en aza indirmek, enerji ve su tasarrufu yapmak, yeşil dostu uygulamalar ve prosedürlere yer vermek örgütlerin uyguladığı çalışmalardır.

Yeşil insan kaynakları yönetimi (YİKY) sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir insan kaynakları gibi çalışmalara konu olurken YİKY son yıllarda yükselen bir ivme göstererek kendi başına bir araştırma konusu olmuştur. Bütüncül bir bakış açısı ile ele alınan bu kavramın daha sonra her bir insan kaynakları yönetimi (İKY) fonksiyonunun yeşil kavramı ile birlikte incelendiği görülmektedir (Çark, 2021: 257). İnsan kaynakları yönetimi işlevleri, sistemleri ve uygulamaları, sürdürülebilirlik girişimlerini yöneterek ve sürdürülebilirlik kültürü oluşturarak örgütlere rekabet avantajı sağlamaktadır. YİKY insan sermayesini geliştirerek çevresel performansı geliştirmeyi teşvik eden ve çevre yönetiminin insani yönüne odaklanan uygulamaları içermektedir (Esen ve Çalışkan, 2019: 58).

YİKY’de örgütler sürdürülebilirlik noktasından hareketle çevre dostu ve rekabetçi avantajlar elde edebilmek için mevcut insan kaynakları fonksiyonlarında daha az doküman ile işlemlerini yaparak bu durumu fırsata çevirmektedirler. Bu sebeple örgütün YİKY’de çalışanlarını örgütün vizyonuna hizmet eden yeşil davranışlar göstermesi konusunda teşvik etmesi önemlidir (Acar, 2022: 17).

Söz konusu perspektiften hareketle bu çalışmanın amacı; yeşil yönetim ve yeşil insan kaynakları yönetimi kavramını incelemek ve örgütler için önemini ortaya koymak, insan kaynakları fonksiyonları olan işgören seçme ve yerleştirme, eğitim ve gelişim, performans yönetimi, ücret ve ödül yönetimi, iş sağlığı ve güvenliği, çalışan ilişkileri ve iş yaşam dengesi süreçlerini YİKY çerçevesinde teorik olarak incelemektir. Öte yandan yerli yazında örgütler açısından YİKY ile ilgili çalışmalar mevcut olsa da turizm işletmeleri açısından bu kavramı ele alan çalışmalar çok kısıtlıdır. Bu kısıttan hareketle bu çalışma ile Yeşil yönetim ve YİKY’nin daha çok uygulama alanı bulduğu turizm işletmelerinin önemli bir parçası olan konaklama işletmeleri ekseninde yeşil yönetim uygulamalarına yer verilerek ulusal alan yazına katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi ve Uygulamaları

Yeşil insan kaynakları yönetimi, insan kaynakları yönetimi ile çevreyi ve onun yönetilmesini birleştiren bir kavram olarak ele alınmaktadır (Acar, 2022: 16). Alan yazındaki çalışmalara bakıldığında YİKY’nin daha çok çevresel boyutu ile ele alındığı ve tanımlarında bu yönde yapıldığı görülmektedir. Bu kavrama ilişkin yapılan tanımlamalar ise aşağıda sunulmaktadır:

-Ehnert ve Harry (2012) YİKY’ni ekonomik performans maksimizasyonunun varlığını kabul ederek çevresel sürdürülebilirliği önceleyen bir kavram olarak belirtmektedir.

-Jabbour (2013:147-148) YİKY’ni çevresel hedeflerin olduğu sistematik ve uyumlu uygulamalar olduğunu belirtmiştir.

-Tang vd. (2018) YİKY’yi yeşil bir bakış açısı ve yeşil iletişim kanallarını kullanarak çalışanlar arasında yeşil davranış ve farkındalık oluşturmaya çalışan ve gelişme için bir ölçek olarak görmektedir.

-Ren vd. (2018) YİKY’ni çevreyi etkileyen eylemler ile örgütlerdeki İKY sistemlerinin planı, gelişimi ve uygulaması ve etkisi arasındaki ilişkileri tanıma ile ilgili bir mekanizma olarak tanımlamaktadır (Acar, 2022).

-Acar (2022: 19) YİKY'ni bir işletmenin iş görenlerini yeşil yapmayı hedefleyen bir sistemin yerleştirilmesi ve geliştirilmesi konusunda yapılabilecek tüm çalışmaları kapsayan uygulamalar bütünü olarak nitelendirmiştir.

Bu tanımlar açısından bakıldığında yeşil insan kaynakları yönetiminde yeşil uygulamalara yer verilmesi ve insan kaynakları yöneticilerinin vereceği kararlar ve çalışmalarda yeşil davranış kalıplarını çalışanlara benimsetmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifade ile; YİKY sürdürülebilirlik ve doğadaki dengenin korunmasında çalışanların katılımını sağlayarak ve daha düşük maliyet ve daha yüksek verim alabilmek için çalışanlarda farkındalık yaratmak ve çevre dostu uygulamaları insan kaynakları faaliyetlerini içine almak gibi amaçlara sahiptir (Çekirdekoğlu, 2019: 6).

Yeşil insan kaynakları yönetimi kapsamında uygulanan bazı insan kaynakları fonksiyonları aşağıda sıralanmaktadır.

### **2.1.1. Yeşil İş Analizi**

İş analizi, iş görenlerin iş için kullandıkları alet ve makineler, ürettikleri mal ve hizmetler ile bu süreçte tercih edilen yöntem ve teknikler ile işler için gerekli olan bilgi, yetenek ve nitelikler hakkında veri toplamayı ifade etmektedir. Yeşil yönetim açısından bakıldığında ise iş analizi ve tasarımı konusu çevre yönetimini kapsayan iş, görev ve sorumlulukların belirlenmesinde önemlidir (Öselmiş, 2020: 18). Yeşil iş tanımları, işin çevresel boyutları ile ilgilidir ve iş görenlerin belirtilen bu çevresel faaliyetleri yerine getirmesi için gerekli bilgi ve becerilerin neler olduğuna vurgu yapmaktadır (Mandip, 2012; Renwick vd., 2013). Küresel boyutta bir sürdürülebilir kalkınma için de iş tanımlarına çevresel ve sosyal sorumlulukları içeren görevlerin her pozisyona eklenmesi önemlidir. Günümüz koşullarında yeşil uygulamaların kurumsallaşması açısından çevre dostu iş analizlerine yer vermek zorunlu hale gelmiştir (Kesen ve Öselmiş, 2021: 1233-1234).

### **2.1.2. Yeşil Personel Seçme ve Yerleştirme**

İşletmelerin çevre yönetimi uygulamalarına katılmaya hevesli çalışanları işe almaya odaklanması ve işletmenin çevre kültürünü işe alım ve seçme süreci ile bütünleştirmesi gereklidir. Çevreye duyarlı çalışanların işe çekilmesi ve alınması sayesinde işletmeler yeşil girişimleri destekleyebilirler (Kesen ve Öselmiş, 2021: 1234).

Yeşil personel seçme örgütte etkili bir yeşil yönetimi desteklemesini sağlayan yeşil politikalara ve çevresel stratejilere uyumlu kişilerin örgüte alınmasıdır. Bazı örgütler kurumsal çevre yönetimini uygulamak için gerekli olan çalışan sayısı ve türlerini belirlemeye çalışırlar. Bu aşamada daha nitelikli çalışanları örgüte çekmek, artan işe alımlar ve istihdam kalitesi ve bir başka deyişle yetenek savaşının olduğu bir dönemde oldukça zor olabilmektedir. Bu süreçte örgütler, uzman kişilerin örgüte nasıl çekileceği konusunda yetenekli olmalıdır (Gohar vd., 2019: 197).

### **2.1.3. Yeşil Eğitim ve Gelişim**

İşletmelerde doğru çalışanların işe alınması kadar çalışanların eğitilmesi konusu da insan kaynakları yönetiminin önemli bir fonksiyonudur (Demirel, 2023:116). Yeşil eğitim ve gelişim çalışmaları çalışanların çevre bilincini yükseltmeyi, bu yöndeki bilgi, beceri, tutumlarını geliştirmeyi ve değişimlere uyum sağlama kapasitelerini arttırmayı amaçlamaktadır (Kesen ve Öselmiş, 2021: 1234-1235).

Yeşil eğitim almaları sayesinde çalışanların performanslarının yükselmesi, güncel ve çevre odaklı bilgilerin edinilmesi beklenen olumlu çıktılardır (Naong, 2014). Çalışanların oryantasyon programları yeni işe başlayanların yeşil bilinç kültürüne entegresi şekilde planlanmalıdır. Bu programlar işletmenin sağlık, yeşil çalışma ortamı ve çalışanların bu ortama entegre edilmesi gibi yeşil konulara ilgisini ön plana çıkaracak nitelikte olmalıdır (Gohar vd., 2019: 197).



#### **2.1.4. Yeşil Performans Yönetimi**

Performans yönetimi işletmenin stratejik hedeflerini yerine getirmede yöneticiler ile çalışanlar arasında sürekli olan bir bağlantı prosedürüdür. Yeşil performans yönetimi örgütün ekolojik sorumlulukları ve çevre ile ilgili ilişkilerini kapsamaktadır. Çevre yönetimi ile performans yönetim sisteminin kombinasyonu, kaliteyi ve çevresel uygulamalarının değerini geliştirmektedir. En önemli çevresel uygulama çevre yönetimini her türlü zarara karşı korumaktır. Yeşil performans yönetimi, performans yönetimi ve yeşil iş tanımı arasında bir köprü görevi görmektedir (Gohar vd., 2019: 198).

Yeşil performans yönetimi uygulamaları çalışanlar için yeşil performans standartları belirlemeyi ve bu standartlara karşı ilerlemelerini yönetmeyi kapsamaktadır. Etkili bir yeşil performans değerlendirmesi, çalışanlar işletmenin yeşil kuralları ve düzenlemelerine uyum sağlamasında motive ederken işlemenin de çevreye karşı çalışmalarının niteliğini artırmasına yardımcı olmaktadır (Kesen ve Öselmiş, 2021: 1235).

#### **2.1.5. Yeşil Ücret ve Ödül Yönetimi**

Ücret ve ödüller çalışanların başarılarına karşılık verilen en önemli insan kaynakları yönetimi fonksiyonudur. Bu fonksiyon çalışanların işine olan farkındalığını etkilerken örgütün hedeflerine ulaşması için büyük çabalar sarf etmesinde çalışanları cesaretlendiren bir etkiye de sahiptir (Gohar vd., 2019: 198). Başka bir ifade ile yeşil ücret ve ödül yönetimi çalışanların çevresel hedeflere ulaşmasını ve ulaştığında çalışanların çabalarının yeşil insan kaynakları yönetimi çerçevesinde takdir edilmesini ifade etmektedir.

Çalışanların istenen çevresel performansı göstermeleri durumunda, kar paylaşım programları, maaş artışı ve yan haklar gibi içsel ve dışsal ödüller kullanılarak motive edilmesi ve iş memnuniyeti sağlanabilir (Kesen ve Öselmiş, 2021: 1235). Bu bağlamda yeşil davranışlar sergileyen çalışanlar parasal ya da parasal olmayan ödüllerle teşvik edilebilir. Ücret, teşvik ve diğer faydalar yeşil girişimleri destekleyen bir içerikte olmalıdır. Parasal ödül olarak, artan ödeme, nakit primler, ikramiyeler verilirken, tatil izinleri, hediyeler, promosyonlar gibi parasal olmayan ödüllerle de çalışanlar yeşil başarıları ile takdir edilebilmektedir (Acar, 2022: 25).

#### **2.1.6. Yeşil İş Sağlığı ve Güvenliği**

Yeşil sağlık ve güvenlik, geleneksel sağlık ve güvenlik uygulamalarını çevresel yönetimle birleştirerek uyumlaştırmayı kapsamaktadır. Çalışılan işletmede tehlikeli iş ortamından kaynaklanan mesleki hastalıkları en aza indirmek için çevresel girişimlerin yaratılması adına işletmelerin devamlı bir çabası söz konusudur (Kesen ve Öselmiş, 2021: 1236). Günümüzde dünya genelinde birçok işletme iş güvenliğini ve çevreyi birlikte düşünerek yeniden tasarlama yoluna gitmiştir (Demirel, 2023: 119). Doğa dostu güvenlik araçları, atık materyallerin (maske, eldiven vb.) yasal ve etik yollarla imha edilmesi, insan doğasına uyumlu yeşil bir çalışma ortamı sunulması çalışanların yeşil iş sağlığı ve güvenliğine ilişkin uygulamalardandır (Kesen ve Öselmiş, 2021: 1236).

#### **2.1.7. Yeşil Çalışan İlişkileri**

Yeşil çalışan ilişkileri bir işletmede hangi pozisyonda olduğuna bakılmaksızın tüm çalışanların yeşil süreçlere dâhil edilmesi, orta ve üst yönetim tarafından çok bilinmeyen kıymetli örtük bilgilerini paylaşabilecekleri bir ilişkiler ağı olarak ifade edilebilir (Kesen ve Öselmiş, 2021: 1236). Yeşil sonuçlara ulaşılabilmesi için de çalışanların yeşil gönüllüler adı altında yeşil fikirlerini paylaşımları çevresel iyileştirmeler noktasında katkı sağlayabilir.

Çalışan ilişkileri, çalışanların işe entegre edilmesi ve güçlendirilmesini içermektedir. Aynı zamanda iş ortamında meydana gelen problemlerin azaltılması ve çözülmesi konusunda da önemlidir. Olumlu çalışan ilişkileri örgüt için somut olmayan entelektüel bir sermaye olması açısından önemli bir kaynak olarak düşünülmektedir. Çalışanların güçlendirilmesi, iş performansı ve verimliliğe pozitif bir etki yaratırken, oto kontrol, bireysel düşünme ve problem çözme yeteneklerini de geliştirmektedir (Gohar vd, 2019: 199).

## 2.2. Turizm İşletmelerinde Yeşil Yönetim & Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi ve İlgili Literatür

Her geçen gün dünyada çevresel kirlenme ve küresel ısınmadan kaynaklı farklı çeşitlilikte doğal bozulmalar yaşanmaktadır. Çevresel bozulmaların insan yaşamını tehdit eder hale gelmesi ile birlikte çevresel konulara ve yapılan uygulamalara olan ilgide oldukça artış göstermiştir. Bu sebeple özellikle otel işletmeleri yeşil uygulamalara ve çevresel konulara daha fazla ilgi ve eğilim göstermektedir. Örneğin; Hilton otelleri 2009- 2014 yılları arasında su tüketimini %14.1, enerji tüketimini % 14.5 oranında azaltan çevre dostu uygulamalar geliştirmiş, Marriott Hotel grubu ise çevre dostu havlu ve geri dönüşümlü materyaller kullanarak çevreyi korumaya yönelik önlemler almıştır (Yeşiltaş vd., 2022: 1). Nitekim günümüzde turizm işletmeleri sosyal sorumluluk amaçları doğrultusunda çevreye karşı duyarlı olma yönünde çabalar göstermiş, bu doğrultuda müşterilerine hizmet sunma odaklı stratejiler geliştirmiştir (Aylan ve Sezgin, 2016: 286). Ancak otellerin çevresel uygulamalar için yalnızca plan ve programlar hazırlaması yeterli değildir. Çevresel uygulamaların ancak çalışanların katılımı ile yaşama geçirilebileceği hatta yeşil davranışlar gösteren çalışanların işe alınması ile mümkün olabileceği göz ardı edilmemelidir. Burada da yeşil insan kaynakları yönetiminin varlığı ve önemi ortaya çıkmaktadır. Çevreyi koruma bilinci, örgütsel yeşil kültür, yeşil çalışan davranışı gibi kavramlarda son yıllarda bu çevresel tehditlerin artmasıyla birlikte araştırmacı ve uygulayıcılar tarafından dikkatleri üzerine toplamıştır (Yeşiltaş vd., 2022: 1).

Yeşil insan kaynakları yönetimi konaklama sektöründe yeni bir araştırma alanıdır. Bu konu ile ilgili çalışmalar oldukça azdır (Kim vd., 2019; Ubeda-Garcia, 2021; Yusoff vd., 2020). Bu sebeple bu konu ile ilgili daha fazla çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Alan yazında örgütsel kültürün insan kaynakları yönetim sisteminin şekillenmesinde önemli bir rolü olduğu tartışılmaktadır. Bu bakış açısından hareketle örgütler tarafından paylaşılan çevre odaklı kültürel değerler ile yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarının geliştirilmesi önemlidir. Yeşil bir kültür, çalışanlar arasında yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarının farkındalığını arttırmayı sağlayarak yeşil davranışları teşvik edebilmektedir (Yeşiltaş, 2022: 2). İlgili alan yazında yapılan bazı güncel araştırmalar aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.

Gohar vd, (2019), Mısır'ın Luxor şehrinde 5 yıldızlı otellerde ve seyahat acentalarında çalışanlar üzerine yaptıkları çalışmalarında çalışanların yeşil insan kaynakları yönetimi prosedürlerine olan algılarını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucuna göre yeşil performans yönetimi seyahat acentalarında göre otellerde daha verimli bir şekilde uygulanmaktadır. Yeşil eğitim ve gelişim teknikleri otellerde de seyahat acentalarında da sistematik bir şekilde uygulanmamaktadır. Ayrıca yeşil eğitim ve gelişim tekniklerinin yeşil performans üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Kim vd., (2019: 83) yaptıkları çalışmada otel çalışanlarının çevre dostu davranışları ve otellerin yeşil insan kaynakları uygulamaları sayesinde çevresel performansı nasıl geliştirebileceklerini araştırmışlardır. Sonuçlara göre; yeşil insan kaynakları yönetimi çalışanların örgütsel bağlılıklarını, çevre dostu davranışlarını ve otellerin çevresel performanslarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Yusoff vd., (2020: 663)'nin Malezyadaki 3-4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarının çevresel performans ile bağlantısını araştırdıkları çalışmada yeşil işe alma ve seçme, yeşil eğitim ve gelişim, yeşil ödül'ün çevresel performans üzerinde anlamlı etkisi bulunurken, yeşil performans yönetiminin çevresel performans ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Elshaer vd (2021)'nin Mısırdaki küçük ölçekli turizm işletmeleri ve seyahat acentaları üzerine yeşil insan kaynakları yönetiminin çevresel performans üzerindeki etkisi ve olumlu çevresel davranışlarının düzenleyici etkisinin araştırıldığı çalışmada yeşil insan kaynakları yönetiminin çevresel performans üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık yeşil insan kaynakları yönetiminin görev ilişkili, proaktif ve olumlu çevresel davranışlar açısından dolaylı, pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Yeşil yönetim, çevre merkezli bir yönetim biçimi olup, sürdürülebilir bir politikayla çevre kirliliğine neden olan her türlü atığı minimize eden ve yenilenebilir kaynak kullanımına yönelik bir yönetim anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevre korunurken, işletmelere rekabet edebilme gücü veren, işletme imajını olumlu yönde etkileyen ve uzun vadede maliyetleri düşüren bir etkiye sahip olan bu yeşil yönetim anlayışının çevre ile yakından ilişkili olan turizm işletmeleri içinde özellikle otel işletmelerinde benimsenmeye başlanması çevresel değerlerin sürekliliğinde ve oluşan turizm talebinden büyük bir pay alınabilmesi açısından kayda değer bir adım olarak kabul edilmektedir (Çilingir ve Erkılıç, 2021: 221). Yeşil yönetim, temel hedefi iyileştirilmiş bir çevre sunabilmek ve iş performansını arttırabilmek olarak özetlenebilir (Loknath ve Azeem, 2017).

Yeşil Yönetim kavramının içeriği oldukça geniş olmasının yanı sıra temel hedefinin iyileştirilmiş bir çevre sunabilmek ve iş performansını arttırmak olduğunu söylemek mümkündür (Çilingir ve Erkılıç, 2021:222). Bu içerikler aşağıda özetlenmektedir.

- Çevre yönetimi; işletmelerin çevreye duyarlı hammadde kullanımı, yeşil bina/ çatı kullanımı bina yeşillendirmesini içermektedir.
- Su yönetimi; işletmelerde kullanılan suyun miktarının azaltılması, yeniden kullanılması ve geri dönüşümü gibi konuları içermektedir.
- İç hava kalite yönetimi; işletmelerin üretim/hizmet yerleri, ofisler, otopark vb. alanların havalandırılmasında kullanılan filtrelerin ve havanın kalitesi gibi etkenleri kapsamaktadır.
- Atık yönetimi; işletmelerin ürettiği atık madde miktarının azaltılması, yeniden işlenmesi ve geri dönüşümü gibi faaliyetlerden oluşmaktadır.
- Enerji yönetimi; işletmelerin enerji ile ilgili tüm işlemlerini (enerji analizi, yönetimi ve denetimi, ışıklandırma, elektrikli alet) ifade etmektedir.
- Yeşil pazarlama yönetimi; yeşil ürün-hizmet, yeşil fiyat, yeşil tutundurma, yeşil etiket gibi pazarlama stratejilerinden oluşmaktadır.
- Diğer yeşil yönetim uygulamaları; yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanılması ve işletmenin yeşil istihdam, yeşil denetim ve yeşil eğitim olanaklarını ifade etmektedir.

Öte yandan yeşil yönetim ve yeşil otelcilik adları altında ilgili alan yazında yapılan çalışmalar da mevcuttur. Bunlardan bazıları aşağıda özetlenmektedir.

-Akdağ vd., (2014: 58)'nin Türkiye'de faaliyet gösteren 16 adet yeşil otel üst düzey yöneticilerine yönelik olarak yaptıkları nitel çalışmada yeşil yıldız alan işletmelerin getirilerini imaj iyileştirme, tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından tercih edilme, kaynakların verimli kullanılması, maliyetlerin azalması, sosyal sorumluluk, müşteri memnuniyeti ve doğal çevreyi koruma bağlamında değerlendirildiği görülmektedir. Bununla birlikte işletmelerin yeşil yıldızı doğrudan gelir sağlayan bir sertifika olarak görmekten ziyade sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmenin bir aracı olarak gördükleri belirtilmektedir.

-Çilingir ve Erkılıç (2021: 218) Türkiye'de Muğla ilinde faaliyet gösteren çevre sertifikalı 5 yıldızlı 18 adet otel işletmesinin web sitelerini yeşil yönetim çerçevesinde incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre bu otel işletmelerinin web sitelerinde yer alan bilgilerin; yeşil yönetim kapsamında çevre yönetimi, atık yönetimi, su yönetimi ve iç hava yönetimi bakımından yetersiz, enerji yönetimi, yeşil pazarlama ve yeşil yönetimin diğer uygulamaları bakımından ise kısmen yeterli olduğu tespit edilmiştir.

-Ertaş vd. (2018: 102)'nin Türkiye'deki yeşil yıldız belgeli konaklama işletmelerinin çevreye duyarlılıklarını web siteleri üzerinden inceledikleri araştırmasında konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun yeşil yıldız belgesi ve çevre yönetimi ile ilgili uygulamaları hakkında bilgi vermediği, yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinde en çok çevreyle ilgili sahip oldukları ödül ve sertifikalara yer verdiği görülmüştür. Çevre politikası, atıkların değerlendirilmesi, personel ve

misafir eğitimi ile enerji tasarrufunun ise en fazla üzerinde durulan diğer konular arasında olduğu belirlenmiştir.

-Yıldız (2012: 4)'ın çevre yönetimi uygulayan yeşil otel işletmelerinde yeşil müşteri deneyimi üzerine yaptığı çalışmasında yeşil otelde konaklayan müşterilerin yeşil deneyimleri, yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil müşteri sadakatı, kurumsal yeşil imaj ve yeşil iletişim gibi değişkenler incelenmiş; müşteri sadakatının sağlanmasında diğer değişkenlerin pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

-Türk ve Kara (2018:847)'nın Muğla ilinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı toplam 242 konaklama işletmesinde çalışan tepe yöneticileri üzerine yaptıkları çalışmada konaklama işletmelerinde yeşil yönetim anlayışına uygun faaliyetlerin uygulanıp uygulanmadığı ve eksiklerin neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre yeşil yönetim uygulamalarının işletme başarı göstergeleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu, araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin de yeşil yönetim faaliyetlerini büyük oranda uyguladıkları görülmektedir. Büyük ölçüde uygulanan bu faaliyetlerin konaklama işletmelerine kazanç olarak geri dönmesi, bu faaliyetlerin her zaman uygulanması durumunda işletme kazancının daha fazla artacağına işaret etmektedir.

-Giritlioğlu ve Güzel (2015: 889)'in yaptıkları çalışmada Gaziantep ve Hatay illerinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin Yeşil Yıldız uygulama düzeylerinin ortaya konularak, otellerin Yeşil Yıldız uygulamalarında otellerin statü ve hizmet ettikleri şehre göre farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda otellerde Yeşil Yıldız'a yönelik uygulama düzeyinin 'orta' seviyede olduğu tespit edilirken, farklı statülere sahip otellerde uygulama düzeyleri arasında çeşitli farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur.

Turizm işletmelerinde çevresel uygulamalar başta konaklama ve destinasyon alanları olmak üzere sektörün tümünde uygulanmaktadır. 1990' lı yıllarda ise ekolojik etkinliklere yönelik otel, seyahat acentesi ve diğer turizm işletmelerine değişik ödül/ etiket verme şeklinde yürütülen çevre yönetim sertifikaları programlanmıştır. Bunlar (Gökdeniz, 2017):

- Blue Flag (Mavi Bayrak):
- Earth Check Benchmarking and Certification Program (Earth Check Kıyaslama ve Sertifikasyon Programı)
- Ecotel
- Green Globe (Yeşil Küre)
- Green Key (Yeşil Kart)
- Skal
- Travelife Sustainability System (Seyahat Yaşam Turizmde Sürdürülebilirlik)
- Greening Hotels:
- AB Çevre Etiket (ECO-LABEL):
- UNESCO World Heritage (UNESCO Dünya Mirasları):
- ISO (International Organization for Standardization-Uluslararası Standartlar Teşkilatı):
- ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standartları
- ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi:
- ISO 22000:2005 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi,
- ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi
- OHSAS 18001

### 2.2.1.Konaklama İşletmelerinde Yeşil Yönetim Uygulamaları ve İlgili Alan Yazın

Günümüzde işletmeler iç ve dış çevredeki baskılar ve içerisinde bulundukları organizasyonlar ve anlaşmalar çerçevesinde kendilerini “çevreye duyarlı davranan işletmeler” olarak göstermeyi doğru bulmaktadırlar. Bu nedenle çevre son dönemde pek çok konaklama işletmesi için öncelikli bir konu haline gelmiş; işletmeler karar ve faaliyetlerinde çevreye duyarlı bir yeşil yönetim anlayışını benimsemeye ve bu anlayışı geliştirmeye yönelmişlerdir (Türk ve Kara, 2018: 850).

Yeşil otelcilik anlayışı ile konaklama işletmeleri tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamayı bir taraftan da olumlu marka imajı, maliyet tasarrufu, pazarlama performansı, çalışan memnuniyeti ve yeni bir gelir kalemi sağlamayı hedeflemektedir (Akdağ vd, 2014: 260). Çevre bilinci ve çevre dostu otel algısı tüketicilerin otel seçimlerinde ve kalış sürelerini etkilerken, tüketiciler işletmeleri de bu yönde stratejiler geliştirmeye teşvik etmektedirler. Dünya genelinde çevre dostu konaklama işletmelerini tercih eden ve daha fazla para ödemeye razı olan yaklaşık 43 milyon turistin varlığından söz edilmektedir. Tripadvisor (2012)'ın 700 katılımcı ile yaptıkları araştırma sonucunda Amerikalı turistlerin %71'inin bir önceki yıla göre daha fazla çevre dostu tatil eğiliminde olduğu ve yarısının da çevre dostu konaklama işletmelerine daha fazla para ile rezervasyon yaptırdıkları ortaya çıkmıştır (Ertaş vd, 2017: 103).

Bunlar ile diğer sosyal ve ekonomik sebeplerden ötürü yeşil otelcilik uygulamaları sürdürülebilir bir turizmi gerçekleştirilmesi açısından konaklama işletmeleri için önemlidir. Devlet ve rekabet baskısı ve yeşil otelcilik uygulamalarının maliyetleri düşürücü etkisi turizm işletmelerinin yeşil yönetim anlayışını benimsemeye ve yeşil turizmi savunan ve uygulayan işletmeler konumuna getirmiştir. Ancak yönetimin yeşil uygulamalara sıcak bakmaması, çalışanların isteksizliği ve uygulama maliyetlerinin yüksek olması da konaklama işletmelerinde yeşil yönetimin uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Tüm paydaşların çevresel sürdürülebilirlik konusunda ortak bir paydada buluşması yeşil turizmin ilerlemesi için aşağıda özetlenmektedir (Gökdeniz, 2017: 75):

- Otel odalarında ve lobilerde geri dönüşümlü malzemeler kullanılmaktadır.
- Enerji tasarruflu aydınlatma üniteleri yaygınlaştırılmaktadır
- Otelin kat ve çamaşırhane ünitelerinde toksit olmayan deterjanlar kullanılmaktadır.
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı teşvik edilmektedir.
- Daha az su tüketimi için yatak çarşafı ve havluların gerekmedikçe değiştirilmemesi konusunda misafirlerin bilgilendirilmektedir.
- Sigara içilmesine otelin hiçbir ünitesinde izin verilmemektedir.
- %100 organik keten çarşaf, havlu, perdeler kullanılmakta, organik ve yöresel sebze ve meyveler servis edilmektedir.
- Tek kullanımlık tabaklar serviste tercih edilmektedir.

Yeşil otelcilik olarak adlandırılan, amacı doğayı korumak ve sürdürülebilir turizmi geliştirmek olan bu bahsedilen otel yönetimi uygulamaları konaklama işletmelerinin enerjiden tasarruf etmesine ve doğaya zarar veren atıkların azaltılmasına destek veren uygulamalardır (Gökdeniz, 2017: 75).

### **3. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet ortamında turizm işletmelerinin varlıklarını sürdürülebilmeleri, sürdürülebilir bir yönetim anlayışını benimsemeleri ve bu anlayışı tüm işletme fonksiyonlarında uygulamaları ile mümkündür. Yeşil insan kaynakları da çevresel sürdürülebilirlikteki gereksinimleri karşılamak için sürdürülebilir insan kaynaklarının bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların hızla ve sınırsızca artan istek ve beklentileri diğer işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinin de karşılaması gereken durumlardır. Bu istek ve beklentileri karşılamak için doğal ve yapay kaynakların yoğun bir şekilde kullanılması söz konusudur. Bu kaynakların kullanılırken çevresel bozulmaların olması da kaçınılmazdır. Bu çevresel bozulma ve tahribat özellikle konaklama işletmelerini sürdürülebilir turizm amacını gerçekleştirmeleri için yeşil yönetim anlayışına ve yeşil otelciliğe yöneltmiştir.

1970'lerde başlayan çevre bilinci ile birlikte özellikle konaklama işletmeleri çevreci performanslarını geliştirmek, otel imajını iyileştirmek, maliyetleri düşürmek, çevre dostu tüketicileri işletmeye çekebilmek ve yeni gelir kalemleri yaratabilmek adına insan kaynakları yönetimi fonksiyonlarında da yeşil davranışlar göstermeye başlamışlardır. Ancak yeşil yönetim, yeşil otelcilik anlayışının yaygınlaştırılması için otel sahipleri, yönetici ve çalışanlarının çevresel

duyarlılığa sahip olması ve bunu tüm turizm paydaşları ile ortak bir paydada yürütmeleri gerekmektedir. Yeşil yönetim bağlamında yeşil otelcilik ürünlerinin tanıtılması ve geliştirilmesi önemlidir. Mavi bayrak gibi ürün uygulamalarından da yararlanılarak sürdürülebilir destinasyonları geliştirmek mümkündür (Atay ve Dilek, 2013: 218). Ayrıca konaklama işletmelerinin çevresel politikaları uygulayabilmeleri için çevre yönetim sistemlerinden faydalanmaları ve bu konuda uzman birimler oluşturmaları işletmelerin çevresel sürdürülebilirlikleri açısından önemlidir.

Alan yazında yapılan çalışmalara bakıldığında çok sayıda otelin çevre sertifikalarına sahip olmadığı görülmektedir. Bu eksiklik sebebiyle konaklama işletmelerinin ivedilikle bu sertifikaları almalarını sağlayacak enerji, su ve elektrik tüketimi ve atık yönetimi konularında kriterleri sağlayacak düzenlemeler yapmaları gerekmektedir. Örneğin; otellere enerji tasarrufu sağlayan frekans inventörü, ısı geri kazanım sistemi, yenilenebilir enerji kaynağı olan güneş enerjisinin kullanılması, otel içinde su arıtma sisteminin kurulması, ısınma maliyetlerini azaltan etkiye sahip merkezi ısıtma sisteminin kurulması gibi bir dizi düzenlemeler yapılması (Giritlioğlu ve Güzel, 2015: 902-903) konaklama işletmelerinin çevresel faaliyet verimliliğini olumlu yönde etkileyebilir. Ayrıca çevresel faaliyetleri işletmelerinde etkili bir şekilde uygulamayı başarmış konaklama işletmeleri ile ortak çevresel faaliyetler yürütülmeli ve otelin çevresel performans durumunu belirleyebilmesi için de denetçi kuruluşlarla işbirliği yapması bir bakıma bu konuda kendini Swot analizine tutması yararına olacaktır.

İnsan kaynakları profesyonelleri örgütlerin hedef ve stratejilerini geliştirirken önemli roller üstlenmektedir. İK politikalarının yeşil süreçlere göre yapılandırılması, işe alımdan eğitim, geliştirme, performans yönetimi, ücretlendirme, çalışan ilişkileri gibi fonksiyonlarında uygulanabilir hale getirilmesi yeşil bir işletme imajını oluşturma açısından önemlidir (Oncer, 2019:206). Motive edilmiş ve yeşil süreçlere dahil edilmiş çalışanların varlığı ile örgütler hedef ve stratejilerini daha rahat gerçekleştirebilir. Bu doğrultuda İK profesyonelleri yeşil yönetim hedeflerini belirleyerek ve örgütün tüm kademelerinde paylaşarak etkin bir Yeşil İKY kültürü oluşmasını sağlayabilirler. İnsan kaynakları yönetiminin tüm fonksiyonlarında çevresel unsurların dikkat alınması gerekliliğinden yola çıkarak örneğin; yeşil iş analizi ve tasarım boyutunda turizm işletmelerinin iş tanımlarına çevresel unsurları eklemesi ve her pozisyonda çevrenin korunmasının öncelikli olması gerekmektedir. İş pozisyonlarında çevresel yenilikçi roller tasarlanması da turizm işletmelerinin rekabet edebilme gücünü olumlu yönde etkileyebilir. İş seçme ve alım sürecinde ise yeşil farkındalığı yüksek çevre konusunda bilinçli adayların işe alınması ile yeşil kültüre daha hızlı uyum sağlayan ve bu kültürü geliştirme yolunda katkı verecek bireylerden oluşan bir iş ortamı yaratılması mümkün olabilir. İşe alım sürecinde kâğıt kullanımının azaltılması ve çevrimiçi işlemlere ağırlık verilmesi de iş gören devir hızının yüksek olduğu turizm işletmelerinin maliyetlerini düşürmesi açısından fayda sağlayabilir.

Yeşil farkındalık oluşturularak çalışanlara bu yönde eğitim verilmesi de insan kaynaklarının eğitim fonksiyonuna yeşil davranışların yerleştirilmesini sağlayabilir; karşılıklı bir öğrenme ortamı yaratılarak bir çevre koruma kültürü oluşturulabilir. Yeşil performans yönetimi içinde çalışanlara maddi ve maddi olmayan ödüllerin verilmesi, çalışanların motive edilmesi, örgütsel bağlılığının yükseltilmesi ve çevresel sürdürülebilirlik davranışlarının yerleştirilmesi açısından önerilebilir. Ayrıca çalışanların performanslarının değerlendirilmesinde yeşil kriterler kullanılabilir (Kesen ve Öselmiş, 2021: 1247).

Yeşil çalışan ilişkileri boyutunda ise çalışanları sosyal ve ekolojik girişimlere katılmaya yönelik teşvik edilmesi, esnek çalışma saatleri, araç havuzu, ücretsiz ya da indirimli ulaşım kartları gibi yeşil işe gidiş, geliş alışkanlıkları tanıtmak, yeşil girişimler için düşük karbon şefleri olarak odak grupları oluşturmak (Deshwal, 2015: 179) gibi çalışmalar bulunmaktadır. Bu boyutun temelinde çalışanların katılımı, yeşil fikirler oluşturmaları, yeşil konularda rehberlik ve yeşil çalışanların uyarılmasını içeren bir yapı bulunmaktadır (Acar, 2022: 51). Bu yapı içerisinde çalışanların katılımı ve güçlendirilmesi ile birlikte pozitif çalışan ilişkileri, emek yoğun bir sektör olan turizm işletmeleri açısından maddi olmayan vazgeçilmez ve sürekli olan bir rekabet kaynağıdır.

Sonuç olarak, yeşil yönetim anlayışı ve YİKY uygulamaları, turizm işletmelerine kaynak kullanımı, sürdürülebilir bir turizm ve ekolojik gelişme sağlaması yanında önemli bir rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilir. Sağlanan bu rekabet avantajı, turizm işletmelerinin işletme içerisinde üst yönetim desteği ve çalışanların katılımı sayesinde hem yeşil bir örgüt kültürü oluşturmalarını hem var olan imajını yeşil davranış kalıpları ile geliştirilmesini sağlayabilir. Bu sebeple turizm işletmelerinin yeşil bir örgüt kültürünü benimsenmesi ve yeşil uygulamalara insan kaynaklarının tüm fonksiyonlarında yer verilmesinin günümüz iş şartlarının kaçınılmaz bir zorunluluğu olduğu düşünülmektedir.

## **Kaynakça**

- Acar, S. (2022). *Örgütlerde yeşil insan kaynakları yönetiminin önemi*. İksad Yayıncılık, Ankara.
- Akdağ, G., Güler, O., Demirtaş, O., Dalgıç, A., & Yeşilyurt, C. (2014). Turizm ve çevre ilişkisi: Türkiye'deki yeşil otellerin gözünden yeşil otelcilik uygulamaları üzerine bir değerlendirme. *Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi Bildiriler Kitabı 4-6 Haziran 2014*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Atay L., Dilek E. (2013). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: ibis otel örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 18, Sayı 1, 203-219.
- Aylan, F. K., & Sezgin, M. (2016). Turistlerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve kalma niyetleri: Antalya'da bir araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 285-300.
- Çark, Ö. (2021). Yeşil insan kaynakları yönetimi, alanyazın incelemesi, *Toplum 5.0'a doğru sürdürülebilirlik, II. International Academician Studies Congress, Bildiriler Kitabı*, 22-24 Ekim.
- Çekirdekoğlu, Y. (2019). Yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarının kurumsal sosyal sorumluluktaki rolü. Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çilingir, F., & Erkilic, E. (2021). Yeşil yıldızlı otel işletmelerinin yeşil yönetim ve uygulamaları üzerine bir inceleme: muğla örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 218-238.
- Demirel, Z. H. (2023). Kamu ve özel sektör boyutuyla insan kaynakları yönetimi içinde, *yeşil insan kaynakları yönetimi*, (Edt. Dinçer, E), (s.s111-128), Efe Akademi Yayınları.
- Deshwal, P. (2015). Green HRM: An organizational strategy of greening people. *International Journal of Applied Research*, 1(13), 176-181.
- Ehnert, I. & Harry, W. (2012). Recent Developments and Future Prospects on Sustainable Human Resource Management: Introduction to the Special Issue. *Management Revue*, 23(3), 221-238.
- Elshaer, I. A., Sobaih, A. E. E., Aliedan, M., & Azazz, A. M. (2021). The effect of green human resource management on environmental performance in small tourism enterprises: Mediating role of pro-environmental behaviors. *Sustainability*, 13(4), 1956.
- Ertaş, M., Kırklar Can, B., Yeşilyurt, H. & Koçak, N. (2018). Konaklama işletmelerinin yeşil yıldız uygulamaları kapsamında çevreye duyarlılığının değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (1), 102-119. doi: 10.24010/soid.415349
- Esen, E., & Özsözgün Caliskan, A. (2019). Green human resource management (ghrm) and environmental sustainability. *Press Academia Procedia (PAP)*, V.9,58-60.
- Giritlioğlu, İ., & Güzel, M. O. (2015). Otel işletmelerinde yeşil yıldız uygulamaları: Gaziantep ve Hatay bölgesinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (40), 889-904.
- Gohar, E. A, Rady, A., & Zaki, M. (2019). Green human resource management: achieving high performance of human resource systems at travel agencies and hotels. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2.1: 187-215.
- Gökdeniz, A. (2017). Konaklama sektöründe yeşil yönetim kavramı, eko etiket ve yeşil yönetim sertifikaları ve otellerde yeşil yönetim uygulama örnekleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), 70-77.
- Jabbour, C. J., Teixeira, A. A., & Jabbour, A. B. (2013). Environmental training in organizations with ISO 14001 certification: a multiple case study and identification of co-evolution with environmental management. *Production*, 23(1), 80-94.

- Kesen, M., & Öselmiş, M. (2021). Yeşil insan kaynakları yönetimi ölçeği (YİKYÖ): Türkçe'ye uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(4), 1231-1256. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1350787>.
- Kim, Y. J., Kim, W. G., Choi, H. M., & Phetvaroon, K. (2019). The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 83-93.
- Loknath, Y. & Azeem, B. A. (2017). Green management concept and strategies. *National Conference on Marketing and Sustainable Development*, 13-14 Ekim, (s. 688-702) Rajampet, Andhra Pradesh, India.
- Mandip, G. (2011). Green HRM: People Management Commitment to Environmental Sustainability. *Research Journal of Recent Sciences*, S: 1, s: 244-252.
- Naong, M. N. (2014). The impact of skills-development training on lower-level employee's motivation and job satisfaction—A case-study of five South African companies. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 369-380.
- Oncel, A. Z. (2019). Örgütlerde Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları: Teorik Bir İnceleme. *İş ve İnsan Dergisi*, 6 (2), 199-208. DOI: 10.18394/iid.552555
- Öselmiş, M. (2020). *Yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamaları; literatür taraması ve bir ölçek uyarlama çalışması*. Yüksek lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Ren, S., Tang, G., & Jackson, S. E. (2018). Green human resource management research in emergence: A review and future directions. *Asia Pacific Journal of Management*, 35 (3), 769-803. <https://doi.org/10.1007/s10490-017-9532-1>
- Renwick D., Redman T. & Maguire S. (2013). Green human resource management: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews* (15) 1-14.
- Tang G., Chen Y., Jiang Y. Pall P. & Jia J. (2018). Green human resource management practices: scale development and validity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*. 56(1), 31-55. <https://doi.org/10.1111/1744-7941.12147>.
- Türk, M. & Kara, E. (2018). Konaklama işletmelerinde çevre bilinci ve yeşil yönetim uygulamalarının işletme başarısına katkısı: Muğla ili üzerine bir araştırma. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 848-876. DOI: 10.26466/opus.449339.
- Úbeda-García, M., Claver-Cortés, E., Marco-Lajara, B. & Zaragoza-Sáez, P. (2021). Corporate social responsibility and firm performance in the hotel industry: the mediating role of green human resource management and environmental outcomes. *Journal of Business Research*, Vol. 123, 57-69.
- Yeşiltaş, M., Gürlek, M. & Kenar, G. (2022). Organizational green culture and green employee behavior: differences between green and non-green hotels. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 343, 131051, doi: 10.1016/j.jclepro.2022.131051.
- Yıldız, A. (2012). *Çevre yönetimi uygulayan yeşil otel işletmelerinde yeşil müşteri deneyimi üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yusoff, Y. M., Nejati, M., Kee, D. M. H., & Amran, A. (2020). Linking Green human resource management practices to environmental performance in Hotel industry. *Global Business Review*, 21(3), 663-680. <https://doi.org/10.1177/0972150918779294>.



## İşhan (İşhani) Manastır Kilisesi'nin Dünü ve Bugünü

*Past and Present of the Church of İşhan (İşhani) Monastery*

Tahsin KORKUT<sup>a</sup>  ve Yeliz DEMİRÖZ AKTAŞ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sanat Tarihi Bölümü, Van, Türkiye.

<sup>b</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sanat Tarihi ABD, Van, Türkiye.

### Özet

Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Doğu Anadolu Bölgesi ile sınır ili olan Artvin, engebeli ve zorlu topografik bir coğrafi yapıya sahiptir. M.S. 4.yüzyılda Kapadokyalı Aziz Nino'nun telkinleri ile bölgede yayılmaya başlayan Hristiyanlık ve akabinde Gürcistan Kralı Mirian'ın Hristiyanlığı kabul etmesi sonucunda bu coğrafyalarda çok sayıda manastırın inşa edildiği görülmektedir. Artvin ilini de kapsayan Tarihi Tao-Klarceti bölgesindeki yüksek ve dağlık alanlar Orta Çağ manastırları için oldukça elverişli bir konum olmakla birlikte aynı zamanda Orta Çağ Gürcü mimarisinin gelişim dönemi (9-10.yy) yapılarının en nitelikli örneklerini de bünyesinde barındırmaktadır. Bu yapılardan İşhan Manastırı Orta Çağ Gürcü mimarisinin Tao-Klarceti bölgesinde dikkat çekici bir yapısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir Gürcü krallığı olan ve Tao-Klarceti bölgesinde hüküm süren Bagratlılar, Artvin ilinde, Orta çağ döneminde çok sayıda manastır ve kilise inşa etmişlerdir. İşhan Manastırı, bir kilise ve bu kilisenin güneybatısında kiliseden bağımsız bir şekilde yer alan Meryem Ana Şapeli olarak günümüze ulaşmıştır. Bu makale, İşhan Manastır Kilisesi'nin restorasyon esnasında ortaya çıkan mekanlar ile kilisenin restorasyon sonrası durumu hakkındaki tespitleri içermektedir. Bu kapsamda yapının, 2012-2019 yılları arasında, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yaptırılan mimari restorasyon sonrasındaki genel durumunun tespiti üzerinde durulmuştur. Amacımız, manastırın restorasyon öncesindeki ve sonrasındaki durumunu somut veriler ışığında genel bir değerlendirme ile ortaya koymaktır.

**Anahtar Kelimeler:** İşhan, Kilise, Tao-Klarceti, Bagratlı, Mimari, Restorasyon.

### Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 26.10.2023  
Kabul Tarihi 18.12.2023

### Sayı Editörü

Hacer ARSLAN KALAY

### Abstract

Artvin, the border province of the Eastern Black Sea Region with the Eastern Anatolia Region, has a rugged and difficult topographic geographical structure. It is seen that many monasteries were built in these geographies as a result of the Christianity that started to spread in the region with the indoctrination of Saint Nino of Cappadocia in the 4th century AD and the subsequent acceptance of Christianity by the Georgian King Mirian. The high and mountainous areas in the historical Tao-Klarceti region, which also includes the province of Artvin, are a very favourable location for medieval monasteries, but also contain the most qualified examples of the buildings of the development period of medieval Georgian architecture (9-10th century). Among these buildings, the İşhan Monastery is a remarkable example of medieval Georgian architecture in the Tao-Klarceti region. The Bagratids, a Georgian kingdom ruling in the Tao-Klarceti region, built many monasteries and churches in Artvin province during the Middle Ages. The İşhan Monastery has survived to the present day as a church and the Chapel of the Virgin Mary, which is located independently of the church in the southwest of this church. This article includes the spaces revealed during the restoration of the İşhan Monastery Church and the determinations about the post-restoration condition of the church. In this context, the general condition of the building after the architectural restoration carried out by the Ministry of Culture and Tourism between 2012-2019 is emphasised. Our aim is to present the condition of the monastery before and after the restoration with a general evaluation in the light of concrete data.

**Keywords:** İşhan, Church, Tao-Klarceti, Bagratids, Architecture, Restoration.

### Sorumlu Yazar

Tahsin Korkut  
[t.korkut@yyu.edu.tr](mailto:t.korkut@yyu.edu.tr) 

### Önerilen Atf:

Korkut, T. ve Aktaş, Y. D., (2023). İşhan (İşhani) Manastır Kilisesi'nin Dünü ve Bugünü. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(2): 19-41.

## 1. GİRİŞ

Anadolu'nun kuzeydoğu bölümünü oluşturan Tao-Klarceti, Orta Çağ'da Gürcü mimarlığının bir çok anıtsal örneğini bünyesinde barındıran önemli bir bölgedir. Tao-Klarceti, Orta Çağ'da Gürcistan'ın güneybatısındaki prensliklerin bulunduğu coğrafi bölgeye verilen isimdir. Günümüz ülke sınırları içerisinde yer alan bu bölge Artvin ve Ardahan illerinin tamamı ile Erzurum'un kuzeydoğu ve Kars'ın kuzey ve kuzeybatı kısmını kapsamaktadır (Yazar, 2019). Bu bölge, Çoruh Nehri'nin kolları ile Tortum ve Oltu Çayları arasında, bakır, kurşun ve çinko gibi zengin maden yataklarının olduğu verimli ve dağlık topraklardır (Orhan, 2015).

Bölgede yapılan arkeolojik kazılar ışığında bölgedeki ilk yerleşimin Paleolitik dönem sonrasında başladığı anlaşılmaktadır. Bölgeye dair ilk yazılı belgelere Asur kitabelerinde ve Urartu yazılı kaynaklarında (MÖ. 9-6.yy) rastlanmıştır. Kaynaklardan, Diohiler olarak bahsi geçen Gürcülerin (Kartveli), günümüz Erzurum ili sınırları içerisindeki ilk siyasi birliklerini kurdukları anlaşılmaktadır (Brosset, 2003). Antik Çağ'da Doğu Karadeniz bölgesinde kültürel olarak kullanılan ifadenin "kolhi" terimi olduğu ve Bizans dönemiyle birlikte "kolhi" yerini "lazi" terimine bıraktığı ifade edilmektedir (Zehiroğlu, 1999). Asur kaynaklarında "İberia" olarak adlandırılan bölgenin bir kısmını kapsayan Artvin, M.Ö. 8. yüzyılda İskitlerin istilasına uğramıştır (Şen, 2013). Gürcü kavimleri, ikinci siyasi birliği M.Ö. 6. yy'da Doğu Gürcistan'da (Kolhis) Egrisi ve yine yaklaşık tarihlerde, üçüncü siyasi birliği ise Batı Gürcistan'da (İberya) Kartli Krallığı'nı kurmuşlardır (Ünsal, 2010). Gürcü boylarının oluşturduğu Kolha (Kolhis) Krallığı, Karadeniz'in doğusundaki geniş toprakları egemenliği altında tutmuştur. Tao ve Klarceti, Kolkh kültürünün önemli tarihsel bölgeleri olarak bilinmektedir (Salia, 1972).

M.Ö. 4. yüzyılda Kartveliler Kafkasya'da bağımsız eyaletlerden oluşan Sakartvelo Krallığını kurmuşlar ve zaman içerisinde Çoruh Nehri ve kollarının bulunduğu bölgede vadilere doğru yayılım göstermişlerdir. İşte bu dönemde Klarceti (Ardanuç), Shavsheti (Şavşat), Tao (Oltu), İspiri (İspir), Artahani (Ardahan), Kola (Göle) ve Tchildrili (Çıldır) gibi yerleşim yerleri önem kazanmış ve en önemli merkezler Tao-Klarceti olduğu için tüm vadiye Tao-Klarceti adı verilmiştir (Bayram, 2005).

M.Ö. 3. yy. sonlarında Roma ve bunu takip eden zamanlarda komşu İran'ın güçlendiğini anlaşılmaktadır. M.Ö. 66 yılında Romalılar, Gürcistan'a hâkim olmuşlardır. Batı Gürcistan'daki Kolha, önce Pontus Devleti'nin, sonra Roma İmparatorluğu'nun egemenliğine girmiştir. Romalılar, ardından Kartli topraklarını da ele geçirmişlerdir. Roma İmparatorluğu, M.Ö. 66'da Kafkas bölgesinin işgalini tamamladıktan sonra, Krallık 400 yıl için Roma müttefiki olmuştur (Özbay, 2014).

Bu makalede amacımız, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2012 yılında restorasyonu başlatılan Artvin ili, Yusufeli ilçesi, İşhan köyünde bulunan İşhan Manastır Kilisesi'nin restorasyon esnasında ortaya çıkarılmış olan manastıra ait birimleri incelemek ve restorasyon sonrasında kilisenin son durumunu güncel ve somut veriler ışığında değerlendirmektir.

## 2. TAO KLARCETİ COĞRAFİ KONUMU VE TARİHİ

M.S. 4. yy.'ın ilk yarısında Kapadokyalı Azize Nino'nun (Ö. 338) Kral III. Marian üzerindeki telkinleri ve Roma İmparatorluğu'nun bölgeye düzenlediği baskın politikalar sonucunda, M.S. 330 yılından itibaren Hristiyanlık bölgeye yayılmaya başlamış ve Kral III. Mirian Hristiyanlığı benimsemiştir (317/327). Gürcüler bu dini kabul ederek, Kafkasya ülkelerinde etkin olmaya başlayan Sasani tehlikesine karşı, Hristiyanlık dinini iyice benimsemiş olan Romalılar ile dostluk kurmuşlardır (Bayram, 2015).

Gürcistan, 4. yy. başlarından itibaren yaklaşık üç asır, Bizans ve Pers imparatorlukları arasındaki çatışmalara sahne olmuştur. Gürcistan'ın batısındaki Lazika Krallığı, Bizans'ın denetimi altına girerken, 5. yy.'da güçlü bir düzeye ulaşan Doğu Gürcistan'daki Kartli Krallığı ise İran'ın egemenliğine boyun eğmek zorunda kalmıştır (Salia-Beridze, 1972). Kartli Krallığı'nın hükümdarı Vahtang Gorgasali, krallığın başkentini Mtsheta'dan Tiflis'e taşımıştır. Sasani Kralı Hüsrev (Firuz),

Kartli Krallığı'nın egemenliğine son vermiştir. 654'te ise Arap halifelerine bağlı ordular ülkeye girerek, Tiflis'te bir emirlik kurmuşlardır.

Tiflis'te kurulan Arap Emirliği'nin gücünün azalmasına bağlı olarak 8. yüzyılın ikinci yarısından sonraki dönemde halifeliğin politik gücünün giderek azalmasını fırsat bilen Gürcüler, öncelikle Aragvi Nehri'nin doğusundaki Kakheti Bölgesi'nde bağımsızlıklarını ilan eder. Aynı dönemlerde, Bizans İmparatorluğu'nun denetimi altındaki Batı Gürcistan'da da özgürlük için faaliyetler başlatılmış ve başkenti Kutaisi olan Abhaza Krallığı ilan edilmiştir. Bagrationi'ler yönetiminde de başkenti Ardanoç olan Tao-Klardjeti bağımsızlığını ilan etmişlerdir (Aytekin, 2018).

8. yüzyılın sonlarına doğru Gürcistan'daki durum doğu ve batı açısından farklılık arz etmektedir. Doğu Gürcistan'da bir prens başta iken, Tiflis ve civarını bir Arap emiri yönetmektedir. Batı Gürcistan'da bağımsız bir kral bulunmaktadır. Tao-Klarceti'de Bizans İmparatorluğu'na bağlı Bagrationi Sülalesinin yönetimi altındadır.

Bagrationi Sülalesi'nin Tao Kolu, Guramidlerin soyundan gelen Prens Vasak'ın oğlu Adarnase (Ö. 809) ile başlatılmaktadır (Brosset, 2003). Eruşeti yani Batı Cavaheti ve Artani bölgelerinin prensi Adarnase, 772 yılında Klarceti'ye, kuzenleri Guramidler'in yanına yerleşir. 786 ve 807 yılları arasında da Guramidler'den payına düşen üçte-bir mirasın sahibi olur, böylelikle Klardjeti, Şavşat, Nigali, Aşağı Tao ve Yukarı Tao Adarnase'nin yönetimi altına girer. Adarnase'nin oğlu I. Aşot, ya da Büyük Aşot (780- 826)) "kral" unvanını alan ilk Bagrationi olur. 813 yılından sonra da "Kuropolat" unvanını alır, ülkesi ise Ermeni ve Bizans kaynaklarında "İberya Krallığı" ve "Gürcü Krallığı" olarak anılır (Kadiroğlu ve İşler, 2010).

Bölgede I. Aşot döneminde imar faaliyetleri artmış ve özellikle de Rahip Grigol Handzta'nın çabalarıyla sürdürülen manastır inşasına yönelik çalışmalara maddi ve manevi destek sağlanarak, politik gelişmelerin yanı sıra bölge, kültürel ve dini açıdan da önem kazanmıştır (Bayram, 2005). Böylelikle kabul edilen yeni din, mimariye ek olarak diğer sanat dallarını da etkilemiştir. Dinsel törenlerde kullanılan eşyaların yapımı el sanatlarını, ayinlerde söylenen methiyeler müzik, İncil ve kutsal kitapların çevirileri ya da çoğaltılmaları edebiyat, hat ve minyatür sanatlarını, inşa edilen kiliselerin iç mekanlarının ve dış cephelerinin taş kabartma sanatının gelişmesine ve zenginleşmesine yol açmıştır (Kadiroğlu ve İşler, 2010).

Gürcülere ait dini inancın birer yansıması şeklinde değerlendirilebilecek olan manastır ve kiliseler, bölgenin mimari dokusunun daha da zenginleşmesine katkıda bulunmuştur. İnşa edilen yapıların plan ve mimari özelliklerinin yanı sıra bünyelerinde barındırdıkları bezeme programı, Gürcülere ait taş işçiliğinin estetik açıdan ulaştığı noktayı temsil etmektedir. Yapıların iç ve dış cephelerini hareketlendiren bezemeler, yapım teknikleri, ikonografik anlamları ve kullanılan motiflerin çeşitliliği bakımından kendine özgü bir karakter sergilemektedir (Elyiğit-Korkut, 2023)

Artvin İli, Yusufeli İlçesi, İşhan Köyü merkezinde bulunan İşhan Manastırı, Orta Çağ döneminde Bagratlı hanedanlığı zamanında inşa edilmiştir. IX. yüzyıla tarihlendirilen manastır, plan özellikleri, yapım tekniği ve malzemesiyle bu bölgedeki Gürcü ve Ermeni yapılarıyla benzer özellikler göstermektedir. Bu makaleyi yazmakta ki amacımız Orta Çağ Dönemi Gürcü Mimarisinin gelişim dönemine (9.-14.yy) tarihlenen bu güzide manastırda yapılan restorasyon çalışmaları sonrasındaki durumunu genel bir bakış açısı ile değerlendirebilmektir.

Ayrıca söz konusu taşınmaz kültür varlığının, gelecek nesillere aktarımının en doğru şekilde gerçekleşmesi restorasyon çalışmalarının ne ölçüde doğru uygulandığı ile doğrudan ilintilidir. Restorasyon kuramı açısından, doğru ölçüde ve doğru malzeme-teknik bileşenlerinin bir araya getirilmesi ve uygulanması sonucunda tescilli taşınmazın gelecek nesillere en doğru şekilde aktarımı sağlanacaktır. Taşınır ve taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarımızın gelecek nesillere sağlıklı aktarımının yapılabilmesi için restorasyon uygulamalarının doğru yapılması en temel araçtır.

### 3. İŞHAN (İŞHANI) MANASTIR KİLİSESİ

**Yapının Yeri ve Tarihçesi:** İşhan Manastırı, Artvin ilinin, Yusufeli ilçesine bağlı İşhan Köyü'nde bulunmaktadır. Köy merkezinde düz bir alan üzerinde yer alan manastırdan günümüze; bir kilise ve bu kilisenin güneybatı yönünde bir şapel gelebilmiştir (Kadiroğlu, 1989).

Manastır yapısını iki ayrı yazılı kaynağa göre tarihlendirmek mümkündür. İlk kaynak manastırda bulunan kitabeler, ikinci kaynak ise Grigol Merçulî'nin 951'de yazdığı, "Grigor Ghandzta'nın Yaşamı" isimli el yazmasıdır (Bayram, 2015). Kitabeler, kazıma tekniğinde Gürcü alfabesinin Asomtavruli yazısı ile yazılmıştır. Bahsi geçen el yazmasından, Manastırın, Grigor Ghandzta'nın müridi ve yeğeni İşhanlı Saba tarafından yaptırıldığı ve ilk rahibinin de Saba olduğu anlaşılmaktadır.<sup>1</sup>

İşhani (İşhan) Manastırı, Gürcüce harfleri ile "ოშნის მონასტერი" yazılmakta; "İşhnis Monasteri" olarak okunmaktadır. Yapı, Gürcistan'ın güneybatısında "Tao" olarak bilinen bölgede yer alan Gürcü Ortodoks Manastırı olarak adlandırılmaktadır (Giviashvili, 2019).

**Kilisenin Yapım Evreleri:** Yapı hakkında inceleme yapan araştırmacılar yapının en az iki yapım evresi geçirdiği konusunda görüş bildirmektedir. Araştırmacıların kilisenin yapım evreleri esnasında kilisenin planında herhangi bir değişikliğe gidilmediği konusunda fikir birliğine vardığı anlaşılmaktadır (Djobadze, 1992).

Rus araştırmacı E. Takaishvili yaptığı incelemeler sonucunda yapının IX. yüzyılda inşasının başladığını ve X. yüzyılın ikinci yarısında bittiğini saptamıştır. Bu bağlamda Takaishvili, yapının ikinci yapım evresinde yani X. yüzyılın ikinci yarısında, dış cephesinin düzgün kesme taşlarla kaplandığını ifade etmiştir. N. Thierry ise yaptığı incelemeler sonucunda yapının bütününün IX. yüzyılın sonu ile X. yüzyılın başlarında inşa edildiğini ileri sürmüştür. Thierry bu tarihlendirmeyi yaparken yapıyı bir bütün olarak değerlendirmiştir (Thierry, 1960). Gürcü asıllı Amerikalı W. Djobadze de duvar tabakaları üzerine yapmış olduğu çalışmalar sonucunda en az iki katmanın var olduğunu belirtmiştir. Yaptığı değerlendirmelere göre, yapının bütünüyle inşasının 961-965 yılları arasında bitmiş olabileceğini ifade etmiştir. Djobadze, ikinci evresinin Kral III. David (961-1001) döneminde gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Bu tespit ise doğu haç kolunun alınlığındaki tek satırlık kitabeden yola çıkarak yapılmıştır (Djobadze, 1992). Djobadze ikinci evresinde orta nefin yaklaşık 2 m kadar yükseltildiğini ve cephelere ikinci bir kaplama yapıldığını ifade etmiştir. Kuzey ve güney cephelerdeki pencerelerin birden fazla alınlık içermesi sözü edilen bu kaplamaları desteklemektedir. Apsis kısmındaki fresklerin, X. yüzyılın sonundaki onarımlarda yapılmış olabileceği de belirtilmektedir (Djobadze, 1992).

Gürcü araştırmacılar Buba Kudava ve Zaza Skhirtladze yapmış oldukları çalışmalar sonucunda yapının 960 yılında yapılmış olabileceğini ifade etmişlerdir. Kudava tarihsel gelişmeleri ve taş analizlerini örnek göstererek bu tarihlendirmeyi (Kudava, 2017) yaparken; Skhirtladze ise, freskler üzerinde yapmış olduğu analizleri dayanak olarak göstermiştir (Skhirtladze, 2009).

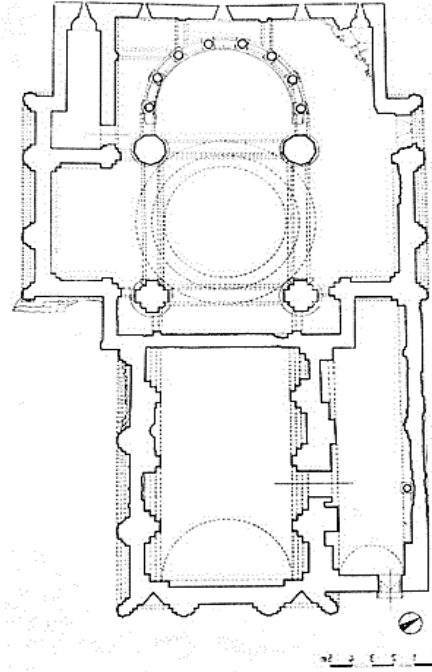
Yapılan bu incelemeler ve ilgili yayınlardan hareketle, yapının en az iki yapım evresi geçirdiği düşünülmektedir. Birinci evrede yapı üç nefli daha basık bir bazilika olarak yapılmış, ikinci evrede ise neflerin yükseklikleri artırılmıştır. Muhtemelen ikinci evrede pastophorion hücreleri iki bölüme ayrılmış ve dış cephelere yeni kaplamalar yapılmıştır (Canöz, 2019). Sonuç olarak yapının IX. yüzyılda inşasına başlandığını X. yüzyılın son çeyreğinde inşasının bitmiş olabileceği söylenebilir.

Serbest haç özelliği gösteren İşhan Kilise'sindeki bu plan tipinin sonraki dönemlere ait gelişimi açısından Tao-Klarceti bölgesi, X. yy'ın ikinci yarısından, XI. yy'ın sonlarına kadar, bazı farklılıklar taşımakla birlikte, genel özellikleri devam ettiren çok miktarda binanın tespit edilebildiği bir çevre olduğu görülmektedir. Kilise yapısının farklı bölümlerinde Gürcü harfleri ile yazılan beş ayrı kitabeden kilisenin 1032 yılına kadar değişik tarihlerde onarım gördüğü anlaşılmaktadır. Yapı, XVII. yüzyıla kadar kendi işlevinde kullanım görmüştür (Aytekin, 1999).

<sup>1</sup> El yazması ile ilgili detaylı bilgi için Bkz: Kadiroğlu, a.g.t. s. 59 65; Bayram, a.g.e., s. 136-142.

XIX. yüzyılın sonlarında Osmanlı-Rus harbi zamanında Osmanlı ordusunun kışlası olarak; 19. yüzyıl sonlarında ise kilisenin batı haç kolunun camii işlevinde kullanıldığı kaynaklardan bilinmektedir. İlk evre kilisenin VII. yüzyıl ortasında inşa edildiği düşünülmektedir. Geçen zaman zarfında kilisenin yıkılması ile IX. yy'ın ilk yarısında bugünkü manastırın yapılmış olduğu 951 tarihli el yazmasından anlaşılmaktadır. Manastırın odak noktasını ihtiva eden Kilise, Orta Çağ'da yaygın olarak kullanılan plan tipi olan, kubbeli serbest haç planlı Kilise grubundadır (Aytekin, 1999).

**Mimari Özellikleri; İşhan Kilisesi,** topografyanın izin verdiği şekilde doğu-batı aksında uzanmaktadır. Üç nefli olan kilisenin ana nef yan neflere göre daha geniş tutulmuştur. Ana nefin doğu ucunda, dışa çıkıntı yapan apsis yarım dairesi bulunmaktadır. Kilisenin doğu cephesi üç kademeli olarak düzenlenmiştir. Dış cephede, dehlizin alt katı ile yanlardaki pastoforion odalarının yer aldığı ortak cephe mevcuttur. Kilisenin batı haç kolu diğerlerinden daha uzun tutulmuştur.



Çizim 1. Artvin, İşhan Kilisesi genel planı (Aytekin. 1999).

Kilise kubbeli ve serbest haç planlı olup, dıştan 20.75 x34.95 m ölçülerindedir. Kilisenin batı kolu diğer haç kollarından daha uzun tutulmuştur. Kilise, giriş (nartheks) bölümünden sonra, üç nefle bölünen naos mekanında dört serbest taşıyıcı ayağa oturtularak kare bir bölüm oluşturulmuştur. Taşıyıcı ayaklardan doğu yönündekiler dokuzgen form özelliği gösterirken batı yönündekiler haç şeklinde tasarlanmıştır. Bu bölümün üzeri kubbe ile örtülmüştür. Kubbe ile örtülü bu kare bölümün her iki yönüne haç kolu yerleştirilmiştir (Çizim 1).

Kilisenin doğu cephesi dıştan, dehlizin alt ve üst katları ile ortada apsis ve yanlardaki pastoforion bölümlerinden oluşmaktadır. İçte ise, kuzey ve güney haç kollarının bu yöndeki cephelerinden oluşmaktadır. Dehlizin alt katına ait cephe yüzeyinde ortadaki daha geniş tutulmuş üç adet dikdörtgen formlu, yuvarlak kemerli pencere açıklığı bulunmaktadır. Bunlardan kuzey yönündeki sonradan kapatılmıştır. Ayrıca pastoforion odalarının da birer adet, dehliz pencerelerinin aşağısında yer alan ve daha küçük boyutlu olan dikdörtgen formlu ve yuvarlak kemerli pencere açıklığı mevcuttur.

**Bezeme Programı;** Bezeme örnekleri yapının, pencere açıklıklarını çevreleyen bordürlerde, kapı alınlıklarındaki beşik kemerli arkadlarda, taç kemer yüzeyinde, nişlerin üçgen formundaki kavsaralarında, sütun başlığı ve kaidelerinde ve çatı altında yer alan silmelerin yüzeyinde tezyin edilmiştir. Taş üzerine nakşedilen bu motifler, iç içe geçen dairelerden oluşan geometrik şekiller, örgü, düğüm motifleri, stilize edilerek oluşturulmuş kıvrık dallar ve lotusun oluşturduğu bitkisel

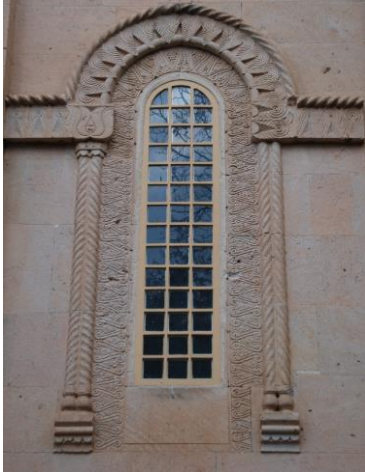


bezemeler çoğunluktur. Figürlü bezeme olarak da hayvan mücadele (arslan-ejder) sahnesi ve bir melek cepheyi süslemektedir. Kilisenin doğu cephesinde, değişik on yerde olmak üzere bordürlerin içerisine yerleştirilmiş yan yana sıralanan basit geometrik şekiller, örgü, düğüm motifleri; palmet, rumi, gülbezek motifleri ile stilize bitkisel bezemeler bulunmaktadır (Kadiroğlu, 1989; Korkut, 2018).



**Görsel 1.** İşhan Kilisesi doğu cephesi

Ortadaki daha geniş ve yüksek tutulmuş arkadlarla yanlardaki eşit yükseklikte arkadlar ile cephe hareketlendirilmiştir. Ortadaki arkad, iki kademeli olup sivri kemerlidir. Kemerler, dıştan iki kaval silme ile kuşatılmıştır. Buradaki iki kemer arası, bir kaval silme ile doldurulmuştur. Kemerler aynı şekilde kademelenme yapan duvar payelerine yastıklarla oturtulmuştur. Bu kemerleri kuşatan kaval silmeler ortada üç, yanlarda iki, aralarda ise birer sütünce ile taşınmaktadır. Kemerin üst bölümünde ise ko başı ya da ko maskını anımsatan stilize bir motifin birbirini takip etmesiyle devam eden bir düzenleme mevcuttur. Bu düzenleme, dıştan burmalı bir silme ile çevrelenmiştir.



**Görsel: 2-3.** Arkad eksenine yerleştirilen bordürdeki bitkisel düzenlemeler ve doğu cephede yer alan ha motifi.



**Görsel: 4.** Güney cephe bezeme örnekleri.



**Görsel: 5.** Güney cephe bezeme örnekleri.



**Görsel: 6.** Güney cephe bezeme örnekleri.



**Görsel: 7.** Güney cephe bezeme örnekleri.

#### 4. İŞHAN KİLİSESİ MİMARİ RESTORASYON ÇALIŞMALARI

##### 4.1. Yapım Tekniği ile Malzemenin Değerlendirilmesi ve Hasar Tespiti

İşhan Kilisesi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı onayı ve desteği ile iki kez restorasyon çalışması geçirmiştir. Bu çalışmalardan ilki, 07.09.2012 tarihinde ihale edilerek 2013 yılı sonunda tamamlanan restorasyona yönelik temizlik çalışması ve arkeolojik kazı çalışmaları olmuştur. Bu çalışmalar 2013 yılı sonunda tamamlanarak ortaya çıkan arkeolojik bulgular doğrultusunda ilave bir restorasyona ihtiyaç duyulduğu anlaşılmıştır. İkinci restorasyon çalışması yine T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı onayı ile Erzurum Rölöve ve Anıtlar Müdürlüğü denetimi ve kontrolünde, yüklenici firma olan Anfora Mimarlık Restorasyon Tasarım Danışmanlık ve İnşaat Ltd. Şti tarafından yapılmıştır. 2014 yılı itibari ile başlanan ikinci restorasyon çalışmaları 2019 yılı içerisinde tamamlanmıştır.<sup>2</sup>

İşhan Manastırı, Türkiye'de bulunan Gürcü manastırları içerisinde restorasyonu yapılan ilk Orta Çağ Gürcü Manastırı olma özelliğine sahiptir (Merchule, 1996). İşhan Kilisesi'nde görünen yapım tekniği 10. yüzyılın ortalarından itibaren Tao-Klarceti kiliselerinin tamamında uygulanan tekniktir (Djobadze, 1992). Kilise genel olarak masif bir görünüme sahiptir. Kemerler, tonozlar ve kabuk için, hafif volkanik özellikli süngertaşı kullanılmıştır. Duvarların iç tarafı, özellikle doğu kısmında ve hacin kollarında farklı malzeme ve teknik kullanımını görmek mümkündür.



**Görsel 8.** İşhan Kilisesi kuzey cephesi, kuzeybatı mekânı ve batı haç kolu beden duvarı dış görünümü (Restorasyon öncesi).

Kilisenin batı haç kolunun kuzeyinde yer alan mekân, yapım tekniği ve malzeme kullanımı açısından farklılık göstermektedir. Yapı genelinde moloz dolgulu kesme taş kaplama kullanılırken, bu bölümde tek tarafı düzeltilmiş, iyi işçilikli düzgün yonu taşların kullanıldığı tespit edilmiştir. Yapının batı ve güney duvarlarına bitişik olarak görülen yapı kalıntıları da benzer yapım tekniği ve malzeme kullanıldığı görülmüştür.

Örtü sisteminde kilise yapılarının tümünde beşik tonoz kullanılmıştır. Apsis yarım dairesinin üzeri ise yarım daire formunda ki kubbe ile kapatılmıştır. Tao-Klarceti bölgesinde olduğu gibi çevre mimarisinin erken ve geç dönemlerine ait binalarda da çoğunlukla benzer tarzda üst örtü sistemlerinin tercih edildiği görülmektedir. Çatı örtüsü olarak çeşitli kiremit örtü örneklerine rastlanmaktadır

<sup>2</sup> İşhan Manastır Kilisesi'nin Restitüsyon projesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın destekleri ile Anfora Mimarlık Restorasyon tarafından, restorasyon çalışmaları Osman Gülsüm firması tarafından (2012-2016), fresklerin ve zeminin konservasyonu Ark İstanbul tarafından yapılmıştır.

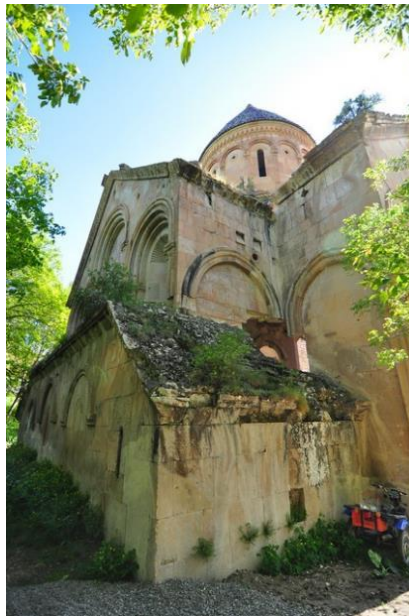




**Görsel 9.** Işhan Kilisesi, kuzeybatı mekanı, içten genel görünüm.



**Görsel 10.** Işhan Kilisesi, kuzeybatı mekanı, beşik tonoz örtüsü ve askı kemerleri detay görünümü.



**Görsel 11.** Işhan Kilisesi, kuzey cepheden çatı sisteminin görünümü.



**Görsel 12.** İşhan kilisesi çatı sistemi restorasyon sonrası genel görünümü.

Bölgedeki Orta Çağ dönemi kiliselerinde mazgal pencere açıklıkları küçük ve dar olup, yuvarlak kemerli yarıklar biçimindedir. Genellikle duvarın orta aksında konumlanarak, içe ve dışa doğru şevli yapılmışlardır. Daha sonraları bu şev içeriye daha çok ışık almak için olabildiğince dik yapılarak pencere dış duvara alınmıştır. Pencerele rin bu ölçüde dar yapılmalarının bir nedeni camı pencerede kullanmayı tercih etmemeleridir. Bir diğer nedenin ise korunma isteğ i olduğ u anlaşılmaktadır. Bu sebeple pencere boşluğ u, taş, mermer, ağ aç ve metalden claustra'larla (parmaklık-kafes) örtülmüşlerdir. Korunma isteğ i bir ölçüde karşılandığında estetik kaygısı ortaya çıkıyor olmalıydı ki bazen bu kafeslerin araları cam parçaları ile süslenmiştir. 7.yy' da İtalya'da yine bu amaçla pencerelerin önüne mermer plakların konduğ u görülmektedir (Uluengin,2000).



**Görsel 13.** İşhan Kilisesi, batı haç kolu güney duvarı, üst bölüm, tepe pencereleri ve ortada askı kemeri izi görünümü.

Bu dönemin gelişmiş örneklerinde, iç içe yarım daire şeklinde kemerler ve yanlarında kademeli olarak içe çekilmiş yuvarlak söveler görülmektedir. Genellikle ana eksen de geniş açıklık, bu açıklığın yanlarında ise arkadlar bulunmaktadır.





Görsel 14. İşhan kilisesi, güney haç kolu, batı duvarı üst örtü görünümü.

Kapı açıklıkları çok yüksek tutulmayarak, dikdörtgen forma sahip açıklıklardır. Dönemin özgün kapı kanatları hakkında bilgi ve belgeye ulaşılammış olmakla birlikte, yapılan tipolojik araştırmalara dayanılarak, ahşap olduğu düşünülmektedir.

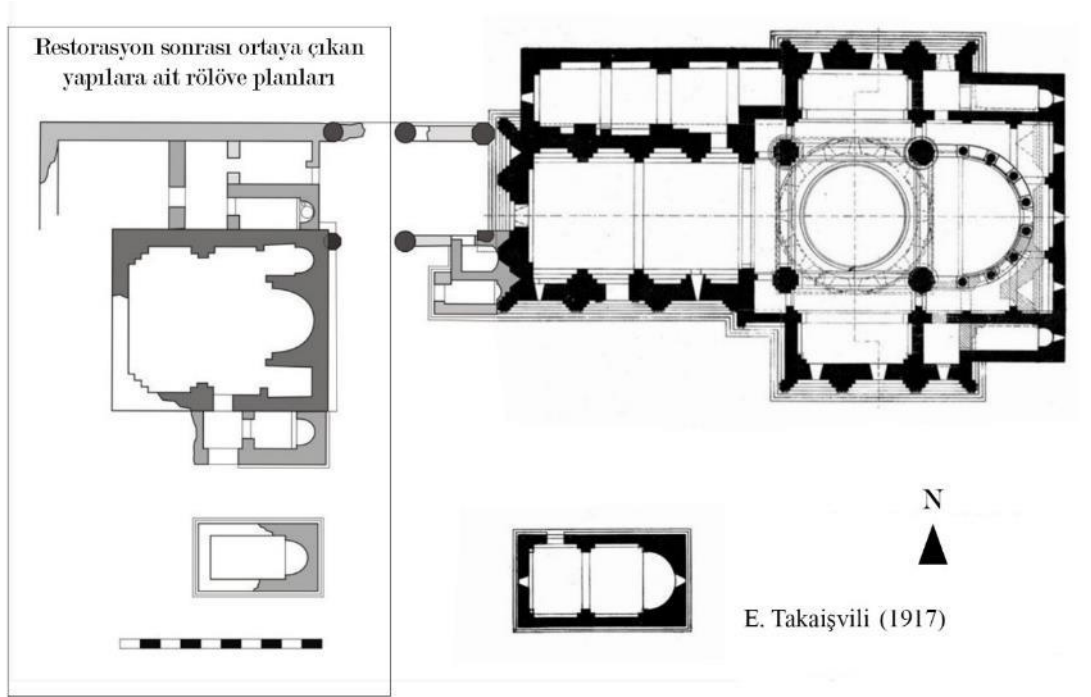


Görsel 15. İşhan kilisesi, diakonikon odası giriş kapı açıklığı.



Görsel 16. İşhan Manastırı, hava fotoğrafı ve restorasyon sonrası ortaya çıkan yapılar.

İşhan Manastırının, bir ana kilise, şapel ve birkaç küçük kiliseden oluştuğu düşünülmektedir. Restorasyon süreci öncesinde yapılan kazı çalışmaları sırasında ana kilisenin batı yönündeki bahçesinde iki kilise kalıntısı tespit edilmiştir. Bu tespit ile birlikte İşhan Manastırı'nın, küçük sayılabilecek bir alanda dört kilise inşa edildiği anlaşılmıştır. 2016 yılındaki restorasyon çalışmaları esnasında İşhan Kilisesi'nin batı eksenindeki birkaç yapının kalıntısı ortaya çıkarılmıştır. Bu kalıntıların merkezinde eski bir kilise olduğu anlaşılmaktadır.<sup>3</sup> Zemin seviyesindeki kabayonu taş duvar kalıntılarından eski kilisenin kareye yakın dikdörtgen formda kapalı Yunan Haçı plan özelliği gösterdiği tahmin edilmektedir. Kilisenin kuzey ve güney cephesine bitişik tek nefli birer şapel yerleştirilmiş olup bu şapellerden bağımsız benzer formdaki başka bir şapelinde yapının güneyinde yer aldığı görülmektedir.



**Çizim 2.** İşhan Manastırı, rölöve planı ve restorasyon sonrası ortaya çıkan yapıların rölöve planları.

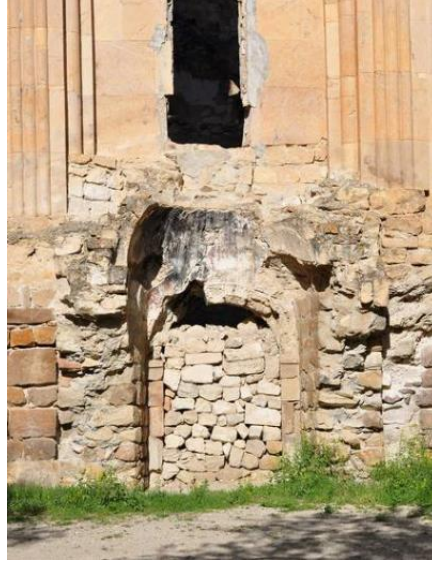


**Görsel 17.** İşhan Manastırı, hava fotoğrafı ve restorasyon sonrası ortaya çıkan temel seviyesindeki yapılar.

<sup>3</sup> 2016 yılında Tao-Klarjeti anıtlarına yönelik araştırma gezilerinin raporları, Erişim: <https://dspace.nplg.gov.ge/handle/1234/305619>, Erişim Tarihi 29.04.2023.

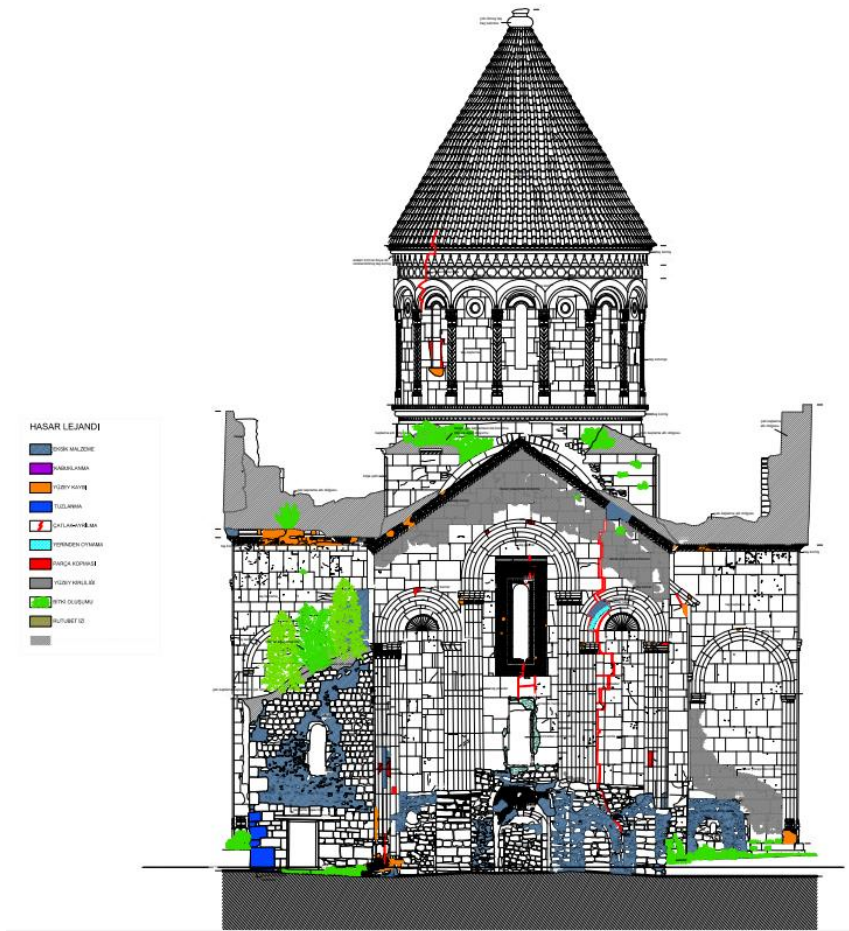


Yapılan çalışmalara bakıldığında, restorasyon kuramı açısından, yapının restitüsyonuna uygun olarak, sağlamlaştırılması ve restorasyonunun yapılması amaçlandığı görülmektedir. Teknik olarak, öncelikle yapı geç dönem eklerinden (batı haç kolunu ayıran moloz taş duvar, kapatılmış kapı dolguları) arındırılarak iç ve dış duvarların cidarlarındaki niteliksiz onarımlar dikkatlice temizlenmiştir.



**Görsel 18.** Batı cephesi, kubbeli giriş portalı restorasyon öncesi ve görünümü.

Bir sonraki aşama olarak malzeme uzmanlarının verdiği harç karışımları kullanılarak temizliği yapılan kısımlardaki eksik alanların tamamlanması sağlanmıştır.



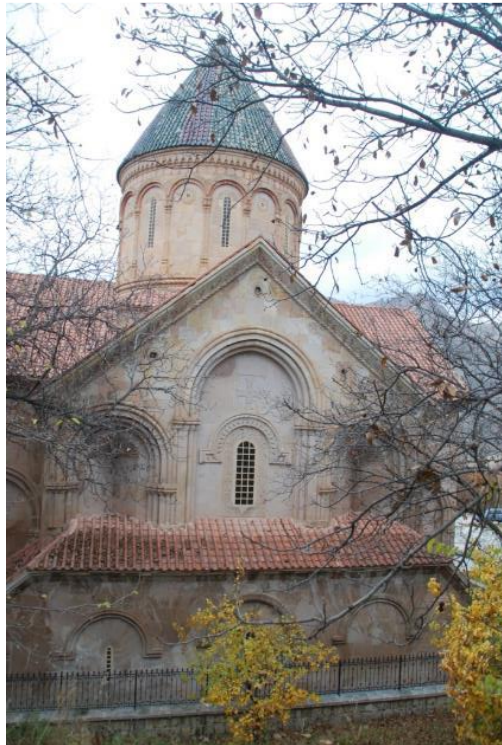
**Çizim 3.** Kilisenin hasar tespiti çizimi (Anfora Mimarlık)

Cephelerde kullanılan kaplama taşlarında gözlenen yüzey kaybının düzeyine bağlı olarak müdahale önerileri geliştirmiştir. Yüzey kaybının derin olması durumunda çürütmeye gidilerek yenileme yapılarak, yüzey kaybının derin olmadığı yerlerde, malzemenin yerinde tutulması için çalışılmıştır.

Kilisenin üst örtüsünde oluşan bitki örtüsünün temizlenerek yerinden oynamış korniş taşlarının sağlamlaştırıldığı ve yerinde olmayan eksik parçaların, özgün detayına uygun şekilde yeniden yapılarak uygulandığı anlaşılmaktadır.



**Görsel 19.** İşhan Kilisesi, doğu cephe restorasyon öncesi genel görünümü



**Görsel 20.** İşhan Kilisesi, doğu cephe restorasyon sonrası genel görünümü.



Kilisede, restorasyon çalışması öncesinde cephe duvarlarında derin çatlaklar hatta yer yer açılmalar oluşmuştur. Yapının taşıyıcı sistemi ise oldukça sağlam durumda olmasına rağmen üst örtüsünün büyük bir bölümü günümüze ulaşamamıştır. Yapının yerinden oynamış taşları sağlamlaştırılarak eksik yapı taşlarının özgün malzeme ve teknik ile bütünleştirildiği görülmektedir. Restorasyon esnasında kilisenin naos mekânında yapılan temizlik esnasında, ana nefte zemin mozaiği olduğu ortaya çıkmıştır. Kısmen tahrip olan bu mozaik taşlarına rağmen mozaik kompozisyonu anlaşılabilir. Kompozisyonun merkezinde birbirine düğümlenmiş onaltışar dilimli üç halka yer almaktadır. Dilimler beyaz ve kırmızı renklerle ardışık olarak birbirinden ayrılmaktadır. Halkaları sınırlandıran hatlar siyah renkli mozaiklerden oluşmakta olup bu halkaların yanlarını nefe paralel olarak uzanan bordürler hareketlendirmiştir.



Görsel 21. İşhan Kilisesi, yıkılmış kuzey pastoforion odası, yıkılmış üst bölüm.



Görsel 22. İşhan Kilisesi, naos, restorasyon esnasında zeminde ortaya çıkan mozaik (Khutsishvili vd. 2016).

Restorasyon raporunda, binanın temizliğinde atomize su kullanılarak ve kirli yerler özel mikro kumlama ile temizlik yapıldığı ve bu teknik uygulanırken cam boncuktan yararlanıldığı belirtilmiştir. Raporda belirtilen bu çalışmadan anlaşıldığı üzere, manastırın hem dış cephesindeki



hem de iç mekândaki duvar yüzeylerde özenli bir temizlik yapıldığı fark edilmektedir. Ayrıca, freskli sıvaların temizlendikten sonra sağlamlaştırıldığı da dikkat çekmektedir.



**Görsel 23.** İşhan Kilisesi, kubbe, restorasyon öncesi bir görünüm.

Kubbe, kemer ve pandantif onarımlarında, bu bölümlerin yıkılmak üzere olan askı kemerleri desteklenerek, gerekli önlemler alınarak yapı askıya alındıktan sonra, mevcut askı kemerleri sağlamlaştırılmıştır.



**Görse 24.** İşhan Kilisesi kubbe restorasyon sonrası görünümü.

Batı haç kolu üst örtüsü özgün yapım tekniğindeki biçimi devam ettirilmişdir. Fakat daha hafif ve modern bir kaplama malzemesi ile kapatılmıştır. Haç kolunun kuzey ve güney duvarlarının üst seviyesinde, 0.30x0.60 cm. boyutlarındaki betonarme hatıl yerleştirilerek, bu hatıllar kısa kenar üst seviyesinde, beşik çatı formuna uygun olarak şekillendirilmiş çelik profil yardımıyla birbirine bağlanmıştır. Haç kolunun orta aksında bulunan ve günümüzde yok olmuş olan kemer, çelik profil ile yeniden yapılmıştır. Böylece hem çelik strüktür kullanılarak düşey taşıyıcıların dayanıklılığı sağlanmış hem de yapının bütünlemesi yapılırken, malzeme farklılığı ile yeni eklemeler vurgulanmıştır. Çatı kaplama malzemesi olarak da, kar yükünü de kaydırıcı özelliği olan sandviç panel sistem kullanılmıştır.



Görsel 25. İşhan Kilisesi, apsisi restorasyon öncesi genel görünüm.



Görsel 26. İşhan Kilisesi, apsisi restorasyon sonrası genel görünüm.

Yapının yıkılmış olan prothesis mekanı, diakonikon mekanına benzer biçimde yeniden yapılmıştır. Diakonikon ve prothesis'in üst örtüleri, tipolojik örneklerden yola çıkılarak, taş kaplama olarak tamamlanmıştır.

Kilisenin batı cephesindeki ayrılımda, öncelikle belirli aralıklarla kaplama taşları sökülerek, çatlağın her iki tarafındaki duvarı birbirine bağlamak amacıyla agraflama yapılmıştır. Agraflama için paslanmaz çelik malzeme kullanılmıştır. Bu işlemin ardından, çıkarılan kaplama taşları yerlerine yerleştirilerek çatlağın içi, özgün harç parametrelerine uygun özellikteki enjeksiyon şerbeti ile doldurularak sağlamlaştırılmıştır. Kubbedeki çatlakta ise, içte freskli olan yüzeye zarar vermeden, çatlağın içi, uygun harç parametreleri ile uyumlu enjeksiyon şerbeti ile doldurulduktan sonra, çatlağın yüzeyi dikkatlice kapatılmıştır. Konik külahtaki çatlaklar için de benzer bir yöntem kullanılmıştır. Konik külahta yer alan sırlı tuğla kaplama sökülmeden önce kırık bölümleri yenilenerek, eksik kısımlar bütünlenmiştir.



**Görsel 27.** İşhan Kilisesi, batı cephe, restorasyon öncesi genel görünümü.



**Görsel 28.** İşhan Kilisesi, batı cephe restorasyon sonrası genel görünümü.

Yapının kapı açıklıklarında, ahşap kapıların yerleştirildiği, bununla birlikte dönem yapıları araştırıldığında, taş veya mermer malzemenin şekillendirilmesi ile oluşturulmuş, araları küçük camlar ile doldurulmuş görünüş olarak dönem özellikleri taşıyan beton pencereler yapılmıştır.



**Görsel 29.** Kilisenin, güney cephesinde yer alan kapı girişinin restorasyon sonrası ahşap kapı kanatları detay görünümü.



Kuzey yönünde yer alan mekanın kuzey ve batı duvarları sağlamlaştırılarak, cephe kaplamaları yenilenmiştir. Yenilenen bu kısım bitiş hizasında yeniden yapılan taş kornişle sonlandırılmıştır. Üst örtü sistemi, benzer yapılardan elde edilen tipolojiye uygun olarak, taş kaplama şeklinde yapılmıştır.



**Görsel 30.** Kilisesinin, kuzey cephe restorasyon öncesi genel görünümü.



**Görsel 31.** Kilisenin, kuzey cephesi restorasyon sonrası genel görünümü.

İşhan Manastır Kilisesi'nin yanı sıra, bölgede restorasyonu yapılan bir diğer kilise, Altıparmak (Barhal / Parhali) Manastır Kilisesi'dir.<sup>4</sup> Parhal Manastırı Artvin İli, Yusufeli İlçesi, Altıparmak Köyü'nde; Barhal Çayı'nın kenarındaki eğimli bir arazi üzerinde bulunmaktadır. 973 tarihinde yazılan Parhal İncili'ne göre manastır, Bagratlı krallarından II. Bagrat (958-994) döneminde inşa edilmiştir (Takaşvili, 1952). Bazı kaynaklarda kilisesinin Vaftizci Yahya'ya adandığı, Kral David Magistros'un kilisenin banisi olduğu belirtilmektedir (Silogava vd., 2007). Kilise XVII. yüzyılın ortalarından bu yana da cami olarak kullanılmaktadır (Kadiroğlu, 1989). Günümüzde tescilli

<sup>4</sup> Yapının restorasyonu, Erzurum Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu, 28.10.2015 tarih 1833 sayılı karar ile Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından 2016-2017 yıllarında Gürsoy Grup Restorasyon A.Ş. firmasına yaptırılmıştır.

taşınmaz kùltür varlığı olarak varlığını koruyan yapı, çok az değişlikle orijinal dokusunu muhafaza etmektedir.<sup>5</sup>



**Görsel 32.** Altıparmak (Barhal/Parhali) Manastır Kilisesi, doğu cephesi, genel görünüm, restorasyon öncesi (2014).

Kilise-Camii olarak yapılan restorasyon çalışmaları kapsamında, kilisenin çatısında bulunan taş kiremitlerin ve cephe kaplamalarının yüzey temizliğinin yapıldığı anlaşılmaktadır. Kilisenin cephe kaplamaları ve saçak silmeleri başta olmak üzere kilisede yapılan çimentolu onarımlar sökülerek yerleri özgün yapım tekniği ile tamamlanmıştır.<sup>6</sup> Restorasyonu tamamlanan yapının çevre düzenlemesi de yapılmış olup kilise-camii yapısı günümüzde cami-müze olarak kullanılmaktadır.



**Görsel 33.** Barhal Kilise-Camii, doğu ve kuzeydoğu cephesi, genel görünüm, restorasyon sonrası. Erişim: <https://gursoyrestorasyon.com.tr/projeler/artvin-barhal-kilise-camii>, Erişim Tarihi: 07.12.2023.

<sup>5</sup> Kilise, 20.03.1987 tarihinde, T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı, Taşınmaz Kùltür ve Tabiat Varlıkları Yüksek Kurulu kararıyla 2863 sayılı yasa kapsamında korunması gerekli taşınmaz kùltür varlığı olarak tescillenmiştir. Bkz; T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı, Taşınmaz Kùltür ve Tabiat Varlıkları Yüksek Kurulu kararı, Tarih 20.03.1987, karar no: 3058 .

<sup>6</sup> Gürsoy Restorasyon, Barhal Kilise-Camii Raporu, Erişim: [<https://gursoyrestorasyon.com.tr/projeler/artvin-barhal-kilise-camii>], Erişim Tarihi: 07.11.2023.





**Görsel 34.** Barhal Kilise-Camii, iç mekan, genel görünüm, restorasyon sonrası. Erişim: <https://gursoyrestorasyon.com.tr/projeler/artvin-barhal-kilise-camii>, Erişim Tarihi: 07.12.2023.

## 5. SONUÇ

Sonuç olarak, İşhan Kilisesi'nin, Tao-Klarceti Bölgesi'ndeki Orta Çağ Dönemi Gürcü dini mimari yapıları içerisinde gerek mimarisi gerek plastik bezemeler ve freskoları ile diğer yapılar arasında ön plana çıktığı görülmektedir. Kilise, Tao-Klarceti Bölgesi'nin karakteristik kilise mimarisini yansıtmakta ve özgün dokusunu kısmi restorasyon dışında koruyarak günümüze ulaşabilmiştir. Kilise, bölgenin Kültür ve Turizmi açısından yerli-yabancı ziyaretçiler tarafından yoğun ilgi ve kabul görmektedir.

Yapılan mimari restorasyon çalışmalarında, öncelik yapı elemanlarındaki deformasyonları temizlemek olmuştur. Uzman kişilerce yapılan detaylı temizlik sonrasında restorasyon kuramı açısından, yapının restitüsyonuna uygun olarak, sağlamlaştırılmıştır. Bunun yanı sıra kilisenin mimari elemanlarının işlevsel özelliklerine uygun çalışıldığı ve Tao-Klarceti bölgesindeki benzer özellikteki yapılardan da faydalanılarak müdahalelerde bulunulduğu gözlemlenmiştir.

Dış cephede, üst örtü sistemi hem statik olarak hem de estetik güzelliği ile restorasyon sonrasında en dikkat çekici mimari eleman olarak göze çarpmaktadır. Beden duvarlarında ki çatlaklar ve açılmalar uygun onarım teknikleri ile kapatılarak yapının mukavemeti artırılmıştır. İç mekânda bulunan ve önemli bir yere sahip kubbe freskoları orijinal kompozisyonlarına uygun olarak yenilenerek ziyaretçilerine görsel bir şölen sunmaya hazırlanmıştır. Orta nefte bulunan zemin mozaïği ise üzeri temizlenerek ve üstünün cam platform ile korunmaya alınması için proje önerisinde bulunulmuştur. Proje onaylanarak yapım aşamasında beklemektedir. Bu cam platform yapımı tamamlandığında ise ziyaretçilerin keyif alacağı bir uygulama olacağı kaçınılmazdır.

Türkiye'de restorasyonu yapılan ilk Gürcü kilisesi olan İşhan Kilisesini restorasyon öncesi ve sonrası olarak değerlendirdiğimizde; kilisede yapılan restorasyon çalışması sonrasında, Artvin'deki Orta Çağ dönemi kiliseleri arasından simgesel yapı olma ayrıcalığını kazanmıştır. Restorasyon öncesinde sadece beden duvarları ve taşıyıcı sistemi olan bir kilise iken restorasyon sonrasında dönemin mimarisine uygun olarak tamamlanan üst örtü sistemi, statik olarak güçlendirilen taşıyıcı sistemi, restorasyon kuramına uygun tamamlanan bölümleri, freskoları ve zemindeki mozaikler ile ihtişamını artırmıştır.

Dileğimiz, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın destekleri ile İşhan Kilisesi'nde yapılan bu restorasyon çalışması gibi bölgede bulunan ve koruma ihtiyacı olan diğer tüm taşınmaz kültür varlıklarının onarılması ve gelecek kuşaklara bu şekilde emanet edilmesidir.

## Teşekkür

İşhan Manastırı Restorasyon iznini vererek süreci ilgili taşra teşkilatı denetimi ve gözetiminde takip eden, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı ve özverili bir çalışma sürdüren çalışanlarına gönülden teşekkürlerimizi sunarız.

## Kaynakça

- Artvin Kültür Envanteri, (2012). s. 261.
- Aytekin, O. (1999). *Orta Çağ'dan Osmanlı Dönemi Sonuna Kadar Artvin'deki Mimari Eserler, Osmanlı Eserleri Dizisi/8*, 53-70. Kültür Bakanlığı Yayınları
- Aytekin, O. (2018), *Taşların Hikayesi 2007-2016 Şavşat Kalesi Kazı Çalışmaları*, Ankara: Şavşat Belediyesi Kültür Yayınları.
- Bayram, F. (2005). *Artvin'deki Gürcü Manastırlarının Mimarisini*, İstanbul.
- Bayram, F. (2021). "Haç Kültü ve Tao Klarceti Bölgesinde Haç Motifleri", *Lycus Dergisi*, (4), s. 89-162.
- Brosset, M. F. (2003). *Gürcistan Tarihi: Eski Çağlardan 1212 Yılına Kadar 17*, Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Canöz, M. E. (2019). *Artvin'deki bir Grup Orta Çağ Bagrathlı Dönemi Kilise Mimarisinde Bizans Etkileri*, İstanbul: Hiperyayın
- Çelebi, E. (2013). *Günümüz Türkçesiyle Evliya Çelebi Seyahatnamesi. 1-6 Kitaplar, 1.Baskı*, Yapı Kredi Yayınları-3777, Özel, İstanbul. s.2/200.
- Djobadze, (1992). *Wachtang Early Meieval Georgian Monasteries in Historic Tao, Klarjet'i and Şavşet'i*. Stutgard. s.197.
- Elyiğit, U., & Korkut, T. (2023). "Tao-Klarceti Bölgesi Hristiyan Dini Mimarisinde Görülen Palmet Motifleri", *Journal of Art History/Sanat Tarihi Dergisi*, 32(1).
- Giviashvili, I. (2019). "Ishkani", Erişim: <http://www.gch-centre.ge/wp-content/uploads/2019/01/Ishkani.pdf>, Erişim Tarihi: 24.09.2023
- Merchule, G. (2016). "Ishkhani Cathedral: Stages of Construction", s.6.
- Kadiroğlu, M. Çoruh Havzası Orta Çağ Gürcü Mimarisini Araştırmaları. *Türk Arkeoloji ve Etnografya Dergisi*. s.81.
- Khutsishvili, Teimuraz, Gozalishvili, Bebur, Imedashvili, Anna, ... ve Levan. (2017). *2016 yılında Tao-Klarceti anıtlarına yönelik araştırma gezilerinin raporları. ხუცშივილი, თეიმურაზ, გოზალიშვილი, ბებურ, იმედაშვილი, ანა, ... & ლევან. (2017). ტაო-კლარჯეთის ძეგლების 2016 წლის საკვლევი ექსპედიციების ანგარიშები*.
- Korkut, T. (2018). *Artvin ve Erzurum'daki Gürcü Mimarisinde Süsleme*. 108-125. İstanbul: Hiperyayın
- Kudava, B. (2017). v.d. *Tao-Klarceti-Tarihsel ve Kültürel Anıtlar Kataloğu (Gürcüce, ტაო-კლარჯეთის ძეგლების 2016 წლის საკვლევი ექსპედიციების ანგარიშები)*.
- Marr, N. Y. (1911). *Giorgi Merchule, Rahip Grigol Handzta'nın Hayatı, Şavşat ve Klarceti Gezisinden Notlar, Ermeni Gürcü Filoloji*, (Rusça) Petersburg.
- Salia, N. ve Beridze K. W. (1972) "Revue de Kartvelogie a Review of Georgian and Caucasian Studies Georgia: An Introduction, Bedi Kartlisa, Vol XXX, Paris.
- Subaşı, Ö. (2013). XI. Yüzyılda Tao-Klarceti Bölgesinde Türk Hakimiyeti. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/5 Spring*. p. 719. Ankara-Turkey.
- Şen, Z. (2013). *Başlangıcından Trabzon'un Fethine Kadar Doğu Karadeniz Bölgesinin Yerleşim Tarihi*. 25.10.2013 tarihinde [www.zafersen.com](http://www.zafersen.com) adlı Tarih Araştırmaları Sitesinde yayınlanmıştır.
- Takaşvili, E. (1952). *1917 Yılında Gürcistan'ın Güneyinde Yapılan Arkeolojik Araştırmalar* (Rusça), Tiflis.
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, Erzurum Rölöve ve Anıtlar Müdürlüğü, Restorasyon Raporu.

- Uluengin, M. B. (2000). Rölöve. Yem Yayınevi. s.10-11.
- Ünsal, V. (2010). Doğu Karadeniz'in Tarihi Coğrafyası. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(2), 129-144.
- Silogava, V- Shengelia, K. (2007). Tao-Klarceti, Tiflis.
- Violet-le-Duc, E. (1874). Restauration. *Dictionnaire raisonné de l'architecture Française du XI<sup>e</sup> au XV<sup>e</sup> siècle*, VIII, Paris-1868-1874, s. 14-34.
- Yazar, T. (2019). Tao-Klarceti Mimarlığında Taş Bezeme. s.304.
- Zehiroğlu, A. M. (1999). Antik Çağlarda Doğu Karadeniz. İstanbul
- ICOMOS Analizi, (2003). "Mimari Mirasın Analizi Korunması ve Strüktürel Restorasyonun İçin İlkeler", Çeviren: Zeynep Ahunbay, 2006. Erişim: <http://www.icomos.org.tr/> Erişim Tarihi:07.05.2023.
- Erişim: <https://taoklarceti.home.blog/2019/08/29/ishani-manastiri/> Erişim Tarihi: 29.04.2023.
- Erişim:<http://www.08artvin.com.tr/wp-content/uploads/2015/07/Yeni-Bit>-Erişim Tarihi: 06.05.2023.

## Ekoturizm Alanlarının Mekansal Planlanmasına ve Sürdürülebilirliğine İlişkin Yerel Halkın Görüşleri: Batı Akdeniz (Türkiye) Örneği

*Local Community Perspective on Spatial Planning and Sustainability of Ecotourism Areas: Case of Western Mediterranean Part of Turkey*

Ramazan OKUDUM<sup>a</sup>, Faruk ALAEDDİNOĞLU<sup>b</sup>, Avşin AYHAN<sup>c</sup>, Ezgi BAYRAM ÖZ<sup>d</sup>, M. Fatih ALAEDDİNOĞLU<sup>e</sup> ve Mehmet ŞEREMET<sup>f</sup>

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Van, Türkiye.

<sup>b</sup> Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Van, Türkiye.

<sup>c</sup> Doktora Öğrencisi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi ABD, Ankara, Türkiye.

<sup>d</sup> Arş. Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Van, Türkiye.

<sup>e</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, İşletme Bölümü, Erzurum, Türkiye.

<sup>f</sup> Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Bölümü, Van, Türkiye.

### Özet

Doğaya ve insana dair her türlü çevreyi tüketen bir endüstri olan turizm, sürdürülebilir mi? Bu sorunun akademik anlamda açık ve net bir cevabı olmadığı gibi sektörün ve turizm karar vericilerin de bu sorunun cevabına ilişkin bir beklentileri yok gibi. Dolayısıyla araştırma sahası olan 'Batı Akdeniz'in nasıl bir planlama ve yönetim anlayışına ihtiyacı vardır?' sorusunun önemi artmaktadır. Bu bağlamda Batı Akdeniz'de turizmin, sosyal, kültürel ve doğal çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkiler ve sürecin nasıl yönetildiği konuları önemlidir. Özellikle ekoturizm ağırlıklı turizm çeşitlerini tercih eden bir bölge için bu konu çok daha fazla anlam kazanmaktadır. Bu araştırmanın amacı bir ekoturizm alanında (Batı Akdeniz) yaşayan yerel halkın mekansal planlama ve sürdürülebilir turizm konusundaki düşüncelerini araştırmaktır. Bu kapsamda problemin anlaşılması adına bölgede yaşayan yerel halktan 194 katılımcıyla anket yapılmış elde edilen veriler karma yöntemle analiz edilmiştir. Yapılan anketlerde mekanın planlanması ve sürdürülebilirlik konularını anlamak adına kategorik ve açık uçlu anket soruları yöneltilmiştir. Elde edilen kategorik veriler frekans dağılımına, ki-kare ve anova gibi nicel analiz testlerine tabi tutulurken, açık uçlu sorulardan elde edilen veriler ise anlamlı bir şekilde kategorize edilmiş ve yorumlanmıştır. Bulgulardan anlaşıldığı kadarıyla yerel halk turizme konu olan kaynaklarını korumak ve kontrollü bir turizm gelişiminin gerçekleşmesini istemektedir. Ayrıca onlara rağmen kararların alınmaması gerektiğini düşünmektedirler.

**Anahtar Kelimeler:** Ekoturizm Alanları, Mekansal Planlama, Sürdürülebilir Turizm, Yerel Halk.

### Abstract

Is tourism, an industry that consumes all kinds of nature and human environment, sustainable? There is no clear academic answer to this question, and the sector and tourism decision-makers do not seem to have any expectations regarding the answer to this question. Therefore, the importance of the question 'What kind of planning and management approach does the Western Mediterranean need? In this context, the negative impacts of tourism on the social, cultural and natural environment in the Western Mediterranean and how the process is managed are important. Especially for a region that prefers ecotourism-based tourism types, this issue gains much more meaning. The aim of this research is to investigate the thoughts of local people living in an ecotourism area (study area) on spatial planning and sustainable tourism. In this context, in order to understand the problem, 194 participants from the local people living in the region were surveyed and the data obtained were analyzed by mixed method. In the surveys, categorical and open-ended survey questions were asked in order to understand the issues of spatial planning and sustainability. While the categorical data obtained were subjected to quantitative analysis tests such as frequency distribution, chi-square and anova tests, the data obtained from open-ended questions were categorized and interpreted in a meaningful way. It is understood from the findings that local people want to protect their resources subject to tourism and to realize a controlled tourism development. They also think that decisions should not be taken despite them.

**Keywords:** Ecotourism Areas, Spatial Planning, Sustainable Tourism, Local Community.

### Önerilen Atf:

Okudum, R., Alaeddinoğlu, F., Ayhan, A., Öz, E. B., Alaeddinoğlu, M. F. ve Şeremet, M., (2023). Ekoturizm Alanlarının Mekansal Planlanmasına ve Sürdürülebilirliğine İlişkin Yerel Halkın Görüşleri: Batı Akdeniz (Türkiye) Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(2): 42-65.

### Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 07.11.2023

Kabul Tarihi 20.12.2023

### Sayı Editörü

Hacer ARSLAN KALAY

### Sorumlu Yazar

Faruk Alaeddinoğlu

[alaeddinoglu@yyu.edu.tr](mailto:alaeddinoglu@yyu.edu.tr)

## 1. GİRİŞ

Turizm olgusu her geçen gün yeni tanımlamalar ve adlandırmalarla değişmekte ve gelişmektedir. Ancak diğer taraftan yaratılan değişim o denli hızlı ki, oluşan yeni kavramlar yeterince tartışılmadan uygulanmaktadır. Dolayısıyla ortaya çıkan yeni turizm hareketlerinin sonuçları büyük ölçüde yaşanarak deneyimlenmektedir. Şüphesiz bu durum turizme konu olan her mekanda farklı sonuçlar doğurduğu gibi, yerel halkın turizme ilişkin algılarını değiştirmekte ve katkı derecelerini farklılaştırabilmektedir. Dolayısıyla yerel halkın turizmin sürdürülebilirliğine ve mekânsal planlanmasına ilişkin görüşleri bu yeni süreçle birlikte daha da anlam kazanmaktadır. Diğer taraftan hiçbir hareketin yerel halka rağmen gerçekleştirilemediği düşünülürse, yerel halkın onayı ve etkin katılımı olmadan turizmin başarılı olması pek mümkün görünmemektedir.

Bilindiği üzere günümüzde turizm büyük ölçüde kitle turizmi ve alternatif turizmin sentezlenmesinden meydana gelmektedir (Ak vd., 2023: 40). Kimliğini de birden fazla sektör ve kaynaktan alarak tamamlamaktadır. Bu kaynakların en başında da doğal kaynaklar yer almaktadır (Arıcı, 2022: 8). Zira bilinmektedir ki turizme konu olan her bölge doğal, tarihi ve kültürel değerlerini kaynak olarak kullanır ve arz değerlerini yaratır (Bilgiçli & Ertürk, 2022: 1110). Özellikle son dönemlerde kültür, ekonomi ve teknoloji alanlarındaki küresel değişimler neticesinde, turizmde öğrenme, deneyim ve keşfetme hedefleri ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bu durumun bir sonucu olarak ülkemizde de küçük şehirler önemli turizm lokasyonları haline gelmişlerdir. Özellikle de doğal ve kültürel anlamda kendine has oluşumları bulunan küçük şehirler turistik eğilimin sıkça rastlandığı değerli yerleşimlerdir (Sarıgül & Sungur, 2023: 257, 259). Batı Akdeniz bu yeni tip turistlerin ve turizm anlayışının en güzel yansımalarının görüldüğü bölgelerimizden biridir. Ayrıca vahşi kitle turizmine henüz maruz kalmamış olması bölgenin stratejik bir plan çerçevesinde yönetilmesini de zorunlu kılmaktadır. Zira birçok bölge yeterince korunamadığı ve planlı yönetilemediği için büyük sorunlar yaşamakta veya büyük ölçüde yok olmaktadır. Oysa bilinmektedir ki bir turizm bölgesinde biyoçeşitliliğin devamlılığını sağlamak korumanın temel amaçlarından biri olarak kabul edilmekte ve buna karşılık turizm yanlış yönetildiğinde ise bu koruma sürdürülebilirlikten uzaklaşarak ekolojik bozulmaya neden olmaktadır (Dağdelen & Çinbilgel, 2022: 3264). Tam da bu noktada sürdürülebilir turizm anlayışına ve çeşitlerine ihtiyaç vardır. Çünkü mekanı tüketmeden kullanmanın tek yolu budur. Ayrıca unutulmamalıdır ki ekonomiyi, sosyal yaşamı, kültürel yaşamı, uluslararası ilişkileri ve daha birçok alanı etkileyecek olan iklim krizi ve salgın hastalıklar gibi olgular turizmin kırılganlığını daha da artırmaktadır.

Turizmi ve özellikle de kıyı turizmini büyük ölçüde değiştireceği anlaşılan önemli bir diğer olgu iklim değişikliğidir. İklim değişikliğinin yaratacağı etkiler de hesaba katıldığında sürdürülebilirlik ve mekânının kullanımı konularının çok daha anlam kazandığını söylemek yanlış olmasa gerekir. Bununla birlikte, küresel ısınma ve çevre kirliliğine yönelik gelecekle ilgili büyük endişelerin ortaya çıkması, insanların algılarında meydana gelen kaygılar, çevreye karşı daha fazla sorumlu olma bilincinin gelişmesine katkı sunmuştur (Özben, 2022: 1). Nitekim, içerisinde bulunduğumuz dönemde ortaya çıkan sürdürülebilir turizm kavramının meydana gelmesinde kitle turizm hareketlerinin hızlı bir şekilde gelişim göstererek geçirmiş olduğu tarihsel süreç etkili olmuştur (Bilgiçli & Ertürk, 2022: 1113). Bu anlamda araştırma sahası olan Batı Akdeniz ağırlıklı olarak doğal kaynakları kullanarak turizm arzı yaratmış bir bölge olmakla birlikte özellikle son yıllarda kültürel değerlerini pazarlayan ve gelir elde eden bir alana dönüşmüştür. Ancak daha önemlisi bu süreci büyük ölçüde yerel halk ve işletmelerin eliyle gerçekleştiriyor olmasıdır. Bu durum alan yönetiminde ve mevcut turizmin sürdürülebilirliğinde bir fırsat olarak düşünülmelidir.

Temel amacı ekoturizme konu olan alanlarda (Batı Akdeniz) yaşayan yerel halkın yöredeki mekansal planlama ve sürdürülebilir turizme yönelik bakışının nasıl olduğunu tespit etmek olan bu araştırmanın alanı, Antalya il sınırları içerisinde yer alan Çıralı Mevkii ile Muğla il sınırlarındaki İztuzu ve Sarıgerme'dir. Bu yerleşmelerin seçilmesindeki temel neden bu alanların ekoturizm uygulamalarına konu olmasıdır. Ayrıca ön saha araştırmalarında ve araştırma sonuçlarından da anlaşıldığı üzere bölgede yaşayan yerel halkın mevcut turizm çeşitlerini benimsediği ve



yaşatılmasını istedikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte yerel halk bölgede yaşanacak her türlü olumsuzluk ve mekanın yanlış kullanılmasının bir şekilde onları rahatsız edeceğini düşünmekte ve iyileştirilmesi gerektiğini düşünmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Sürdürülebilir Turizm

Latince 'sustinere' kelimesinden gelen 'sürdürülebilirlik' (sustainability), farklı durumlarda farklı anlamlara gelebilmektedir (Wilson, 2007: 2). Ancak 'sürdürmek, sağlamak, desteklemek, var olmak ve devam etmek' anlamlarında daha çok kullanılmaktadır (Ergün ve Çobanoğlu, 2012: 99). Basiago'ya (1995) göre sürdürülebilirliğin birçok bileşeni bulunmakta. Bunlar; gelecekçilik (futurity), eşitlik (equality), küresel çevrecilik (global environmentalism) ve biyoçeşitlilik (biodiversity). Bunlardan gelecekçilik ve eşitlik ilkeleri kaynakların nesiller arasında ve belirli bir nesil içerisinde adil dağılımıyla ilişkilidir. Küresel çevrecilik ve biyoçeşitlilik ilkeleri ise küresel ölçekte ekolojik sorunların tanımlanması ve biyoçeşitliliği kapsamaktadır (Basiago, 1995: 118). Aslında mevcut ihtiyaçların gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün vermeden, yaşam haklarına etki etmeden karşılanabilmesi olarak tanımlanabilecek sürdürülebilirlik kavramı, çevreyi korumanın yanında ekonomik, kurumsal ve toplumsal sektörlerin devamlılığını da temsil etmektedir (Doğru, 2022: 73). 1987'de İsveç'te yayınlanan Brundland Raporu'nda sürdürülebilir turizm kavramı ilk kez gündeme gelmiştir (Yılmaz, 2022: 4). Ülkelerin ekonomik gelişmeye odaklandığı zamanlarda çevre değerlerinin göz ardı edilmesi, ekolojik, sosyal ve kültürel unsurların korunmaması ya da ikinci plana atılması gibi durumlar ile karşılaşmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak adına sosyal, kültürel ve çevresel unsurların planlamalarda yer almasının sağlanması önemli bir yer tutmaktadır (Bilgiçli & Ertürk, 2022: 1112). Turizm sektörünün temel tüketim maddelerinden biri olan doğal kaynaklar, zamanla zarar görmektedir (Arıcı, 2022: 8). Turizme kaynaklık eden sosyal ve çevresel öğeler, küçük şehirler çok sayıda ziyaretçinin deneyimine ev sahipliği yaparken bu durum çevresel ve kültürel değerlerin devamlılığının tartışılmasını kaçınılmaz kılmaktadır (Sarigül & Sungur, 2023: 257). Günümüzde yaşanan talep neticesinde Türkiye'deki küçük turizm şehirleri, doğal ve kültürel çevre değerlerini korumada bir takım zorluklar yaşamakta, kentin özgün yapısını meydana getiren ekosistemler, biyoçeşitlilik, doğal varlıklar ve yerellik gibi değerler zamanla birtakım deformasyonlara maruz kalmaktadır (Sarigül & Sungur, 2023: 259). Dolayısıyla sürdürülebilir kalkınmanın bir ürünü olarak meydana gelen ve kırsal alanlarda gerçekleştirilen ekoturizm, doğayı temel alan bir yaklaşımdır ve çok sayıda bileşeni bünyesinde barındırmaktadır (Altınok Çalışkan & Uzun, 2023: 989). Ekoturizmin bu özelliği sürdürülebilirliği desteklemektedir. Zira sürdürülebilir turizm, turizm sektöründe yer alan etkinliklerin çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri göz önüne alınarak uzun vadede yarar sağlamak ve yerel halkın kalkınmasına destek olmak amacıyla gerçekleştirilen turizm etkinlikleri olarak tanımlanmaktadır (Arıcı, 2022: 9).

Sürdürülebilirlik kavramı açık bir biçimde çevreyi, insanları ve ekonomik sistemleri içerisine alacak biçimde gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeterliliklerinden taviz vermeden içerisinde bulunduğumuz zamana yönelik gereksinimlerimizi karşılayan kalkınma olgusunu vurgulamaktadır (Kiraz, 2022: 9). Bu kapsamda, sürdürülebilir turizm, sektörel bazda uzun vadeli yarar sağlama, sorumluluk bilincine sahip yönetim ve bu bilinci taşıyan faydalanma algısı ile toplumsal ve ekonomik hedefleri gözetken; içerisinde bulunan dönemin gereksinimlerini karşılayan ve geleceğin ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran bir dengeleme stratejisi çerçevesinde gerçekleştirilen bir anlayış olarak açıklanabilir (Kiraz, 2022: 10). Çevresel, biyolojik, sosyal, kültürel ve doğal kaynakların gözetilmesinde ve deformasyonların en aza indirilmesinde, turizm aktivitelerinin ve kazançlarının gelecekte de artırılarak devam edilmesini sağlayabilecek uygulamaların en önemlilerinden bir tanesi sürdürülebilir turizm aktiviteleridir (Bilgiçli & Ertürk, 2022: 1112). Çevresel olarak bakıldığı zaman sürdürülebilir şehirler; doğal ve tükenmekte olan kaynakların kullanımının en aza indirildiği, yenilenebilir enerjinin kullanıldığı, yeşil alanların koruma altına alındığı ve arttırıldığı, biyoçeşitliliğin korunduğu, hava, su ve toprak kirliliğinin

minimuma indirildiği, güvenli içme ve kullanma suyunun sağlandığı ve çevre dostu tarım uygulamalarının gerçekleştirildiği şehirlerdir (Öztekin & Çolak, 2022: 64).

Sürdürülebilirlik ilkelerinin toplum, kaynaklar ve biyoçeşitlilikle olan ilişkisi onu ister istemez kalkınma kavramıyla da yakından ilişkilendirmektedir. Kalkınmayla birlikte yeni bir boyut kazanan sürdürülebilir kalkınmanın ana hedefi çoğunlukla ekolojik değil ekonomik gerçekliğe dayanmaktadır. Burada süreç çevrenin sürdürülebilirliğine odaklanmaktan ziyade kalkınmanın sürdürülebilirliğini çevreyle birlikte yönetme stratejisidir. Sürdürülebilir kalkınma söyleminin bir sonucu modern ekonomik düşünceler tarafından belirlenen bir doğa görüşünü somutlaştırmaktadır. Bu söylemin bir sonucu doğanın çevreye dönüşümünü kapsamaktadır. Bu dönüşüm kalkınmanın nasıl geliştirilmesi gerektiği ile ilgili kavramların önemli bir uygulamasıdır. Kaynakların akılcı yönetimi Batı ekonomilerine entegre olmak demektir. Sürdürülebilir kalkınmanın bu yönü 3. Dünya Ülkeleri'ndeki sit ve mekânların sömürülmesi tehdidini barındırmaktadır (Banerjee, 2003: 143).

Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınma sosyal, kültürel, siyasal ve kurumsal süreçleri içeren ve çeşitli göstergeleri olan çok boyutlu bir kavramdır (OECD, 2001). Bu açıdan ele alındığında sürdürülebilir kalkınmanın başlıca hedefi; sosyal dayanışmayı sağlamak, ekonomik yapabilirliği artırmak ve ekolojik sorumluluğu yerleştirmektir. Ekonomik gelişmenin sağlanması, sosyal dayanışma ve çevre koruma amaçlarının gerçekleştirilmesi gibi hedefler, toplumdaki tüm bireyler ve gruplardan yeryüzündeki ülkelere kadar küresel, bölgesel, yerel ve toplum düzeyinde tüm aktörleri ilgilendirmektedir (Mengi ve Algan, 2003: 3-5). Bu yönüyle sürdürülebilir kalkınma talebinin otorite tarafından değil de tabandan yani topluluktan gelmesi gerekir (Adams, 2009: 130). Sürdürülebilirlik sadece ekonomi ve ekoloji arasında uyum sağlamak biçiminde algılanmamalıdır. Kalkınma eğer ortalama yaşam niteliğini azaltmıyorsa sürdürülebilirdir. Sürdürülebilir kalkınma ekonomik büyümenin tek başına yeterli ve arzulanır olamayacağı; yaratılan zenginliklerin ülkeler, bölgeler ve gelir grupları arasında adaletli bir şekilde dağıtılması ve bu arada çevresel değerlerin de korunması gerektiği üzerinde durur (Kaynak 2005:10'dan Akt.: Kaypak, 2012: 16).

## **2.2. Mekansal Planlama**

İnsanın değerli olduğu, demokratik anlayışın hüküm sürdüğü ve yaşanabilir bir çevre yaratmak için, planlı, katılımcı ve çoğulcu bir yönetim anlayışına ihtiyaç vardır. Toplumsal değişimler için gerekli olan bu yaklaşım, tüketim endüstrisinin en önemli sektörlerinden biri olan turizm için ise zorunludur. Çünkü post modern insan biliyor ki katılımcı ve çoğulcu demokrasi olmadan yönetişimci anlayış gelişemez. Tekeli'nin de ifade ettiği gibi bir toplumun oluşumu, çok sayıda aktörün kararları ve karşılıklı etkileşimiyle gerçekleşmektedir. Toplumdaki değişik aktörlerin yatay ilişkilerle içinde yaşadıkları toplumları birlikte yönlendirmeleri ve düzenlemeleri söz konusudur. Yönetimden yönetişime geçilmesiyle bir toplumun yönlendirilmesinde artık araçsal rasyonalite yol gösterici olmaktan çıkar ve yerini iletişimsel rasyonaliteye bırakır (Tekeli, 2009). Dolayısıyla hassas bir ekosisteme sahip olan araştırma alanının planlanması ve iletişimsel rasyonaliteyle yönetilmesi gerekmektedir. Çünkü o mekânı kullanan insanların gelecekte nasıl bir çevre istedikleri ve yaşam biçimleri büyük ölçüde onları ilgilendirecek ve alacakları kararlarla doğrudan ilişkili olacaktır. O nedenle ki 'turizme konu olan bütün mekânlar planlanmalıdır.' Zira planlama kararının arkasında yatan birçok değişken vardır. Bunlar, geleceğin belirsizliği, açık olunması, ihtiyaçlarla imkanlar arasında denge kurulması ve kaynakların verimli şekilde kullanılması olabileceği gibi (İlgar, 2016), mekânsal planlamanın değişen sosyal ve ekonomik gelişmelere hızlı ve yeterli yanıt vermesi, ön koşullara bağlı olarak etkileşim halinde olması, izolasyondan kurtulması ve esnek bir sisteme sahip olması şeklinde sıralanabilir (Tezer, 2007 ; Albrechts, 2004).

Mekânsal planlamada, özellikle 1980'lerden sonra gelişen ve 2000'lerden günümüze de oldukça değişen bir mekânsal imgelem ve bilinç oluşmuştur. Bu oluşumun yeni planlama paradigmaları, yaklaşımları ve yöntemleri aramaya başlaması aslında dünyadaki sosyo-ekonomik düzenin hızla dönüşmeye başlamasıyla da eşzamanlıdır. Bu değişim-dönüşüm sürecinin ülkesel,

bölgesel, kentsel ve kırsal alanlarda yeni olguların ve sorunların ortaya çıkmasına neden olması, geleneksel planlama yöntemleriyle bunlara meydan okunamayacağını göstermiştir. Sonraki süreçte daha esnek ve 'yeni' bir yaklaşım olarak betimlenen Stratejik Mekânsal Planlama'nın (SMP) planlama gündemine alındığı görülmektedir (Polat, 2010: 1). Stratejik mekansal planlama 1990'lı yıllarda önem kazanarak yeni bir kurumsal ve siyasal düzen önerebilmiştir. Zira SMP'nin esnek yapısı, eylem odaklı, katılımcı ve müzakereci çözümlemeler sunması nedeniyle birçok ülkede farklı ölçeklerde mekansal planlamaya yönlendirmiştir. Ancak, son yıllarda, stratejik mekansal planlama yapısal olarak içinde barındırdığı kısıtlılıklar nedeniyle, (hukuki yaptırımı ve bağlayıcılığının kalmaması, uygulama ile ilişkisinin kaybolması, çok aktörlü ve çok ölçekli özelliği, yetki karmaşasına neden olması gibi sorunlar) önemini yitirmiştir. Ayrıca, son yıllarda planlamanın merkezileşmesi, katılımcı bir yaklaşım benimsenmemesi gibi faktörler de bu durumu olumsuz şekilde etkilemiştir. Bir stratejik mekansal planlama ve yönetim şekli olarak BKAY (Bütünleşik Kıyı Alanı Yönetimi) ve planlanmasının Türkiye'deki kıyı alanları için etkili olabilecek bir yönetim ve planlama şekli olduğu ifade edilmektedir. Ancak, uygulamada genel olarak BKAY ve planlaması sürecinin kıyı alanlarının sürdürülebilir şekilde yönetimi ve planlanması konusunda etkili bir sonuç sunmadığı görülmektedir. Kıyı alanlarında özellikle son yıllardaki hızlı ve plansız yapılaşma, doğal kaynakların zarar görmesi ve bütüncül bir yaklaşım ile bu alanlar için uzun vadeli vizyon ve stratejiler üretilmemesi BKAY ve planlaması süreçlerinin yeniden ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Gülbitti ve Özüduru, 2020: 46).

Türkiye'nin kıyı alanlarında çok sayıda, farklı özellik ve ölçeklerde planlama çalışmaları yapılmaktadır. Bu çalışmaları arazi kullanım ve yapılaşmaya yön veren mekânsal ve stratejik planlama çalışmaları olarak iki grupta ele almak mümkündür. Kıyı alanları ile ilgili olarak imar planları ve çevre düzeni planları mekansal planlama çalışmalarını, BKAY ve planlaması ise stratejik planlama çalışmalarını oluşturmaktadır. Bu çalışmaların yanı sıra, kıyı alanlarında çeşitli sektörlerin çalışmalarına yön veren tematik sektörel planlar ve strateji planları da bulunmaktadır (Gülbitti ve Özüduru, 2020: 45). Esasında mekânsal planlama, Türkiye'de gelişme sürecinin doğal bir parçası olarak yer almaktadır. Bu planlamanın içeriği, sosyal ve ekonomik kalkınma ile ilgili bütün faaliyetlerin fiziki mekânda biçimlenmesini, yönlendirilmesini ve gerçekleştirilebilmesini kapsamaktadır (Yılmaz Kaya ve Uzun, 2019: 2175). Yukarıda da ifade edilmeye çalışıldığı gibi "neredeyiz?, nereye ulaşmak istiyoruz?, gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşırız? ve başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?" (DPT, 2006), sorularının cevabını bulmak için stratejik planlama yönetim sürecine ihtiyacımız bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırma alanımızda çok boyutlu bir yaklaşıma ihtiyaç olduğu ve her bir bileşenin bu sürece dahil edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Zira bir yönüyle turizme konu olan alan aynı zamanda hassas bir eko sisteme sahiptir. Başta kareta kareta gibi deniz canlıları ve sulak alanlara ev sahipliği yaparken diğer taraftan karasal alanda da farklı bitki türleriyle özel bir ekosisteme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla tüketen bir endüstri olan turizmin yok etmeden yerel bir ekonomik kaynak olarak yaşamasını sağlamak çok boyutlu olsa da mekânsal planlamayla mümkün olduğunu söylemek yanlış olmasa gerekir.

### 2.3. Ekoturizm-Yerel Halk İlişkisi

Diamantis'e (1999) göre ekoturizm terimi küresel ekonomik uygulamalar ve sürdürülebilir uygulamalara tepkinin ve onayın doğrudan bir sonucu olarak 1980'lerin sonunda ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirliğe iyi bir uygulama örneği olarak gösterilen ekoturizm, yaşadığımız gezegendeki ekolojik dengenin korunmasının dışında aynı zamanda sürdürülebilir yerel kalkınmaya yöneltme açısından potansiyel bir strateji olarak da açıklanabilmektedir (Özben, 2022: 4). Alaeddinoğlu vd. (2011) ekoturizmi, doğaya koruma amaçlı yapılan keşifler sonucu ziyaretçiler ile doğa arasındaki etkileşimi öğrenme yoluyla geliştiren ve yöre insanı ile ziyaretçilerde çevresel farkındalığı arttırırken sosyo-kültürel ilerlemeye de katkıda bulunan, bölge ve ülke ekonomisinin gelişimine doğrudan ve dolaylı yararlar sağlayan sürdürülebilir bir turizm aktivitesi olarak tanımlamaktadır. Akpınar ve Bulut (2010) ise doğayı ve kültürü anlayarak onları korumayı destekleyen, kitlelerce değil bireysel gerçekleştirilen yöre halkına sosyal ve ekonomik anlamda fayda sağlayan, el değmemiş doğal bölgelerde çevresel açıdan sorumluluk gerektiren seyahat ve ziyaret olarak tanımlamaktadırlar.

Araştırma sahasında yaşayan insanlar tarafından kabul gören bir turizm çeşidi olan ekoturizmin yaşatılması yine yerel halkın sahip çıkmasıyla mümkün olabilir.

Ekoturizmin yerel halk üzerindeki etkilerine yönelik yapılan araştırmalara bakılacak olursa; Adeleke ve Nzama (2013) tarafından da ifade edildiği gibi ekoturizm faaliyetleri yerel halkın özellikle korumacı perspektifinin gelişmesine ve kaynakların toplumsal anlamdaki değerlerinin pekişmesine önemli katkılar sunduğu aşikârdır. Bununla birlikte ekoturizmin en önemli katkıları arasında toplumların kültürel ve doğal kaynaklarını sürdürülebilir bir şekilde kullanmalarına ve dışarıdan (baskın) kültürlerin yozlaştırıcı etkilerine karşılık koruyucu bir katkı sunduğunu da ayrıca ifade etmek gerekir. Bununla birlikte özellikle ekoturizm uygulama çeşitlerinden biri olan yerel topluluk tabanlı ekoturizm (Jones, 2005) uygulamalarının sürdürülebilirlik üzerinde nasıl bir etkinliğin olduğu da çeşitli teorik çerçevelerde ele alınması gerekmektedir. Örneğin; Ruiz-Ballesteros, (2011) tarafından 'socio-ecological resilience' kavramı ortaya çıkarılmaktadır. Benzer şekilde Stone (2015) tarafından da ifade edildiği gibi ekoturizm planması ve yönetim sürecinin karışık ve bir o kadar da çok farklı grupları ilgilendiren bir süreç olduğunu ancak bunu geliştirmenin ve olgunlaştırabilmenin yerinde yani doğal ortamındaki paydaşların katılımı ve desteklenmesiyle başarılı sonuçlara ulaşabileceği ifade edilmektedir. Bu anlamda bütün bu karma yapının ancak bir bilgi sistemi aracılığıyla etkili bir şekilde planlanabileceğine yönelik çok çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Ladkin and Bertramini (2002) özellikle ekoturizm planlamalarının minimal negatif etkilerle evrilebilmesi için tüm paydaşların karar verme süreçlerine katılmasının önemini vurgulamıştır (akt. Stone 2015: 16).

Ancak ekoturizmin deneyimlendiği ve uygulandığı bölgelerde yerel halkın gelişimine (kişilerde kendine güven, organizasyon yeteneklerinin gelişmesi vb.) ve kaynakların sürdürülebilir kullanıldığına yönelik pozitif katkıları bulunmasına rağmen, özellikle Stronza ve Gordillo (2008) tarafından Amazonlar'da uygulanan 3 farklı ekoturizm projesinin değerlendirilmesine yönelik yaptıkları araştırmada bazı negatif etkilerinin (yerel topluluklarda ortaya çıkan karışıklık ve toplumsal karşıtlıklar gibi) de olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Marzouki vd. (2012) tarafından yapılan benzer bir araştırmada ise 'ecological footprint' ifadesiyle ekoturistlerin doğal ortamda yaptıkları faaliyetlerin her ne kadar çevre dostu (ecology-friendly) olsa dahi bir etkilerinin olabileceğini ifade etmektedir. Bu anlamda özellikle uluslararası literatürdeki hassasiyetleri dikkate alarak yapılacak olan planlama ve değerlendirme çalışmalarında eleştirel bir bakış açısının ortaya konulması önemlidir. Ekoturizme getirilecek eleştirilerin katkısı Blackstock (2005) tarafından da vurgulanmaktadır. Araştırmacı turizm endüstrisinin özellikle ekoturizme yönelik yatırım çabaları içerisinde yerel halkın rekabet sürecinde daha eşitlikçi bir yapıya kavuşmasının en az kaynakların sürdürülebilir kullanımı kadar önemli olduğunun altını çizmektedir.

Liu vd. (2013) Çin'deki ekoturizm çalışmalarında mevcut trendleri anlamak için 1990 ile 2010 yılları arasındaki yayınları incelemişlerdir. Ekoturizme yönelik çalışmalar içerisindeki en önemli eğilimler arasında ekoturizm gelişiminin planlanması, yönetimi ve uygulaması olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu noktada, Hill ve Hill (2011) tarafından ekoturizm planlanması ve yönetim sürecinin kompleks ve karışık bir süreç olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasındaki en temel etken ise, ekoturizm faaliyetleri yapılırken her bir tarafın isteklerinin ve beklentilerinin farklı olması ki, burada özellikle turizm pazarlayıcılarının bu noktadaki zafiyetleri ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar burada getirdikleri öneriler arasında gruplar arasındaki iletişim ve etkileşimin seviyesinin ve boyutlarının artırılması gerektiğinin altını çizmektedirler.

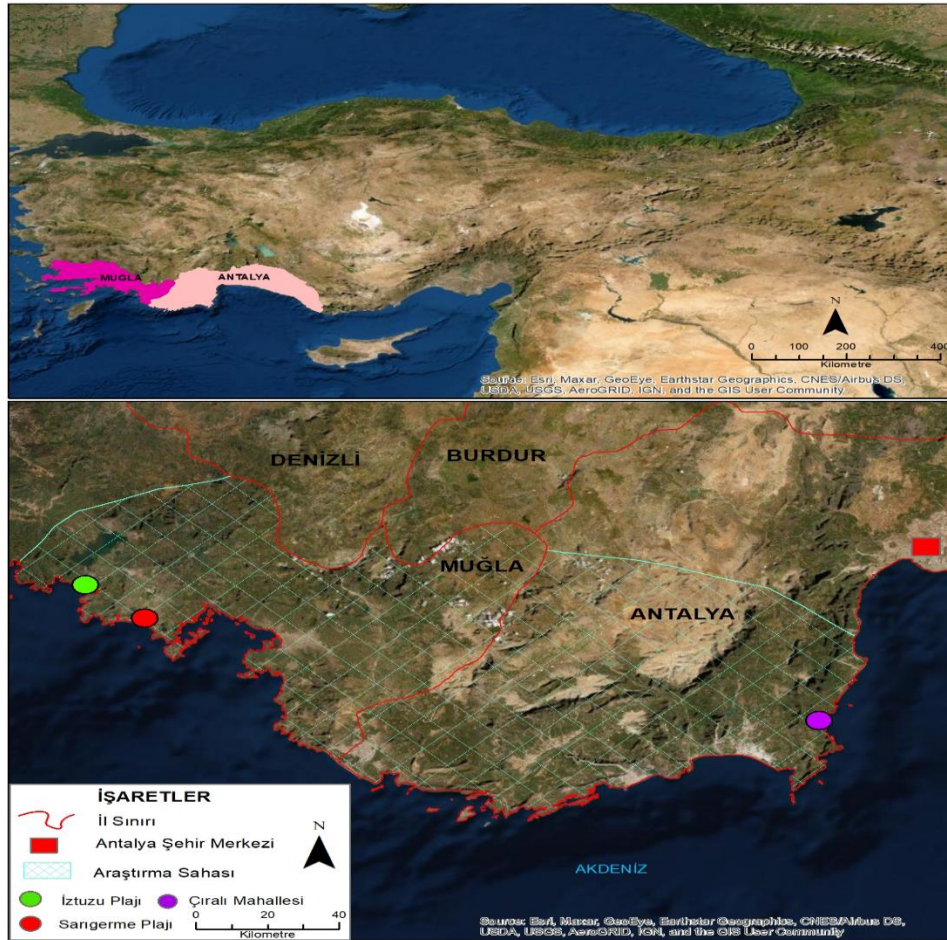
### **3. YÖNTEM**

Araştırmanın evrenini Çıralı Mevkii ve Dalyan Mahallesi'ndeki İztuzu ve Sarıgerme sakinleri oluşturmaktadır (Harita 1). Bu lokasyonların araştırma sahası olarak seçilmesinin altında yatan iki temel motivasyon bulunmaktadır. En temelde Çıralı, İztuzu ve Sarıgerme bölgeleri ekoturizm faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştirildiği alanların başında gelmektedir. Ayrıca ekoturizm alanlarının sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde mekânsal planlamasının nasıl yapılması gerektiği konusu literatür boşluğunu oluşturmaktadır. TÜİK'in 2018 verilerine göre Dalyan

Mahallesi'nin toplam nüfusu 5325'tir (TÜİK, 2018). Çıralı Mevkii'nin nüfus bilgisine TÜİK'ten ulaşılamamıştır. Çıralı Mevkii'nin muhtarı Habib Altınkaya'nın 2022 yılı temmuz ayındaki ifadesine göre burada yaşayan yerel halkın nüfusu 1074'tür (www.kisadalga.net).

Anketler literatür taraması sürecinde üzerinde durulan 3 temel kavrama dayalı olarak üretilmiştir. Bunlar ekoturizm, sürdürülebilir turizm ve mekansal planlamadır. Bu 3 kavrama yönelik alt kavramlar belirlenerek araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırma sorularına bağlı olarak da anket soruları dizayn edilmiştir. 2017 yılında bir pilot saha araştırması yapılarak anket sorularının çalışıp çalışmadığı test edilmiş. Çalışmayan sorular üzerinde gerekli kritik yapılarak yeniden düzenlenmiştir. Saha araştırmaları 2018 yılı temmuz ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Yörede yaşayan yerel halka ulaşılarak onlarla yüz yüze anketler yapılmıştır. Örneklem seçimi ise kolaycı örneklem yöntemine göre yapılmıştır.

Bu bağlamda araştırma Çıralı Mahallesi'nde 13, Dalyan Mahallesi'nde 127 ve Sarıgerme Plajı'nda 54 olmak üzere toplamda 194 kategorik ve açık uçlu anket sorularına alınan yanıtları kapsamaktadır. Saha araştırması 2019 yılı ağustos ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Anket soruları, araştırma sahalarında yaşayan yerel halka uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen kategorik verilerin frekans dağılımı yapılmış ve yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi değişkenlerle ilişkilendirilerek nicel analizler yapılmıştır. Açık uçlu sorulardan elde edilen veriler ise anlamlı bir şekilde kategorize edilerek yorumlamacı yaklaşımla analiz edilmiştir.



Harita 1. Araştırma Sahaları

Araştırmanın temel amacı, Antalya ve Muğla illeri sınırları içerisinde kalan Çıralı Mevkii (Ulupınar Mahallesi/Kemer/Antalya) ve Dalyan Mahallesi'nde (Ortaca/Muğla) yaşayan yerel halkın yöredeki mekanın kullanımı ve sürdürülebilirliğine yönelik düşüncelerini anlamaya çalışmaktır. Bu sahalar ekoturizm faaliyetlerine yoğun bir şekilde konu olan sahalardır. Bundan dolayı araştırma sorularında ifade edilen 'araştırma sahalarında' ifadesiyle kast edilen nitelik en



temelde ekoturizm sahalarıdır. Bu kapsamda, araştırmanın problemi iki başlık altında ele alınmıştır. Bunlardan ilki betimsel ve nitel analize yönelik bulgular üretmeye yönelikken ikincisi ise katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumlarına göre üretilen nicel analiz bulgularıdır. Bunlar:

1. Araştırma sahalarında yaşayan yerel halkın yöredeki mekansal planlama ve sürdürülebilir turizme yönelik bakışının nasıl olduğunu tespit etmek.
  1. Araştırma sahalarında mekânsal planlama süreci hakkında yerel halkın görüşleri nasıldır?
  2. Araştırma sahalarında turizmle birlikte farklılaşan mekânsal dinamikler nelerdir?
  3. Araştırma sahalarının mekânsal planlaması nasıl olmalı?
  4. Araştırma sahalarında turizme yönelik mekânsal planlama süreci nasıl olmalı?
  5. Araştırma sahalarında turizmin sürdürülebilir bir şekilde planlanmasında alternatif olabilecek turizm türleri nelerdir?
  6. Araştırma sahalarında turizmin sürdürülebilir bir şekilde planlanmasında alternatif olabilecek turizm alanları nerelerdir?
  7. Araştırma sahalarındaki mekânsal planlamada bilgi paylaşım süreci nasıl olmalıdır?
  8. Araştırma sahalarında turizm mekanları planlanırken hangi alanlar turizm dışında tutulmalıdır?
2. Araştırma sahalarında yaşayan yerel halkın bazı değişkenlere göre mekânsal planlamaya bakışının nasıl olduğunu tespit etmek.
  1. Araştırma sahalarında cinsiyete göre turizm politikalarına bakış açısı arasında nasıl bir ilişki vardır?
  2. Araştırma sahalarında yaşa göre turizm politikalarına bakış açısı arasında nasıl bir ilişki vardır?
  3. Araştırma sahalarında eğitim düzeyine göre turizm politikalarına bakış açısı arasında nasıl bir ilişki vardır?
  4. Araştırma sahalarında gelir durumuna göre turizm politikalarına bakış açısı arasında nasıl bir ilişki vardır?

#### **4. BULGULAR**

Çalışmanın bu başlığında yerel halkla yapılan anket sorularının demografik nitel bulguları frekans ve yüzde dağılımları üzerinden analiz edilmiştir. Araştırma bulgularını 3 başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar:

1. Betimsel ve demografik bulgular
2. Mekansal planlamaya yönelik nitel bulgular
3. Mekansal planlamaya yönelik nicel analiz bulguları

##### **4.1. Betimsel ve Demografik Bulgular**

Araştırmanın betimsel bulguları anketlerin gerçekleştirildiği yer ile katılımcıların demografik bilgilerini içermektedir. Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi demografik bulguları sırasıyla ele alınmıştır (Tablo 1).

**Tablo 1.** Betimsel ve Demografik Bulgular

| 1. Anketin Yapıldığı Yer |         | Frekans | Yüzde         | 4. Eğitim       | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|--------------------------|---------|---------|---------------|-----------------|---------|-------|---------------|
| Çıralı                   |         | 13      | 6,7           | İlköğretim      | 45      | 23,2  | 23,6          |
| Dalyan/İztuzu            |         | 127     | 65,5          | Ortaöğretim     | 51      | 26,3  | 26,7          |
| Sarıgerme                |         | 54      | 27,8          | Yüksek Öğretim  | 88      | 45,4  | 46,1          |
| Toplam                   |         | 194     | 100           | Lisansüstü      | 7       | 3,6   | 3,7           |
| 2. Yaş                   |         |         |               | Toplam          | 191     | 98,5  | 100           |
| 25 ve altı yaş           |         | 56      | 28,9          | Cevapsız        | 3       | 1,5   |               |
| 26-40                    |         | 60      | 30,9          | Genel Toplam    | 194     | 100   |               |
| 41-60                    |         | 65      | 33,5          | 5. Gelir        |         |       |               |
| 61 ve üzeri              |         | 13      | 6,7           | 2300tl altı     | 20      | 10,3  | 15,2          |
| Toplam                   |         | 194     | 100           | 2301-3500tl     | 72      | 37,1  | 54,5          |
| 3. Cinsiyet              | Frekans | Yüzde   | Geçerli Yüzde | 3501-5000tl     | 27      | 13,9  | 20,5          |
| Erkek                    | 99      | 51      | 57,2          | 5001tl ve üzeri | 13      | 6,7   | 9,8           |
| Kadın                    | 74      | 38,1    | 42,8          | Toplam          | 132     | 68    | 100           |
| Toplam                   | 173     | 89,2    | 100           | Cevapsız        | 62      | 32    |               |
| Cevapsız                 | 21      | 10,8    |               | Genel Toplam    | 194     | 100   |               |
| Genel Toplam             | 194     | 100     |               |                 |         |       |               |

Yerel halkla 3 merkezde anket yapılmıştır. Bunlar Çıralı, Dalyan ve Sarıgerme'dir. Anket uygulamalarının en fazla yapıldığı yer yaklaşık %66 ile Dalyan'dadır. O'nu sırasıyla %28'le Sarıgerme ve %7 ile Çıralı takip etmektedir. Yerel halkın yaş gruplarına dağılımına bakıldığında 61 ve üzeri hariç diğer yaş aralıklarının birbirine yakın olduğu anlaşılmaktadır. Burada en yüksek değer yaklaşık %33,5 ile 41-60 yaş grubundadır. Onu %30,9 ile 26-40 ve %28,9 ile 25 ve altı yaş grubu takip etmektedir. En düşük yaş grubu ise %6,7 ile 61 ve üzeri yaş grubudur. Yerli halkın cinsiyet dağılımına bakıldığında yaklaşık %57'sinin erkek, %42'sinin ise kadın olduğu görülmektedir. Ancak 21 katılımcı bu soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Yerel halkın eğitim düzeyinin verildiği tabloya bakıldığında 3 katılımcının bu soruyu yanıtsız bıraktığı görülmektedir. Ankete katılan 191 katılımcının verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde en yüksek değer yaklaşık %46 ile yükseköğretim düzeyinde olduğu görülmektedir. Onu %26,7 ile ortaöğretim düzeyi takip etmektedir. En düşük değer ise %3,7 ile lisansüstü eğitim düzeyindedir. Yerel halkın gelir düzeyinin verildiği tabloya bakıldığında 194 katılımcının 62'si bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Bu da toplam katılımcıların yaklaşık üçte birine karşılık gelmektedir. Geriye kalan 132 katılımcının verdiği yanıtlara bakıldığında en yüksek grubun yaklaşık %54 ile 2301-3500tl arasında olduğu görülmektedir. Onu %21'le 3501-5000tl arası, %15'le 2300tl altı ve %10'la 5001tl ve üzeri takip etmektedir.

#### 4.2. Alan Yönetimine Yönelik Nitel Bulgular

Bu başlıkta katılımcılara 'Bölgenin turizm gelişiminin bir politika çerçevesinde gerçekleştirildiğini düşünüyor musunuz? Niçin?' sorusu sorulmuştur. Sorunun ilk kısmı için evet/hayır şeklinde kategorik cevaplardan birini işaretlemesi istenmiştir (Tablo 2). Sorunun ikinci kısmında ise bu konudaki düşüncesinin nedenlerini belirtmeleri istenmiştir (Tablo 3). Alınan cevapların birbirine benzer ve ilişkili olanlar ise gruplandırılmış ve yüzdelik olarak ifade edilmiştir.

**Tablo 2.** 'Bölgenin Turizm Gelişiminin Bir Politika Çerçevesinde Gerçekleştirildiğini Düşünüyor Musunuz?' Sorusuna Yerel Halkın Verdiği Yanıtların Dağılımı

|              | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|--------------|---------|-------|---------------|
| Fikrim Yok   | 53      | 27,3  | 30,6          |
| Hayır        | 71      | 36,6  | 41,0          |
| Evet         | 49      | 25,3  | 28,3          |
| Toplam       | 173     | 89,2  | 100,0         |
| Cevapsız     | 21      | 10,8  |               |
| Genel Toplam | 194     | 100,0 |               |

194 katılımcının 21'i bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Geriye kalan 173 katılımcının ise %41'i bölgenin turizm gelişiminin bir politika çerçevesinde yapıldığını düşünmemektedir. Yaklaşık %31'i ise bu konuda bir fikri olmadığını, %28'i ise bunun bir politika çerçevesinde yapıldığını düşünmektedir (Tablo 2). Bu soruya evet ve hayır yanıtı verenlerin 'neden öyle düşündüğüne' yönelik açık uçlu yanıtları aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3.** Kategorik Cevapların Açık Uçlu İfadeleri

| Kategori                 | Açık Uçlu İfadeler                 | Sayı       | N İçindeki % | Toplam İçindeki % |
|--------------------------|------------------------------------|------------|--------------|-------------------|
| Hayır                    | Politika yetersiz                  | 11         | 5,7          | 30,6              |
|                          | Sistemli değil                     | 5          | 2,6          | 13,9              |
|                          | Kendilerini düşünüyor              | 4          | 2,1          | 11,1              |
|                          | Bireysel çabadan dolayı            | 3          | 1,5          | 8,3               |
|                          | Politikaya ihtiyaç yok             | 2          | 1,0          | 5,6               |
|                          | Sürece siyaset karıştırıldığı için | 2          | 1,0          | 5,6               |
|                          | Diğer                              | 9          | 4,6          | 25,0              |
|                          | <b>Toplam</b>                      | <b>36</b>  | <b>18,6</b>  | <b>100,0</b>      |
|                          | İlişkisiz cevap                    | 8          | 4,1          |                   |
|                          | Cevapsız                           | 27         | 13,9         |                   |
|                          | Grup Toplamı                       | 71         | 36,6         |                   |
| Evet                     | Bölgenin kalkınması                | 10         | 5,2          | 38,5              |
|                          | Olumsuz uygulamalardan dolayı      | 6          | 3,1          | 23,1              |
|                          | Belediye gerekeni yapıyor          | 5          | 2,6          | 19,2              |
|                          | Politika yetersiz                  | 3          | 1,5          | 11,5              |
|                          | Diğer                              | 2          | 1,0          | 7,7               |
|                          | <b>Toplam</b>                      | <b>26</b>  | <b>13,4</b>  | <b>100,0</b>      |
|                          | İlişkisiz cevap                    | 5          | 2,6          |                   |
|                          | Cevapsız                           | 18         | 9,3          |                   |
|                          | Grup Toplamı                       | 49         | 25,3         |                   |
| Fikrim yok               |                                    | 53         | 27,3         |                   |
| <b>Anket Toplamı (N)</b> |                                    | <b>194</b> | <b>100,0</b> |                   |

Bölgenin turizm gelişiminin bir politika çerçevesinde gerçekleştirilmediğini düşünenlerin (hayır yanıtını verenler) toplam sayısı 71'dir. Ancak bunların 27'si bu sorudaki açık uçlu kısmı boş bırakmış, 8'inin verdiği yanıt ise sorulan soruyla ilişkilendirilememiştir. Geriye kalan 36 yanıtın yaklaşık %31'i mevcut politikanın yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Bu konuda katılımcılar fiyat-sürdürülebilirlik ve turizm politikalarının yetersiz olduğunu, problemlerin devam ettiğini, denetimin yeterli olmadığını, politikanın yetersiz olduğunu, devletin turizmin hiçbir yerinde olmadığını politikanın olmadığını ve bölgenin turisti kendisinin çektiğini ifade etmiştir. Politika yetersizliğini yaklaşık %14'le mevcut politikanın sistemli olmadığı ve %11'le politika yapıcılarının kendilerini düşündüğü yanıtı takip etmektedir. Bu konuda belirtilen diğer yanıtlar ise sürece siyasetin karıştırıldığını, politikaya ihtiyaç olmadığını ve bireysel çabayı işaret etmiştir. Diğerleri şeklinde gruplandırılanlar ise Dalyan'ın mahalle statüsünde olmasını, insanların bilinçsizliğini, yöre halkına danışılmamasını, plansız otelleşmeyi, turizmdeki kötü gidişatta kimsenin sorumluluk almadığını, rant odaklı olduğu, henüz bir politikanın olmadığını işaret etmişlerdir.

Bölgenin turizm gelişiminin bir politika çerçevesinde gerçekleştirildiğini düşünenlerin (evet yanıtını verenler) toplam sayısı 49'dur. Ancak bunların 18'i bu sorudaki açık uçlu kısmı boş bırakmış, 5'inin verdiği yanıt ise sorulan soruyla ilişkilendirilememiştir. Geriye kalan 26 yanıtın yaklaşık %39'u bölgenin kalkınması ve %19'unun belediyenin gerekeni yaptığı şeklinde olumlu ifadeler kullanarak süreçten duydukları memnuniyeti ifade etmişlerdir. Yani bölgenin turizm gelişiminin referansı olarak bu gruptaki katılımcılar bölgenin kalkınmasını ve belediyenin gerekeni yaptığını ifade etmektedir. Bu yönüyle ortaya çıkan sonuç olumlu olarak ifade edilmiştir. Ancak yine bölgenin turizm gelişiminin bir politika çerçevesinde yapıldığını ifade edenlerin vermiş oldukları bir diğer yanıt ise tezat bir durumun ifadesidir. Burada katılımcıların yaklaşık %23'ü olumsuz uygulamalardan dolayı bölgenin gelişiminin bir politika çerçevesinde olduğunu düşünmektedir. Burada 'ironik' bir durumun söz konusu olduğu anlamı çıkarılmaktadır. Zira politika çerçevesinde yapılan turizm gelişiminin olumlu uygulamaların bir sonucu olarak ortaya çıkması beklenen doğal bir süreç olmalıdır. Ancak burada katılımcılar bölgedeki olumsuz uygulamaların bir sonucu olarak bölgedeki turizm gelişiminin bir politika çerçevesinde gerçekleştirildiğine inanmaktadır. Yani bu konuda izlenen politik adımların sonuçlarının olumsuz bir şekilde değerlendirilmesi katılımcılarda şu fikri oluşturmuştur: olumsuz uygulamalardan dolayı bölgenin turizm gelişimi bir politikanın ürünüdür. Katılımcılara göre uygulanan politikanın yöredeki yansımaları olumsuz uygulamalarla sonuçlanmıştır. Bu yanıtı veren 6 katılımcı yörede kasıtlı olarak turizmin bitirilmek istendiği, yöneticilerin çıkarlarına göre hareket ettiğini, gelirin eşit dağılmadığı ve tanındık belirli kesimlere imkan tanındığı, Türkiye'de her şeyin siyasete bağlı olduğunu, İztuzu'ndaki işletmenin belediyeden alındığını ve 'yancılık' yapılmadan kişi gözetmeden doğanın korunması gerektiğini ifade etmiştir. 3 katılımcı ise politikanın yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Burada yine farklı bir durum ortaya çıkmaktadır. Bölgenin turizm gelişiminin bir politika çerçevesinde gerçekleştirildiğini ve gerçekleştirilmediğini düşünenlerin (hayır yanıtını veren 11 ve evet yanıtını veren 3 kişinin) bu açık uçlu soruya da 'politika yetersiz' yanıtını vermişlerdir. Diğer bir ifadeyle mevcut politikayı yetersiz görenlerin bir kısmı turizm gelişiminin politikanın ürünü olarak görürken bir kısmı ise politikanın ürünü olarak görmemektedir. Buna rağmen verdikleri cevap ortaktır (politika yetersiz). Evet yanıtı içerisinde politikayı yetersiz bulanların belirttikleri ifadeler ise yolların yapılmadığı-muhtarın ilgilenmediği, (politikanın) tam olarak becerilemediği ve politikada yaşanan sıkıntıların turizmi etkilediği yönündedir. Bu konuda belirtilen diğer yanıtlar ise politikanın gelecek nesil için olduğu ve politikanın programsız olamayacağı konusundaki güçlü kanıyı ifade etmektedir. Sonraki başlıkta yerli halka yörede turizmin ortaya çıkmasından sonra uyum sağlanan ve sağlanamayan konular sorulmuştur (Tablo 4).

**Tablo 4.** Yerli Halkın Yörede Turizmin Ortaya Çıkmasından Sonra Uyum Sağladığı ve Sağlayamadığı Konular

| Uyum sağlanan      |                                        |            |                   | Uyum sağlanamayan |                                   |           |                   |
|--------------------|----------------------------------------|------------|-------------------|-------------------|-----------------------------------|-----------|-------------------|
| Alan               | Konu                                   | Sayı       | Toplam İçindeki % | Alan              | Konu                              | Sayı      | Toplam İçindeki % |
| Kültür ve beceri   | Farklı kültürlere                      | 20         | 16,9              | Ekonomik          | Yüksek fiyatlara                  | 11        | 13,3              |
|                    | Yabancı dil üzerinden iletişim kurmaya | 12         | 10,2              |                   | Çalışma koşullarına               | 4         | 4,8               |
|                    | İnsanlarla diyalog kurmaya             | 5          | 4,2               | Sosyo-kültürel    | İnsanlardaki olumsuz davranışlara | 15        | 18,1              |
| Mekansal           | Mekanın sosyo-ekonomik kalkınmasına    | 16         | 13,6              |                   | Dil engeline                      | 11        | 13,3              |
|                    | Fiziksel mekan paylaşımına             | 5          | 4,2               |                   | Farklı kültürler                  | 7         | 8,4               |
| Sosyal ve ekonomik | Sosyalleşmeye                          | 14         | 11,9              |                   | Kültürel yozlaşmaya               | 7         | 8,4               |
|                    | Sosyo-ekonomik olarak                  | 5          | 4,2               | Mekansal          | Kötü mekansal planlama            | 7         | 8,4               |
|                    | Kalabalığa                             | 4          | 3,4               |                   | Kalabalık                         | 5         | 6,0               |
|                    | Diğer                                  | 5          | 4,2               |                   | Gürültü                           | 4         | 4,8               |
|                    | Her şeye/genel olarak uyum sağladım    | 32         | 27,1              |                   | Çevre kirliliği                   | 3         | 3,6               |
|                    | <b>Toplam</b>                          | <b>118</b> | <b>100</b>        |                   | Diğer                             | 9         | 10,8              |
|                    | İlişkisiz cevap                        | 17         |                   |                   | <b>Toplam</b>                     | <b>83</b> | <b>100</b>        |
|                    | Cevapsız                               | 59         |                   |                   | İlişkisiz cevap                   | 5         |                   |
|                    | Genel Toplam                           | 194        |                   |                   | Cevapsız                          | 106       |                   |
|                    |                                        |            |                   |                   | Genel Toplam                      | 194       |                   |

Yerel halka yörede turizm ortaya çıktıktan sonra uyum sağladığı ve sağlayamadığı konular açık uçlu soru olarak sorulmuştur. Alınan yanıtlar konularına göre gruplandırılmış ve bu gruplar da ilgili oldukları alana göre tekrar gruplandırılmıştır. Uyum sağlanan konulardaki alanlara bakılacak olursa 'kültür ve beceri, mekânsal, sosyal ve ekonomik' alanlar şeklindedir. Uyum sağlanamayan konular için belirlenen alanlar ise ekonomik, sosyo-kültürel ve mekânsal alanlardır. Uyum sağlanan konular hakkında verilen yanıtlara bakıldığında 118 yanıt değerlendirmeye alınmıştır. Bu soruyu cevapsız bırakanların sayısı 59 iken ilişkisiz cevap verenlerin sayısı ise 17'dir. Uyum sağlanamayan konulara yönelik 83 soru değerlendirmeye alınmıştır. 106 katılımcı bu soruyu yanıtsız bırakmış, 5 katılımcının verdikleri yanıtlar ilişkisiz cevap olarak değerlendirilmiştir. Uyum sağlanan konular içerisinde kültür ve beceri alanına bakıldığında 3 farklı konu grubunun olduğu görülmektedir. Bunlar sırasıyla yaklaşık %17 ile farklı kültürlere uyum, %10 ile yabancı dil üzerinden iletişim kurmaya uyum ve %4 ile insanlarla diyalog kurmaya uyum şeklindedir. Uyum sağlanan konular içerisinde en yüksek yüzdeye sahip olunan birinci konu farklı kültürlere sağlanan uyumdur. Farklı kültürlere uyum sağlama konusunda belirtilen ifadeler şu şekildedir: yeni kültürler ve yeni insanlar tanıma. Uyum sağlanan diğer konu yabancı dil üzerinden iletişim kurma becerisi kazanmadır. Bu konuda katılımcıların belirttiği ifade yabancı dil öğrenmiş olmalarıdır. İnsanlarla diyalog kurmaya uyum sağladım diyenler ise insanlarla konuşmaktan ve diyalog kurmaktan memnun olduklarını ifade etmişlerdir.

Mekansal alanla ilgili olarak iki konu grubu oluşturulmuştur. Bunlar mekanın sosyo-ekonomik kalkınmasına uyum sağlama (%13,6) ve fiziksel mekan paylaşımına uyum (%4,2)



sağlamadır. Uyum sağlanan konular arasında en yüksek değer yaklaşık %14'le mekanın sosyo-ekonomik kalkınmasına uyumdur. Bu konuda belirtilen ifadeler şu şekildedir: iş olanaklarının artması, bölgenin kalkınması ve canlanması. Fiziksel mekan paylaşımı konusunda belirtilen ifadeler ise şunlardır: plaj kuralları, doğayı ortak kullanma, çevreyi temiz tutma, turistlerin bölgeye yerleşmesi ile mekanların, fiyatların ve çevrenin turistlere göre olduğu gerçeği.

Sosyal ve ekonomik alan grubu içerisinde belirtilen konular yaklaşık %12'yle sosyalleşmeye uyum, %4'le sosyo-ekonomik olarak uyum ve %3'le kalabalığa uyum konularıdır. Uyum sağlanan konular içerisinde en yüksek üçüncü değere sahip olan konu yaklaşık %12'yle sosyalleşmedir. Sosyalleşmeyle ilgili olarak belirtilen ifadeler şu şekildedir: komşuluk ilişkileri, insanlarla anlaşmak, sosyallik. Sosyo-ekonomik olarak uyum sağlama konusunda belirtilen ifadeler ise turizm odaklı bir yaşam, misafir etme ve hizmet, iş olanakları ve popüler kültür, satış ve dil. Kalabalığa uyum sağlama konusunda belirtilen ifadeler ise bayramlardaki yoğunluk, yaz ve kış nüfus değişimi ile kalabalık ortamlar. Uyum sağlanan diğer konulara (%4,2) bakılacak olursa teknoloji ve yeniliklere, iş şakasına, sportif etkinliklere, ekoturizme ve her yıl değişen bürokratik konulara. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %21'i bu soru kapsamında her şeye/genel olarak uyum sağladığını ifade etmiştir. Özel bir konu veya alan belirtilmese de bu soruya alınan en yüksek yüzdeli yanıt katılımcıların genel anlamda her şeye uyum sağlamış olmasıdır. Yine alınan cevaplar içerisinde dikkat çeken bir diğer nokta ise genelde alınan cevaplar 'olumlu/istenen/beklenen bir duruma uyum sağlamak' şeklindedir. Ancak az da olsa birkaç cevap içerisinde 'olumsuz bir duruma da uyum sağlandığı' görülmektedir. Bu konuda belirtilen ifadeler şu şekildedir: her sene değişen bürokratik sıkıntılara, kalabalığa (4 kişi) ve mekanların, fiyatların, çevrelerin turistlere göre olduğu gerçeği. Yörenin turizm öncesi sakin bir yer olması ve sezon sonu ziyaretçilerin ayrılmasıyla sakinleşmesi ancak yazın kalabalıklaşması yöre insanının sonradan karşılaştığı veya yıl boyu tezat olarak değişen bir durumu ifade etmektedir. Bu nedenden dolayı bu ifade olumsuz bir duruma alışmak şeklinde yorumlanmıştır. Ancak bu ifadeyi belirten 4 katılımcının bu fikri destekleyip desteklemediği konusunda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır.

Uyum sağlanamayan konulara bakacak olursak ekonomi alanında yaklaşık %13'le yüksek fiyatlara ve %5'le çalışma koşullarına uyum sağlanamamıştır. Yüksek fiyatlara ve dil engeline alışamamak (yaklaşık %13'le), uyum sağlanamayan konularla ilgili verilen cevaplar içerisinde en yüksek ikinci yanıttır. Yüksek fiyatlarla ilgili olarak yaygın bir şekilde belirtilen ifadelerin kapsamı turizmle birlikte artan mal ve hizmet alımındaki yüksek fiyat artışlarıdır. Çalışma koşulları hakkında belirtilen ifadeler izinsiz çalışmak ve çalışma saatlerinin uzunluğudur.

Sosyo-kültürel alan içerisinde uyum sağlanamayan alana bakılacak olursa en yüksek değer yaklaşık %18'le insanlardaki olumsuz davranışlara, %13'le dil engeline, %8'le farklı kültürler ve kültürel yozlaşmaya alışamadığı şeklindedir. Uyum sağlanamayan konular içerisinde en yüksek değer insanlardaki olumsuz davranışlara uyum sağlayamamadır. Bu konuda belirtilen ifadeler bakılacak olursa turistlerin saygısız tavır ve davranışları, dağınık olmaları ve kuralları ihlal etmeleridir. Bu konuda belirtilen diğer konu dil engeline uyum sağlayamamadır. Bu konuda belirtilen ifadeler ise şu şekildedir: dil bilmemek, iletişim yetersizliği, lisan bilmemek, dil bariyeri, yabancı dil. Sonrasında belirtilen ifade ise farklı kültürler konusudur. Bu konuyla ilgili olarak belirtilen ifadeler şu şekildedir: aykırı giyim tarzları, bizim kültür ve geleneklerimize uygun davranmamaları, alkol tüketimi ve hayata bakış açıları. Bu konuda belirtilen diğer konu kültürel yozlaşmaya uyum sağlayamamalarıdır. Bu konuda belirtilen ifadeler şu şekildedir: yabancılaşma, mahalle kültüründen uzaklaşma, kültür ve davranışlar menfi yönde, kültür ve davranışların karışmış olması.

Mekansal alanla ilgili olarak uyum sağlanamayan konu en yüksek değerle yaklaşık %8'le kötü mekânsal planlama, %6 kalabalık, %5 gürültü ve %4 çevre kirliliği konularıdır. Kötü mekânsal planlama konusunda katılımcıların belirttiği ifadeler şunlardır: belirli yerlerin turistlere ayrılması ve yerel halkın girememesi, yapılaşma, doğanın ticaret amaçlı bozulması, çevre temizliği. Kalabalığa uyum sağlanamaması konusunda belirtilen ifadeler şu şekildedir: düzensiz kalabalık ve kalabalık sevmiyorum. Gürültü konusunda belirtilen ifadeler şu şekildedir: gürültü kirliliği ve gece klüpleri.

Çevre kirliliği konusunda belirtilen ifadeler şu şekildedir: çevre kirliliği ve çevreyi pis bırakmaları. Uyum sağlanamayan diğer konular hakkında belirtilen ifadeler şunlardır: gereksiz yasak ve kurallar, uyku düzeni, kışları boş olması, yerli halkın hala geleneksel yaşamlarına devam ettirmeleri.

Uyum sağlanan ve uyum sağlanamayan konular kıyaslandığında önemli bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Belirli konularda bazı yerli katılımcılar uyum sağladığını ifade etmişken aynı konuda bazı katılımcılar ise uyum sağlayamadığını ifade etmiştir. Yerli halkın hem uyum sağladığı hem de uyum sağlayamadığını belirttiği alanlar şunlardır: yabancı dille iletişim, farklı kültürler ve kalabalık konularıdır. Yerel halka sorulan diğer soru 'yörenin doğal ve kültürel kaynaklarının sürdürülebilir kılınması için neler yapılmalıdır, hangi teknolojik uygulamalar kullanılmalıdır?' şeklindedir. Bu kapsamda alınan cevaplar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Tablo 5).

**Tablo 5.** Yörenin Doğal ve Kültürel Kaynaklarının Sürdürülebilir Kılınması İçin Neler Yapılmalıdır, Hangi Teknolojik Uygulamalar Kullanılmalıdır?

| Alan              | Yapılması Gerekenler                   | Sayı | Toplam içindeki % | Teknolojik Uygulamalar | Sayı | Toplam içindeki % |
|-------------------|----------------------------------------|------|-------------------|------------------------|------|-------------------|
| Mekansal Planlama | Doğal alanların korunması              | 38   | 25,9              | Sanal tanıtım          | 15   | 35,7              |
|                   | Çevre kirliliği önlenmeli              | 20   | 13,6              | Çevreci teknolojiler   | 7    | 16,7              |
|                   | Yapılaşmanın azaltılması               | 13   | 8,8               | Teknoloji altyapısı    | 6    | 14,3              |
|                   | Altyapı                                | 4    | 2,7               | Kamera takibi          | 4    | 9,5               |
|                   | Doğayı bozmadan teknoloji kullanılmalı | 3    | 2,0               | Çevreci tekneler       | 3    | 7,1               |
|                   | Organik tarım                          | 3    | 2,0               | Diğer                  | 7    | 16,7              |
|                   | Ziyaretçi kısıtı olmalı                | 3    | 2,0               | <b>Toplam</b>          | 42   | 100               |
| Diğer             | Tanıtım                                | 10   | 6,8               | İlişkisiz cevap        | 35   |                   |
|                   | Yerel halk bilinçlendirilmeli          | 6    | 4,1               | Cevapsız               | 117  |                   |
|                   | Çevreci tekneler                       | 5    | 3,4               | Genel Toplam           | 194  |                   |
|                   | Etkinlikler arttırılmalı               | 5    | 3,4               |                        |      |                   |
|                   | İnsanlar bilinçlendirilmeli            | 4    | 2,7               |                        |      |                   |
|                   | Kaliteli hizmet                        | 4    | 2,7               |                        |      |                   |
|                   | Diğer                                  | 29   | 19,7              |                        |      |                   |
|                   | <b>Toplam</b>                          | 147  | 100,0             |                        |      |                   |
|                   | İlişkisiz cevap                        | 7    |                   |                        |      |                   |
|                   | Cevapsız                               | 40   |                   |                        |      |                   |
|                   | Genel Toplam                           | 194  |                   |                        |      |                   |

Yöredeki doğal ve kültürel kaynaklarının sürdürülebilir kılınması için yapılması gerekenler listesinin verildiği yukarıdaki tabloya bakıldığında 147 katılımcının yanıtı değerlendirmeye alınmıştır. 40 katılımcı bu soruyu yanıtsız bırakmış, 7 katılımcının verdiği yanıtlar ise ilişkisiz olarak değerlendirilmiştir. Yapılması gerekenlerle ilgili olarak iki alan belirlenmiştir. Bunlardan ilki mekânsal planlama alanı ve diğer alanlar şeklindedir. Mekansal planlama alanında verilen yanıtlara bakıldığında en yüksek değer yaklaşık %26 ile doğal alanların korunmasıdır. Bunu yaklaşık %14'le çevre kirliliği önlenmeli, %9'la yapılaşmanın azaltılması, %3'le altyapı, %2'yle doğayı bozmadan teknoloji kullanılmalı, organik tarım ve ziyaretçi kısıtı olmalı takip etmektedir. %26 ile doğal alanların korunması en yüksek değere sahip olan gerekliliktir. Bu konuda yaygın olarak belirtilen ifadeler şu şekildedir: doğa korunmalı, doğal alanlar korunmalı, doğa bozulmamalı. Yapılması gerekenler kısmında belirtilen ikinci önemli konu başlığı çevre kirliliği önlenmeli şeklindedir. Bu konuda belirtilen ifadeler şu şekildedir: çevre temizliği, temiz tutulmalı, çevre kirliliği önlenmeli, doğa temizliği. Yapılması gerekenler konusunda üçüncü konu yapılaşmanın azaltılmasıdır. Bu konuda belirtilen ifadeler şu şekildedir: yapılaşma sınırlandırılmalı, ormanlar korunmalı, araziler yabancılara satılmamalı.

Diğer alanlar konusunda belirtilenlere bakıldığında en yüksek değer yaklaşık %7 ile tanıtımdır. Onu yaklaşık %4 ile yerel halk bilinçlendirilmesi, %3'le çevreci tekneler, etkinlikler arttırılmalı, insanlar bilinçlendirilmeli ve kaliteli hizmettir. Tanıtım konusunda belirtilen ifadeler şu şekildedir: reklam, tanıtım, sosyal medyadan tanıtım ve yurtdışı tanıtım. İkinci gereklilik yerel halkın bilinçlendirilmesidir. Konuya ilişkin verilen ifadeler şu şekildedir: yerel halk bilinçlendirilmeli, turizm konusunda eğitim verilmeli ve çevrenin sürdürülebilirliğinin öğretilmesi. Diğer yapılması gerekenler konusuna bakıldığında toplam değer yaklaşık %20 olduğu görülmektedir. Bunalar: kanal temizlenmeli, Sarıgerme'ye dalgakıran yapılmalı, köy hayatı teşvik edilmeli, smart (akıllı) proje, fiyatlar düşürülmeli, sorunların çözümünde takım çalışması yapılmalı, eğlence mekanları yapılmalı.

Kullanılması gereken teknolojik uygulamalar konusuna bakıldığında 42 katılımcının verdiği yanıt değerlendirmeye alınmıştır. 117 katılımcı bu soruyu yanıtsız bırakmış, 35 katılımcının verdiği yanıtlar ise ilişkisiz bulunmuştur. Teknolojik uygulamalarla ilgili olarak verilen en yüksek yanıt yaklaşık %36'yla sanal tanıtımdır. Onu sırasıyla yaklaşık %17'yle çevreci teknolojiler, %14'le teknoloji altyapısı, %10'la kamera takibi ve çevreci tekneler takip etmektedir. Teknolojik uygulamalar konusunda alınan diğer grubunun değeri yaklaşık %17'dir. Bu konudaki verilen yanıtlar şu şekildedir: teleferik, navigasyon veri tabanları geliştirilmeli, sineklere çözüm üretilmeli, engelliler için teknolojik altyapılar kurulmalı. Bundan sonraki soruda katılımcılara yörenin turizm yönetim sürecinin nasıl olması gerektiği sorulmuştur. Katılımcılardan alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 6).

**Tablo 6.** Turizm Yönetim Sürecinin Nasıl Olması Gerektiğini Düşünüyorsunuz

| Turizm yönetim sürecinin nasıl olması gerektiğini düşünüyorsunuz | Sayı       | Toplam İçindeki % |
|------------------------------------------------------------------|------------|-------------------|
| Yenilikçi ve yöreyi kalkındırmalı                                | 12         | 11,7              |
| Yıl boyu                                                         | 15         | 14,6              |
| Tüm paydaşların fikri alınarak                                   | 8          | 7,8               |
| Yerel halkın görüşü alınmalı                                     | 7          | 6,8               |
| Adaletli bir yönetim                                             | 7          | 6,8               |
| Çevre temizliğine öncelik verilmeli                              | 7          | 6,8               |
| Tanıtım                                                          | 6          | 5,8               |
| Yerel yönetimler aktif olmalı                                    | 6          | 5,8               |
| Denetim sıkı olmalı                                              | 5          | 4,9               |
| Fiyatlarda adaletli olunmalı                                     | 5          | 4,9               |
| Fiziksel mekan planlaması yapılmalı                              | 4          | 3,9               |
| İşin uzmanlarıyla çalışılmalı                                    | 4          | 3,9               |
| Mevcut uygulama başarılı                                         | 4          | 3,9               |
| Turistlerle daha fazla iletişim kurulacak bir sistem             | 4          | 3,9               |
| Diğer                                                            | 9          | 8,7               |
| <b>Toplam</b>                                                    | <b>103</b> | <b>100,0</b>      |
| İlişkisiz cevap                                                  | 8          |                   |
| Cevapsız                                                         | 83         |                   |
| Genel Toplam                                                     | 194        |                   |

Yukarıdaki tabloya bakıldığında katılımcıların verdiği yanıtlardan 103'ü değerlendirmeye alınmıştır. 83 katılımcı bu soruyu yanıtsız bırakmış, 8 katılımcının yanıtı ise ilişkisiz cevap olarak

değerlendirilmiştir. Verilen yanıtlara bakıldığında en yüksek değer yaklaşık %12'yle yenilikçi ve yöreyi kalkındırmalı olmuştur. Bunu yaklaşık %15'le yıl boyu, %8'le tüm paydaşların fikri alınarak, %7'yle yerel halkın görüşü alınmalı, adaletli bir yönetim, çevre temizliğine öncelik verilmeli, %6'yla tanıtım ve yerel yönetimler aktif olmalı, %5'le denetim sıkı olmalı ve fiyatlarda adaletli olunmalı, %4'le fiziksel mekan planlaması yapılmalı, işin uzmanıyla çalışılmalı, mevcut uygulama başarılı ve turistlerle daha fazla iletişim kurulacak bir sistem şeklinde yanıtlanmıştır. Bu soruya verilen diğer yanıtlar ise yaklaşık %9'luk değere sahiptir. Diğer grubu içerisinde belirtilen ifadeler şu şekildedir: turizme kadın elinin değmesi gerektiği, sistemli olmalı, sadece Avrupalılara değil Araplara yönelik de olmalı. Sonraki soruda ise yerel halka yöredeki turizm faaliyetlerinin yönetilmesinde nasıl bir bilgi paylaşımı olması gerektiği sorulmuştur. Alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 7).

**Tablo 7.** Yöredeki Turizm Faaliyetlerinin Yönetilmesinde Nasıl Bir Bilgi Paylaşımı Olmalı

| Turizm faaliyetlerinin yönetilmesinde nasıl bir bilgi paylaşımı olmalı | Sayı       | Toplam İçindeki % |
|------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------|
| Sanal ve dijital olarak yapılmalı                                      | 23         | 22,3              |
| İlgili paydaşların katılımıyla                                         | 20         | 19,4              |
| Resmi kurumlar halka eğitim ve bilgi paylaşımı vermeli                 | 13         | 12,6              |
| Tüm paydaşları kapsayacak şekilde                                      | 11         | 10,7              |
| Eğitim ve toplantı                                                     | 10         | 9,7               |
| Şeffaf ve adil                                                         | 6          | 5,8               |
| Denetleme mekanizması düzenlenmeli                                     | 4          | 3,9               |
| Rehber ve kılavuz                                                      | 3          | 2,9               |
| Yeniliklere açık                                                       | 3          | 2,9               |
| Diğer                                                                  | 10         | 9,7               |
| <b>Toplam</b>                                                          | <b>103</b> | <b>100,0</b>      |
| İlişkisiz cevap                                                        | 23         |                   |
| Cevapsız                                                               | 68         |                   |
| Genel Toplam                                                           | 194        |                   |

Yöredeki turizm faaliyetlerinin yönetilmesi konusunda yapılması gereken bilgi paylaşımının verildiği tabloya bakıldığında 103 katılımcının cevabı değerlendirilmeye alınmıştır. 68 katılımcı bu soruyu yanıtsız bırakmış, 23 katılımcının yanıtı ise ilişkisiz cevap olarak değerlendirilmiştir. Burada en yüksek değer yaklaşık %22'yle sanal ve dijital olarak yapılması gerektiği olmuştur. Bunu sırasıyla yaklaşık %19'la ilgili paydaşların katılımı, %13'le resmi kurumlar halka eğitim ve bilgi paylaşımı vermeli, %11'le tüm paydaşları kapsayacak şekilde, %10'la eğitim ve toplantı, %6'yla şeffaf ve adil, %4'le denetleme mekanizması düzenlenmeli, %3'le yeniliklere açık şeklindedir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %10'unun vermiş olduğu yanıtlar ise diğer grubu altında toplanmıştır. Bu grup kapsamında şunlar yer almaktadır: daha saygılı, daha albenili, sistematik olmalı, turizm danışma ofisleri, kötü de olsa turizm politikası olmalı, küçük esnaf da düşünülmesi.

Mekansal planlama konusunda önemli olan bir diğer konu ise turizme konu olabilecek yeni alanların veya faaliyetlerin belirlenmesidir. Katılımcıların bu konudaki fikrinin ölçülmesi için onlara 'Yörenizde geliştirilebilir yeni turizm çeşitleri ve turizme konu olabilecek alanlar var mı? Varsa belirtiniz' sorusu yöneltilmiştir. Sorunun ilk kısmı evet ve hayır yanıtlarından oluşan kategorik cevaplarla ilgiliyken (Tablo 8) evet yanıtı verenlerden ise bunların ne/nereler olduğunu belirtmeleri istenmiştir (Tablo 9).

**Tablo 8.** 'Yörenizde Geliştirilebilir Yeni Turizm Çeşitleri ve Turizme Konu Olabilecek Alanlar Var Mı?' Sorusuna Yerel Halkın Verdiği Yanıtların Dağılımı

|              | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|--------------|---------|-------|---------------|
| Fikrim Yok   | 68      | 35,1  | 39,8          |
| Hayır        | 21      | 10,8  | 12,3          |
| Evet         | 82      | 42,3  | 48,0          |
| Toplam       | 171     | 88,1  | 100,0         |
| Cevapsız     | 23      | 11,9  |               |
| Genel Toplam | 194     | 100,0 |               |

194 katılımcının 23'ü bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Geriye kalan 171 katılımcının %48'i bu soruya evet yanıtını vermiştir. Yani katılımcıların %48'i yörede geliştirilebilir yeni turizm çeşitlerinin ve turizme konu olabilecek alanların olduğunu düşünmektedir. Buna katılmayanların oranı ise yaklaşık %12'dir. Bu konuda fikri olmayanların oranı ise yaklaşık %40'tır (Tablo 8). Katılımcıların turizme konu olabilecek alanlara yönelik fikirleri ise aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Tablo 9).

**Tablo 9.** Turizm Çeşitleri ve Turizme Konu Olabilecek Alanlar

| Turizm çeşitleri ve turizme konu olabilecek alanlar                              | Sayı       | N İçindeki % | Toplam İçindeki % |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|-------------------|
| Doğa turizmi (şenlik, festival, yürüyüş, bisiklet, av, yayla, rafting, tırmanış) | 14         | 7,2          | 23,0              |
| Ekoturizm (agroturizm, kültürel değerler, fotosafari)                            | 9          | 4,6          | 14,8              |
| Kış turizmi                                                                      | 6          | 3,1          | 9,8               |
| Gençlere yönelik eğlence alanları                                                | 5          | 2,6          | 8,2               |
| Adrenalin sporları (yamaç paraşütü, mağaracılık, wingsuit)                       | 4          | 2,1          | 6,6               |
| Plaj sporları                                                                    | 4          | 2,1          | 6,6               |
| Kültür turizmi                                                                   | 3          | 1,5          | 4,9               |
| Termal turizm                                                                    | 4          | 2,1          | 6,6               |
| Sağlık turizmi                                                                   | 2          | 1,0          | 3,3               |
| Tarihi turizm                                                                    | 2          | 1,0          | 3,3               |
| Golf turizmi                                                                     | 2          | 1,0          | 3,3               |
| Diğer                                                                            | 6          | 3,1          | 9,8               |
| <b>Toplam (T)</b>                                                                | <b>61</b>  | <b>31,4</b>  | <b>100,0</b>      |
| İlişkısiz cevap                                                                  | 14         | 7,2          |                   |
| Cevapsız                                                                         | 7          | 3,6          |                   |
| Genel Toplam                                                                     | 82         | 42,3         |                   |
| <b>Anket Toplamı (N)</b>                                                         | <b>194</b> | <b>100</b>   |                   |

Soruya evet yanıtını verenlerin turizm çeşitleri ve turizme konu olabilecek yeni yerler hakkında verdiği cevaplar çeşitlilik göstermektedir. Yanıt veren 61 katılımcının %23'ü yeni turizm çeşidi olarak doğa turizmini (şenlik, festival, yürüyüş, bisiklet, av, yayla, rafting, tırmanış) işaret etmiştir. Onu yaklaşık %15'le ekoturizm (agroturizm, kültürel değerler, fotosafari) ve yaklaşık %10 ile kış turizmi takip etmektedir. Bu konuda belirtilen diğer cevaplar ise gençlere yönelik eğlence alanları, adrenalin sporları, plaj sporları, kültür turizmi, termal turizm, sağlık turizmi, tarihi turizm ve golf turizmidir. Bu konuda belirtilen diğer yanıtlar ise Çayboğazı bölgesi, çamur banyosu festivali, koylar ile sazlık ve kaplumbağalara yönelik etkinlikler şeklinde ifade edilmiştir. Sonraki soru turizmin girmesinin istenmediği yer, çevre ve kültürler konusundadır. Bu konuyla ilgili olarak verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir (Tablo 10).



**Tablo 10.** Turizmin Girmesini İstemediğiniz Alanlar Nereledir?

| <i>A-Yerler</i>                           | Sayı      | Toplam<br>İçindeki % | <i>B-Çevreler</i>                                 | Sayı      | Toplam<br>İçindeki % |
|-------------------------------------------|-----------|----------------------|---------------------------------------------------|-----------|----------------------|
| Sahiller (İztuzu, Sarıgerme ve diğerleri) | 15        | 30,6                 | Ormanlar ve doğal ortam                           | 16        | 55,2                 |
| Ormanlar                                  | 8         | 16,3                 | Sahiller (İztuzu, Çıralı, Sarıgerme ve diğerleri) | 5         | 17,2                 |
| Köyler                                    | 6         | 12,2                 | Tarım alanları                                    | 2         | 6,9                  |
| Çandır                                    | 4         | 8,2                  | Tarihi yerler                                     | 2         | 6,9                  |
| Dalyan ve sazlıklar                       | 4         | 8,2                  | Diğer                                             | 4         | 13,8                 |
| Koılar                                    | 3         | 6,1                  | <b>Toplam (T)</b>                                 | <b>29</b> | 100,0                |
| İbadet mekanları                          | 2         | 4,1                  | İlişkısiz cevap                                   | 14        |                      |
| Tarım alanları                            | 2         | 4,1                  | Cevapsız                                          | 151       |                      |
| Sit alanları                              | 2         | 4,1                  | <i>C-Kültürler</i>                                | Sayı      | T İçindeki %         |
| Diğer                                     | 3         | 6,1                  | Yörükler ve geleneksel köy yaşamı                 | 10        | 62,5                 |
| <b>Toplam</b>                             | <b>49</b> | 100,0                | Tarihi mekanlar                                   | 6         | 37,5                 |
| İlişkısiz cevap                           | 28        |                      | <b>Toplam</b>                                     | <b>16</b> | 100                  |
| Cevapsız                                  | 117       |                      | İlişkısiz cevap                                   | 22        |                      |
| Genel Toplam                              | 194       |                      | Cevapsız                                          | 156       |                      |

Turizmin girmesinin istenmediği yerlerin verildiği tabloya bakıldığında 49 katılımcının verdiği yanıtlar değerlendirmeye alınmıştır. 117 katılımcı bu soruyu yanıtsız bırakmış, 28 katılımcı ise bu soruya ilişkisiz cevap vermiştir. Verilen yanıtlara bakıldığında en yüksek değer yaklaşık %31'le sahiller (İztuzu, Sarıgerme ve diğerleri) olmuştur. Onu sırasıyla yaklaşık %16'yla ormanlar, %12'yle köyler, %8'le Çandır ile Dalyan ve sazlıklar, %6'yla koılar, %4'le ibadet mekanları, tarım alanları ve sit alanları takip etmiştir. Bu konuda belirtilen diğer yerler ise (Antalya Expo 2016, tarihi alanlar ve yaylalar) yaklaşık %6'lık bir paya sahiptir.

Turizmin girmesinin istenmediği çevrelere bakıldığında 29 katılımcının verdiği yanıtlar değerlendirmeye alınmıştır. 151 katılımcı bu soruyu yanıtsız bırakmış, 14 katılımcının verdiği yanıtlar ilişkisiz olarak değerlendirilmiştir. Verilen yanıtlara bakıldığında en yüksek değer yaklaşık %55'le ormanlar ve doğal alanlardır. Onu yaklaşık %17'yle sahiller (İztuzu, Çıralı, Sarıgerme ve diğerleri), %7'yle tarım alanları ve tarihi yerler takip etmektedir. Katılımcıların %14'ünün verdiği yanıtlar diğer grubu içerisinde değerlendirilmiştir. Bu yanıtlar ise şu şekilde dağılmıştır: evler, her yer, koılar, köyler.

Turizmin girmesinin istenmediği kültürler kısmına bakıldığında katılımcıların 16'sının verdiği yanıtlar değerlendirmeye alınmıştır. 156 katılımcı bu soruyu boş bırakmış, 22 katılımcının verdikleri yanıtların soruyla herhangi bir ilişkisi kurulamamıştır. Verilen yanıtlara bakıldığında katılımcıların yaklaşık %62.5'i yörükler ve geleneksel köy yaşamına turizmin girmesini istememektedir. Katılımcıların %37.5'i ise tarihi mekanlara turizmin girmesini istememektedir.

#### 4.3. Alan Yönetimine Yönelik Nicel Analiz Bulguları

##### 4.3.1. Ki-Kare( $X^2$ ) Testi Analiz Sonuçları

Yerel halka uygulanan anketlerde elde edilmeye çalışılan sonuçlardan birisi de iki bağımsız grup arasındaki ilişkinin ölçülmesidir. Bu kapsamda belirlenen bağımsız değişken cinsiyet iken bağımlı değişken ise turizm gelişiminin bir politika doğrultusunda yapıp yapılmadığıdır. Bu ilişkiyi ölçmek için oluşturulan hipotezler ise şu şekildedir:

H<sub>0</sub>: Cinsiyete göre turizm gelişiminin bir politika çerçevesinde yapılıp yapılmadığı konusunda anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Cinsiyete göre turizm gelişiminin bir politika çerçevesinde yapılıp yapılmadığı konusunda anlamlı bir ilişki vardır.

Bu ilişkiyi ölçmek için SPSS üzerinde ki-kare analizi yapılmış ve elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde tablolastırılmıştır (Tablo 11). Burada değerlerin analiz edildiği katılımcı sayısı 156'dır. Karşılaştırılan değişkenler arasındaki ilişkiye göre oluşturulan hipotezin kabul veya reddedilmesi 'P' değerine bağlıdır. Eğer P değeri 0,05'ten daha büyükse ( $P > 0,05$ ) H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilir. Yani değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. P değeri 0,05'ten küçük veya buna eşitse ( $P \leq 0,05$ ) H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilir. Yani değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 11.** Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Testiyle Ölçülmesi

| Karşılaştırılan Değişkenler                                         | n   | sd | Ki-Kare | P            | Hipotez Kabul/Red |
|---------------------------------------------------------------------|-----|----|---------|--------------|-------------------|
| Cinsiyet ve turizm gelişimi bir politika doğrultusunda mı yapılıyor | 156 | 2  | 9,134   | <b>0,010</b> | Kabul             |

Yukarıdaki tabloya bakıldığında 'cinsiyete ile turizm gelişimi politika doğrultusunda mı yapılıyor' kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu iki değişken arasında kurulan hipotez kabul edilmiştir ( $P \leq 0,05$  olduğu için). Yani cinsiyete göre bu soruya verilen cevaplar anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

#### 4.3.2. Anova (F) Testi Analiz Sonuçları

İkiden fazla bağımsız grup arasındaki ilişkinin ölçülmesinde tek yönlü anova testi kullanılmaktadır. Anova testi sonrasında istatistiksel olarak anlamlı olan ilişkileri bulmak için Post-Hoc olarak Scheffe testi kullanılmıştır. Bu testle ortaya çıkan anlamlı ilişkinin hangi gruplar arasında olduğu ortaya konmuştur. Öncelikle bu konuda belirlenen faktör grupları yaş, eğitim ve gelirdir. Bu kapsamda belirlenen bağımlı değişken ise bölgenin turizm gelişiminin bir politika çerçevesinde yapılıp yapılmadığıdır. Bu ilişkiyi ölçmek için oluşturulan hipotezler ise şu şekildedir:

H<sub>0</sub>: Yaşa göre turizm gelişiminin bir politika çerçevesinde yapılıp yapılmadığı konusunda anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Yaşa göre turizm gelişiminin bir politika çerçevesinde yapılıp yapılmadığı konusunda anlamlı bir ilişki vardır.

Bu ilişkiyi ölçmek için SPSS üzerinde anova (F) testi yapılmış ve elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde tablolastırılmıştır (Tablo 12). İlk olarak yaş faktörüne göre bağımlı değişkenlerin testi yapılmıştır.

**Tablo 12.** Yaş İle Turizm Politikası Arasındaki İlişkinin Anova (F) Testi Sonuçları

|                                                                                      |               | Kareler toplam | sd  | Kareler ortalaması | F     | P           | Hipotez kabul/red |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|-----|--------------------|-------|-------------|-------------------|
| Bölgenin turizm gelişiminin bir politika çerçevesinde yapıldığını düşünüyor musunuz? | Gruplar arası | 8,220          | 3   | 2,740              | 4,942 | <b>,003</b> | Kabul             |
|                                                                                      | Grup içi      | 93,688         | 169 | ,554               |       |             |                   |
|                                                                                      | Toplam        | 101,908        | 172 |                    |       |             |                   |

Yaşa göre yapılan test sonuçlarında bölgenin turizm gelişiminin bir politika çerçevesinde yapıldığını düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $P \leq 0,05$  olduğu için). Yani H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilir. Bu anlamlı ilişkinin ise hangi yaş gruplarında olduğunu bulmak için ise post-hoc olarak Scheffe testi uygulanmıştır. Buna göre ortaya çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir (Tablo 13).

**Tablo 13.** Yaşa Göre Bölgenin Turizm Gelişiminin Bir Politika Çerçevesinde Yapıldığı Değişkenlerinin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

|                                                                                      | Grup (Yaş)  |             | s.s.    | P            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------|--------------|
| Bölgenin turizm gelişiminin bir politika çerçevesinde yapıldığını düşünüyor musunuz? | 25 Yaş altı | 26-40       | 0,14818 | <b>0,039</b> |
|                                                                                      |             | 41-60       | 0,14127 | <b>0,005</b> |
|                                                                                      |             | 61 ve üstü  | 0,24752 | 0,567        |
|                                                                                      | 26-40       | 25 Yaş altı | 0,14818 | <b>0,039</b> |
|                                                                                      |             | 41-60       | 0,14204 | 0,950        |
|                                                                                      |             | 61 ve üstü  | 0,24796 | 0,991        |
|                                                                                      | 41-60       | 25 Yaş altı | 0,14127 | <b>0,005</b> |
|                                                                                      |             | 26-40       | 0,14204 | 0,950        |
|                                                                                      |             | 61 ve üstü  | 0,2439  | 0,929        |
|                                                                                      | 61 ve üstü  | 25 Yaş altı | 0,24752 | 0,567        |
|                                                                                      |             | 26-40       | 0,24796 | 0,991        |
|                                                                                      |             | 41-60       | 0,2439  | 0,929        |

Yukarıdaki tabloya bakıldığında 25 yaş altı gruba göre bölgenin turizm gelişiminin bir politika çerçevesinde yapıldığı kriteri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bu yaş grubunun bu soruya vermiş olduğu yanıtlar diğerlerine göre daha anlamlı bulunmuştur (Tablo 13). Gelir ve eğitim durumları ile turizm politikası arasındaki ilişki ise aşağıdaki tabloda analiz edilmiştir (Tablo 14). Bu ilişkiyi ölçmek için oluşturulan hipotezler ise şu şekildedir:

H<sub>0</sub>: Gelir ve eğitim durumlarına göre turizm gelişiminin bir politika çerçevesinde yapılıp yapılmadığı konusunda anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Gelir ve eğitim durumlarına göre turizm gelişiminin bir politika çerçevesinde yapılıp yapılmadığı konusunda anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 14.** Gelir ve Eğitim Durumu İle Turizm Politikası Arasındaki İlişkinin Anova (F) Testi Sonuçları

| 1) Gelir Durumu<br>2) Eğitim Durumu                                                     |               | Kareler toplam | sd  | Kareler ortalaması | F     | P    | Hipotez kabul/red |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|-----|--------------------|-------|------|-------------------|
| 1) Bölgenin turizm gelişiminin bir politika çerçevesinde yapıldığını düşünüyor musunuz? | Gruplar arası | 3,223          | 3   | 1,074              | 1,951 | ,125 | Red               |
|                                                                                         | Grup içi      | 62,777         | 114 | ,551               |       |      |                   |
|                                                                                         | Toplam        | 66,000         | 117 |                    |       |      |                   |
| 2) Bölgenin turizm gelişiminin bir politika çerçevesinde yapıldığını düşünüyor musunuz? | Gruplar arası | ,840           | 3   | ,280               | ,469  | ,704 | Red               |
|                                                                                         | Grup içi      | 99,066         | 166 | ,597               |       |      |                   |
|                                                                                         | Toplam        | 99,906         | 169 |                    |       |      |                   |

Gelir ve eğitim durumlarına göre yapılan test sonucunda hem gelir hem de eğitim durumu ile bölgenin turizm gelişimini bir politika çerçevesinde yapılması arasında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir ilişki tespit edilememiştir ( $P>0,05$  olduğu için). Yani H<sub>0</sub> hipotezleri kabul edilir.

## 5. SONUÇ

Turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için önemli bir ekonomik girdi ve istihdam yaratma alanıdır. Türkiye gelişmiş diğer Akdeniz Havzası ülkeleri gibi turizmden önemli ölçüde gelir elde etmektedir. Ancak, popüler turizm faaliyetlerinin daha çok kıyı ve deniz turizmine yönelik olması turizmin tüketen yönünün daha çok görülmesine neden olmaktadır. Bu anlamda Türkiye turizminin geleceğine yönelik önemli sayıda politika ve plan kararları geliştirilmektedir. Ancak bütün bunlara karşın Türkiye turizmi kıyı bölgelerine sıkışmaktan bir türlü kurtarılamamıştır. Özellikle son yıllarda turizm çeşitlenmesi bağlamında sağlık, doğa temelli, kültür ve yavaş turizm gibi çeşitlere yönelik adımlar atılsa da yeterli olmadığını söylemek mümkündür. Zira her yıl

yayımlanan istatistikler Türkiye turizminin hala kıyılara ve belli destinasyonlara yönelik olduğunu göstermektedir. Oysa bir taftan dünyanın içinde bulunduğu ekonomik, sosyal ve politik istikrarsızlık diğer taraftan bizi derinden etkileyecek olan iklim krizi gibi konular daha sorumlu bir turizm yaklaşımı sergilememizi zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla yeni politikalara ve alan yönetimlerine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu anlamda ekoturizme konu olan alanlarda yerel halkın mekanın planlanmasına ve sürdürülebilir turizm anlayışına vereceği katkı şüphesiz ki çok daha önem kazanmaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular da bunu göstermektedir.

Türkiye’de ekoturizm konusu ilk defa Dalyan-İztuzu’nda (1987’de) bir otelin temel atma sürecinde gündeme gelmiştir, Otel inşaatının İztuzu kumsalını yuva yapma alanı olarak seçen Caretta Carettalara zarar vereceği düşüncesinden hareketle ekolojistler otel inşaatına tepki göstermişler ve tepkilerin sonucunda otel inşaatı iptal edilmiştir (Tutcu, 2021: 10). Dolayısıyla denilebilir ki, doğal çevrenin korunmasında etkin rol aldığı düşünülen yerel halkın daha sağlıklı bir çevrede, başta ekoturizm olmak üzere birçok sektöre de etkin katılımlarının sağlanması gerekmektedir. Zira elde edilen sonuçların zaman zaman bu durumu desteklediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda ekoturizme konu olan mekanın planlanması ve sürdürülebilirliğine ilişkin en önemli değişken hiç şüphe yok ki, bölgede bir turizm politikasının olup olmadığına ilişkin cevaplardır. Bu soruya hem olumlu hem de olumsuz yanıt veren katılımcılar bir politika çerçevesinde bölgedeki turizmin yönetildiğini düşünmektedirler. İlginç olan şey olumsuz düşünenler, bölgedeki eko (sorumlu) turizmin karar vericiler tarafından bilerek ve isteyerek değiştirildiğini ve kitle turizmine dönüştürülmek istendiğini belirtmişlerdir. Zira bölgede turist sayısında yaşanan artış, betonlaşma, kültürel dokuda zedelenme ve gürültü kirliliği diğer bir ifadeyle kontrolsüz ve sınırsız büyüme ekolojik çekiciliğin kaybedilmesine neden olmaktadır. Araştırma sahasının ekolojik çekiciliğini kaybetmemesi için acil önlemler alınması gerekmektedir. Örneğin yöresel yeme-içme faaliyetlerinde farklılıklar gözlemlenmeye başlandığına ilişkin geri dönüşlerle karşılaşmıştır. Şöyle ki, yerel çekicilik oluşturmada yeme-içme önemli bir belirleyicidir. Ancak bölgenin turist sayısındaki artış ve talebi karşılayamama durumu yerel içecek ve yiyeceklerin talebi karşılayamamasına ve belli ölçüde yok olmasına yol açmaktadır.

Araştırmaya konu olan yöre halkı sürece adapte olma konusunda ciddi bir uyum mücadelesi verdiklerini, ancak bazı konularda kısmen de olsa uyum sağlayamadıklarını ifade etmişlerdir. Farklı kültürlerle, mekanın sosyo-ekonomik kalkınmasına uyum sağlanırken bazı ekonomik konular, dil, kalabalık olma durumu ve yine bazı davranışlar henüz tam uyumun sağlanmadığı konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte yaşadıkları bölgede mekanın kötü kullanıldığına (özellikle belirli yerlerin turistlere ayrılması ve yerel halkın girememesi, yapılaşma, doğanın rant amaçlı bozulması, çevre temizliği gibi) ilişkin olumsuz geri dönüşler mevcuttur. Bunlardan da özellikle doğal alanların korunması ve çevre temizliği konuları öne çıkmaktadır. Örneğin Çıralı gibi hem turistler hem de yerel halk için hala doğallığını birçok anlamda koruyan alanlarda maalesef turistik kapasite aşımı yaşanmaktadır. Çıralı’da turizm sezonunda turist sayısında ciddi artışlar gözlemlenmesinden ötürü altyapı ve üstyapı sorunları meydana gelmektedir. Bu durum, kontrol edilmeli ve bölge için ivedilikle bir kapasite belirleme çalışması yapılmalıdır.

Araştırma bölgesinde dikkat çeken bir diğer cevap ise teknolojinin başta yenilikçi yaklaşımlar ve tanıtım olmak üzere turizmin hizmetinde muhakkak kullanılması gerekliliğine ilişkin görüşleridir. Zira bu cevabı, alan yönetimi konusunda da görmek mümkündür. Şöyle ki, yerel halk bilgi paylaşımının muhakkak yapılmasını ve bu paylaşımın sanal ve dijital platformlar kullanılarak gerçekleştirilmesini istemektedir. Ancak en değerli bulunan cevaplardan bir tanesinin paydaşların etkin katılımıyla her bir sürecin gerçekleştirilmesine ilişkin düşünceleridir.

Araştırmada en tartışmalı sonuçlardan birisi de, yerel halkın mevcut turizm çeşitlerine ilaveten sürdürülebilir yeni turizm çeşitlerinin düşünülmesi gerektiğini ve daha önemlisi yeni alanların turizme konu edilebileceğine ilişkin düşünceleridir. Diğer bir ifadeyle yerel halk bir taraftan mevcut yapıyı kalabalık olarak tanımlarken diğer taraftan yeni katılımcılara ‘merhaba’ demek istiyor. Şüphesiz burada temel soru yerel halk hangi turizm çeşitlerinin geliştirilmesini istiyor sorusudur. Verilen cevaplar incelendiğinde (şenlik, festival, yürüyüş, bisiklet, yayla, rafting,

tırmanış, agroturizm, ekoturizm, kültür turizmi, fotosafari) sürdürülebilir turizm çeşitlerinin geliştirilmesini istedikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte hassas ekosisteme sahip İztuzu ve Sarıgerme gibi kıyı alanlarının ve ormanların turizme konu olmasını istemedikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte bölgede bulunan bazı köy ve meskenlerin ekoturizme açılmadığı ve bu turizm tipi için oldukça uygun olduğu gözlemlenmiştir. Bazı köyler ve meskenler ise ekoturizm ile yeni tanışmaya başlamıştır. Örneğin Kapaklı köyünde ev pansiyonculuğu yeni başlamış ve yaygınlaşması beklenmektedir. Bu konu ile ilgili köy halkına teşvikler ve konu ile ilgili eğitimler verilmiştir. Bölgedeki potansiyeli yüksek diğer köy ve meskenlerin de ekoturizme açılması, çevreye duyarlı turizmin hakimiyetini arttıracaktır. Ekoturizmin canlı tutulması bölgedeki doğa ve kültürün yok olmasının önüne geçmek için bir araç olacaktır. Sonuç olarak hassas bir ekosisteme sahip araştırma alanında mekanın kullanımı bir planlama yaklaşımı olmadan gerçekleştirilmemelidir. Yerel halk turizmin geliştirilmesini istemekle birlikte var olan doğal ve kültürel değerlerin kaybolmasını da istemediğini ifade etmektedir. Dolayısıyla mevcut yapının sürdürülebilir olmadığını ve bir plan çerçevesinde sürdürülebilir bir mekan yönetimine ihtiyaç olduğunu her fırsatta dile getirmiştir.

### **Teşekkür**

Bu çalışma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (BAP) Tarafından SBA-2018-6737 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

### **Kaynakça**

- Adams, W. M., (2009), *Green Development: Environment and Sustainability In A Developing World*, Routledge, 3rd Edition, New York, USA. ISBN: 0-203- 92971-3.
- Adeleke, B.O. ve Nzama, T. (2013) Assessment of Community Participation in Ecotourism and Conservation at Hhuwe-Umfolozi Park, South Africa, *Journal of Environment and Earth Science*, 3(3): 27-37.
- Ak, Ö., Zengin, B. & Türkseven E. (2023). Ekonomi ve Ekoloji Kıskaçında Sürdürülebilir Kırsal Turizmin Değerlendirilmesi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(20), 36-53.
- Alaeddinoğlu F., Can A.S., Yılmaz E., (2011), Van Gölü Havzası Batı Kesiminde Ekoturizm, Potansiyel Kaynakların Derecelendirilmesi ve Turist Profilinin Belirlenmesi, Elvan Yayınları, Ankara
- Albrechts, L. (2004). Strategic (Spatial) Planning Reexamined. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 31: 743-758.
- Altınok Çalışkan, S.E., Uzun, O., (2023). Ekoturizm'in Türkiye ve Dünyadaki Gelişimi. *Kent Akademisi Dergisi*, 16(2):989-1002.
- Arıcı E. (2022). İskandinav Ülkelerinde Ekoturizm Faaliyetleri. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı Ekoturizm Rehberliği Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Banerjee, S. B. (2003), Who Sustains Whose Development? Sustainable Development and The Reinvention of Nature. *Organization Studies* 1 (24): 143-80.
- Basiago, A. D., (1995), Methods of Defining 'Sustainability', Sustainable Development, John Wiley & Sons, Ltd., vol. 3(3), pages 109-119.
- Bilgiçli, İ. & Ertürk, S. (2022). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Karasu'da Ekoturizmin Çevre Etkilerinin İncelenmesi, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(8): 1110-1129.
- Blackstock K., 2005, A critical look at communitybased tourism *Community Development Journal* Vol 40 No 1 January 2005 pp. 39-49
- Dağdelen Ö. & Çinbilgel İ. (2022). Yerel Halkın Ekoturizme Yönelik Algısı ve Tutumları: İbradı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2022, 10 (4), 3262-3286.
- Diamantis, D. (1999). "The Concept of Ecotourism: Evolution and Trends", *Current Issues in Tourism*. 2 (2-3), 93-122.



- Doğru E. (2022). *Türkiye’de Ekoköyler ve Ekoçiftlikler: Mevcut Durum, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı. Doktora Tezi, Karabük.
- DPT (2006). Devlet Planlama Teşkilatı. *Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu*. 2. Sürüm, Ankara
- Ergün, T. ve Çobanoğlu, N. (2012), Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Etiği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 97-123.
- Gülbitti, M., & Özüduru, B. (2020). Türkiye’deki Bütünleşik Kıyı Alanları Yönetimi Süreçlerinin Stratejik Mekansal Planlama Süreçleri ile İlişkili Olarak Değerlendirilmesi. *Planlama Dergisi*, 36-53.
- Hill J.L. and Hill R.A. 2011. Ecotourism in Amazonian Peru: uniting tourism, conservation and community development, *Geography*, 2011, 96.Part 2. P.75-85.
- [https://kisadalga.net/haber/detay/cirali-ve-olimposta-nufus-40-bini-buldu\\_35802#image5](https://kisadalga.net/haber/detay/cirali-ve-olimposta-nufus-40-bini-buldu_35802#image5)
- İlgar, Y. (2016). *Kentsel Çevrede Fiziksel Aktivite ve Mekansal Planlama: Denizli Örneği*. Doktora Tezi (yayımlanmamış), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Isparta, 333 s.
- Jones, S. 2005. Community-based Ecotourism: The Significance Of Social Capital. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 303-324.
- Kaynak, M. (2005), *Kalkınma İktisadi ve Politikası*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kaypak, Ş., (2012), Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (22): 11-29. ISSN: 1309-9132.
- Kiraz F. (2022). *Batı Avrupa ve Kuzey Avrupa Ülkelerinde Ekoturizm Trendleri*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı Ekoturizm Rehberliği Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Ladkin, A., & Bertramini, A. 2002. Collaborative Tourism Planning: A Case Study of Cusco, Peru. *Current Issues in Tourism*, 5(2), 71-93.
- Liu, C., Li, J. ve Pechacek, P. 2013 Current Trends Of Ecotourism In China’s Nature Reserves: A Review Of The Chinese Literature. *Tourism Management Perspectives*, 7: 16-24.
- Marzuki, A. 2011. Assessment Of Nature-Based Tourism In South Kelantan, Malaysia, *TOURISMOS An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), ss.281-295.
- Mengi, A. ve Algan, N. (2003), Küreselleşme ve Yerelleşme Çağında Bölgesel Sürdürülebilir Gelişme, AB ve Türkiye Örneği. Ankara: Siyasal.
- OECD, (2001), *Rural Development Policy*. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development.
- Özben A. (2022). *Ekoturizm Kapsamında Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Antalya Örneği*. Şırnak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Şırnak.
- Öztekin E. & Çolak S. (2022). Sürdürülebilir ve Düşük Karbon Emisyonlu Kentsel Alanlar için Eko Şehir Kavramı; Zonguldak İli için Öneriler. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi* 9(2), 62-73.
- Polat, E., 2010. Planlamada Yeni Bir Paradigma Baskısı: Stratejik Mekansal Planlama, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 19, 1-18.
- Ruiz-Ballesteros, E. 2011. Social-ecological Resilience And Community-Based Tourism: An Approach From Agua Blanca, Ecuador. *Tourism Management*, 32(3), 655-666.
- Seçal Sarıgül, S. & Sungur, A. (2023). Küçük Turizm Kentlerinde Sürdürülebilirlik Bileşenlerinin Araştırılması: Akyaka Örneği. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 16(94), 257-272.
- Stone, M. T. 2015. Community-based Ecotourism: A Collaborative Partnerships Perspective. *Journal of Ecotourism*, (ahead-of-print), 1-19.
- Tekeli, İ. (2009). *Bir Demokrasi Projesi Olarak Kent Planlama*. 1. Baskı, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, s. 311-327.

- Tezer, Ç. (2007). *The Impact of European Spatial Development Perspective (ESDP) on Multi-Level Governance: Case Studies of German and French Planning Traditions*. Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Sabancı Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 81 p.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2018, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Verileri.
- Wilson, G. A., (2007), *Multifunctional Agriculture: A Transition Theory Perspective*, CABI, UK. ISBN: 978-1-84593-256-7.
- Yılmaz F. (2022). *Ekoturizmde Kültür ve Coğrafyanın Etkisi: Sahraaltı Afrika Bölgesi Örneği*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı Ekoturizm Rehberliği Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Yılmaz Kaya M., ve Uzun O., 2019, Ekosistem Hizmetleri ve Mekansal Planlama İlişkisinin Planlama Çerçevesinde Değerlendirilmesi, *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7 (2019) 2166- 2193

## Duygusal Zekanın Eleştirel Düşünmeye Etkisi: Turizm Grubu Öğretmenlerine Yönelik Bir Araştırma<sup>1</sup>

*The Effect of Emotional Intelligence on Critical Thinking: A Research on Tourism Teachers*

Ülkiye GÜNAY<sup>a</sup>  ve Hacer ARSLAN KALAY<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, Van, Türkiye.

<sup>b</sup> Doç. Dr, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Van, Türkiye.

### Özet

Bu çalışmada, turizm grubu öğretmenlerinin duygusal zeka düzeylerinin eleştirel düşünceleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, duygusal zekâ boyutlarının, eleştirel düşünme boyutları üzerindeki etkisinin saptanması, bu etkinin turizm öğretmenleri açısından günümüz eğitim sistemi içerisindeki öneminin belirlenmesi ve değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda, çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak anket tekniği uygulanmıştır. Çalışmanın evrenini Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde görev yapan 245 turizm grubu öğretmeni (Konaklama Seyahat Hizmetleri ve Yiyecek İçecek) oluşturmaktadır. Uygulanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini, ikinci bölümde; duygusal zekâ düzeylerini ve üçüncü bölümde eleştirel düşünme düzeylerini ölçen ifadeler yer almaktadır. Araştırma sonucunda, eleştirel düşünme alt boyutlarının cinsiyet, medeni durum ve öğrenim durumu değişkenlerine göre farklılaşmadığı görülmüştür. Fakat çalışmada öğretmenlerin yaşlarının arttıkça eleştirel düşünme düzeylerinin azaldığı görülmüştür. Öğretmenlerin yaşları ilerledikçe, akıl yürütme, kanıt arama, gerçeği arama, açık fikirlilik ve sistematiklik boyutlarında eleştirel düşünme düzeyleri anlamlı bir şekilde azaldığı görülürken mesleki tecrübe değişkeninin akıl yürütme, kanıt arama ve gerçeği arama eleştirel düşünme alt boyutları düzeyinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Yine araştırma sonucunda, duygusal zekanın; özbilinç, empati ve motivasyon alt boyutlarının kabul edilebilir ölçüde eleştirel düşünmeyi etkilediği fakat öz yönetim boyutunun eleştirel düşünme alt boyutları üzerinde bir etkisinin olmadığı ortaya çıkarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Duygusal Zeka, Eleştirel Düşünme, Turizm Öğretmenleri, Eğitim, Zeka.

### Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 15.11.2023

Kabul Tarihi 18.12.2023

### Abstract

This study aims to reveal whether the emotional intelligence levels of tourism group teachers have any effect on their critical thinking. For this purpose, it is aimed to determine the effect of emotional intelligence dimensions on critical thinking dimensions and to determine and evaluate the importance of this effect in today's education system for tourism teachers. In this context, a survey technique was applied in the study using quantitative research methods. The population of the study consists of 245 tourism group teachers (Accommodation Travel Services and Food and Beverage) working in the Eastern and Southeastern Anatolia Regions. The applied survey form consists of three parts. In the first part, the demographic characteristics of the participants, in the second part; There are statements measuring emotional intelligence levels and critical thinking levels in the third section. As a result of the research, it was seen that critical thinking sub-dimensions did not differ according to gender, marital status and education level variables. However, it was observed in the study that as teachers' ages increased, their critical thinking levels decreased. As teachers get older, it has been observed that their critical thinking levels decrease significantly in the dimensions of reasoning, seeking evidence, seeking truth, open-mindedness and systematicity, while the professional experience variable has a significant effect on the level of critical thinking sub-dimensions of reasoning, seeking evidence and seeking truth. Again, as a result of the research, emotional intelligence; It was revealed that the self-awareness, empathy and motivation sub-dimensions affected critical thinking to an acceptable extent, but the self-management dimension had no effect on the critical thinking sub-dimensions.

**Keywords:** Emotional Intelligence, Critical Thinking, Tourism Teachers, Education.

### Sorumlu Yazar

Hacer Arslan Kalay

[hacerkalay@yyu.edu.tr](mailto:hacerkalay@yyu.edu.tr) 

### Önerilen Atıf:

Günay, Ü. ve Kalay, H. A. (2023). Duygusal Zekanın Eleştirel Düşünmeye Etkisi: Turizm Grubu Öğretmenlerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(2): 66-81.

<sup>1</sup> Bu çalışma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda sunulan "Duygusal zekanın eleştirel düşünmeye etkisi: Turizm öğretmenlerine yönelik bir araştırma" başlıklı tez çalışmasından türetilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Duygu ile ilgili araştırmalar oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. M.Ö. 300'lü yıllarda filozofların duygu kavramına ilişkin görüşleri olduğu görülmektedir. O dönemlerde filozoflar, ruhsal alandaki hareketleri akla dayandırmaktadırlar. İnsanların yaşadığı acılarda duyguları yok saymakta, buna düşüncedeki bozuklukların sebep olduğunu savunmaktadırlar. Aydınlanma sonrası akademik düşünürler, duyguları zararlı ve ilgisiz bulmuşlardır (Bender, 2006:3). Genellikle duygu kavramıyla ilgili ilk fikirler, çoğunlukla insanoğlunun bu psikolojik sürecinin bilişsellikten uzak, rasyonelliğe aykırı hatta zıt olduğu yönündedir (Salovey ve Mayer, 1990:185-190).

Duygusal ve bilişsel zihin normalde denge halinde olmalarına rağmen bazen tutku ve duygularımızın çok yoğun yaşandığı görülebilmektedir. Böyle durumlarda duygusal zihin bilişsel zihnimize göre daha dominant olabilmektedir. (Goleman, 1995:35-36). Duygularının farkında olan insan, hem toplum içinde yer edinirken hem de empati yeteneğini geliştirmekte böylelikle toplum ve birey arasında bir etkileşim olmakta ve birey duygularını ifade ederken başka duyguları da anlayabilmektedir (Yüksel, 2006:8-11). Bireyin bir gruptaki diğer insanlara psikolojik olarak bağlanma derecesi, çok yönlü bir olgudur (Meriç, 2023). Duygu ve algılar ilişki içerisinde olduğundan hayati kararlar alınırken duygulardan bağımsız hareket edilmediği görülmektedir (Tunalı, 1989:38; Çokokumuş, 2002:17). Dökmen, (2001:107) duyguların doğayla ve sosyal çevreyle bir adaptasyon içerisinde olması gerektiğini vurgularken bireyin duygularıyla uyum içinde olması gerektiğini ifade etmiştir. Esasında duygular bilişsel zihin sayesinde değişime uğramaktadır. Çünkü duygular, algıları, duyuları, inançları, düşünceleri ve ulaşılması planlanan hedefleri içermekte bu yüzden yeni bilgi eklendikçe duygular da değişim göstermektedir (Mckay ve Dinkmeyer, 1998:3-5).

Zeka kavramı, tarih boyunca birçok çalışmaya konu olmuş ve psikologların, eğitim bilimcilerin üzerinde çok çalıştığı kavramların içerisinde yer almıştır. Bu nedenle her yazar kendi bulguları çerçevesinde zekayı tanımlamaktadır. Teorilerin ortak çıkarımına bakıldığında her ne kadar zeka, disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınması ve incelenmesi gereken bir kavram olsa da konuyla ilgili tanımlamalara göz gezdirildiğinde zeka kavramını, her disiplinin ve ilgili araştırmacının kendi açısından değerlendirdiği aşıkardır. Bilişsel yeteneği objektif olarak ölçen ilk sistematik yaklaşımın başlangıcı, Sir Francis Galton'a XIX. yy. sonuna dayandırılabilir. Galton, duygusal ayırt etme ve algı hızı gibi zihnin temel fonksiyonlarını ölçen bazı testler geliştirilmiştir (Grabner ve Stern, 2010:756). Galton'a göre yüksek zekâya sahip bireylerin duygusal ayırt edicilik kapasiteleri zekâ düzeyi düşük bireylerin duygusal ayırt edicilik kapasitelerinden daha iyidir (Sak, 2016:106).

Eğitim bilimleri, zekayı kavrama yeteneği, psikoloji alanında görev alanlara göre var olan şemaları kullanarak yeni şemalar oluşturabilme olarak tanımlarken, biyoloji alanında çalışanları ortama uyum sağlayabilme ve bilişim alanında çalışanlar ise bilgiyi yeniden yapılandırmacı bir yaklaşımla kullanmak şeklinde tanımlamaktadırlar (Özgüven, 2019:179-183; Polat, 2020:8). Thorndike, zekanın fikirlerini beyan etme ve var olan bir olguyu anlama, kavrama bunu somutlaştırma ve çevreyle etkileşim içinde olma şeklinde üç aşamalı olduğunu ileri sürmüştür (Günaydın, 2017:6). Piaget, zekanın testlerle ölçülebilir olması anlayışına karşı çıkmış ve zekayı uyum ve özümleme süreçleriyle ilişkilendirmiştir (Bıyıklı, 2019:249-251; Güvenç, 2012:6). Piaget'ye göre çocuk ilk karşılaştığı herhangi bir olay, durum ya da nesneyi öncelikle var olan şemalarla açıklar. Kendinde var olan bir şema durumu ile açıklayarak özümleme yapar fakat bunun o şemaya ait olmadığını anlarsa artık bu nesne, olay ya da durum onun için yeni bir şemadır yani uyum sağlanmış olur. Piaget, tüm bunları bir süreç olarak görmekte ve zekayı bu süreçte "bireyin çevreye uyum sağlama yeteneği" olarak tanımlamaktadır. Bruner, eğitimin görsellerle ve yakın çevreyle ilişki kurarak geliştiğini ifade ederek somuttan soyuta doğru bir ilerleme olduğunu kaydetmiştir. Vygotsky, Piaget'nin gelişimi daha çok bireysel ve biyolojik determinist çerçevede açıkladığı görüşünden farklı olarak "yakınsal gelişim alanı" ifadesiyle gelişimin büyük bir bölümünün dışarıdan içe doğru olduğunu, yani bir çocuğun sosyal çevresiyle ne kadar çok iletişimde olursa o denli gelişme sağlayacağını ifade etmiştir (Karslı, 2018:65; Ünveren, 2019:182).

Yıllar boyunca başarılı olmanın koşulu iyi bir bilişsel zekaya sahip olmaya dayandırıldığından dolayı zekâ testleri geliştirilip uygulanarak bilişsel zekâ (IQ) ölçümleri gerçekleştirilmiştir. Ancak yapılan araştırmalarda hayatta mutlu ve başarılı olmanın tek koşulunun bilişsel zeka olmadığı aksine duygusal zeka ile dengede olması gerektiği ortaya çıkmıştır (Koçyiğit, 2018:221). Duygusal zekâ, bireyin kendinin ve diğer bireylerin duygularını yönetmesi herhangi bir sorunda bunu kullanabilmesi ve oryantasyon sağlayabilmesidir. Alan yazında duygusal zeka, çoğunlukla yaygın ifade edilen bir kısaltma olan “EQ” (Emotional Quotient) veya “EI” (Emotional Intelligence) ile ifade edilmekte olup bu kavramın Türkçe literatürde karşılığı “Duygusal Zeka”dır. Duygusal zeka kavramının temelleri 1920 yılında Edward Lee Thorndike tarafından atıldığı ifade edilmektedir (İşmen, 2001:112; Seven, 2019: 9). Duygusal zeka, ile diğer zeka türleri arasında bir bağlantı olsa da diğerlerinden farklıdır. Duygusal zeka devamlı gelişmeye açıktır ve eğitim yoluyla ivme kazandırılabilir (Sevin vd. 2020: 2612).

Peter Salovey ve John Mayer (1990), duygusal zeka kavramını ön plana çıkaran ve büyük ölçüde itibar edilen yazarlardır ve Daniel Goleman’ın da (1995) çalışmalarıyla bu terimi popülerleştiren yazarların başında geldiği söylenebilir (Pirvu, 2020:62). Duygusal zeka düzeyi yüksek bireyler öncelikle kendi duygularının farkında oldukları için ne istediklerinin daha çok farkında olan bireylerdir. Böylelikle bu bireyler, görev bilinci yüksek, kariyer hedefine odaklı oldukları için bunun sonucunda iş doyumuna ulaşmış olurlar (Keskin vd. 2020:2986; Taşkın vd. 2010:99).

Duygular, kişiler için bir işte ne kadar başarılı olunacağını veya zihnin ne kadarını kullanabileceğinin sınırlarını belirlemektedir. Duygular kişilerin sosyal hayattaki başarısında da önemli rol oynamaktadır (Meriç, 2020). Aynı zamanda yapılan işten zevk alınması ve giderek daha çok yapılan işi sevmeye yardımcı olmaktadır. Bu kişilerin hem duygular tarafından güdülendiğinin hem de duygularını yönetmede zekadan istifade edildiğinin göstergesidir (Goleman, 2014:119). Geçgel, (2011:21) duygusal zekânın; bilişsel zihin yeteneği gibi doğuştan gelmemesi ve sonradan geliştirilmesi, zihinsel süreçte etkin rol oynaması gibi özelliklerinden dolayı bilişsel zihinden daha elzem olduğunu ileri sürmektedir. Duygusal zekâ, bütüncül bir bakış açısıyla ele alındığında bireysel bilgi birikiminin sosyal çevreyle harmanlanarak aktarımını hızlandıran, bireyi harekete geçirerek dinamik bir zihne sahip olmasını sağlayan bir yetenektir (Cooper ve Sawaf, 1997:12; Süslü, 2016:5). Bilişsel zekası ve akademik başarısı yüksek insanlar, eğer yeterli duygusal deneyim edinmemişlerse ve duygularını idare etme konusunda başarılı değillerse kısmi yerde ve konuda başarılı olabilir (Maboçoğlu, 2006:16).

Duygusal zeka, kişinin kendi farkındalığını oluşturması ve iç dünyasını anlaması aynı zamanda iletişimde olduğu çevrenin de farkında olduğu ve anlamlandırdığı bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında kişinin zihni ile kendisi arasında bir etkileşim ve yine kendisiyle çevresi arasında bir etkileşim sağladığı göze çarpmaktadır (Yaylacı, 2006:48). Duygusal zeka, bu yönüyle bireysel etkililik ve sosyal etkililik olarak iki başlıkta toplanabilir. Bireysel etkilikte, kişinin kendisiyle ilgili duygusal süreçleri anlama, kavrama ve nihayetinde öz farkındalık oluşturarak kendini tanıma sürecini yapılandırmasıdır. Sosyal etkililik ise kişinin çevreyle iletişim halinde olması, empati kurması, diğer bireylerle ilgilenme ve onların yanında olma gibi kavramları içermektedir (Erkol Bayram, 2019:45). Yani kişinin öz farkındalığının olması esasında öz yönetiminin de olması veya bu kavramı da içermesi anlamına gelmektedir (Uysal ve Mammadov, 2020:35).

Üst düzey düşünme becerilerini kapsayan yapılandırmacı yaklaşımın temel amacı, öğrencinin bilginin oluşturulmasının her aşamasında aktif görev almasıdır. Öğretmenin rolü öğrenciye bilgiyi aktarmak değil, öğrencinin kendi öğrenme sürecinin belirleyeceği öğrenme ortamını oluşturmak ve öğrenciye rehberlik etmektir (Kurtde Fidan ve Duman, 2014:144). Bloom Taksonomisi’ne göre “Değerlendirme aşaması” üst düzey düşünme becerilerinin gerektirdiği bir basamaktır. Bu aşamada eleştirel düşünmenin de yer aldığı görülmektedir. Esasında burada var olan öğrencinin bir olay, kişi veya durumu basit bir şekilde yorumlaması değil bunu bazı ölçütlere göre objektif olarak değerlendirebilmesidir (İstanbullu, 2021:5-8). Ennis (1991); en üstte yer alan analiz, sentez ve



değerlendirme basamaklarının eleştirel düşünme sürecini ihtiva ettiğini ifade etmiştir. Değerlendirme yapabilmek için esasında birtakım üst düzey becerilerini kullanarak bir yargıya varmak gerekmektedir. Sentez basamağı için parçalara ayırdıktan sonra yeni bir olgu, ürün veya fikir ortaya çıkarmak gerekmektedir (Önal, 2020: 46).

Cüceloğlu (1998) eleştirel düşünmeyi, kendi düşünme süreçlerinin farkında olma ve farklı düşünceleri çeşitli kriterlere göre değerlendiren aktif ve karmaşık bir süreç olarak ele almıştır (Aksak, 2020:54). Eleştirel düşünme becerisi, herhangi bir konudaki iddiayı bilimsel süreçleri işe koyarak bütün-parça ilişkisi kurma ve elde ettiği bilgilere dayanarak çıkarımda bulunma yeteneğidir (Solmaz, 2020:11). Demirel eleştirel düşünmeyi, “temelde bilgiyi etkili bir şekilde elde etme, değerlendirme ve kullanma yeteneği ve eğilimi” şeklinde tanımlamaktadır. Eleştirel düşünmenin mevcut tanımlarından yola çıkan McKown, “muhakemeyi değerlendirme” ve “eleştirel düşünme çabası” başlıkları ile kavramı açıklamıştır (Çengel, 2020:5). Bireyin üst bilişle sahip olarak başkalarının zihinsel süreçlerini değerlendirmesi, olması gerekenle var olan durumu çok iyi bilmesi ve buna göre çıkarım yapmasıdır (Kodakoğlu, 2020:5). Eleştirel düşünme, hipotezler oluşturma, bir problemi veya sorunun çözümüne ilişkin farklı alternatifleri uygulama, değerlendirme sürecini planlamadır (Schwager ve Labate, (1993) akt. Saçlı ve Demirhan, 2008:94).

Eleştirel düşünme, günümüz eğitim dünyası için bir gerekliliktir. Çünkü öğrenciler bilgiye kolaylıkla ulaşabilmekte bu da çok sayıda argüman arasından tercih yapmayı gerekli kılmaktadır. Bu durumda öğrenci hangi bilgileri alacağını muhakeme edip değerlendirebilmelidir. Seçme işini yaparken var olan kaynakları eleştirel düşünme süreçlerinden geçirerek bir yargıya varmalıdır. Böylelikle kendine uygun bilgiyi seçebilecektir (Yüksel, 2011:31). Bireylerin, karşılaştıkları toplumsal sorunları eleştirel düşünme becerilerini kullanarak çözmeleri eğitimi ve demokratik toplumlarda önem arz etmektedir. Eleştirel düşünme öğretim sürecinde kullanılabilecek alternatiflerden biri değil, eğitimin ayrılmaz bir parçasıdır. Çünkü eğitimi olmanın gereklerinden biri eleştirel düşünebilmektir (Seferoğlu ve Akbıyık, 2006:196). Aktif bireylerin yetişmesinde ve günümüz şartlarında söz sahibi olmalarında eleştirel düşünme yeteneğine sahip olunması önemli görülmektedir. Özellikle öğrencilerin yetiştirilmesi konusunda öğretmenlere önemli görevler düşmektedir. Öğretmenin, öğrenme yöntemi olarak eleştirel düşünmeyi etkin bir şekilde kullanabilmesi için eleştirel düşünme sürecini bilmelidir. Öğrencilerin; sorgulayabildikleri, muhakeme ettikleri, objektif değerlendirme ve bir yargıya sonucuna ulaştıkları sınıf içi ortamlar oluşturulmalıdır (Kartal, 2012:283).

Bu araştırma, öğretmenlerin duygusal zeka öğelerini temel alarak öğrencileri bu doğrultuda değerlendirmesinin öğrencilerde meydana getirebileceği değişiklikleri ortaya koyma açısından da önem arz etmektedir. Turizm sektörü, yeni destinasyon ve taleplerle sürekli bir değişim içerisinde. Emek yoğun bir sektör olduğu için şüphesiz çalışanların mutlu ve verimli olması oldukça önem arz etmektedir. Tüm bunlar turizm eğitimi açısından değerlendirildiğinde geleceğin turizmcilerini eğitirken onlara sektörde ve turizm eğitiminde eleştirel bir bakış açısı kazandırarak iş hayatında motivasyon sağlamanın oldukça önemli olduğu görülmektedir. Özellikle yeniden yapılandırıcı eğitim sisteminde öğrencilere özbilinç kazandırmak temel amaçlar arasında yer almalıdır. Çalışmanın, turizm öğretmenleri kapsamında duygusal zekanın eleştirel düşünmeye etkisi bağlamında ele alınması, öğretmenlerin duygusal zeka ve eleştirel düşünme becerilerine ışık tutacak aynı zamanda eğitim sistemine katkı sağlayacaktır. Literatür incelendiğinde duygusal zekâ ve eleştirel düşünme üzerine ayrı ayrı her ne kadar birçok çalışma mevcut ise de her iki kavramın birbiriyle ilişkisini inceleyen az çalışma olduğu gözlemlenmiştir. Turizm öğretmenlerine yönelik bu iki kavramı konu alan herhangi bir bilimsel çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle araştırmanın, az sayıda akademik çalışmaya sahip turizm eğitimi literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

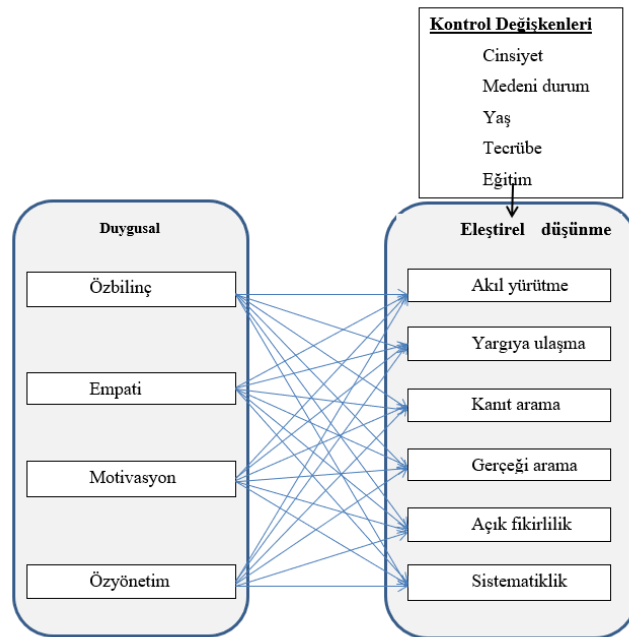
## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### 2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, bilimsel araştırmalarda verilerin olabilecek en doğru ve maliyeti en az olacak şekilde toplanmasıdır (Karasar, 2008: 76). Bu çalışmada bu kuraldan hareketle tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, çalışılan araştırma konusunun geçmişte veya şu anki haliyle araştırmayı kapsamaktadır (Karasar, 2008: 77). Tarama modelindeki çalışmalar, bir konuya ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin veya tutum, beceri, yetenek, ilgi vb. niteliklerinin saptandığı, sıklıkla diğer çalışmalara görece daha büyük örneklemeler üzerinde yapılan çalışmalardır (Sönmez ve Alacapınar, 2011: 46; Karademir, 2013:55). İlişkisel tarama modeli; birbirleriyle olası ilişkili olabileceği düşünülen iki veya daha fazla değişkenin özelliklerini ortaya koyan bir araştırma modelidir (Fraenkel ve Wallen, 2009; Özdemir, 2018: 304; Erdem, vd., 2013: 514).

İlişkisel tarama, açıklayıcı ve tahmini model olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Büyüköztürk, vd., 2010: 17). Tekrar denenebilir ve hızlı uygulanması nedeniyle açıklayıcı modeller bilimsel araştırmalarda tercih edilmektedir (Ulus vd., 2010: 44; Deniz ve Kalay, 2020: 35). Bu nedenle bu araştırmada açıklayıcı model kullanılmıştır. Bir araştırmada öne sürülen varsayımların doğruluğunu ortaya koymak için iddia edilen varsayımlara hipotez denilmektedir (Erdem, 2007: 47). Araştırmada bağımsız değişken turizm öğretmenlerinin duygusal zeka düzeyleri iken bağımlı değişken ise öğretmenlerin eleştirel düşünme becerileri olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın amacından hareketle araştırmanın modeli aşağıda Şekil 1'deki gibi kurgulanmıştır. Şekil 1'deki araştırmanın modelinden hareketle araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

**H<sub>1</sub>:** Duygusal zekanın özbilinç boyutunun eleştirel düşünme boyutları olan H1a) akıl yürütme, H1b) yargıya ulaşma, H1c) kanıt arama, H1d) gerçeği arama, H1e) açık fikirlilik ve H1f) sistematiçlik düzeyleri üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Duygusal zekanın empati boyutunun eleştirel düşünme boyutları olan H2a) akıl yürütme, H2b) yargıya ulaşma, H2c) kanıt arama, H2d) gerçeği arama, H2e) açık fikirlilik ve H2f) sistematiçlik düzeyleri üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Duygusal zekanın motivasyon boyutunun eleştirel düşünme boyutları olan H3a) akıl yürütüme, H3b) yargıya ulaşma, H3c) kanıt arama, H3d) gerçeği arama, H3e) açık fikirlilik ve H3f) sistematiklik düzeyleri üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Duygusal zekanın özyönetim boyutunun eleştirel düşünme boyutları olan H4a) akıl yürütüme, H4b) yargıya ulaşma, H4c) kanıt arama, H4d) gerçeği arama, H4e) açık fikirlilik ve H4f) sistematiklik düzeyleri üzerinde etkisi vardır.

## **2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Bilimsel araştırmalarda üzerinde herhangi bir konunun çalışılacağı kitlenin tamamına ulaşmak maliyetli ve zor olduğundan genellikle küçük bir kitle seçilir ve buradan elde edilen veriler daha büyük olan kitleye genellenir. Çalışmanın sorularına yanıt alınabilecek, içinden örneklem alınabilen ve elde edilen verilerin genellenebileceği gruba evren denilmektedir (Altunışık vd., 2010: 27-142).

Ulaşılması güç olan evren soyuttur ve genel evren olarak tanımlanmakta; somut ve ulaşılabilir evren ise erişilebilir evren olarak adlandırılmaktadır (Karasar, 2008: 110). Bu bağlamda araştırmanın evrenini; Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde fiilen çalışmakta olan 245 turizm öğretmeni oluşturmaktadır. Öğretmenlerin sayısı, okulların resmi web sayfalarından alınmıştır. Bu öğretmenlerin atanmaya esas alanları Konaklama ve Seyahat Hizmetleri ile Yiyecek ve İçecek Hizmetleridir.

Evrenin tamamına ulaşmak maliyet, zaman, çalışma koşulları açısından zor olacağından evrenden bir örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Karasar (2008: 110)'a göre örneklem; hedef kitleden seçilmiş küçük bir birim olarak tanımlanmaktadır. Örneklemen evreni yansıtmaya gücü, elde edilen verileri evrene genelleyeabilmek açısından, önem arz etmektedir. Bu nedenle örneklemen doğru seçilmesi gerekmektedir (Baştürk ve Taştepe, 2013: 136). Örneklem büyüklüğü hesaplanırken Krejcie ve Morgan'ın 1970 yılında geliştirmiş oldukları örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Tabloda 260 kişilik bir evrende  $\alpha=0.05$  anlamlılık ve  $\pm \%5$  hata payına göre ihtiyaç duyulan örneklem sayısının 150 kişi olması gerektiği belirtilmiştir (Yamane, 2001: 116-117). Bu bağlamda, araştırmanın örneklemi 160 turizm grubu öğretmeni oluşturmaktadır.

## **2.3. Veri Toplama Araçları**

Araştırmanın evren ve örneklemi belirlendikten sonra bu verilerin sağlıklı şekilde toplanması için harekete geçilmelidir. Araştırmada, anket tekniği uygulanmıştır. Anket, örneklemi doğru yorumlamak için oluşturulmuş, araştırma konusuna uygun soruların sorularak yanı arandığı yapısal formlardır (Nakip, 2013: 173).

Araştırmaya konu olan anket çalışması 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlendiği 6 soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde, turizm öğretmenlerinin duygusal zeka düzeylerini saptamaya yönelik 12 adet soru sorulmuştur. Formun son bölümünde ise turizm öğretmenlerinin eleştirel düşünme düzeylerini belirlemeye yönelik 28 soru sorulmuştur. Formun ikinci ve üçüncü bölümündeki sorulara 5'li likert ölçeği ile yanıt aranmıştır.

Çalışmada, öğretmenlerin duygusal zeka düzeylerini belirlemek için duygusal zekayı 4 boyutta ele alan Chan (2004; 2006) tarafından geliştirilen duygusal zeka ölçeği (DZÖ) kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali, Schutte ve arkadaşlarının (2006) geliştirdiği 33 maddelik ölçekten uyarlanmıştır (Aslan ve Özata, 2008: 82). Ölçek, Aslan ve Özata tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Ölçek toplamda 4 boyuttan (özbilinç, empati, motivasyon, özyönetim) oluşmakta ve her bir bölümde 3 toplamda 12 madde (özbilinç (1,2,3); Empati (4,5,6); Motivasyon (7,8,9); Özyönetim (10,11,12)) bulunmaktadır. Duygusal Zeka Ölçeği; Deniz (2019) ve Aslan ve Özata (2008) tarafından kullanılmıştır.

Eleştirel düşünme üzerine yapılan tez ve makaleler incelenmiş ve anket formunun üçüncü bölümünde "Marmara Eleştirel Düşünme Ölçeği" (MEDEÖ) kullanılmış olup söz konusu ölçek için

“Yoğun Bakım Hemşirelerinin Eleştirel Düşünme Eğilimleri ve İş Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” adlı yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. Özgenel tarafından tasarlanan ölçek; 6 alt boyut (gerçeği arama, açık fikirlilik, akıl yürütme, kanıt arama, yargıya ulaşma, sistematiklik) ve 28 maddeden oluşmaktadır (Çengel, 2020:20). Ölçek maddelerinin alt boyutlara göre dağılımı ve sıralaması aşağıdaki gibidir: (Özgenel ve Çetin, 2018: 998).

- Akıl Yürütme: 1-6
- Yargıya Ulaşma: 7-12
- Kanıt Arama: 13-16
- Gerçeği Arama: 17-20
- Açık Fikirlilik: 21-24
- Sistematiklik: 25-28

Araştırmada; anketler internet ortamında hazırlanmış ve katılımcılara ulaştırmak için çeşitli sosyal medya kanalları kullanılmıştır.

### 3. BULGULAR

Aşağıda ilk önce örneklem ve araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile araştırma değişkenleri arasındaki korelasyonla ilgili bulgular verilmiştir. Daha sonra araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Hipotezler, IBM Amos 21 paket programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir.

#### 3.1. Örneklemeye İlişkin Bulgular

Veri alınan örneklem cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, toplam çalışma deneyimi ve çalışılan okul türü bilgilerine ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü gibi veri alınan örneklem %49.4’ü kadın ve %50.6’sı erkektir. Örneklem %55’i evli iken %45’i bekar. Örneklem %7.5’i 23-27 yaş aralığında, %25’i 28-31 yaş aralığında, %25.6’sı 32-36 yaş aralığında, %26.3’ü 37-45 yaş aralığında ve %15.6’sı 46 ve üstü yaş aralığındadır.

Örneklem %78.8’i lisans, %20.6’sı lisansüstü ve %0.6’sı doktora eğitim düzeyine sahiptir. Örneklem toplam mesleki tecrübesine bakıldığında, %21.9’u 1-5 yıl arası, %30’u 6-10 yıl arası, %26.3’ü 11-18 yıl arası, %14.4’ü 19-25 yıl arası ve %7.5’i 25 yıl üstü deneyime sahiptir. Veri alınan örneklem %83.1’i Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde, %6.9’u Kız Meslek – ÇPL’de ve %10’u Mesleki Eğitim Merkezlerinde çalışmaktadır.

**Tablo 1.** Örneklemeye İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler

| Özellik       |             | Frekans | Yüzde (%) |
|---------------|-------------|---------|-----------|
| Cinsiyet      | Kadın       | 79      | 49.4      |
|               | Erkek       | 81      | 50.6      |
| Medeni durum  | Evli        | 88      | 55        |
|               | Bekar       | 72      | 45        |
| Yaş Bilgileri | 23-27 arası | 12      | 7.5       |
|               | 28-31 arası | 40      | 25        |
|               | 32-36 arası | 41      | 25.6      |
|               | 37-45 arası | 42      | 26.3      |
|               | 46 ve üstü  | 25      | 15.6      |
| Eğitim düzeyi | Lisans      | 126     | 78.8      |
|               | Lisansüstü  | 33      | 20.6      |
|               | Doktora     | 1       | 0.6       |

|                                |                                  |     |      |
|--------------------------------|----------------------------------|-----|------|
| <b>Toplam çalışma deneyimi</b> | 1-5 yıl                          | 35  | 21.9 |
|                                | 6-10 yıl                         | 48  | 30   |
|                                | 11-18 yıl                        | 42  | 26.3 |
|                                | 19-25 yıl                        | 23  | 14.4 |
|                                | 25 üstü                          | 12  | 7.5  |
| <b>Çalışılan okul türü</b>     | Mesleki ve teknik Anadolu lisesi | 133 | 83.1 |
|                                | Kız meslek-ÇPL                   | 11  | 6.9  |
|                                | Mesleki eğitim merkezi           | 16  | 10   |

Not: N=160

### 3.2. Korelasyon Analizi

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon testi yapılmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları ile araştırma değişkenlerinin ortalaması ve standart sapması aşağıda Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Korelasyon Matrisi ve Tanımlayıcı İstatistikler

|           | <b>Değişkenler</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> |
|-----------|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| <b>1</b>  | Özbilinç           | 1        |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
| <b>2</b>  | Empati             | .54**    | 1        |          |          |          |          |          |          |          |           |
| <b>3</b>  | Motivasyon         | .49**    | .50**    | 1        |          |          |          |          |          |          |           |
| <b>4</b>  | Özyönetim          | .43**    | .44**    | .65**    | 1        |          |          |          |          |          |           |
| <b>5</b>  | Akıl Yürütme       | .45**    | .39**    | .43**    | .36**    | 1        |          |          |          |          |           |
| <b>6</b>  | Yargıya Ulaşma     | .31**    | .37**    | .41**    | .37**    | .74**    | 1        |          |          |          |           |
| <b>7</b>  | Kanıt Arama        | .32**    | .24**    | .34**    | .33**    | .64**    | .70**    | 1        |          |          |           |
| <b>8</b>  | Gerçeği Arama      | .39**    | .31**    | .36**    | .29**    | .59**    | .71**    | .80**    | 1        |          |           |
| <b>9</b>  | Açık Fikirlilik    | .30**    | .19*     | .21**    | .19*     | .49**    | .56**    | .60**    | .65**    | 1        |           |
| <b>10</b> | Sistematiklik      | .32**    | .30**    | .24**    | .25**    | .51**    | .63**    | .61**    | .63**    | .57**    | 1         |
|           | Ortalama           | 1.64     | 1.82     | 1.72     | 1.52     | 1.81     | 1.81     | 1.68     | 1.82     | 1.68     | 1.80      |
|           | Standart Sapma     | 0.55     | 0.73     | 0.64     | 0.45     | 0.57     | 0.58     | 0.63     | 0.69     | 0.52     | 0.66      |

Not: P=0.01 düzeyinde anlamlıdır. \*P=0.05 düzeyinde anlamlıdır. Çift yönlü. N=160.

Tablo 2 incelendiğinde duygusal zeka alt boyutları olan özbilinç, empati, motivasyon ve özyönetim arasında  $p=0.01$  düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Aynı şekilde eleştirel düşünme alt boyutları olan akıl yürütme, yargıya ulaşma, kanıt arama, gerçeği arama, açık fikirlilik ve sistematiklik arasında  $p=0.001$  düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Araştırma değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında ise empati, gerçeği arama, akıl yürütme, yargıya ulaşma ve sistematiklik değişkenlerinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (sırayla empati = 1.82, gerçeği arama = 1.82, akıl yürütme = 1.81, yargıya ulaşma = 1.81 ve sistematiklik = 1.80). Özyönetim ve özbilinç değişkenlerinin ise en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (özyönetim = 1.52, özbilinç = 1.64).



### 3.3. Hipotez Testleri

Araştırmaya yönelik hipotezler analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3’de sunulmuştur.

**Tablo 3.** Hipotez Testleri Sonuçları

| Hipotez                                                                                                                                                                                                                                                                        |     | $\beta$  | Sonuç         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----------|---------------|
| H1: Duygusal zekanın özbilinç boyutunun eleştirel düşünme boyutları olan H1a) akıl yürütüme, H1c) kanıt arama, H1d) gerçeği arama, H1e) açık fikirlilik ve H1f) sistematiklik düzeyleri üzerinde etkisi vardır. H1b) yargıya ulaşma düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. | H1a | 0.218**  | Desteklendi   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                | H1b | 0.023    | Desteklenmedi |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                | H1c | 0.175*** | Desteklendi   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                | H1d | 0.224*   | Desteklendi   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                | H1e | 0.240**  | Desteklendi   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                | H1f | 0.186*** | Desteklendi   |
| H2: Duygusal zekanın empati boyutunun eleştirel düşünme boyutları olan H2a) akıl yürütüme, H2b) yargıya ulaşma düzeyleri üzerinde etkisi vardır. H2c) kanıt arama, H2d) gerçeği arama, H2e) açık fikirlilik ve H2f) sistematiklik düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur | H2a | 0.165*** | Desteklendi   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                | H2b | 0.231**  | Desteklendi   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                | H2c | 0.010    | Desteklenmedi |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                | H2d | 0.041    | Desteklenmedi |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                | H2e | 0.003    | Desteklenmedi |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                | H2f | 0.153    | Desteklenmedi |
| H3: Duygusal zekanın motivasyon boyutunun eleştirel düşünme boyutları olan H3a) akıl yürütüme, H3b) yargıya ulaşma, H3d) gerçeği arama üzerinde etkisi vardır. H3c) kanıt arama, , H3e) açık fikirlilik ve H3f) sistematiklik düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.    | H3a | 0.189*** | Desteklendi   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                | H3b | 0.209*** | Desteklendi   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                | H3c | 0.156    | Desteklenmedi |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                | H3d | 0.169*** | Desteklendi   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                | H3e | 0.099    | Desteklenmedi |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                | H3f | -0.005   | Desteklenmedi |
| H4: Duygusal zekanın özyönetim boyutunun eleştirel düşünme boyutları olan H4a) akıl yürütüme, H4b) yargıya ulaşma, H4c) kanıt arama, H4d) gerçeği arama, H4e) açık fikirlilik ve H4f) sistematiklik düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.                              | H4a | 0.042    | Desteklenmedi |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                | H4b | 0.137    | Desteklenmedi |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                | H4c | 0.129    | Desteklenmedi |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                | H4d | 0.025    | Desteklenmedi |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                | H4e | 0.009    | Desteklenmedi |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                | H4f | 0.126    | Desteklenmedi |
| Uyum istatistikleri: $\chi^2=980.184$ , $sd=300$ , $\chi^2/sd=3.267$ , $GFI=0.829$ , $CFI=0.851$ , $NFI=0.795$ , $IFI=0.884$ , $RMSEA=0.09$ , $p<0.01$ .                                                                                                                       |     |          |               |

**Not:**  $p<0.001$ ; \*\* $p<0.01$ ; \*\*\* $p<0.001$ ; sd: Serbestlik derecesi; GFI: Goodness of fit index; CFI: Comparative fit index; NFI: Normed fit index; IFI: Incremental fit index; RMSEA: Rootmeansquareerror of approximation.

Duygusal zeka alt boyutlarının (özbilinç, empati, motivasyon, özyönetim) eleştirel düşünme alt boyutları üzerindeki etkisiyle ilgili olarak geliştirilen hipotezleri test etmek için yapılan yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları Tablo 3’te verilmektedir. Yapısal model uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar (Yılmaz ve Çelik, 2009) içerisinde değerler verdiği tespit edilmiştir ( $\chi^2=980.184$ ,  $sd=300$ ,  $\chi^2/sd=3.267$ ,  $GFI=0.829$ ,  $CFI=0.851$ ,  $NFI=0.795$ ,  $IFI=0.884$ ,  $RMSEA=0.09$ ,  $p<0.01$ ). Tablo 3 incelendiğinde; duygusal zekanın özbilinç boyutunun eleştirel düşünme alt boyutları olan akıl yürütme ( $\beta=0.218$ ), kanıt arama ( $\beta=0.175$ ), gerçeği arama ( $\beta=0.224$ ), açık fikirlilik ( $\beta=0.240$ ) ve sistematiklik ( $\beta=0.186$ ) üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle özbilinç düzeyi yüksek olan öğretmenlerin akıl yürütme, kanıt arama, gerçeği arama, açık fikirlilik ve sistematiklik boyutlarında eleştirel düşünme düzeyleri anlamlı bir şekilde daha yüksek olmaktadır. Özbilinç boyutunun; yargıya ulaşma boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu durumda H1a, H1c, H1d, H1e ve H1f hipotezleri desteklenirken H1b hipotezi desteklenmemiştir.

Empati boyutu akıl yürütme ( $\beta=0.165$ ) ve yargıya ulaşma ( $\beta=0.231$ ) boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip iken diğer boyutlar olan kanıt arama, gerçeği arama, açık fikirlilik ve sistematiklik üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Başka bir ifadeyle empati düzeyi yüksek olan öğretmenlerin, akıl yürütme ve yargıya ulaşma boyutlarında eleştirel düşünme düzeyleri anlamlı bir şekilde daha yüksek olmaktadır. Bu durumda H2a ve H2b hipotezleri desteklenirken, H2c, H2d, H2e ve H2f hipotezleri desteklenmemiştir.

Duygusal zekanın motivasyon boyutu akıl yürütme ( $\beta=0.189$ ), yargıya ulaşma ( $\beta=0.209$ ) ve gerçeği arama ( $\beta=0.169$ ) boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Başka bir ifadeyle duygusal zekanın motivasyon boyutu düzeyi yüksek olan öğretmenlerin, akıl yürütme, yargıya ulaşma ve gerçeği arama boyutlarında eleştirel düzeyleri anlamlı bir şekilde daha yüksek olmaktadır. Motivasyon boyutunun kanıt arama, açık fikirlilik ve sistematiklik üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu durumda H3a, H3b ve H3d hipotezleri desteklenirken, H3c, H3e ve H3f hipotezleri desteklenmemiştir.

Duygusal zekanın özyönetim boyutunun eleştirel düşünmenin hiçbir boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Başka bir ifadeyle öğretmenlerin özyönetim düzeylerindeki artış veya azalış, eleştirel düşünme düzeylerini hiçbir boyutta anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Bu durumda H4a, H4b, H4c, H4d, H4e ve H4f hipotezleri desteklenmemiştir.

Duygusal zekanın eleştirel düşünme üzerindeki etkisinin yanı sıra yaş, cinsiyet, medeni durum, mesleki tecrübe ve öğrenim durumu değişkenleri araştırma modeline kontrol değişkenleri olarak dahil edilerek, bu değişkenlerin eleştirel düşünme üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Sosyo-Demografik Değişkenlerin Eleştirel düşünme Üzerindeki Etkisi

| Kontrol değişkenleri               | B         | Sonuç         |
|------------------------------------|-----------|---------------|
| Akıl Yürütme <--- MedeniDurum      | 0.110     | Farklılık yok |
| Yargıya Ulaşma <--- Medeni Durum   | 0.089     | Farklılık yok |
| Kanıt Arama <--- Medeni Durum      | 0.090     | Farklılık yok |
| Gerçeği Arama <--- Medeni Durum    | 0.096     | Farklılık yok |
| Açık Fikirlilik <--- Medeni Durum  | 0.049     | Farklılık yok |
| Sistematiklik <--- Medeni Durum    | 0.010     | Farklılık yok |
| Akıl Yürütme <--- Yaş              | -0.232*   | Farklılık var |
| Yargıya Ulaşma <--- Yaş            | -0.099    | Farklılık yok |
| Kanıt Arama <--- Yaş               | -0.201**  | Farklılık var |
| Gerçeği Arama <--- Yaş             | -0.480*   | Farklılık var |
| Açık Fikirlilik <--- Yaş           | -0.168*** | Farklılık var |
| Sistematiklik <--- Yaş             | -0.180*** | Farklılık var |
| Akıl Yürütme <--- Cinsiyet         | -0.049    | Farklılık yok |
| Yargıya Ulaşma <--- Cinsiyet       | -0.046    | Farklılık yok |
| Kanıt Arama <--- Cinsiyet          | 0.063     | Farklılık yok |
| Gerçeği Arama <--- Cinsiyet        | 0.070     | Farklılık yok |
| Açık Fikirlilik <--- Cinsiyet      | -0.035    | Farklılık yok |
| Sistematiklik <--- Cinsiyet        | -0.017    | Farklılık yok |
| Akıl Yürütme <--- MeslekiTecrübe   | 0.247*    | Farklılık var |
| Yargıya Ulaşma <--- MeslekiTecrübe | 0.124     | Farklılık yok |
| Kanıt Arama <--- MeslekiTecrübe    | 0.167***  | Farklılık var |
| Gerçeği Arama <--- MeslekiTecrübe  | 0.333*    | Farklılık var |

|                                     |        |               |
|-------------------------------------|--------|---------------|
| Açık Fikirlilik <--- MeslekiTecrübe | 0.137  | Farklılık yok |
| Sistematiklik <--- MeslekiTecrübe   | 0.062  | Farklılık yok |
| Akıl Yürütme <--- ÖğrenimDurumu     | -0.016 | Farklılık yok |
| YargıyaUlaşma <--- ÖğrenimDurumu    | -0.037 | Farklılık yok |
| Kanıt Arama <--- ÖğrenimDurumu      | -0.016 | Farklılık yok |
| Gerçeği Arama <--- ÖğrenimDurumu    | -0.011 | Farklılık yok |
| Açık Fikirlilik <--- ÖğrenimDurumu  | -0.117 | Farklılık yok |
| Sistematiklik <--- ÖğrenimDurumu    | -0.001 | Farklılık yok |

Not: \*p<0.001; \*\*p<0.01; \*\*\*p<0.001

Tablo 4 incelendiğinde; turizm öğretmenlerin eleştirel düşünme boyutlarının (Akıl Yürütme, Yargıya Ulaşma, Kanıt Arama, Gerçeği Arama, Açık Fikirlilik, Sistematiklik) medeni duruma göre farklılaşmadığı görülmektedir. Öğretmenlerin yaşı arttıkça, akıl yürütme, kanıt arama, gerçeği arama, açık fikirlilik ve sistematiklik boyutlarında eleştirel düşünme düzeyleri anlamlı bir şekilde azalmaktadır. Yaş değişkeninin yargıya ulaşma boyutuna göre farklılaşmadığı görülmektedir. Öğretmenlerin eleştirel düşünme düzeyleri (Akıl Yürütme, Yargıya Ulaşma, Kanıt Arama, Gerçeği Arama, Açık Fikirlilik ve Sistematiklik boyutlarında) cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Başka bir ifadeyle kadın ve erkek öğretmenlerin eleştirel düşünme düzeyleri istatistiki olarak birbirinden farklı değildir.

Mesleki tecrübe değişkeninin; akıl yürütme, kanıt arama ve gerçeği arama boyutlarına göre farklılaştığı fakat yargıya ulaşma, açık fikirlilik ve sistematiklik boyutlarına göre farklılaşmadığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle öğretmenlerin mesleki tecrübesi arttıkça, akıl yürütme, kanıt arama ve gerçeği arama boyutlarında eleştirel düşünme düzeyleri artmaktadır. Öğrenim durumu değişkeni, hiçbir eleştirel düşünme boyutu üzerinde anlamlı bir fark oluşturmamıştır. Başka bir ifadeyle öğretmenlerin eleştirel düşünme düzeyleri almış oldukları eğitim düzeyine göre farklılaşmamaktadır.

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, duygusal zekanın eleştirel düşünmeye etkisi Doğu ve Güneydoğu'da görev yapan turizm öğretmenleri (Yiyecek İçecek, Konaklama Seyahat) açısından değerlendirilmiştir. Araştırmanın evreni 245 kişiden oluşmakta ve örnekleme 160 katılımcı oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formunun ilk bölümündeki sosyo-demografik verilerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde eleştirel düşünme alt boyutları ile öğretmenlerin cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Araştırma sonucunda, öğretmenlerin eleştirel düşünme düzeylerinin de (Akıl Yürütme, Yargıya Ulaşma, Kanıt Arama, Gerçeği Arama, Açık Fikirlilik ve Sistematiklik boyutlarında) cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle kadın ve erkek öğretmenlerin eleştirel düşünme düzeyleri istatistiki olarak birbirinden farklı değildir. Erdem ve ark., (2013) lise öğretmenlerinin duygusal zeka ve eleştirel düşünme düzeyleri arasındaki ilişki üzerine yaptıkları çalışmada kadın ve erkekler arasında eleştirel düşünme alt boyutları düzeyinde farklılık görülmemiştir. Küçük ve Uzun (2013), müzik öğretmeni adaylarının eleştirel düşünme eğilimlerine yönelik yaptıkları çalışmada, adayların eleştirel düşünme toplam puanlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı sonucuna varmışlardır. Benzer çalışmalarda da (Kürüm, 2002; Saçlı ve Demirhan, 2008; Şen, 2009; Ekinci, 2009; Genç, 2008) cinsiyet değişkeninin eleştirel düşünme düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmüştür.

Bu yönüyle araştırmanın, cinsiyet değişkeni açısından Torun'un (2011) Fen ve Teknoloji Öğretmenlerinin Eleştirel Düşünme Eğilimleri ile Duygusal Zeka Düzeyleri Arasındaki İlişki üzerine yaptığı araştırmadan analitiklik ve sistematiklik alt boyutları (California Eleştirel Düşünme Eğilimleri Ölçeği) açısından farklılaştığı görülmüştür. Torun'un (2011) araştırmasında, erkeklerin

kadınlara göre daha analitik düşünme eğiliminde olduklarını ve buna karşın kadınların da erkeklere göre daha sistematik düşünme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Certel ve ark. (2011), aday beden eğitimi öğretmenleri üzerine yaptıkları araştırmada, aday öğretmenlerin cinsiyet değişkenine göre eleştirel düşünme eğilimleri (California Eleştirel Düşünme Eğilimleri Ölçeği) alt boyutlarından analitiklik, kendine güven, açık fikirlilik, meraklılık ve sistematiklik boyutlarında kızlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık görülmezken sadece doğruyu arama boyutunda kızlar lehine anlamlı bir farklılık oluştuğu görülmüştür.

Araştırma sonucunda, medeni durum değişkeninde eleştirel düşünme alt boyutları düzeyinde bir farklılık olmadığı görülmüştür. Torun'un (2011) çalışmasında, medeni durum değişkeni ile öğretmenlerin eleştirel düşünme alt boyutlarından açık fikirlilik düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmekte araştırmaya katılan bekâr öğretmenlerin evli öğretmenlere göre daha açık fikirli oldukları saptanmıştır.

Araştırma sonucunda, mesleki tecrübe değişkeninin; akıl yürütme, kanıt arama ve gerçeği arama boyutlarına göre farklılaştığı fakat yargıya ulaşma, açık fikirlilik ve sistematiklik boyutlarına göre farklılaşmadığı görülmektedir. Öğretmenlerin eğitim düzeyi arttıkça, akıl yürütme, kanıt arama ve gerçeği arama boyutlarında eleştirel düşünme düzeyleri artmaktadır. Araştırmadan farklı olarak Erdem ve ark.'nın (2013) yaptıkları çalışmada, mesleki deneyimin eleştirel düşünme alt boyutlarına göre farklılaşmadığı görülmektedir.

Öğretmenlerin yaşı arttıkça, akıl yürütme, kanıt arama, gerçeği arama, açık fikirlilik ve sistematiklik boyutlarında eleştirel düşünme düzeyleri anlamlı bir şekilde azalmaktadır. Yaş değişkeninin yargıya ulaşma boyutuna göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Öğrenim durumu değişkeninin, hiçbir eleştirel düşünme boyutuna göre farklılık oluşturmadağı görülmüştür. Başka bir ifadeyle öğretmenlerin eleştirel düşünme düzeyleri almış oldukları eğitim düzeyine göre farklılaşmamaktadır. Erdem ve ark., (2013) yaptıkları çalışmada eleştirel düşünme alt boyutları ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark görülmezken Eskidemir (2020), hemşirelik lisans ve yüksek lisans öğrencilerinde eleştirel düşünme ve duygusal zeka arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik çalışmasında öğrencilerin eğitim düzeyi ile açık fikirlilik, doğruyu arama, analitiklik ve sistematiklik alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülürken öğrencilerin eğitim düzeyinin meraklılık ve kendine güven alt boyutlarına göre farklılaştığı görülmüştür.

Araştırmada; duygusal zekanın alt boyutlarının eleştirel düşünmenin alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Duygusal zekanın; özbilinç boyutunun eleştirel düşünme alt boyutları olan akıl yürütme ( $\beta=0.218$ ), kanıt arama ( $\beta=0.175$ ), gerçeği arama ( $\beta=0.224$ ), açık fikirlilik ( $\beta=0.240$ ) ve sistematiklik ( $\beta=0.186$ ) üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle özbilinç düzeyi yüksek olan öğretmenlerin akıl yürütme, kanıt arama, gerçeği arama, açık fikirlilik ve sistematiklik boyutlarında eleştirel düşünme düzeyleri anlamlı bir şekilde daha yüksek olmaktadır. Özbilinç boyutunun yargıya ulaşma boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Duygusal zekanın empati boyutu, akıl yürütme ( $\beta=0.165$ ) ve yargıya ulaşma ( $\beta=0.231$ ) boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip iken diğer boyutlar olan kanıt arama, gerçeği arama, açık fikirlilik ve sistematiklik üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Başka bir ifadeyle empati düzeyi yüksek olan öğretmenlerin, akıl yürütme ve yargıya ulaşma boyutlarında eleştirel düşünme düzeyleri anlamlı bir şekilde daha yüksek olmaktadır.

Duygusal zekanın motivasyon boyutu akıl yürütme ( $\beta=0.189$ ), yargıya ulaşma ( $\beta=0.209$ ) ve gerçeği arama ( $\beta=0.169$ ) boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Başka bir ifadeyle duygusal zekanın motivasyon boyutu düzeyi yüksek olan öğretmenlerin, akıl yürütme, yargıya ulaşma ve gerçeği arama boyutlarında eleştirel düzeyleri anlamlı bir şekilde daha yüksek olmaktadır. Motivasyon boyutunun kanıt arama, açık fikirlilik ve sistematiklik üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Duygusal zekanın özyönetim boyutunun eleştirel düşünmenin hiçbir boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Başka bir ifadeyle öğretmenlerin özyönetim

düzeylerindeki artış veya azalış, eleştirel düşünme düzeylerini hiçbir boyutta anlamlı bir şekilde etkilememektedir.

Sonuç olarak, duygusal zekanın alt boyutlarından motivasyonu yüksek empati yetisi olan ve öz bilinç farkındalığına sahip turizm öğretmenlerinin eleştirel düşünme düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu çalışmaya eş değer bir çalışma, turizm okullarının yoğunlukta olduğu Akdeniz ve Ege bölgelerinde yapılarak böylelikle örneklem sayısı daha geniş tutulabilir. Öğretmenlerin kişisel gelişimi için bireylerin hayatı boyunca gelişmeye devam eden eleştirel düşünme ve duygusal zeka gelişimi üzerine hizmet içi seminer programları düzenlenebilir.

## Kaynakça

- Aksak, M. C. (2020). Futbol Antrenörlerinin ve Takım Kaptanlarının Empatik, Eleştirel Düşünme Yetenekleri ile Takım Liderliğinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi (*Basılmamış Doktora Tezi*), Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aslan Ş. ve Özata, M. (2008). Duygusal Zeka Ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkinin Araştırılması: Sağlık Çalışanları Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30, 77-97.
- Baştürk, S., ve Taştepe, M. (2013). Evren ve Örneklem. S. Baştürk (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (129-159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Bender, M.T. (2006). Resim-İş Eğitimi Öğrencilerinde Duygusal Zeka ve Yaratıcılık İlişkileri (*Basılmamış Doktora Tezi*), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bıyıklı, L. (2019). Piaget' ye Göre 0-2 Yaş Arası Zeka Gelişimi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 19 (1) , 249-258.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Certel, Z., Çatıkaya F. ve Yalçınkaya, M. (2011). Beden Eğitimi Öğretmen Adaylarının Duygusal Zeka İle Eleştirel Düşünme Eğilimlerinin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 13 (1), 74-81.
- Cooper, R. K. and Sawaf, A. (1997). *Executive EQ: Emotional Intelligence in Leadership and Organisations*. New York: Grosset/Putnum
- Cüceloğlu, D. (1998): *İnsan ve Davranış*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çengel, A. B. (2020). Yoğun Bakım Hemşirelerinin Eleştirel Düşünme Eğilimleri ve İş Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul: Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Çokokumuş, B. (2002). Bileşenlerin Diyalektiği Açısından Görsel Algı ve Yaratıcılık (*Basılmamış Sanatta Yeterlilik Tezi*). Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, D. (2019). Duygusal Zekâ ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin Turist Rehberleri Açısından Değerlendirilmesi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Van: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, D., & Arslan Kalay, H. (2020). Duygusal Zekâ Ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin Turist Rehberleri Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 1(1), 30-45.
- Dökmen, Ü. (2001). *Evrenle Uyumlaşma Sürecinde Varolmak Gelişmek Uzlaşmak*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ekinci, Ö. (2009). Öğretmen adaylarının empatik ve eleştirel düşünme eğilimlerinin incelenmesi (*Basılmamış yüksek lisans tezi*), Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Erdem, L. (2007) Aydınlatmada Sübjektif Analiz İçin Bilimsel Anket Yöntemlerinin Uygulamalı İncelenmesi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Erdem, M. İlğan, A. ve Çelik, F. (2013). Lise Öğretmenlerinin Duygusal Zekâ Düzeyleri ile Eleştirel Düşünme Eğilimleri Arasındaki İlişki. *Turkish Studies*, 12, (8) 509-532.

- Erkol Bayram, G. (2019). Turist Rehberlerinde Duygusal Zekâ, Motivasyon, Performans İlişkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2),43-59.
- Eskidemir, S. (2020). Hemşirelik Lisans ve Yüksek Lisans Öğrencilerinde Eleştirel Düşünme ve Duygusal Zeka Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), İzmir: Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Fraenkel, J. R., ve Wallen, N. E. (2009). *How to Design and Evaluate Research in Education* (7th ed.). PA: McGraw-Hill.
- Geçgel, S. (2011). Duygusal Zekânın Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Niğde: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Genç, S. Z. (2008). Öğretmen adaylarının eleştirel düşünme eğilimleri. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi, 8 (1), 89-116.
- Goleman, D., 1995. *Duygusal Zeka Neden IQ'dan Daha Önemlidir*. (33). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Goleman, D., Boyatzis, R. ve McKee, A. (2014). *Yeni liderler*. (F. Nayır ve O. Deniztekin, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Grabner, R., & Stern, E. (2010). Measuring Cognitive Ability. In German Data Forum (RatSWD) (Author), *Building on Progress: Expanding the Research Infrastructure for the Social, Economic, and Behavioral Sciences* (pp. 753-768). Opladen; Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich.
- Günaydın, Ş. (2017). Bir Dönem Boyunca Verilen Pozitif Psikoloji Dersinin Öğrencilerin Duygusal Zeka Ve Sosyal Zekalarına Olan Etkisinin İncelenmesi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güvenç, Z. (2012). Sınıf Öğretmenlerinin Duygusal Zekaları İle Yansıtıcı Düşünme Becerileri Arasındaki İlişki (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İstanbulu, Y. (2021). Lgs Fen Bilimleri Sorularının Yenilenmiş Bloom Taksonomisine Göre İncelenmesi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Mersin: Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- İşmen, E. (2001). Duygusal Zeka Ve Problem Çözme, *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 13(13), 111-124.
- Karademir, Ç. A. (2013). Öğretmen Adaylarının Sorgulama ve Eleştirel Düşünme Becerilerinin Öğretmen Öz Yeterlik Düzeyine Etkisi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karlı, T. (2018). Vygotsky ve Piaget'nin Kuramsal Yaklaşımları Bağlamında İnsan Bilişsel Gelişimi Üzerinde Toplumsallaşma Etkisi ve Bilişsel Gelişim Sürecinde Aktif Bir Eğitici Yapı Olarak Toplumsallaşma: Eğitim ve Bilişsel Gelişim Psikolojisindeki Kuramsal Tartışmaların Tarihsel Toplumsal Perspektifi. *Çeşm-i Cihan: Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi E-Dergisi*, 5 (2) , 61-70.
- Kartal, T. (2012). İlköğretim Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Eleştirel Düşünme Eğilimlerinin İncelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 13 (2), 279-297.
- Keskin, E., Yayla, Ö., Aktaş, F. (2020). Duygusal Zeka, Kariyer Uyumu Ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkiler: Turizm Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 12, 2985-2995.
- Koçyiğit, M. (2018). *Etkili İletişim ve Duygusal Zeka*. Vol.3. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kodakoğlu, Ş. (2020). Eleştirel Düşünme Eğilimi ile Stresle Başa Çıkma Tutumu İlişkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencileri Örneği (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Çanakkale: On Sekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kurtdede Fidan, N. ve Duman, T. (2014). Sınıf Öğretmenlerinin Yapılandırmacı Yaklaşımın Gerektirdiği Niteliklere Sahip Olma Düzeyleri. *Eğitim ve Bilim*, 39 (174), 143- 159.
- Küçük, D. P., Uzun, Y. B. (2013). Müzik Öğretmeni Adaylarının Eleştirel Düşünme Eğilimleri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 14 (1), 327-345.
- Kürüm, D. (2002). Öğretmen Adaylarının Eleştirel Düşünme Gücü (*Basılmamış yüksek lisans tezi*). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.



- Maboçoğlu, F. (2006). Duygusal Zeka Ve Duygusal Zekanın Gelişimine Katkıda Bulunan Etkenler (*Basılmamış Yüksek lisans Tezi*), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mckay, G. D. ve Dinkmeyer, D. (1998). *Ne Hissettiğiniz Kendinize Bağlı (Duygularımızın Seçim Gücü)*. Çev. Ayşe Güran, Ankara: HYB Yayıncılık.
- Meriç, S. (2020). Engelli Basketbolcuların Sosyal Hayatını Engelleyen Sağlık Sorunlarının Turizm Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2391-2408.
- Meriç, S. (2023). Participation in An Outdoor Music Festival Effects on Social Integration. *Tourism Culture&Communication*, 23 (4), 323-331.
- Nakip, M. (2013) *Pazarlama Araştırma Teknikleri*. 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Önal, İ. (2020). Eleştirel Düşünme Becerilerine Yönelik Bir Program Geliştirme Çalışması, (*Basılmamış Doktora Tezi*), İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, M. (2018). *Eğitim Yönetimi: Alanın Temelleri ve Çağdaş Yönelimler*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Özgenel M, Çetin M. (2018). Development of the Marmara Critical Thinking Dispositions Scale: Validity and Reliability Analysis. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 9 (32), 991-1015.
- Özgüven, İ.E., (2019). *Psikolojik Testler*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Pirvu, G. (2020). Emotional Intelligence – A Catalyst For Sustainability In Modern Business. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 15(4), 60-69.
- Polat, A. (2020). Duygusal Zeka ve Saldırganlık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Hemşirelerde Bir Araştırma (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saçlı, F. ve Demirhan, G. (2008). Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Programında Öğrenim Gören Öğrencilerin Eleştirel Düşünme Düzeylerinin Saptanması ve Karşılaştırılması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 19 (2), 92-110.
- Sak, U. (2016). *Zeka ve Gelişimi*. (4). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional İntelligence. *İmagination, Cognition And Personality*. 9(3), 185-211.
- Seferoğlu, S. S. ve Akbıyık, C. (2006). Eleştirel Düşünme ve Öğretimi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 193-200.
- Seven, E. (2019). Duygusal Zeka Ve Duygusal Zekanın Tüketicilerin Hedonik Satın Alma Davranışına Etkisi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sevin, H.D., Uygur, A. ve Koyuncu, M. B. (2020). Demografik Özellikler Açısından Çalışanların Duygusal Zeka Düzeylerinin Turizm İşletmelerinde İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2611-2628.
- Solmaz, E. (2020). Ebelik Öğrencilerinin Ahlaki Duyarlılıklarının Eleştirel Düşünme Becerisi Üzerine Etkisi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. G. (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Süslü, B. S. (2016). Duygusal Zeka Ve Örgütsel Stres: Örgütlerde Hemşirelerin Duygusal Zeka Becerileri Ve Stresle Başa Çıkma Düzeyleri Arasındaki İlişki (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şen, Ü. (2009). Türkçe Öğretmeni Adaylarının Eleştirel Düşünme Tutumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of World of Turks*, 1 (2), 69-89.
- Taşkın, A. K., Taşkın, Ö., Başaran, M. H. ve Taşkın, C. (2010). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokul Öğrencilerinde Duygusal Zekâ Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 12(2), 99-103.
- Torun, N. (2011). Fen ve Teknoloji Öğretmenlerinin Eleştirel Düşünme Eğilimleri ile Duygusal Zeka Düzeyleri Arasındaki İlişki (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tunalı, İ. (1989). *Eстетik*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Ulus, T., İnce, C. H., Aliustaoğlu, F. S. ve Melez, İ. E. (2010) "Araştırma Nasıl Tasarlanır (I)", *Adli Tıp Dergisi*, 24 (2), 40-47.
- Uysal, G. ve Mammadov, O. (2020). Duygusal Zeka İle Duygusal Emek Arasındaki İlişki: İşletmelerde Duygu Yönetimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (2),33-40.
- Ünveren, D. (2019). Vygostky'nin Sosyo- Kültürel Ve Bilişsel Gelişim Teorisi Bağlamında Türkçe Öğretiminin Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1. 181-195.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*, Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yaylacı, G. (2006), *Kariyer Yaşamında Duygusal Zeka ve İletişim Yeteneği*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Yılmaz, V., & Çelik, H. (2009). LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-I. Ankara, Pegem Akademi.
- Yüksel, H. S. (2011). Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Kritik ve Analitik Düşünme Becerilerinin İncelenmesi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yüksel, M. (2006). Duygusal Zekâ ve Performans İlişkisi (Bir Uygulama), (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

# Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi: Diyarbakır'da Bir Araştırma<sup>1</sup>

*The Effect of Physical Evidences and Gastronomy Experience on Satisfaction: A Research in Diyarbakır*

Sedat ŞAHİN<sup>a</sup>, Seda İDİKUT ŞAHİN<sup>b</sup> ve Kaddafi KOÇAK<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Doç. Dr. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Van, Türkiye.

<sup>b</sup> Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD (Doktora Mezunu) Konya, Türkiye.

<sup>c</sup> Yüksek Lisans Mezunu. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, Van, Türkiye.

## Özet

Günümüz yiyecek-içecek işletmelerinde memnuniyeti oluşturan birçok unsurun bulunduğu söylenebilir. Bunların başında da işletmelerin sahip olduğu fiziksel kanıtlar ve müşterilerine sundukları gastronomi deneyimi gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel kanıt faktörleri ile müşterilerin gastronomi deneyimleri ve memnuniyete ilişkin algıları arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını aynı zamanda memnuniyet üzerinde gastronomi de neyimi ve fiziksel kanıt faktörlerinden hangisinin daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktır. Araştırma evrenini Diyarbakır ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada daha fazla veriye ulaşmak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak alan yazın taranmış ve ilgili çalışmalardan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, müşterilerin yaşadıkları gastronomi deneyiminin işletmelerin sahip olduğu fiziksel kanıtlara göre müşteri memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Fiziksel Kanıtlar, Gastronomi Deneyimi, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Müşteri Memnuniyeti.

## Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 30.11.2023  
Kabul Tarihi 18.12.2023

## Sayı Editörü

Hacer ARSLAN KALAY

## Abstract

It can be said that there are many factors that create satisfaction in today's food and beverage enterprises. The most important factors of these are the physical evidence of the enterprises and the gastronomic experience they offered to their customers. The aim of this study is to determine whether there is any relationship between physical evidence factors and customer perceptions of gastronomic experiences on satisfaction in food and beverage establishments, as well as which factors of gastronomic experience and physical evidence have a stronger effect on satisfaction. The research population consists of customers who purchase service from food and beverage enterprises in Diyarbakır. In order to reach more data, quantitative research methods were used. As a data collection tool, validity and reliability of the scales which were scanned in the literature were used. When the results of the research were evaluated, it was found that the gastronomic experience of the customers had a stronger effect on the customer satisfaction than the physical evidence of the enterprises.

**Keywords:** Physical Evidence, Gastronomy Experience, Food and Beverage Enterprises, Customer Satisfaction

## Sorumlu Yazar

Sedat Şahin  
[sedatsahin@yyu.edu.tr](mailto:sedatsahin@yyu.edu.tr)

## Önerilen Atıf:

Şahin, S., Şahin, İ. S. ve Koçak, K., (2023). Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi: Diyarbakır'da Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(2): 82-98.

<sup>1</sup> Bu çalışma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda sunulan "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Diyarbakır'da Bir Araştırma" başlıklı tez çalışmasından türetilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri hem bireysel hem de toplumsal açıdan önemli hizmet işletmeleridir. Bu işletmelerin sahip olduğu yöresel tat ve lezzetler, fiziksel özellikler, hizmet kalitesi gibi unsurlar açısından tüketicilerin tercihlerini büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Bu unsurların yanı sıra insanların gelir durumu, işletmeye olan uzaklık ve işletmenin bulunduğu konum arz ve talep dengesini şekillendirebilir.

Yiyecek- içecek işletmelerinde fiziksel kanıtlar müşteriye güven telkin etmek ve işletmeye çekebilmesi için önemlidir. Örneğin bir yiyecek-içecek işletmesine girdiğimizde bize ilgi gösteren ve güler yüzlü insanlar görmemiz, işletmenin temiz olması ve modern masa-sandalye ile döşenmiş olması bizim o işletmeye olumlu olarak algılamamızı sağlar. Çok iyi aşçıların ve personellerin bulunduğu bir yiyecek-içecek işletmesi de olsa müşterinin istediği özellikler yoksa müşteri, yiyecek-içecek işletmesini negatif olarak algılama eğiliminde olabilir (Koç, 2007:81-82). Diğer bir açıdan müşterilerin işletmeden hizmet aldığı süreç içerisinde yediği yemeğin hazırlanışından, görünüşünden ya da lezzetinden hoşlanmamaları da negatif bir tutum sergilemelerine neden olabilir.

Yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyeti etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Fiziksel kanıtlar ve yaşanan gastronomi deneyiminin bu unsurların başında geldiği düşünülmektedir. Araştırma bu iki faktörün hangisinin memnuniyet açısından daha önemli olduğunu ortaya koyması açısından önemli görülmektedir. Araştırmanın özgünlüğünü ise söz konusu iki unsur arasında kıyaslama yapan herhangi bir bilimsel çalışmaya rastlanılmaması oluşturmaktadır. Bu çalışmada hizmet sektörünün önemli kolu olan yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel kanıtları ile gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi üzerine durulmuştur.

## 2. YIYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİZİKSEL KANITLARIN ÖNEMİ

İnsanların ev dışında yeme ve içme aktivitelerini gerçekleştirdikleri mekana restoran denir. Yemek çeşitleri, yerleri ve özellikleri, hizmet türlerine göre 3 sınıfa ayrılır. Lüks restoranlar, yemek tadı, sunum kalitesi ve mekanlarda kullanılan malzemelerin kalitesi bakımından 3. sınıf restoranlardan ve 2. sınıf restoranlardan daha maliyetli ve gösterişlidir (Harazi, 2018:33). Yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel kanıtlar önemli rol oynar. Dolayısıyla yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan masa, sandalye, tabak, kaşık, çatal, masa örtüleri, tanıtım broşürleri personelin kıyafeti, fiziksel ortam vb. unsurlar fiziksel kanıtlarla kaplıdır (Üngüren ve Cengiz, 2009:29). Bu nedenle bir yiyecek-içecek işletmesinden hizmet almayı düşünen müşteri veya müşteriler işletmeyi tercih etmesinde bu unsurların etkisi büyük önem taşımaktadır (Güzel Şahin, 2009:10). Bunların yanı sıra işletmelerin sunduğu hizmetin kalitesi, personelin müşteriye karşı gösterdiği tutum ve davranış biçimi de işletmeyi tercih etmede etkilidir (Zeithaml vd., 2009: 25).

Yiyecek ve içecek işletmelerindeki; aydınlatma, sıcaklık, koku, temizlik, dekor, renk ve müzik, ses seviyesi olmak üzere ortam atmosferine katkıda bulunan bu faktörler, müşteriye servis yapılmadan önce yemek deneyimi beklentisi oluşturmaya yardımcı olması için kullanılmaktadır. Bu özelliklerden herhangi birinde ortaya çıkan bir sorun müşteriye rahatsız edebilir ve müşterinin işletmede bulunma zamanını kısaltabilir. Özellikle bekleme salonlarında müşteri, kendisini rahat hissetmesini sağlamak için rahat mobilyalar sunulması ya da müşterinin yemek yerken kendisini sıkışmış hissetmemesi gibi fiziksel ortam unsurları müşteriye olumlu yönde etkilemektedir (Ünal vd., 2014:25). İyi bir manzara bir yiyecek- içecek işletmesi için satış noktası olabilir, bu yüzden kullanıcılar rezervasyon yaparken genellikle cam masa talep edebilirler (Heung ve Gu, 2012:1168).

Yiyecek- içecek işletmelerinde fiziksel kanıtlar müşteriye güven telkin etmek ve işletmeye çekebilmesi için önemlidir. Örneğin bir yiyecek-içecek işletmesine girdiğimizde bize ilgi gösteren ve güler yüzlü insanlar görmemiz, işletmenin temiz olması ve modern masa-sandalye ile döşenmiş olması bizim o işletmeye olumlu olarak algılamamızı sağlar. Çok iyi aşçıların ve personellerin

bulunduğu bir yiyecek-içecek işletmesi de olsa müşterinin istediği özellikler yoksa müşteri, yiyecek-içecek işletmesini negatif olarak algılama eğiliminde olabilir (Koç, 2007:81-82).

Günümüzde insanlar yiyecek-içecek işletmelerine sadece karınlarını doyurmak için değil, aynı zamanda lezzetli yemek, güzel manzara, hoş bir atmosfer vb. koşulların tadını çıkarmak ve bilişsel, duygusal ve psikolojik olarak rahatlamak için evlerinin dışında yemek yemektedirler (Birdir ve Akgöl, 2015:57-58).

Fiziksel kanıtlar; tüketicilerin hizmet deneyimlerini kolayca yaşamasına, doğru ve rahat bir şekilde hizmete ulaşmasına yardım edecek şekilde tasarlanmalıdır. Buradaki önemli husus, tüketiciler için hizmeti aldıkları ortam, aynı zamanda tüketim deneyimlerinin bir parçasıdır. Müşteriler bazı durumlarda işletmeyi, sunduğu hizmetten ziyade işletmenin fiziksel çevresi için tercih eder. Örneğin müşterinin sipariş ettiği yemeğin tadından daha çok işletmenin ortamından memnun kaldığı için tercih ettiği durumlar da görülebilmektedir (Aksöz vd., 2019:242).

Günümüz yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilmesinde bu fiziksel kanıt boyutları önemli olmaktadır. Ayrıca bu boyutlar, tercih edilen işletmenin hizmet kalitesini de belirtmektedir. Müşterilerin memnuniyetleri kişiden kişiye değişkenlik gösterebilmektedir. Dolayısıyla müşterinin işletmeyi tercih etmesinde nedenlerinden biri olan sunulan hizmetin yanı sıra işletmenin fiziksel kanıt boyutları da olabilir. Yiyecek-içecek işletmelerindeki fiziksel kanıtlar ile müşterilerin gastronomi deneyiminin birleşiminden oluşan olumlu veya olumsuz hizmet algısı da müşterinin işletmeyi tekrardan deneyimlemesinde etkili olabilir. Buradan hareketle çalışmada aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

*H<sub>1</sub> Fiziksel kanıtlar ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.*

*H<sub>1a</sub> Fiziksel kanıt faktörlerinden "Tesis Dışı Unsurlar" ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.*

*H<sub>1b</sub> Fiziksel kanıt faktörlerinden "Tesis İçi Unsurlar" ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.*

### 3. YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE GASTRONOMİ DENEYİMİNİN ROLÜ-ÖNEMİ

Deneyim, oldukça dinamik ve kompleks bir olaydır. İnsanların fiziksel ve bilişsel ergonomisi, içinde bulundukları sosyal ve kültürel faktörler ve bu faktörlerin yarattığı davranışlar, duygu ve etkileşimlerle oluşup başka deneyimlere referans olurlar. Deneyimin tasarlanması ve umulduğu gibi yönlendirilmesi oldukça zordur ve bazen mümkün olmayabilir. Ancak bir ürünü veya hizmeti dijitalleşme gibi bir olguyla değiştirildiğinde, yaşanan deneyimin nasıl değişeceğini de anlamaya çalışılabilir (Aksu, 2018:92). Örneğin bir restorana gitmek yerine o tatlı ve lezzetli yemekleri sipariş ederek kendi mekânlarımızda deneyimlenebilir.

Gastronomi deneyimi; insanların bilişsel, duygusal ve psikolojileriyle iç içedir beklentiyle başlar ve anılarla devam eder, daha sonra turizm tüketiminin bir sonraki dönemine yönelik geri besleme yapar (Koban ve Eker İşcioğlu, 2019:48).

Gastronomi, turizmin önemli bir parçası olup, turizmden kaynaklanan rekabet baskısı nedeniyle destinasyonların gelişmesinde yerel cazibe ile güçlü bir imaj yaratır. Gün geçtikçe de turizmin faaliyet ve etkinlikleri globalleşmektedir. Bu noktada, gastronominin gelişiminde başarılı olmak için gastronomi pazarını iyi analiz etmek gerekir. Gastronomi, post-modern toplumlarda önemli bir kültürel kimlik kaynağıdır ve bu nedenle kültürel turizmde çok önemli bir yere sahiptir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015:70).

Özellikle günümüzde geleneksellik arayışında olan ve yerel deneyimler yaşamak isteyen tüketiciler için alternatif bir turizm çeşidi olmaktadır (Atılğan, 2017:94). Gastronomi diğer seyahat aktiviteleri ve çekiciliklerinin aksine günün herhangi bir saatine ve her hava koşulunda elverişlidir (Çevik ve Saçılık, 2011:504). Her ne kadar pek çok kişi tarafından sıradan bir eylem gibi görünse de

gerek günlük yaşamda gerekse tatil gibi özel anda gerçekleşen gastronomi deneyimi gün geçtikçe önemli hale gelmektedir (Bekar ve Sürücü, 2015:350).

Günümüzde gastronomi bir destinasyon için önemli bir çekim unsuru haline gelmiştir. Bu durum gastronominin bölge ekonomisine katkısını göstermektedir (Küçükaltan, 2009:11). Nitekim yiyecek-icecek işletmelerinin sunmuş oldukları yöresel lezzetler bölgenin tanıtımında ve ülkeye yönelik talepte çekicilik unsuru olarak kullanılabilir (Aydoğdu ve Duman, 2017:3). Yerel ve saklı kalmış yiyecek ve içeceklerin resmi olarak kaydını oluşturması ve tüketiciler tarafından ulaşılabilir olmasının sağlanması açısından yiyecek-icecek işletmelerinde müşterilerin gastronomi deneyimini önemli kılmaktadır (Atılğan, 2017:94). Dolayısıyla bu süreçte yöresel yemeklerin standart reçetelerinin hazırlanması yöre halkı, konuklar ve yiyecek içecek işletmeleri için hayati değere sahiptir. Standart reçeteler tüketici sürekliliğini sağlamak için yararlı bir araç olarak kullanılabilir (Aydoğdu ve Mızrak, 2017:370). Ayrıca yiyecek-icecek işletmelerinde; yiyecek, içecek ve diğer unsurların kalitesi müşteriler için önemli bir gastronomi deneyimi oluştur (Tuncer, 2017:324). Alan yazından hareketle gastronomi deneyiminin müşteriler üzerinde önemli bir etkisi olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

*H<sub>2</sub> Gastronomi deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.*

*H<sub>2a</sub> Gastronomi deneyimi faktörlerinden “Yiyecek-İçecek Deneyimi” ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.*

*H<sub>2b</sub> Gastronomi deneyimi faktörlerinden “Hizmet Deneyimi” ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.*

#### **4. YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ROLÜ-ÖNEMİ**

Dünyada yaşanan sosyo-ekonomik değişim ve gelişmeler son yıllarda özellikle işletmeler açısından çok farklı değişikliklere sebep olmaktadır. Bu değişikliklerden en önemlisi müşterinin değer ve öneminin artmasıyla birlikte kar odaklı ya da ürün odaklı işletme modellerinin geçerliliğini yitirmesi ve müşteri odaklı yapılanmalarına yerini bırakmasıdır. Bu bağlamda günümüz işletme modellerinin merkezine “müşteri” yerleştirilmektedir (Çatı vd., 2010:430). Yemek ve içecek işletmelerinde yemek kalitesinden, atmosfere, fiyattan, sunuma müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ve memnuniyetlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Yeme-içme işletmeleri, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen bu faktörleri en etkin şekilde yöneterek memnuniyetlerini artırmaya yönelik çalışmalar yürütmektedirler (Bilgin ve Kethüda, 2017:150). Yiyecek-icecek işletmelerin en önemli amaç ve hedeflerinden biri de müşteriye tatmin edici bir yeme ve içme deneyimini kendisine sunmaktır. Çünkü müşteriye sunulan hizmetin kalitesi, müşterinin en temel fizyolojik ihtiyacını karşılamanın ötesinde psikolojik, sosyolojik ve ekonomik boyutları da içermektedir.

Müşterinin yiyecek içecek işletmesinde yaşadığı veya yaşayacağı hoş olmayan ve tatminsizlik duyacağı yeme-içme deneyimi, müşterinin sadece kaybını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda müşterinin kendi çevresine de işletme hakkında olumsuz yorum yapmasına da neden olur. Bu durum potansiyel müşterilerin kaybına sebep olabilir. Çünkü müşteri olumsuz olarak deneyimlediği yeme- içme deneyimini, iyi bir şekilde deneyimlediği yeme-içme deneyimine göre etrafındaki daha fazla kişi veya kişilere söyleme eğilimi göstermektedir. İşletme yönetimi, müşterilerde olumlu etki sağlamak için uygun hizmet telafi stratejisini benimserse müşterilerin tatminsizliği veya memnuniyetsizliğini azalabilir ve müşterinin işletmeye yeniden gelmesi sağlanabilir. İşletme yönetiminin çalışan eğitimlerinde hizmet telafi stratejilerini etkin kullanma, ağızdan ağıza reklam ve müşteri sadakati konularına da yer verebilir (Çalışkan, 2013:79).

İşletmelerin müşterilerini memnun etmek için beklentilerini, ihtiyaçlarını (Kalay vd., 2018:76) ve taleplerini titizlikle karşılanmalıdır. Çünkü müşterilerin beklentileri, ihtiyaçları ve istekleri, işletme ile ilgili olumlu düşüncelerle karşılanmaktadır. Bu nedenle işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını, özelliklerini iyi analiz etmeleri, istek ve beklentilerini anlamaları gerekir.



Müşterilerinin algı ve beklentilerini aşan ya da beklentileri tam olarak karşılayan işletmeler, müşteri memnuniyetine ulaşmış sayılır ve müşteriler, işletmelerin sunduğu hizmeti yüksek kalite olarak algırlar. Böylece Müşteri işletmeye hem sadık kalır hem de işletmeye yeni müşteri kazandırır. Eğer İşletmenin performansının beklenenden az olması durumunda ise müşteri beklentilerinin karşılanmadığı ve müşteri algısının düşük kaldığı için memnuniyetsizliğin ortaya çıkar (Albayrak, 2013:29).

Müşterilerin memnuniyetini sağlayabilmek için ilk önce müşteriyi değerli hissettirilmeli ve müşterinin işletmeden ne beklediğini ve ne istediğini bilmek gerekir. Ayrıca müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılayıp karşılanmadığına göre müşterilerin işletme hakkında oluşan algısı da değişir. Dolayısıyla müşterinin işletmeden aldığı hizmet deneyimi olumlu veya olumsuz olarak yakın çevresine anlatarak memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliğini ifade ederler (Kitapçı, 2015:112). Bu nedenle, hizmet işletmeleri hayatta kalabilmek için uzun vadeli müşteri memnuniyeti sağlanmalı ve mevcut müşterileri korumak için güçlü olmak zorundadırlar (Karahana ve Çadircı, 2016:60).

Müşteri memnuniyeti müşteri koruma açısından çok önemlidir. Bunun nedenlerinden biride memnun olamayan bir müşterinin, memnuniyetsizliğini diğer insanlarla paylaşmak ya da bir daha satın almamak gibi seçenekleri olmasıdır (Gümüş vd., 2015:408).

Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemi gittikçe önem kazanmakta ve müşteri memnuniyetinin rekabette yarattığı kalite ve müşteri sadakatının önemi artmaktadır. Herhangi bir sebeple müşteriye verilen hizmetlerin kesilmesi, bu müşterilerin bir kısmının kaybedilmesine ve yeni müşterilerin gelişinin önlenmesine neden olacaktır (Özer ve Günaydın, 2010:146).

Müşteri deneyimi yaratırken yapılan en önemli hatalardan biri müşteri dinlememektir. Örneğin; restoranlarda, yöneticilerin kendi başlarına şu yemekleri sunalım, duvarı bu renge boyayalım, televizyon koyup sürekli şu kanalı açık tutalım gibi kararlar alması tamamen müşteri dışı yaklaşımıdır. Bu yaklaşımla, belki maliyet hesaplarıyla sunulan ürün ve hizmetlerin yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Yoksa etkin müşteri deneyimi yaratmak çok güçtür (Dirsehan, 2012:19). Nitekim müşteri memnuniyetine odaklı olmayan işletmeler zamanla rakiplerinin dışında kalarak müşteri kaybı yaşayacaktır. Çalışmada daha önce bahsedilen konular ve kurulan hipotezler düşünüldüğünde fiziksel kanıtların da gastronomi deneyiminin de müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ve işletmelerin her iki unsura da hizmet süreçlerinde önemle dikkat etmeleri gerektiği belirtilebilir. Fakat müşterilerin algısı açısından hangi unsurun daha önemli olduğunu ortaya koymak adına aşağıda yer alan hipotez kurulmuştur.

*H<sub>3</sub> Gastronomi deneyiminin fiziksel kanıtlara göre müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi daha güçlüdür.*

## 5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti her geçen gün önem kazanarak işletmeler arasında rekabeti artırmıştır. Dolayısıyla emek yoğun bir sektör olan yiyecek-içecek işletmelerinde de her müşterinin hizmet algılayışının farklı olmasından dolayı müşteriyi memnun etme bir hayli zor olmaktadır. Bunun için işletmelerin gerek fiziksel kanıtları gerekse gastronomi deneyimi müşteri memnuniyeti için önemli hale gelmiştir.

Turizm işletmelerinde amaçlanan en önemli unsurlardan biri de müşteriyi memnun etmektir. Bir müşteri için memnuniyet anlayışı birçok unsurdan oluşabilir. Yiyecek içecek işletmelerinde ise soyut ve somut olmak üzere iki gruba ayırdığımız bu unsurlar, müşterilerin aldığı hizmetten memnun kalmasını, işletmeden mutlu ayrılmasını ve işletmeye bağlılığını doğrudan etkilemektedir.

Araştırmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel kanıt faktörleri ile müşterilerin gastronomi deneyimleri ve memnuniyete ilişkin algıları arasında herhangi bir ilişkinin olup

olmadığını ortaya koymaktır. Araştırmanın diğer bir amacı ise memnuniyet üzerinde gastronomi deneyimi ve fiziksel kanıt faktörlerinden hangisinin daha güçlü bir etkiye sahip olduğudur.

Günümüzde diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de müşterilerin istek ve beklentileri değişebilmektedir. Özellikle yiyecek içecek işletmelerinde hizmet deneyimi sürecinde memnuniyeti etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurların başında da işletmenin sahip olduğu fiziksel özelliklerin ve gastronomi deneyiminin geldiği söylenebilir. Bazı müşteriler için önemsiz olan bu unsurlar bazıları için ise satın alma kararının belirlenmesinde ve tekrardan bu hizmetin tercih edilmesinde büyük rol oynamaktadır.

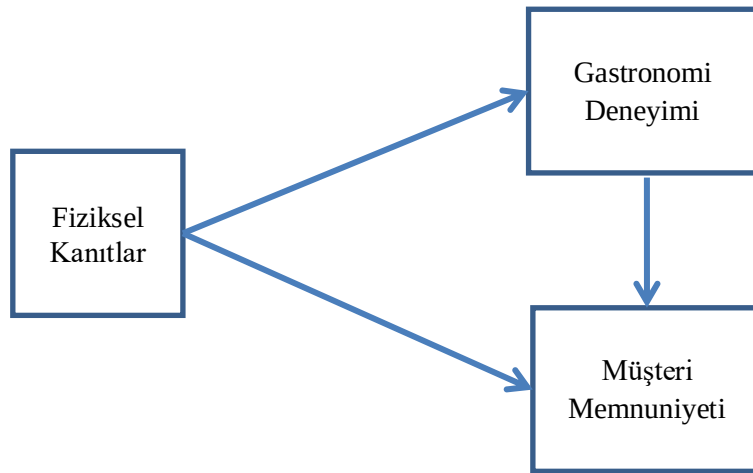
Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet üreten işletmeler olması sebebiyle standartlaşma sorunu bulunmaktadır. Bu sorunun sebep olacağı olumsuz durumları ortadan kaldırabilmek için müşterilere yaşatılan deneyimin ve hizmet sunulan ortamın niteliğine özen gösterilmelidir.

Bireylerin bir yiyecek içecek işletmesinden beklentileri farklılık gösterebilir. Bu tür işletmelerde müşteriler sunulan yiyeceklerin sunumu, lezzeti, kullanılan malzemenin kalitesi gibi unsurların yanında aynı zamanda sunum yapılan mekânın ve sunum yapan kişilerin fiziksel durumlarına da önem gösterebilir. Buradan hareketle bu araştırma müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinden memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duymasına neden olan faktörün fiziksel kanıtlardan mı yoksa gastronomi deneyiminden mi kaynaklandığını ortaya koymayı amaçlamasından dolayı önemli görülmektedir.

## 5.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, yiyecek-içecek işletmeleri kapsamında fiziksel kanıtlar ile gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Araştırmanın temel amacının bir model olarak ifade edilmesi ile ortaya çıkan araştırma modeli, Şekil 1' de yer almaktadır.

Gastronomi deneyimini boyutu ile fiziksel kanıtlar boyutunun hangisinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini olduğunu belirlemek veya değişkenlerin birbirleri üzerinde etkilerinin olup olmadığı, varsa etkinin şiddetinin ne olduğunu belirlemek için araştırma modeli ve hipotezler hazırlanmıştır.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında aynı zamanda değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin tespit edilmesiyle birlikte birbirleri üzerinde nasıl bir etkinin olduğu da araştırılmıştır. Yapılan regresyon analizi yardımıyla belirlenen etkiler de çalışmanın bulgularında yer almaktadır.

### 5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma Diyarbakır ilinde gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple araştırma evrenini Diyarbakır ilindeki menülerinde yerel ürünler bulunduran yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır.

Diyarbakır ilinin seçilme sebepleri şunlardır:

- Güney doğu Anadolu bölgesinin yöresel yemekler açısından zengin illerinden biri olması,
- Kendine has bir mutfığa sahip olması (Ciğer Kebabı (Cartlak Kebabı), Ayvalı Kavurma, Saç Kavurma, duvaklı pilav, Güveç, Lebni, İçli Köfte, Babakanuç, Keşkek, Belluh, Kelle- Paça, Karpuz, Burma Kadayıf, Nuriye Tatlısı, Meyankökü Şerbeti, vb.)
- Yiyecek içecek işletmeleri eski tat ve lezzetleri sunması,
- Diyarbakır'da bu konuda yapılmış çok fazla çalışmaya rastlanılmaması

Örneklem; Araştırma evrenine ilişkin net bir sayı olmadığı için tam sayılamayan evrenlerdeki örneklem metodu kullanılmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan örneklem hata payına göre alınabilecek örneklem büyüklüğünü gösteren tabloya göre tam olarak bilinmeyen ya da yüz milyon ve üzeri sayıda deneğe sahip olan evrenlerde 0,05 örnekleme hatası ile ulaşılması gereken örneklem büyüklüğü 384 olarak belirtilmiştir.

Örneklem tekniği olarak Gelişigüzel (Rastgele) Örneklem Seçim Tekniği kullanılmıştır (Kılıç, 2013:45). Eksik bilgi içeren anketlerin de olacağı düşünülerek toplamda 550 anket dağıtılmıştır. Toplanan anketlerden 498 anketin değerlendirilebilecek durumda olduğu tespit edilmiş ve analizler söz konusu 498 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada daha fazla sayıda kişiden veri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Araştırmanın değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamasından dolayı Nicel Araştırma deseni olarak deneysel olmayan Korelasyonel-ilişkisel (Correlational) Yöntem tercih edilmiştir (Taşpınar, 2017:195).

### 5.4. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma verileri anket formu yardımıyla toplanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, araştırmanın amacına ve hipotezlerine uygun olacak şekilde alan yazının taranması sonucunda ilgili çalışmalar incelenmiş geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden Yıldırğan ve Zengin, 2014; Kodaş, 2018; Üzümcü, 2018; Karkın, 2008; Koç, 2017; Şahin, 2012; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016 yılında yaptığı çalışmasından faydalanılarak veri toplama aracı oluşturulmuştur.

Araştırmanın Fiziksel kanıt ölçek boyutunu oluştururken; Yıldırğan ve Zengin'in (2014), Karkın'nın, (2008); Koç'un (2017) çalışmalarından, Gastronomi deneyiminin ölçek boyutunu; Kodaş'ın (2018); Üzümcü'nün 2018 ve Björk ve Kauppinen-Räisänen'in (2016) çalışmalarından ve son olarak Memnuniyet ölçeğini oluştururken ise Şahin (2012) çalışmasından faydalanılarak veri toplama aracı oluşturulmuştur.

Anketin İkinci kısmında, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 6 soru, birinci kısmında ise katılımcılara yöneltilen 3 ana başlık altında 53 ifade literatür taraması sonucunda araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunun ifadelerini, beşli likert tipinde derecelendirme şeklinde düzenlenmiştir. Bu bölümdeki her bir ifade için, kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde bir tercih sıralaması bulunmaktadır.

## 6. BULGULAR

Araştırma için veri toplamaya yönelik hazırlanan anket formunun ikinci bölümünde, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla bazı sorulara yer verilmiştir. Bu sorular katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, meslek durumu gibi sorulardır. Araştırma kapsamında veri elde edilen 498 katılımcıya ilişkin demografik bilgilerin yüzde ve frekansları Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

| Değişkenler   |                      | Frekans | Yüzde |
|---------------|----------------------|---------|-------|
| Cinsiyet      | Kadın                | 189     | 38,0  |
|               | Erkek                | 309     | 62,0  |
| Yaş           | 20 yaş ve altı       | 44      | 8,8   |
|               | 21 - 30 yaş          | 151     | 30,3  |
|               | 31 - 40 yaş          | 157     | 31,5  |
|               | 41 - 50 yaş          | 113     | 22,7  |
|               | 51 - 60 yaş          | 29      | 5,8   |
|               | 61 ve üzeri yaş      | 4       | 0,8   |
| Medeni Durum  | Evli                 | 219     | 44,0  |
|               | Bekar                | 279     | 56,0  |
| Eğitim Durumu | İlköğretim           | 38      | 7,6   |
|               | Ortaöğretim          | 73      | 14,7  |
|               | Lise                 | 107     | 21,5  |
|               | Ön lisans            | 134     | 26,9  |
|               | Lisans               | 138     | 27,7  |
|               | Lisansüstü           | 8       | 1,6   |
| Meslek        | Kamu çalışanı        | 140     | 28,1  |
|               | Özel Sektör Çalışanı | 195     | 39,2  |
|               | Emekli               | 17      | 3,4   |
|               | Ev Hanımı            | 22      | 4,4   |
|               | Esnaf                | 34      | 6,8   |
|               | Öğrenci              | 46      | 9,2   |
|               | Diğer                | 44      | 8,8   |

Tablo 1. incelendiğinde toplam 498 katılımcının %62,0'sini erkeklerin, %38,0'ini ise kadınların oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında çoğunlukla 21-30 ve 31-40 yaş arasındaki katılımcıların olduğu görülmektedir. Bekar katılımcıların çoğunlukta olduğu ve toplam katılımcıların %56,0'sını oluşturdukları görülürken, Evli katılımcılar ise % 44,0' lük paya sahiptirler. Medeni duruma göre katılımcıların dağılımları hemen hemen birbirine yakındır. Eğitim durumu göz önüne alındığında ön lisans ve lisans mezunları toplam katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. En çok katılımcının yer aldığı meslek grubu ise %39,2'lik pay ile 195 kişiden oluşan Özel sektör çalışanı oluşturmaktadır.

### 6.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Cronbach Alpha iç tutarlılık değerinin hesaplanması, sosyal bilimlerde ölçeklerin güvenilirliği (Meriç ve Erten, 2020; Metin vd., 2022:384) açısından en yaygın kullanılan yöntem olarak görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre araştırmanın ana boyutları olan fiziksel kanıtlar (0,890), gastronomi deneyimi (0,892) ve müşteri memnuniyeti (0,932) ölçeklerinin yeterli güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

## 6.2. Faktör Analizi

Araştırma kapsamında fiziksel kanıtlar, gastronomi deneyimi ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinin faktör analizleri ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Elde edilen bu bulgular, ölçek verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2.** Fiziksel Kanıtlar Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

|                                                                           | Faktör Yüğü |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>1. Faktör: Tesis İçi Unsurlar</b>                                      |             |
| İşletmenin iç dizaynı ilgi çekicidir.                                     | ,452        |
| Masalar güzel konumlandırılmıştır.                                        | ,441        |
| Yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) kalitelidir.               | ,588        |
| Örtüler (masa örtüsü, peçeteler vb.) temizdir.                            | ,498        |
| Yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) temizdir.                  | ,488        |
| Mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) rahatsız edici değildir.            | ,583        |
| İçeride yer alan tabelalar (Lavabo, WC vb.) görünür yerlerdeydi.          | ,589        |
| Lavabolar ve tuvaletler temizdir.                                         | ,560        |
| İçerideki temiz hava kalitesi yeterlidir.                                 | ,531        |
| Duvar dekoru (Tablolar/fotoğraflar) görsel olarak ilgi çekicidir.         | ,572        |
| Yemek sırasında çalınan fon müziği rahatsız edicidir.                     | ,562        |
| İçerideki ısı seviyesi iyidir.                                            | ,473        |
| İçerideki aydınlatma yeterlidir.                                          | ,450        |
| Yemek yeme alanının kokusu rahatsız edici değildir.                       | ,450        |
| İç mekânlarda kullanılan renkler iyi seçilmiştir.                         | ,595        |
| İşletmenin yeme-içme alanı temizdir.                                      | ,600        |
| Çalışanlar düzgün ve iyi giyimlidir.                                      | ,515        |
| Çalışanlar müşterilere karşı kibardır.                                    | ,598        |
| Çalışanlar kişisel temizliklerine (Saç, sakal, makyaj) önem vermişlerdir. | ,517        |
| <b>2. Faktör: Tesis Dışı Unsurlar</b>                                     |             |
| İşletmenin dış çevre dizaynı ilgi çekicidir.                              | ,654        |
| İşletmenin tabelası görünür şekilde konumlandırılmıştır.                  | ,564        |
| İşletmenin otopark imkânı bulunmaktadır.                                  | ,682        |
| İşletme güzel bir manzaraya sahiptir.                                     | ,603        |
| İşletme çevresi rahatsız edici derecede gürültülüdür.                     | ,771        |
| Çevre (yeşil alan) düzenlemesi güzeldir.                                  | ,674        |
| Dış mekânlarda kullanılan renkler ilgi çekicidir.                         | ,432        |
| İşletme kolay ulaşılabilir bir konumdadır.                                | ,476        |
| İşletme yeterli mekân büyüklüğüne sahiptir.                               | ,556        |
| İşletme dışında/çevresinde rahatsız edici kokular vardır.                 | ,427        |
| İşletme dışındaki aydınlatma yeterlidir.                                  | ,533        |
| İşletmenin logosu, simgesi güzeldir.                                      | ,654        |

Fiziksel kanıtlar ölçeğinin yapı geçerliliğine ilişkin olarak yapılan faktör analizi bulguları şu şekildedir. Ölçeğin KMO değeri 0,897, veri tabanından anlamlı faktörler çıkarılabileceğini ifade eden Barlett Sphericity testi değeri 4865,547 (p: 0,00) olarak bulunmuştur. Fiziksel kanıtlar ölçeğinin açıklanan toplam varyans yüzdesi 56,423 olarak hesaplanmıştır. Fiziksel kanıt ölçeğinin alt faktörlerinden “Tesis İçi Unsurlar”, on dokuz ifadeden oluşmakta ve ifadelerinin faktör yükleri 0,441 ile 0,600 arasında değişmektedir. İkinci faktör olan “Tesis Dışı Unsurlar” ise on iki ifadeden oluşmakta ve ifadelerinin faktör yükleri ise 0,427 ile 0,771 arasında değişmektedir.

**Tablo 3.** Gastronomi Deneyimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

|                                                                     | <b>Faktör Yüğü</b> |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>1. Faktör: Yiyecek-İçecek Deneyimi</b>                           |                    |
| İşletme eşsiz bir lezzet deneyimi sunmaktadır.                      | ,780               |
| Yemeğin sunumuna özen gösterilmemiştir.                             | ,785               |
| Yemeklerin çeşitliliği yeterlidir.                                  | ,812               |
| Porsiyonların büyüklüğünü tatmin edicidir.                          | ,795               |
| Yemeklerin servis sıcaklığı yeterlidir.                             | ,821               |
| Yiyeceklerin pişme oranı iyidir.                                    | ,819               |
| Servis edilen yiyecek ve içecekler sağlıklıdır.                     | ,611               |
| Yiyecek ve içeceklerde kullanılan malzemeler tazedir.               | ,745               |
| Yiyecek ve içeceklerin görünüşü iştah açıdır.                       | ,737               |
| Yeme-içme üretimi hijyenik ortamlarda yapılmaktadır.                | ,510               |
| <b>2. Faktör: Hizmet Deneyimi</b>                                   |                    |
| Hizmet kalitesine önem verilmektedir.                               | ,682               |
| Yiyeceklerin ve içeceklerin servis edilme süreci tatmin edicidir.   | ,513               |
| İşletmede yöreye özgü yiyecekler ve içecekler bulunmaktadır.        | ,608               |
| İşletme müşteriye değer vermektedir.                                | ,694               |
| İşletmede yiyecek ve içecek fiyatları pahalıdır.                    | ,668               |
| Menü anlaşılır bir dille yazılmıştır.                               | ,606               |
| Çalışanlar ulaşılabilir mesafededir (masadaki sohbeti etkilemiyor). | ,694               |
| Çalışanların servis esnasındaki mesafesi uygundur.                  | ,792               |

Gastronomi deneyimi ölçeğinin KMO değeri 0,918, veri tabanından anlamlı faktörler çıkarılabileceğini ifade eden Barlett Sphericity testi değeri 4297,311 (p: 0,00) olarak bulunmuştur. Gastronomi deneyimi ölçeğinin açıklanan toplam varyans yüzdesi 63,514 olarak hesaplanmıştır. Gastronomi deneyimi ölçeğinin alt faktörlerinden olan “Yiyecek-İçecek Deneyimi”, on ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0,510 ile 0,821 arasında değişmektedir. İkinci faktör olan “Hizmet Deneyimi” ise sekiz ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri ise 0,513 ile 0,792 arasında değişmektedir.

**Tablo 4.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

|                                                                      | <b>Faktör Yüğü</b> |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>Faktör: Müşteri Memnuniyeti</b>                                   |                    |
| Bu işletmede yaşadığım deneyim beni tatmin etmiştir.                 | ,891               |
| Bu işletmede yaşadığım deneyimi çevreme tavsiye ederim.              | ,904               |
| Bu işletmeye tekrar gelmeyi düşünürüm.                               | ,886               |
| Bu işletme hakkında sosyal medyada övgüyle bahsederim.               | ,869               |
| Bu işletmede sunulan hizmetlerin kalitesi beklentilerimi karşılıyor. | ,887               |

Müşteri memnuniyeti ölçeğinin KMO değeri 0,886, veri tabanından anlamlı faktörler çıkarılabileceğini ifade eden Barlett Sphericity testi değeri 2013,125 (p: 0,00) olarak bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin açıklanan toplam varyans yüzdesi 78,778 olarak hesaplanmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeği beş ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0,869 ile 0,904 arasında değişmektedir.

### 6.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon (ilişki) analizi ile değişkenler arasındaki ilişkileri incelenmiştir (Şıklar, 2006:269). Araştırmanın değişkenleri; fiziksel kanıtlar, tesis dışı unsurlar, tesis içi unsurlar, gastronomi deneyimi, yiyecek-içecek deneyimi, hizmet deneyimi ve müşteri memnuniyeti boyutları içerisinde ilişkiler incelenmiştir. Spss 24 paket programı aracılığıyla yapılan fiziksel kanıtlar ile gastronomi deneyiminin memnuniyet arasındaki ilişki (Korelasyon) analizi Tablo 2’de verilmiştir.



**Tablo 5.** Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Arasındaki İlişki (Korelasyon analizi)

| Faktör                  | Fiziksel Kanıtlar | Tesis Dışı Unsurlar | Tesis İçi Unsurlar | Gastronomi Deneyimi | Yiyecek-İçecek Deneyimi | Hizmet Deneyimi | Müşteri Memnuniyeti |
|-------------------------|-------------------|---------------------|--------------------|---------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| Fiziksel Kanıtlar       | 1                 |                     |                    |                     |                         |                 |                     |
| Tesis Dışı Unsurlar     | ,744**            | 1                   |                    |                     |                         |                 |                     |
| Tesis İçi Unsurlar      | ,916**            | ,598**              | 1                  |                     |                         |                 |                     |
| Gastronomi Deneyimi     | ,277**            | ,020                | ,295**             | 1                   |                         |                 |                     |
| Yiyecek-İçecek Deneyimi | ,131**            | -,173**             | ,170**             | ,899**              | 1                       |                 |                     |
| Hizmet Deneyimi         | ,379**            | ,255**              | ,366**             | ,837**              | ,513**                  | 1               |                     |
| Müşteri Memnuniyeti     | ,306              | 0,070**             | ,304**             | ,762**              | ,899**                  | ,681**          | 1                   |

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Korelasyon (ilişki) analizine bakıldığında araştırmanın birinci (H<sub>1</sub>) ve ikinci (H<sub>2</sub>) hipotezlerinin sonuçları bu tablodan elde edilmektedir. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde bütün değişkenler arasında ilişki olduğu söylenebilir. Yalnızca fiziksel kanıtların toplam boyutuyla müşteri memnuniyeti arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir (0,306).

Fakat alt unsurları ele alındığında tesis dışı unsurlar ve tesis içi unsurların müşteri memnuniyeti ile arasında bir ilişki bulunmaktadır.

#### 6.4. Regresyon (Etki) Analizi

Regresyon analizi, bir veya daha fazla bağımsız değişkenin bağımlı bir değişken üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Deniz ve Koç, 2019:106). Bu araştırmanın bağımsız değişkenleri birden fazladır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri; fiziksel kanıtlar, tesis dışı unsurlar, tesis içi unsurlar, gastronomi deneyimi, yiyecek-içecek deneyimi, hizmet deneyimidir. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise müşteri memnuniyetidir. SPSS 24 paket programı aracılığıyla yapılan fiziksel kanıtlar ile gastronomi deneyiminin memnuniyet üzerindeki etki analizi Tablo 3'te verilmektedir.

**Tablo 6.** Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi (Regresyon Analizi)

| Model Değişkenleri                                                     | Beta  | t      | Sig. | Tolerance | VIF   |
|------------------------------------------------------------------------|-------|--------|------|-----------|-------|
| <b>Bağımsız Değişken</b>                                               |       | 5,857  | ,000 |           |       |
| Tesis Dışı Unsurlar                                                    | -,258 | -3,070 | ,002 | ,643      | 1,556 |
| Tesis İçi Unsurlar                                                     | ,748  | 7,576  | ,000 | ,643      | 1,556 |
| Tesis Dışı Unsurlar                                                    | -,024 | -,374  | ,709 | ,525      | 1,906 |
| Tesis İçi Unsurlar                                                     | ,150  | 2,088  | ,037 | ,561      | 1,784 |
| Yiyecek-İçecek Deneyimi                                                | ,492  | 10,897 | ,000 | ,602      | 1,660 |
| Hizmet Deneyimi                                                        | ,680  | 12,139 | ,000 | ,609      | 1,641 |
| <b>Bağımlı Değişken:</b> Müşteri Memnuniyeti<br>R <sup>2</sup> : ,109; |       |        |      |           |       |
| <b>Bağımlı Değişken:</b> Müşteri Memnuniyeti<br>R <sup>2</sup> : ,591; |       |        |      |           |       |

Araştırmanın temel hipotezini oluşturan analizdir. Bu analize bakıldığında ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Gastronomi deneyiminin mi fiziksel kanıtların mı müşteri memnuniyeti üzerinde daha fazla etkisini olduğunu ortaya koymak için çoklu regresyon analizi yapıldı. Bu durumda regresyon analizinde öncelikle fiziksel kanıt unsurlarından oluşan tesis dışı

unsurlar ve tesis içi unsurların bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırıldığında (Tesis Dışı Unsurlar) 0,002 ve (Tesis İçi Unsurlar) 0,000 düzeyinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Fakat daha sonra modele yiyecek-içecek deneyimi ve hizmet deneyimi ile oluşan gastronomi deneyimi boyutu eklendiğinde ise tesis dışı unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ortadan kalkmaktadır. Tesis içi unsurların ise etkisi gözükmemektedir (0,037). Fakat katsayısı düşüktür. Buradan da yiyecek-içecek deneyiminin ve hizmet deneyiminden oluşan gastronomi deneyiminin fiziksel kanıtlara göre müşteri memnuniyeti üzerinde daha fazla etkisi olduğu söylenebilir.

Diğer bir sonuç ise R<sup>2</sup> değerine baktığımızda ilk değişken olan fiziksel kanıtların gastronomi deneyimi olmadan müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin olduğu fakat %10' luk bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

R<sup>2</sup> 'nin diğer sonucuna baktığımızda ise gastronomi deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde çok ciddi bir etkisi olduğunu söylenebilir. Bu etki de %59'luk olduğu görülmektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezin sonucunu da bu regresyon (etki) analizi tablosundan elde edilmektedir.

Araştırma kapsamında kurulan model ve hipotezler değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek üzerine geliştirilmiştir. Bu nedenle değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon (ilişki) analizi sonuçları hipotezlerin kabul ya da reddedilmesini ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında, 3 genel hipotez ve 4 alt hipotez olmak üzere toplam 7 hipotez test edilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerinin Ret ve Kabul durumu aşağıda Tablo 4'te yer almaktadır. Bu tabloya bakıldığında yalnızca H<sub>1</sub> "Fiziksel kanıtlar ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır." hipotezinin reddedildiği bununla birlikte diğer bütün ana ve alt hipotezlerin kabul edildiği söylenebilir.

**Tablo 7.** Hipotez Testlerinin Sonuçları

| <b>HİPOTEZLER</b>                                                                                                                                                 | <b>Kabul/Ret Durumu</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| <b>H<sub>1</sub> Fiziksel kanıtlar ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.</b>                                             | Ret                     |
| <b>H<sub>1a</sub> Fiziksel kanıt faktörlerinden "Tesis Dışı Unsurlar" ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.</b>          | Kabul                   |
| <b>H<sub>1b</sub> Fiziksel kanıt faktörlerinden "Tesis İçi Unsurlar" ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.</b>           | Kabul                   |
| <b>H<sub>2</sub> Gastronomi deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.</b>                                           | Kabul                   |
| <b>H<sub>2a</sub> Gastronomi deneyimi faktörlerinden "Yiyecek-İçecek Deneyimi" ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.</b> | Kabul                   |
| <b>H<sub>2b</sub> Gastronomi deneyimi faktörlerinden "Hizmet Deneyimi" ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.</b>         | Kabul                   |
| <b>H<sub>3</sub> Gastronomi deneyiminin fiziksel kanıtlara göre müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi daha güçlüdür.</b>                                          | Kabul                   |

Araştırmanın Korelasyon (ilişki) analiz tablosunda gösterildiği gibi fiziksel kanıtların toplam boyutu müşteri memnuniyeti ile ilişkisi çıkmamıştır. Fakat alt unsurları olan tesis dışı unsurlar ve tesis içi unsurların müşteri memnuniyeti ile ilişkisi bulunmaktadır.

## **7. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında işletme yönetiminin sunduğu hizmet kalitesinin niteliği ve eşsiz yemek deneyimi müşteriyi memnun etmede etkili olmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre fiziksel kanıtların ve gastronomi deneyiminin müşteri

memnuniyeti etkisine bakıldığında gastronomi deneyiminin daha fazla etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müşteriler bir yiyecek-içecek işletmesine gittiklerinde fiziksel kanıt boyutundan daha çok gastronomi deneyimi boyutuna daha çok önem göstermektedirler. Nitekim müşteriler için önemli olan, yemekten ve içmekten ne kadar zevk aldıklarıdır. Ulaşılan bu sonuç, alan yazında yapılan araştırmaların (Nield vd., 2000; Cohen ve Avieli, 2004; Ganter, 2004; Santich, 2004; Correia vd., 2007; Correia vd., 2008; Guzman ve Canizaes, 2011; Lakıcevic vd., 2012; Durlu-Özkaya vd., 2013; Hjalager ve Crigliano, 2000; Belpınar, 2014; Haliloğlu, 2019; Sami, 2019; Çelik, 2017; Arslan, 2017; Alderighi vd., 2016; Meriç, 2023:329) sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Fiziksel kanıtlarda ise tesis dışı unsurların memnuniyet üzerindeki etkisinin çok az olduğu görülmektedir. Buradan hareketle insanlar için eşsiz yiyecek-içecek deneyimi ve hizmeti deneyimi yaşadığı işletmelerde tesis dışı unsurların onlar için çok da önemli olmadığı söylenebilir. Nitekim onların memnuniyeti eşsiz gastronomi deneyimidir.

Karim, Chua ve Salleh (2010) Malezya'nın yöresel yiyecek imajını ve yiyecek deneyiminin turistlerin memnuniyet düzeylerindeki etkisini ölçmek için yaptığı araştırmada; bulduğu bulgular araştırmanın regresyon bulguları ile benzerlik göstermektedir. Gastronomi deneyiminin fiziksel kanıtlara göre müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Ancak işletmelerin de fiziksel kanıtlarına önem vermesi gerektiğini ve yemek yeme alanın temiz ve hijyenik olmasını belirtmiştir.

Fiziksel kanıtlarda tesis içerisindeki unsurların müşteri memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Demiral ve Özel (2016) yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel kanıtlar çalışmalarında da bu ifadeyi destekler nitelikte sonuçlara ulaşmışlardır. Buna göre, günümüzde insanlar yiyecek-içecek işletmelerine gittiklerinde işletmeden eşsiz bir yemek, süper bir ambiyans, müthiş bir hizmet ve harika bir müzik beklemektedir.

Nield ve arkadaşlarının (2000) Romanya'daki gıda hizmetinin turist memnuniyetindeki rolünü-önemini ve bölgesel gruplar arasındaki memnuniyet düzeylerini araştırdığı çalışmada yemek hizmetinin turist memnuniyetine önemli bir katkıda bulunduğu ve doğu ile batı Avrupa ve Romen turistler arasında yemek servisi ile memnuniyet düzeylerinde önemli farklılıklar olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışmadan hareketle araştırdığım çalışmada da evren ve örneklem değiştirildiğinde yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel kanıtlar ile gastronomi deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisi bölgesel gruplar arasında farklılıklar gösterebilir.

Şahin (2012) yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin müşteri sadakatine etkisini araştırdığı araştırmasında adadaki yiyecek ve içecek işletmelerinin, müşterilerin önemli bir kısmının hizmet deneyiminin beklentilerini karşılamadığını ve müşteri memnuniyetinin göz ardı ettiğini ayrıca ziyaretçilerin adaya gittiklerinde hizmet aldıkları yiyecek-içecek işletmelerine tekrar gitmeyecekleri ifade etmektedir. Ancak Diyarbakır üzerinde yapılan bu araştırmada Şahin'in yaptığı araştırmanın tam tersi bir sonuçla karşılaşılmaktadır. Çünkü Diyarbakır'a gelen ziyaretçilerin hizmet deneyiminden memnun kaldıkları için bu durumun tersi yaşandığı düşünülebilir.

Araştırma sonuçlarına göre genel olarak yiyecek-içecek işletmeleri değerlendirildiğinde müşteri memnuniyetinin sağlanması için; işletmenin tabelası görünür olmalı, otopark imkanı olmalı, ortamın ısısı uygun olmalı, çalınan fon müziği rahatsız edici olmamalı, ışıklandırma sistemi yeterli olmalı, işletmenin iç ve dış tasarımı güzel olmalı, ulaşım olanakları kolay olmalı, mekânın büyüklüğü ve genişliği yeterli olmalı, işletme çevresinin veya yemek yeme alanındaki kokular rahatsız edici olmamalı, masaların konumlandırılması uygun olmalı, sandalye veya mobilyalar rahatsız edici olmamalı, yemek takımları kaliteli ve temiz olmalı, lavabo ve tuvaletler temiz olmalı, iç ve dış mekanlarda kullanılan renkler uygun olmalı, lezzet deneyimi eşsiz olmalı, servis süresi tatmin edici olmalı, porsiyon büyüklüğü tatmin edici olmalı, yeme-içme üretiminin yapıldığı ortam hijyenik olmalı, müşteriye değer verilmeli ve yiyecek-içeceklerin fiyatları uygun olmalı ve müşteri memnuniyetine önem verilmelidir.

Yiyecek-İçecek işletmeleri müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için işletmenin hem fiziksel kanıt unsuruna hem de müşterinin gastronomi deneyimine önem vermelidir.

Diyarbakır da turizmin gelişmesi ve markalaşması için gerekli yatırımlar teşvik edilerek tarihi ve doğal güzelliklerini ve kaybolmuş lezzetleri (reçeteleri) gün yüzüne çıkarılmalıdır. Hem kültürel anlamda hem de Gastronomi anlamında daha çok gelişeceğine ve ilgi duyulan bir destinasyon merkezi haline getirilebilir.

Zağralı ve Akbaba (2015) İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin ne kadar etkisinin olduğunu araştırdıkları çalışmada turistlerin bölgeyi tercih etmesinde yöresel yemeklerin çokta belirleyici olmadığını çünkü yöresel yiyeceklerinin tanıtımının eksik yapıldığını belirtmiştir. Dolayısıyla, bir il veya bölgenin gastronomi turizmini geliştirmek için, yerel gıdaları hedef kitleye iyi tanıtılmalıdır.

## **Kaynakça**

- Aksöz, E.O., Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Aktaş, E. (2019). *Hizmet Pazarlaması Kavramlar, İlkeler ve Stratejiler*. (Birinci Baskı). Ankara: Detay yayıncılık.
- Aksu, H. (2018). *Dijitopya Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi*. (Birinci Baskı). İstanbul: Pusula Yayıncılık,
- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetle İlişkin Davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9 (2), 24-51.
- Alderighi, M., Bianchi, C. ve Lorenzini, E. (2016). The Impact of Local Food Specialities on the Decision to (Re) Visit a Tourist Destination: Market-Expanding or Business-Stealing?. *Tourism Management*, 57, 323-333.
- Arslan, C. (2017). *Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Atılğan, K.Ö. (2017). *Fast Food Ürünlerine Karşı Yavaş Gıda (Slow Food) Ürünleri: Silifke İlçesi İçin Bir Öneri.*, M. Saygın (Editör). Kent Stratejisi "Silifke". (İkinci Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turar Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirmenin Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 366-394.
- Bekar, A. ve Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 349-376.
- Belpınar, A. (2014). Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması (Kapadokya Örneği). *Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (2), 147-170.
- Birdir, K.ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 57-68.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the Multi-Dimensionality of Travellers' Culinary-Gastronomic Experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Cohen E, Avieli N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, (31), 755-78.
- Correia A, Valle P. ve Moço C. (2007). Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists. *Journal of Business Research*, (60), 76-80.
- Correia A., Motial M., Da Costa F. ve Peres R. (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second- Order Factor Analysis. *Journal of Food Service*, (19), 164-176

- Çalışkan, O. (2013). Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (3),
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 429-446.
- Çelik, M. (2017). Şanlıurfa'daki Gastronomi Kültürünün, Kenti Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kalış Sürelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çevik, S. ve Yıldırım Saçılık, M. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. 12. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 503-515, Düzce.
- 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.
- Deniz, G. ve Koç, S. (2019). Türkiye’ de Ekonomik Büyüme ile Bazı Makro Değişkenler Arasındaki İlişki: Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 101-113.
- Dirsehan, T. (2012). *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*. (Birinci baskı). İstanbul: Hiperlink Eğitim.
- Durlu Özkaya, F. Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretleme Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Ganter, H. D. (2004). Changes in Work Organizations in French Top-Quality Restaurants. *Business History*, 46(3), 439-460.
- Guzman, L. T. ve Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, Tourism and Differentiation: A Case Study in Spain, Review of Economics & Finance. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-59.
- Gümüş, S., Gümüş, T.B., Gümüş, S., Gümüş, H.G.ve Bilim, T. (2015). *Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (Birinci Baskı). İstanbul: Hiperlink Eğitim.
- Güzel Şahin G. ve Ünver G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Güzel Şahin, G. (2009). Üniversitelerin Turizm Bölümlerinde Verilen Yiyecek-İçecek Eğitiminin Hizmet Kalitesi. 3.*Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya.
- Harazi, B. (2018). Lüks Restoranlarda Aydınlatma Tekniği Kurallarının Uygulanması ve Örnek Restoran İncelemeleri. *Yüksek Lisans Tezi*, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Heung, V.C.S., Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167- 1177.
- Hjalager, A., M., Corigliano, M., A. (2000). Food for Tourists Determinants of an Image’. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 127-154.
- Kalay, H. A., Şahin, S., & Meriç, S. (2018). Mimari mirasın turizme açılmasının mimari mirasın korunmasına etkisi: sanat tarihi ve turizm öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 65-78.
- Karahan, M. ve Çadırcı, A. (2016). Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Elâzığ İlinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 57-72.
- Karim, A. S., Chua, B-L. ve Salleh, H. (2010). Malaysia as A Culinary Tourism Destination: International Tourists’ Perspective. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Art*, 1(3), 63-78.
- Karkın, G. (2008). Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması. *Yüksek Lisans Tezi*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Kılıç, S. (2013). Örnekleme Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6.

- Kitapçı, O. (2015). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0 (31), 111-120.
- Koban, E. ve Eker İşcioğlu, T. (2019). *Turizm Pazarlaması Rekabet Yaklaşımıyla*. (Birinci Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi Global ve Yerel Yaklaşım*. (İkinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kodaş, D. (2018). Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denklığı İlişkisi: Gaziantep Örneği. *Doktora Tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya.
- Lakicevic M., Zarevac M. ve Pantic N. (2012). Gastronomic Festivals In Rural Regions of Serbia. *Journal of Hospitality Management*, 9, 73-82.
- Meriç, S. (2023). Participation in an Outdoor Music Festival Effects on Social Integration. *Tourism Culture & Communication*, 23(4), 323-331.
- Meriç, S. ve Erten, Ş. (2020) Üniversite Öğrencilerinin Turizm Algısı: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 420-440.
- Metin, D., Kalay, F. ve Arslan Kalay, H. (2022). Ziyaretçi Deneyiminin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Van (Urartu) Müzesi'nde Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 378-396.
- Nield K, Kozak M. ve LeGrays G. (2000). The Role of Food Service in Tourist Satisfaction. *Hospitality Management*, 19, 375-84.
- Sami, F. (2019). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi: Atatürk Havalimanı Bölgesi Otelleri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Şahin, S. (2012). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Cunda Adasında Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Şıklar, E. (2006). *İstatistik*. (Üçüncü Baskı) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No.1448.Açıköretim Fakültesi Yayın No.771.
- Taşpınar, M. (2017). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamalı Nicel Veri Analizi*. (Birinci Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçeklerinin İncelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 321-329.
- Ünal, S., Akkuş, G., ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 23-49.
- Üngüren, E. ve Cengiz, F. (2009). Her Şey Dahil Sisteminin Pazarlama Karması Unsurları Kapsamında Değerlendirilmesi. 3.*Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya.
- Üzümcü, O.O. (2018). *Gastronomi Kültürü ve Gastronomi Turizmi Açısından Likya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.
- Yıldırğan, R. ve Zengin, B. (2014). Turizm Ürünlerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt Stratejileri. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 69-83.



- Zagralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.

## Bilim Turizmi: Kavramsal Bir Çözümleme

*Science Tourism: A Conceptual Analysis*

Sağbetullah MERİÇ<sup>a</sup> ve Nuran ALİOĞLU<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Van, Türkiye.

<sup>b</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, Van, Türkiye.

### Özet

Bilim, sistematik yöntemler kullanılarak yeni bilgilerin üretilmesine olanak tanır. Bilimin amacı, insan hayatını kolaylaştırmaktır. Bilimsel yöntemler ile ortaya konulan her bilgi, geleceği şekillendirmede önemli bir araçtır. Dolayısı ile bilimsel süreçler kullanılarak elde edilen bilgi Turizm sektörünün de gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Bilimsel araştırmalar, turizm sektörünün gelişimine ışık tutmanın yanı sıra yeni bir turizm eğiliminin de ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Bilime merakı olan bireylerin keşfetme ve seyahat etme arzusu, turizm hareketliliğinin artmasına yol açmıştır. Araştırma merkezleri, müzeler, laboratuvarlar, üniversiteler ve gözlemevleri turistleri cezbeden önemli turizm ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm literatürü incelendiğinde bilim turizminin yeni bir kavram olduğu ve bu konudaki araştırmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür. Türkiye’de bilim turizmi bir çalışma alanı olarak henüz ele alınmamış olmasına rağmen bu bağlamda ziyaret edilecek noktaların mevcudiyeti dikkat çekmektedir. Bu araştırmada, bilim turizminin kavramsal alt yapısının oluşturulması amacı ile kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada bilim turizminin geniş kitlelere hitap eden bir turizm türü olduğu ve gelecekte önemli bir trend olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, Dünya’daki ve Türkiye’deki durum dikkate alınarak bilim turizminin gelişimine katkı sağlayacak öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Bilim, Turizm, Bilim Turizmi, Bilimsel Turizm.

### Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 28.10.2023  
Kabul Tarihi 20.12.2023

### Sayı Editörü

Hacer ARSLAN KALAY

### Abstract

Science allows the production of new knowledge using systematic methods. The purpose of science is to make human life easier. Any information revealed through scientific methods is an important tool in shaping the future. Therefore, the information obtained using scientific processes makes significant contributions to the development of the tourism sector. In addition to shedding light on the development of the tourism sector, scientific research has also led to the emergence of a new tourism trend. The desire of individuals who are curious about science to explore and travel has led to an increase in tourism activity. Research centres, museums, laboratories, universities and observatories appear as important tourism products that attract tourists. When the tourism literature is examined, it is seen that science tourism is a new concept and research on this subject is quite limited. Although science tourism has not yet been considered as a field of study in Turkey, the availability of points to be visited in this context attracts attention. In this research, a comprehensive literature review was conducted to establish the conceptual infrastructure of science tourism. The research concluded that science tourism is a type of tourism that appeals to large audiences and will be an important trend in the future. As a result of the research, suggestions that will contribute to the development of science tourism are presented, taking into account the situation in the world and in Turkey.

**Keywords:** Science, Tourism, Science Tourism, Scientific Tourism.

### Sorumlu Yazar

Sağbetullah Meriç  
[smeric@yyu.edu.tr](mailto:smeric@yyu.edu.tr)

### Önerilen Atıf:

Meriç, S. ve Alioğlu, N., (2023). Bilim Turizmi: Kavramsal Bir Çözümleme. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(2): 99-108.

## 1. GİRİŞ

İnsanların yeryüzündeki yaşama ortamına merakı, insanlığın var olduğu günden bugüne kadar devam etmiştir. Bu merak, yaşam standartlarını yükseltecek bir etkinliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bilim olarak ifade edilen bu etkinlik, insanların gerçekleşen olayları anlama çabası ile ortaya çıkmış ve insanların aslında gizemlerle dolu bir yer olan dünyayı tanımalarını sağlamıştır. Geleneksel bilim sadece anlamaya ve çözmeye yönelik olsa da modern bilim sadece çözmeyi değil çözümünden öte ilerlemeyi de kapsar (Russell, 2004).

Turizm, birçok kaynağın ürün olarak kullanıldığı bir endüstridir (Meriç ve Erten, 2020). Tarih boyunca farklı kaynaklar farklı dönemlerde turizm motivasyonunun sağlanmasında etkili olmuştur (Özer ve Okat, 2021). Dağlar, göller, denizler ve benzeri birçok doğal varlık, soyut ve somut kültürel değerler, yiyecek ve içecekler gibi birçok kaynak, turizm hareketliliğinin önemli birer tamamlayıcısıdır (Meriç vd., 2021; Arslan Kalay ve Yıldız, 2017; Arslan Kalay vd., 2018). Bu kaynaklar deniz turizmi, inanç turizmi, yayla turizmi, gastronomi turizmi gibi turizm türlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Bu çalışmada, birçok gelişmenin kaynağı olarak gösterilen ve turizm sektörünün gelişmesinde de etkili olan bilim, turizm kapsamında ele alınmıştır. Bilimsel araştırmalar, turizm hareketliliğinde yeni bir eğilim oluşturarak “bilim turizmi” olarak ifade edilen bir turizm türünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu çalışmada, konu ile ilgili tanım denemeleri ve tartışmalar dikkate alınarak “bilim turizmi” ile ilgili genel bir yazın değerlendirmesi sunulmuştur.

## 2. BİLİM

Bilim, kontrol edilebilir bilgi üretmek için belirli yöntemler kullanarak gerçeklerden ve olaylardan kanunlar ve teoriler üretilmesini amaçlayan bir süreçtir. İnsanlara gerçeklik hakkında sistematik bilgi sağlamak için ortaya çıkan bilimsel süreçte; gözlem, araştırma ve deney gibi ampirik araçlar kullanılır. Bireyde merak duygusunu uyandıran, deney ve gözlem ile elde edilen ve kontrol edilebilir, mantıksal ve sistematik bilgiler bilimsel bilgiler olarak ifade edilebilir (Özlem, 2001). Bilim, sistematik araştırmanın bir ürünüdür. Ayrıca zihinsel bir etkinlik gerektirir. Bilim, sistematik bir yöntemi (deney, gözlem sayım vb.) kullanarak bir konuyu düşünme ve inceleme (kavram, hipotez, tümevarım, tümdengelim, akıl yürütme vb.) etkinliğidir (Özlem, 1995). Diğer bir ifade ile geçerliliği ve güvenilirliği sağlanan bir araştırma süreci sonucunda ortaya çıkan bulgular bilimsel bulgulardır.

Bilimin; gerçeği arama, evrendeki düzeni anlama, insanlığın daha rahat bir yaşam sürdürebilmesi için gerekli yolları ortaya çıkarma gibi bir amacı, kuramsal yanlarından oluşan deney ve gözlemle bu amaç için kullanılan bir yöntemi ve bu yöntem sonucunda elde edilen bir bilgi ya da ürünü vardır. Bilim soruların yanıtlarını arama uğraşının bir ürünüdür. Bilim, her zaman bütün soruların cevaplarını bulamaz. Ancak bilimin sunduğu ve doğru olduğunu düşündüğümüz cevaplar günümüz dünyasını önemli derecede şekillendirmektedir. Bilimsel araçlar ve metotlar geçmişten günümüze zamanla değişmiştir. Bu değişim bile bilimin mutlak gerçekliği ortaya koyamayacağını anlamak için yeterlidir (Erkuş, 2011: 29). Bu kusurlarına rağmen gerçeğe ulaşmanın en etkili yolu yine bilimdir.

Bilimin eski çağlardan beri ilgi görmesinin nedeni insanın evreni anlama çabasından kaynaklanmaktadır. İnsanın doğayı ve içinde yaşadığı toplumu anlamasını ve var olan olayları açıklamasını sağlayan bilim, anlamak ve açıklamak ile yetinmez. Bir güç olarak insanların ilerlemesine de katkı sağlar. Çünkü bilimin amacı, insan hayatını kolaylaştırmak ve toplumdaki sorunlara akılcı çözümler getirmektir. Bilimin hayata uygulanması sonucu elde edilen ve insan hayatını kolaylaştıran her türlü yeni âlet ve düzenleme şeklinde tanımlanan teknoloji, bilimsel bilgi ve araştırma sayesinde gelişmektedir (Ergün, 2019). Dolayısı ile bugün içinde yaşadığımız gelişmiş medeniyetin, bilim ve teknolojinin sonucu olduğu söylenebilir.

Bilim tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu düşünülmektedir. Arkeolojik keşifler, tarih öncesi çağlarda insanların bilimsel gözlemler yaptığını gösteren veriler sunmaktadır. Örneğin Afrika'da ortaya çıkarılan ve milattan önce 3500 ile 20000 yılları arasına ait olduğu belirtilen bulgular, zamanı ölçmeye yönelik çeşitli deneyler yapıldığını göstermektedir (Huylebrouck, 2006). Milattan önce ve yaklaşık 25 ton ağırlığındaki taşlar kullanılarak inşa edilen Stonehenge, belirli bilimsel ve teknolojik gelişim olmadan inşa edilemezdi.

Bilim ile uğraşan insanlar çeşitli dönemde ödüllendirilmiş çeşitli dönemlerde cezalandırılmıştır. Örneğin İtalyan astronom, fizikçi, matematikçi, mühendis ve filozof Galileo Galilei, kitabında yazdıkları yaşadığı dönemdeki görüşlere ters düştüğünden engizisyon mahkemelerinde yargılanmıştır. Yargılanma sonucunda hem görüşlerinden caymaya zorlanmış hem de hayatının geri kalanını ev hapsinde geçirmeye mahkûm edilmiştir. Günümüzde bilim ile uğraşmak birçok kesim tarafından saygınlık olarak görülmektedir. Alfred Nobel'in bilimsel çalışmalar yaparak insanlığa hizmette bulunanlara ödül verilmesi vasiyeti üzerine 1901'den itibaren verilen Nobel Ödülleri, bilimin prestijli yönüne örnek niteliğindedir.

İnsanoğlu doğada hayatta kalmayı başaran birçok canlıya kıyasla savunmasız ve güçsüzdür. Çünkü insanın avını yakalamak için hızlı bacakları, avını parçalayabilmek için keskin dişleri ve güçlü bir çenesi, soğuktan korunmak için kürkü ve uçabilmesini sağlayan kanatları yoktur. İnsanoğlunun sahip olduğu duyu organlarının yetersizliği insanı zorlu bir mücadeleye sürüklemiştir. Milyonlarca canlının yok olduğu doğal düzende insanın bugünlere kadar yaşamını devam ettirebilmesi büyük bir başarıdır. Bu başarının kaynağı akıl ve aklın yarattığı bilimdir (Saruhan ve Özdemirci, 2011). İnsanların hayatta kalmasını sağlayan bilim, günümüzdeki kolaylık ve konforun ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu nedenle bilimin insanlığa küçümsenemeyecek düzeyde bir katkısı mevcuttur. Bilimin sağladığı teknik olanaklar, insanlığın refahı ve mutluluğu için kullanılabileceği gibi, insanlığa ve doğaya zarar verecek şekilde de kullanılabilir. Bu durumda suç bilimde değil, insanın kendisindedir (Küçükali ve Akbaş, 2016)

### 3. TURİZM

Turizm ile ilgili literatür incelendiğinde turizm konusunda kabul gören tek bir tanım olmadığı görülmektedir. Bu durum turizm olayının çok yönlü olmasından kaynaklanmaktadır (Meriç, 2020). Bu nedenle turizmi farklı yönleriyle ele alan birçok tanım mevcuttur. Bu tanımlara teker teker yer vermektense bu tanımlarda dikkat çeken önemli hususları vurgulamak faydalı olacaktır. Turizm kavramı tanımlanırken dikkat edilecek hususlardan biri; kişilerin yaşadıkları yerden ayrılması ve tekrar geri dönmesi (İçöz vd., 2009) olarak ifade edilebilir. Diğer bir önemli husus, bu seyahatin gelir getirici bir amaç dışında gezmek, görmek, eğlenmek, dinlenmek gibi bir motivasyon (Kozak, 2012: 6) ile gerçekleşmesidir. Turizm olayında ekonomik ve sosyal nitelikli tüketim yapmak diğer bir ifade ile mal ve hizmetleri sunan turizm işletmelerinden faydalanmak da (Roney, 2011) turizm için önemli bir gerekliliktir. Bu kapsamda turizm, gezmek, görmek, eğlenmek amacı ile yaşadığı yerden ayrılan ve bu süreçte tüketim gerçekleştiren insanların süreli seyahatleri olarak ifade edilebilir.

Turizm olayı kapsamında yabancı ziyaretçilerin ülkeye getirdiği döviz, ülkenin ihracat açığının giderilmesine yardımcı olmaktadır. Turizm olayının yeni iş fırsatları ortaya çıkarması, turizmi ekonomik kalkınma konusunda önemli bir araç haline getirmiştir (Akın vd. 2012). Turizmin ekonomik yönünün yanında sosyal yönünün de insanlık için önemi avantajları vardır (Meriç, 2023). İnsanların içinde bulunduğu yoğun çalışma temposu, zor yaşam koşulları, nüfus yoğunluğu, gürültü ve çevre kirliliği gibi birçok durum insanlarda duygusal ve fiziksel yıpranmalara yol açmaktadır (Meriç ve Bozkurt, 2017). Gezme, görmek, dinlenmek ve keşfetmek amacı ile gerçekleşen turizm olayı, tarihte elit insanların faydalanabildiği lüks bir faaliyetken günümüzde bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Sarı Çallı, 2015).

Turizm sektörü birçok olaydan kolayca etkilenmektedir. Bu nedenle turizm talebi oldukça esnek bir yapıdadır. Çağın gereklerine göre sürekli değişen ve gelişen turizm olayında hedeflenen olumlu çıktıların sağlanması için yeni ürünlerin oluşturulması ve pazarlanması süreci dikkatle

yapılmalıdır. Dinamik yapısı ile dikkat çeken turizm endüstrisinde başarılı bir sürecin sonunda ortaya konulan her ürün, potansiyel müşteri için ihtiyaç haline gelir. Bu nedenle turizm bilimcilerinin turizmde farklı alanlara yönelmesi bir zorunluluktur. Bu durumda turizm alanında yeni gelişmeler gerçekleşebilir.

#### **4. BİLİM VE TURİZM İLİŞKİSİ**

Turizm ve bilim birbirinden oldukça farklı kavramlar olarak görünse de turizm sektörünün bilimden önemli düzeyde istifade ettiği bilinmektedir (Raikkönen vd., 2011). Turizm kapsamında faaliyet gösteren eğlence, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri sundukları mal ve hizmetleri bilimsel araştırmalar doğrultusunda belirlemektedir. Turizm kapsamında yapılan bilimsel araştırmalar ile turizm olayı şekillenmekte ve turizm faaliyetlerinin daha sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesi sağlanmaktadır.

1960'lı yıllara kadar turizm sadece ekonomik bir olgu olarak görülmüştür. Bu nedenle geçmişte başlayan turizmin bir bilim dalı olup olmadığı ile ilgili tartışmalar günümüzde dahi devam etmektedir (Jafari, 2003). Buna karşın, günümüzde turizmin birçok ülke için lokomotif sektör haline geldiği ve turizm sektöründeki eğitimin spesifik bir şekilde sunularak bu sayede bilimsel yaklaşımın ön plana çıktığı ifade edilebilir. İlk olarak, Avrupa'da seyahat acenteleri çalışanlarına mesleki bilgi sağlamak için kurulan turizm okulları, bugün dünyanın birçok noktasında, ön lisans seviyesinden doktora seviyesine kadar eğitim olanağı sunmaktadır (Sarı Çallı, 2015).

Literatürde turizm kapsamında yapılmış birçok bilimsel araştırma mevcuttur. İnsanların turizm motivasyonu, beklentileri, yönelimleri ve doyumları kapsamında yapılan bu araştırmalar ile turizm hareketliliğine yön verilmektedir. Bu araştırmalar turizmin ve turizm ile ilişkili diğer sektörlerin gelişmesine katkı sunmaktadır. Örneğin, doğal alanlarının turizm kapsamında kullanılması ile ilgili bir araştırma ile doğal yaşamın tahribatı en aza indirilerek turizm hareketliliğinin çeşitlendirilmesi sağlanabilir. Bu tarz araştırmaların ekolojik dengeyi koruyacağı ve biyolojik çeşitlilik araştırmalarına da katkı sağlayacağı aşikardır. Ayrıca bir bölgedeki turizm hareketliliğinin, bilim insanlarının o bölgeye yönelik araştırmalarını da arttıracığı ifade edilebilir. Günümüzde tarihi değerlere, oluşturacağı turizm çekiciliği göz önünde bulundurularak önem verildiği ifade edilebilir (Meriç ve Bozkurt, 2016).

Bilimsel araştırmalar, turizm sektörünün gelişimine ışık tutmanın yanı sıra yeni bir turizm eğiliminin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bilimsel araştırmaların yapıldığı yerler, devam etmekte olan bilimsel araştırmalar ve bilimsel araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler, insanlarda keşfetme ve seyahat etme arzusu oluşturarak turizm kapsamında değerlendirilebilecek bir hareketlilik yaratmıştır. İngilizce "Science Tourism, Scientific Tourism" şeklinde ifade edilen bu turizm türü bu araştırmada "Bilim Turizmi" olarak kullanılmıştır.

#### **5. BİLİM TURİZMİ**

Turizm sektöründeki öğrenme, kişisel gelişim ve dönüştürücü deneyimlerle ilgili seyahat motivasyonlarının günden güne artması, bu yöndeki turizm hareketliliğinin de artmasına neden olmuştur. Turistlerin sahip olduğu bu motivasyon turistlerin bilim insanlarına alanda eşlik etmesi, saha çalışmasına katılması veya saha çalışmasını gözlemlemesi şeklinde turizm deneyimlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Liang, 2010). Bilim turizmi olarak ifade edilen bu turizm türünde bilim, turist motivasyonu sağlamak ve turistik çekicilik konusunda cazibe oluşturmaktadır (Lundberg, Persson ve Jernsand 2023).

Turizm kapsamında bilim turizmi faaliyeti olarak değerlendirilebilecek birçok faaliyet olmasına rağmen bu konuda ilgili literatürde sınırlı sayıda çıktı bulunmaktadır. Dolayısı ile bilim turizmi ile ilgili literatürde kapsayıcı bir tanım olmadığını belirtmek gerekir. Bilim turizmi, literatürde çoğunlukla keşif ve macera turizmi, kültür turizmi, gönüllü turizm, doğa temelli turizm ve ekoturizm gibi diğer turizm türleri içinde özel ilgi turizmi olarak ele alınmıştır (Räikkönen vd.,

2023). Bu nedenle kamu ve özel turizm aktörlerine yol gösterecek bir kavramsallaştırmaya ihtiyaç vardır.

Literatürde hangi turistik davranışların ve aktivitelerin bilim turizmi kapsamında değerlendirilebileceği ile ilgi farklı görüşler mevcuttur. Bilim turizmi ile ilgili ilk araştırmalarda turistlerin seyahat motivasyonları ve farklı türdeki bilim turizmi faaliyetlerine olan ilgileri dikkate alınmıştır. Bu nedenle araştırmacılar bilim turizmini öncelikle turistin bakış açısıyla tanımlamaya ve kavramsallaştırmaya odaklanmıştır (Räikkönen vd., 2021; Lundberg, Persson ve Jernsand 2023).

Bilim turizmi ile ilgili tanımlara geçmeden önce bilim turizminin yalnızca bilim insanlarının dahil olduğu bir turizm faaliyeti olduğu düşüncesinin yanlış olduğunu belirtmek gerekir. Bilim ile uğraşan kişilerin bilimsel amaçlar ile gerçekleştirdiği bazı seyahatler (konferans katılımı, saha çalışması vb.) turistik davranış olarak kabul edilebilmektedir. Bu davranışlar “kongre turizmi” şeklinde turizm türlerinin literatürde yer almasına neden olmuştur (Karasu, 1990). Bilim turizmi, bilim insanı olmayan kişiler tarafından da katılım sağlanabilen bir turizm türüdür (Lundberg, Persson ve Jernsand 2023).

Bilim turizmi kavramı ilk kez 1989 yılında literatürde yer almıştır (Molokáčová ve Molokáč, 2011). Laarman ve Perdue (1989) Kosta Rika'nın koruma altındaki doğal alanlarında gerçekleştirdiği saha çalışmalarına eşlik eden kişilerde dahil olmak üzere grubun uygulamalarını ve tüketim kalıplarını incelemiş ve bu faaliyeti bilim turizmi olarak ifade etmiştir. Bu araştırmada bilim turizmi, uygun teknik donanımına sahip olmayan kâşiflerin bilim insanları ile gerçekleştirdiği faaliyet olarak tanımlanmıştır. Ilyina ve Mieczkowski, (1992) bilim turizmini “çoğunlukla büyük mali harcamalar olmadan bilgi ve beceri kazanan gençlerin bilgi turizmi” şeklinde ifade etmiştir. Packer, (2015) bilim turizmini “kişinin yaşadığı yerden ayrılarak bilim hakkında bilgi edinmek veya bilime katılmak için gerçekleştirdiği seyahatin sonucu” olarak tanımlamıştır. Margoni (2015) bilim turizmini “bilimsel olarak kullanılabilecek veri ve bilgileri toplamak ve gözlem yapmak amacıyla bir turistik destinasyonun ziyaret edilmesi” olarak tanımlamış ve bu kavramın hükümetlerin özel sektörle ortaklık yaparak araştırmacıları araştırma yapmak ve keşfedilmemiş alanlar hakkında bilgi edinmek için uzak yerlere gönderme girişiyle başladığını ifade etmiştir.

Bilim turizmi kapsamında yapılan araştırmalar dikkate alındığında bilim turizmini bir pazar bölümü olarak ve sürdürülebilir turizm paradigmalarından biri olarak ele alan iki akım dikkat çekmektedir (Conti vd., 2021). Bilim turizminin sürdürülebilir turizm değeri olarak ele alınması gereken bir turizm türü olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda bilim turizmi, “bilimin ortaya çıkardığı motivasyon ile insanların deneyimleyerek öğrenmesini sağlayan ve insanlara keşif gezileri gibi olanaklar sunarak onları araştırmaya dahil eden bir turizm türü” olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile bilim turizmi “bilimsel bilgi üretimiyle ilişkili turistik uygulamaların gerçekleştirilmesi” olarak açıklanabilir.

Mao ve Bourlon (2011), bilim turizmi kavramının kullanımının büyük ölçüde çeşitlendiğini gözlemleyerek bilim turizmini sınıflandırma yoluna gitmiştir. Mao ve Bourlon bilim turisti olarak sınıflandırdıkları insanların davranışlarını dört gruba ayırmıştır. Birinci grup “bilimsel boyutlu keşif ve macera turizmi”, ikinci grup “bilimsel bilgiye dayalı kültür turizmi”, üçüncü grup “bilimsel eko gönüllülük”, dördüncü grup “bilimsel araştırma turizmi” olarak ifade edilmiştir. Mao ve Bourlon’a göre bilim turizmi, keşif ve macera isteği oluşturan bilimsel çıktılar, bilimsel çıktılar için gereken bilimsel araştırma, turistlerdeki eğitim ve öğrenme isteği ile yeni kültürleri anlama ve yorumlama isteği şeklindeki davranışları kapsamaktadır.

Raikkönen ve arkadaşları (2021) bilim turizmini “bilimsel bilgiye dayalı turizm”, “bilimsel macera veya gönüllülük içeren turizm” ve “bilimsel araştırma turizmi” şeklinde üç grupta ele almıştır. Araştırmacılara göre bir adadaki biyolojik çeşitliliği ve bu çeşitlilik ile ilgili bilimsel araştırmaları görmek için rehberli bir tura katılan insanlar, bilimsel bilgiye dayalı turizm davranışlarından dolayı bilim turizmi kapsamındadır. Sahadaki hayvanları araştırmayla keşfeden bir araştırma grubuna dahil olan kişiler de bilim turizmi kapsamına girmektedir. Örneğin fok balıklarını inceleyen bir araştırma teknesine binen kişiler bilimsel bir araştırmayı gözlemleme şansı



elde ederek bilim turisti olabilirler. Son olarak araştırmacılarla birlikte numune toplayıp analiz ederek araştırmaya katkı sağlayan kişiler de bilim turizmi kapsamında değerlendirilebilir. Raikkönen ve arkadaşları (2021) tarafından acemi, koleksiyoncu ve uzman olarak sınıflandırılan bu üç grup aktif katılım düzeyleri değişse de bilim turizminin bir parçası olabilirler.

Conti ve arkadaşları (2021) bilim turizmi konusunda Web of Science ve Scopus veri tabanında yer alan 32 bilimsel makaleyi bibliyometrik olarak analiz etmiştir. Bu analiz sonucunda bilim turizmi kavramının en fazla Polonyalı araştırmacılar tarafından araştırıldığı ve en fazla yayının 2016 yılında yayınlandığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda bilim turizmi dört kategori grubu olarak açıklanmıştır. Bu kategoriler; 1) Bilimsel-sportif etkinlik ve kongreler, 2) Doğa turizmi, jeoturizm ve parklar, 3) Bilimsel ve eğitimsel gezi, 4) Sosyoekonomik kalkınma şeklinde sıralanmıştır. Araştırmada bilim turizminin çok yönlü yapısı ortaya konularak turizm açısından önemli bir değer yarattığı ifade edilmiştir.

## 6. BİLİM TURİZMİNİN AVANTAJLARI

Bilim turizmi, diğer turizm türleri ile karşılaştırıldığında tüketim amaçlı olmayan (çoğunlukla görsel) kullanımı ile çevresel ve sosyokültürel olumsuz etkiyi en aza indireceği ifade edilebilir. Bilim turizmi, katılımcılara turizm deneyimine ek olarak ekolojik ve kültürel katkı sağlar. Bilim turizmi katılımcılarının mütevazı beklentiler içinde olduğu bilinmektedir (Ilyina ve Mieczkowski, 1992). Bu nedenle bilim turizmi önemli bir turizm altyapı yatırımı gerektirmeyen bir turizm türüdür.

Bilim turizmi bilimsel araştırmaların maliyetlerini azaltarak yeni bilgilerin elde edilmesini kolaylaştıracak bir bilim türüdür. Keşfedilmeyi bekleyen bir alana yönelik bir tur faaliyeti ile turizm geliri elde edilerek bilimsel araştırmanın uygulanması kolaylaştırılabilir. Örneğin Laing (2010) dünyadaki yaşam da dahil olmak üzere evrendeki tüm yaşamı inceleyen astrobiyoloji araştırmalarının bilim turizmi ile desteklenebileceğini belirterek bu konuda planlamaların başlaması gerektiğini ifade etmektedir.

Bilim turizminin şekillenmesi için bilim turizmi katılımcılarının faaliyet sonucunda elde edebileceği avantajları ortaya koymak gerekir. Bu avantajlar iki temel grupta ele alınabilir. Bu avantajlar deneyimsel ve bilimsel avantajlar olarak ifade edilebilir.

**Deneyimsel avantajlar:** Bilim turizmi katılımcılarının deneyimsel avantajları, genel olarak turizm faaliyetine katılmanın sunduğu avantajları içermektedir. Bilim turizmindeki bilimsel bilginin oluşması ve yayılması bilim turizmini diğer turizm türlerinden önemli derecede ayırsa da bilim turizmi katılımcılarının turizm kapsamında elde edilen birçok avantajı bu turizm türünde de elde ettiği ifade edilebilir.

Sosyal tanınma ve etkileşim, turizm faaliyetlerine katılma açısından önemli bir motivasyondur. Bilim turizmi kapsamında yeni insanlar tanımak ve sosyal çevreyi genişletmek mümkündür. Bilim turizmi katılımcıları özel ilgi açısından diğer turistlerden farklılaşmaktadır. Bu turizm türü kapsamında bilim insanlarıyla veya bilime ilgisi olan insanlarla tanışmak ve etkileşime geçmek daha olağandır. Bilimin insanlık algısındaki olumlu imajı sosyal tanınmayı ve etkileşimi bu turizm türünde farklı bir noktaya taşımaktadır.

Bilim turizmi ile ilgili ampirik araştırmaların büyük çoğunluğu doğa bilimleri kapsamında yapılmıştır. Diğer bir ifade ile bilim turizmi, doğa ile ilgili araştırmaların turizm kapsamında değerlendirilebileceği düşüncesi ile ortaya çıkmıştır (Ilyina ve Mieczkowski, 1992). Doğal alanlar, insanlara çeşitli heyecan ve macera olanakları sunmaktadır. Doğal alanlar turizm tarihi boyunca önemli bir çekicilik olarak kullanılmıştır. Bilim turizminin doğa ile olan bu ilişkisi bilim turizmini diğer turizm türlerinden daha çekici kılacaktır. Bilim turizmne katılan insanların kitle turizminden uzaklaşarak doğaya yönelmesinin klasik turizm olayının yarattığı dezavantajları azaltacağı (Liang, 2010) ve turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Bilimsel avantajlar:** Bilim turizmne katılan kişiler, bilim turizmi ile diğer turizm türlerinden elde edemeyecekleri bazı kazanımlar elde eder. Bu kazanımlardan en önemlisi kişisel sermayeye

dönüştürülebilecek eğitim olanağıdır. Bilim turizmi kapsamında araştırmada aktif rol alan katılımcılar, araştırmada elde edilecek verilerin yanı sıra araştırma süreci ve araştırma tasarımı kapsamında bilgi seviyelerini arttırabilmektedir. Bu donanım katılımcıların bağımsız bir şekilde araştırma yapabilmelerine şüphesiz katkı sağlayacaktır.

Bilim turizmi bilim dünyasına dahil olmanın bir yolu olarak ifade edilebilir. Bilim turistleri bilimsel araştırma sürecinin bir parçası olabilecekleri gibi bilimsel araştırma sürecinin gözlemleyicileri de olabilmektedir. Bu durum sayesinde bilim turizmi, bilimsel araştırmacı olmayı düşünen insanlara karar konusunda yardımcı olabilir. Bilimsel konuda bir yetkinliği olmayan insanlar, bilim turizmi sayesinde bu konuda uzman olan bilim insanlarını gözlemleyebilir ve kariyer planlarını netleştirebilir.

Bilim turizmi, turizm faaliyetlerine katılmak için yeterli zamanı olmayan bilim insanları için oldukça cazip bir turizm türüdür. Birçok bilim insanı turizm faaliyetlerine dahil olmak için işlerinden yani bilimsel araştırmalarından fedakârlık yapmak durumunda kalmaktadır. Ancak bilim turizmi ile bir yandan turizmin sağladığı gezmek, görmek, eğlenmek, dinlenmek gibi avantajlar elde edilebilir bir yandan da araştırma için veri elde edilebilir. Bilim turizmi aktivitesi kapsamında elde edilen veriler popüler bir dergide yayınlanarak ekonomik kazanç dahi oluşturabilir.

## 7. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA BİLİM TURİZMİ

Bilimin turizm faaliyetleri kapsamında kullanılması ve bilim turizmi anlayışının yaygınlaşması, turizm olayında birçok yeniliğin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu yeniliklerden en dikkat çeken son dönemde sayısı giderek artan bilim merkezleridir. Cam vitrinlerin ardında sergilenen dokunulması yasak objelerden oluşan klasik müze kavramının aksine bilim merkezleri ziyaretçilere aktif şekilde gezebilecekleri, dokunabilecekleri, deneyebilecekleri dinamik ortamlar sunmaktadır. Bilim merkezleri; bilim ve teknolojiye karşı merakı tetikleyen, toplumda bilim ve teknoloji kültürünün oluşmasına ve gelişmesine katkı sağlayan mekanlardır. Bilim merkezlerinin birçoğunda planetaryumlar, gözlemevleri ve laboratuvarlar bulunmaktadır. Planetaryum, ziyaretçilerin oturdukları koltuklardan kubbe biçimindeki ekrana yansıtılan gök cisimlerini izleyebildikleri alanlardır (Ünal, 2011). Astronomi veya doğal yaşamı gözlemlemek için kurulan gözlemevleri de turistler tarafından sıklıkla ziyaret edilmektedir. Bilim merkezlerinde yer alan laboratuvarlarda ziyaretçiler deneyler yaparak bu deneylerin sonuçlarını bizzat gözlemleme şansı elde eder.

Tarihte bilinen ilk bilim müzesi 1683 yılında Oxford Üniversitesi'nde kurulan The Ashmolean müzesidir. Modern anlamda ilk etkileşimli ilk bilim müzesi ise 1903 yılında Münih'te kurulan Deutsches müzesidir. Halen faaliyet gösteren bu müzeler her yıl milyonlarca ziyaretçi ağılamaktadır ([www.tubitak.gov.tr](http://www.tubitak.gov.tr)). 1960'ların sonlarında iki önemli bilim merkezi açılarak dünyanın dört bir yanındaki bilim merkezleri projeleri için önyak olmuştur. Bunlardan ilki 1969 yılında San Francisco'da açılan Exploratorium Bilim Merkezi'dir. Fizikçi Dr. Frank Oppenheimer tarafından kurul bu merkez, dünyada informal eğitim merkezlerinin gelişimine önyak olmuştur ([www.exploratorium.edu](http://www.exploratorium.edu)). Günümüzde dünya çapındaki 3.000 bilim merkezi her yıl yaklaşık 300 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Her yıl dünyanın farklı ülkelerinde, farklı büyüklükte yeni bilim merkezleri kurulmaktadır. İngiltere'de bulunan Londra Bilim Müzesi, Amerika'da bulunan Liberty Bilim Merkezi, Belçika'da ki Technopolis Bilim Merkezi, İspanya'da bulunan Sanat ve Bilim Şehri, İtalya'da bulunan Leonardo da Vinci Bilim ve Teknoloji Müzesi ve Almanya'da bulunan Phaeno Bilim Merkezi, günümüzde popüler olan bilim turizmi noktaları olarak sıralanabilir.

Konya Büyükşehir Belediyesi ve TÜBİTAK desteği ile 2014 yılında açılan Konya Bilim Merkezi, Türkiye'de faaliyet gösteren ve diğer projelere örnek niteliğinde olan önemli bir yatırımdır. Yaklaşık 100.000 m<sup>2</sup>'lik bir arazide; 26 250 m<sup>2</sup>'lik kapalı alanı, 14.000 m<sup>2</sup>'lik açık otopark alanı, 11.000 m<sup>2</sup>'lik yürüyüş yolları, 47.000 m<sup>2</sup>'lik yeşil alanı ile Türkiye'de aktif olan önemli bir bilim merkezidir.

Konya dışında Kocaeli, Kayseri, Bursa, Elâzığ, İstanbul gibi şehirlerde de bilim merkezleri aktif olarak varlığını sürdürmektedir ([www.tubitak.gov.tr](http://www.tubitak.gov.tr)).

Dünyada ve Türkiye’de Bilim turizmi kapsamına giren birçok gelişme mevcuttur. Bu gelişmelerin hepsini aktarmak mümkün olmadığından bu gelişmelerin sistematik bir şekilde gerçekleşmesine katkı sağlayan kuruluşlara değinmek yerinde olacaktır. 1973 yılında kurulan ASTC - Association of Science and Technology Centers bugün 50’ye yakın ülkeden 600’den fazla üyenin yer aldığı bir birliktir. Bu birliğe yalnızca bilim merkezleri ve müzeleri değil, doğa merkezleri, planetaryumlar, akvaryumlar, botanik bahçeler, şirketler ve bilim eğitimiyle ilgilenen diğer kuruluşlar dahil olabilmektedir ([www.astc.org](http://www.astc.org)). 1989 yılında kurulmuş olan ECSITE - The European Network of Science Centres and Museums, halkın bilimle etkileşimini artırarak Avrupa ve çevresinde eleştirel düşünmeyi ve yaratıcılığı teşvik etmeyi amaçlamaktadır. 321 kuruluşun katıldığı birlik, yıllık konferanslar düzenlemektedir ([www.ecsite.eu](http://www.ecsite.eu)). ASPAC - Asia Pacific Network of Science & Technology Centers, NAMES - North Africa and Middle East Science Centers Network da bilimin popülerliğini sağlayan ve geniş kitlelere bilim kültürü aşılamaı amaçlayan önemli birliklerdir.

## 8. SONUÇ

Bilim aracılığı ile ortaya çıkan sistematik bilgi üretimi, insanlık tarihi için önemli bir gelişmedir. Bu bilgi üretimi, geleceğin şekillenmesinde de etkili olacaktır. Bilimin gelişmesine ve benimsemesine katkı sunan her türlü girişim, insanlığın gelişmesine de katkı sunacaktır. Bu çalışmada bilimin gelişmesine ve benimsenmesine katkı sağlayan bilim turizm olayı ele alınmıştır.

Araştırma merkezleri, müzeler, laboratuvarlar, üniversiteler ve gözlemevleri gibi bilim alanlarının ziyaret edilmesi, bilimsel araştırmalar sonucunda ortaya konulan bilimsel çıktılarının gözlenmesi, bilimsel araştırma ekibinde gözlemci olarak bulunulması ve bilimsel araştırma ekibinin bir üyesi olmak gibi turist davranışları bilim turizmi kapsamında değerlendirilen turist faaliyetleridir. Bu faaliyetlerin turizm hareketliliğindeki oranı azımsanamayacak kadar yüksektir. Bu nedenle bilim turizminin bir turizm türü olarak araştırılması ve geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Ayrıca, daha pasif katılımdan (örneğin rehberli turlar) kapsayıcı bilimsel araştırma turizmine kadar turistlerin katılım isteklerini karşılayan deneyimler sunmak için turistlerin seyahat motivasyonlarını ve bilim turizmine olan ilgisini anlamak gerekir. Bu nedenle bilim turizmi kapsamında araştırmalar çeşitlendirilmeli ve teşvik edilmelidir.

Raikkönen ve arkadaşları (2021) bilim turizmi çerçevesine farklı bir bakış açısı ile yaklaşarak yapılan etkinliklerde bilim insanlarının aktif katılımını gündeme getirmiştir. Araştırmacılara göre bu durum bilimsel bilgi üretimini arttırarak turistlerin turizm deneyiminin iyi geçmesine katkıda bulunabilir. Bilim insanlarının bilimsel turlara liderlik ve rehberlik yapma konusunda ön plana çıkması, bilim turizmi aktivitelerinin daha popüler bir hale gelmesini sağlayabilir. Bilim turizminde aracı olan kişinin yetersiz veya ilgisiz olması bilim turistinin yanlış, basitleştirilmiş veya çarpıtılmış bir bilimsel deneyim yaşamasına neden olabilir. Bilim ve turizm arasında oluşacak etkileşimde turist kendisi ve turiste bilgi aktarabilecek bilim insanları önemli rol oynayacaktır.

Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden biri bilimin yaygınlaştırılmasıdır (Conti vd., 2021). Bilimi yaygınlaştırmak için bilim turizmi önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilim turizmi, bilimin insanlar arasında yayılmasının bir yolu olarak düşünülebilir. Laboratuvarlar, bilimsel çalışma alanı oldukları için halka açık olmayan alanlar olarak bilinmektedir. Gelişen teknoloji sanal turları beraberinde getirmiştir. Birçok bilim merkezi sanal turlar ile belirli ücretler karşılığında ya da ücretsiz bir şekilde insanlara sanal geziler sunduğu bilinmektedir. Son dönemde bazı laboratuvarların belirli saatlerde ziyaretçi kabul ettiği de dikkat çeken bir gelişmedir. Bu ve benzeri uygulamaların bilim turizmini gelecekte daha dikkat çekici bir konuma getireceği düşünülmektedir.

Bilim turizmi, turizmin çevreye olan olumsuz etkisini en aza indirecek bir turizm türüdür. Önemli bir altyapı gerektirmemesi ve bilimsel araştırmalara fon sağlayarak bilimsel çalışmaları

desteklemesi dikkate alındığında, bilim turizminin gelecekte turizm faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturacağı düşünülmektedir. Ayrıca bilim turizmi diğer turizm türlerinin katılımcılara sağlayamayacağı deneyimsel ve bilimsel avantajlar sunmaktadır.

### Kaynakça

- Akın, A., Şimsek, M. Y. ve Akın, A. (2012). Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(7), 63-81.
- Arslan Kalay, H. ve Yıldız, S. (2017). Akdamar Anıt Müzesi'nin (Kilisesi) Tarihsel Süreçleri ve Kültürel Miras Turizmi Açısından Önemi, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 121-136.
- Arslan Kalay, H., Şahin, S. ve Meriç, S. (2018). Mimari Mirasın Turizme Açılmasının Mimari Mirasın Korunmasına Etkisi: Sanat Tarihi ve Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *Ordu Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 65-78.
- Conti, B. R., Elicher, M. J. ve Lavandoski, J. (2021). Revisão Sistemática da Literatura Sobre Turismo Científico. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(2), 1-23.
- Ergün, M. (2019). *Bilim Felsefesi*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Erkuş, A. (2011). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Huylebrouck, D. (2006). Mathematics in (Central) Africa Before Colonization, *Anthropologica et Præhistorica*, 117, 135-162.
- Ilyina, L. ve Mieczkowski, Z. (1992). Developing Scientific Tourism in Russia. *Tourism Management*, 13(3), 327-331.
- İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2009). *Turizm Planlaması ve Politikası* (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jafari, J. (2003). *Encyclopedia of Tourism*, New York: Routledge,
- Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerinde Düşünceler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(5), 32-34.
- Kozak, M. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Küçükali, R. ve Akbaş, H. (2016). Bilimin Evrene Müdahalesi Bağlamında Bilim-Evren İlişkisi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 677-686.
- Laarman, J. G. ve Perdue, P. R. (1989). Science Tourism In Costa Rica. *Annals of Tourism Research*, 16, 205-215.
- Laing J. H. (2010). *Science Tourism: Exploring the Potential for Astrobiology Funding and Outreach*, Astrobiology Science Conference, Tourism Research Unit Monash University, 10 2018.
- Lundberg, E., Persson, M. ve Jernsand, E. M. (2013). *Science tourism A conceptual development*. E. M. Jernsand, M. Persson, E. Lundberg (Ed.), *Tourism, Knowledge and Learning Conceptual Development and Case Studies*, London: Routledge
- Mao, P. ve Bourlon, F. (2011). Le Tourisme Scientifique: Un Essai de Définition. *Téoros*, 30(2), 94-104.
- Margoni, C. C. (2015). Turismo Científico: Conhecimento Produzido em Viagens. In: P. A. Netto, M. G. R. Ansarah (Ed.), *Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização* (pp. 163-173). São Paulo: Manole.
- Meriç, S. (2020). Engelli Basketbolcuların Sosyal Hayatını Engelleyen Sağlık Sorunlarının Turizm Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2391-2408.
- Meriç, S. (2023). Participation in An Outdoor Music Festival Effects on Social Integration. *Tourism Culture&Communication*, 23 (4), 323-331.
- Meriç, S. ve Bozkurt, Ö. (2016). İslam Dünyasının En Büyük Tarihi-Anıt Mezarlığının (Selçuklu Mezarlığı) Kültür ve İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 117-134.
- Meriç, S. ve Bozkurt, Ö. (2017). Van Gölü'nün Rekreasyonel Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 3(1), 154-167.

- Meriç, S. ve Erten, Ş. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Turizm Algısı: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 420-440.
- Meriç, S., Subaşı, A., & Şahin, S. (2021). Van Gölü Havzasının Glamping Turizmi Potansiyeli. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 401-418.
- Molokáčová, L. ve Molokáč, S. (2011). Scientific Tourism-Tourism in Science or Science in Tourism, *Acta Geoturistica*, 2(1), 41-45.
- Özer, S. ve Okat, Ç. (2021). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Günlerinde Bireylerin Yeme Tutumlarının İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 84-102.
- Özlem, D. (1995). *Felsefe ve Doğa Bilimleri*, İstanbul: Notos Kitap Yayınevi.
- Özlem, D. (2001). Bilim Nedir? Ne Değildir?, *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 2, 7-18.
- Packer, J. (2015). *Science tourism*. R. Gunstone (Ed.), *Encyclopedia of Science Education* (pp. 930-932). Dordrecht: Springer.
- Räikkönen, J., Grénman, M., Rouhiainen, H., Honkanen, A. ve Sääksjärvi, I. E. (2023). Conceptualizing nature-based science tourism: A case study of Seili Island, Finland. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(5), 1214-1232.
- Roney A. S. (2011). *Turizm: Bir Sistem Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarı Çallı, D. (2015). Turizm Yazınında Teorik Çerçeve ve Yaşanan Tartışmalar ve Turizmoloji Üzerine Nitel Bir Değerlendirme. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 135-142.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2016). *Turizm-Genel ve Yapısal Yaklaşım* (5. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünalın, Z. (2011). Bilim merkezleri. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 525, 30-41.
- www.tubitak.gov.tr (2023). Erişim Adresi: <https://bilimmerkezleri.tubitak.gov.tr/Icerik/dunyadan-bilim-merkezleri-141/> Erişim Tarihi: 17.12.2023.
- www.astc.org (2023). Erişim Adresi: <https://www.astc.org/about/> Erişim Tarihi: 17.12.2023.
- www.exploratorium.edu (2023). Erişim Adresi: <https://www.exploratorium.edu/about/our-story/> Erişim Tarihi: 17.12.2023.

## Birbirine Yakışan Gıda Ürünlerinin Gastronomideki Yeri

*The Place of Compatible Food Products in Gastronomy*

Oğuz ÇAM<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Yüksek Lisans Mezunlu, Kastamonu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, İnanç Turizmi Programı, Kastamonu, Türkiye.

### Özet

Bireylerin yaşamlarında yüksek derecede önem arz eden alanlar vardır. Gastronomi de bunlardan biridir. Gastronomi, geçmişten günümüze mevcut ve olası potansiyel ve etkilerini artıran alan olma özelliği taşımaktadır. Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin ön plana çıktığı alan olarak dikkat çekmektedir. Yiyecek ve içecek temelli bu alan dünya üzerinde önemli çekicilik oluşturmaktadır. Pek çok insanın gastronomi amaçlı seyahatler gerçekleştirdiği bilinmektedir. İnsanların bu seyahatlerde gastronomik gelişim ve değişimleri deneyimleme istekleri de ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda bir hareket eylemi gerçekleştirilmesi hedeflenerek gastronomi kapsamında birbirine yakışan gıdalarla ilgili bu çalışmanın yapılması amaçlanmıştır. Bu çalışmada birbirine yakışan gıda ürünlerinin gastronomideki yeri ele alınmıştır. Çalışma, derleme şeklindedir. Çalışmada sonucunda birbirine yakışan gıda ürünlerinin gastronomi alanında yoğun olarak değerlendirildiği ve önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgular ışığında konuyla ilgili olarak çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Genel olarak bu çalışmayla gastronomi alanyazınına katkılar sağlanacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Yiyecek, İçecek.

### Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 18.11.2023  
Kabul Tarihi 28.12.2023

### Sayı Editörü

Hacer ARSLAN KALAY

### Abstract

There are areas of high importance in individuals' lives. Gastronomy is one of them. Gastronomy is a field that increases its current, and possible potential, and effects from past to present. Gastronomy attracts attention as the area where food, and beverages come to the fore. This food, and beverage-based field creates significant appeal around the world. It is known that many people travel for gastronomy purposes. People's desire to experience gastronomic developments, and changes also comes to the fore during these travels. Aiming to take action in this direction, it is aimed to carry out this study about foods that go well together within the scope of gastronomy. In this study, the place of food products that go well together in gastronomy is discussed. The study is in the form of a compilation. As a result of the study, it was revealed that food products that go well with each other are intensively evaluated, and important in the field of gastronomy. In the light of the findings, various suggestions have been made on the subject. In general, it is thought that this study will contribute to the gastronomy literature.

**Keywords:** Gastronomy, Food, Beverage.

### Sorumlu Yazar

Oğuz Çam  
oguzcam911@gmail.com 

### Önerilen Atıf:

Çam, O., (2023). Birbirine Yakışan Gıda Ürünlerinin Gastronomideki Yeri. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(2): 109-139.



## 1. GİRİŞ

Yiyecek ve içecek konusunda ön plana çıkan konular vardır. Gastronomi de bu konular içerisinde önemli bir yere sahiptir. Gastronominin temeli, varlığı ve gücü yiyecek ve içeceklerle ilgilidir. Yiyecek ve içecekler, insanların yaşamaları için tüketmek zorunda oldukları belli başlı gereksinimlerinden (Belpınar, 2014; Kurnaz, 2017; Çam ve Çılgınoğlu, 2021; Çılgınoğlu vd., 2022). Bundan dolayı da gastronomik gelişim, değişim ve trendler insanların hayatlarında önemli bir konuma sahiptir. Ayrıca gastronomi konusu ekonomik, turistik ve sosyolojik yönlerden insanlar üzerinde çekicilik etkisi uyandırmaktadır. Bu görüşe ilave olarak; gastronomi uluslararası ve ulusal arenalardaki potansiyel, önem ve hareketliliğini artırmaya devam etmekte ve bu konudaki dikkatleri üzerine çekmektedir. Bu noktadan hareket ederek gastronomi konusu üzerine bir çalışma yapma girişiminde bulunulmuştur. Çalışmanın ana hatlarına ilişkin bilgiler yöntem, bulgular ve analiz bölümlerinde detaylı olarak verilmiştir.

## 2. GASTRONOMİ

Gastronomi kelimesi, etimolojik bakımdan irdelendiğinde Yunanca gastro ve nomos kelimelerinin bir araya gelmesinden ortaya çıkmaktadır. Gastro kelimesi, mide anlamını; nomos kelimesi de, kanun, kaide veya düzenleme anlamlarını taşımaktadır. Bu nedenle gastronomi, yeme ve içme ile ilgili kural ve normlara uyumla ilişkilidir. Gastronomi kelimesinin kelime anlamından yola çıkıp gastronominin; nelerin, ne denli, nasıl, hangi şekilde, nerede ve ne zaman yenilip içileceği ile ilgili tavsiye ya da kılavuz özelliği taşıdığı neticesine erişilebilmektedir (Santich, 2004; Çılgınoğlu ve Çam, 2021). Gastronomi, yapısında ihtiva ettiği tüm sanatsal ve bilimsel unsurlar ile yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayıp tüm niteliklerinin detaylı biçimde kavranması, uygulama eyleminin gerçekleştirilmesi ve geliştirilip hâlihazır şartlarına entegre edilmesi etkinliklerini içeren disiplindir (Eren, 2007; Çam ve Çılgınoğlu, 2021). Gastronomi, güzel tertip edilen, sağlığa uygun, lezzetli ve hoş mutfak, yemek tertibi sistemidir (Ünlü ve Dönmez, 2008). Gastronomi, belirli bölge ve ülkeler ile ilgili mutfak âdetlerini de içerisinde barındıran iyi yeme ve içme sanatı ve bilimidir (Hatipoğlu, 2010; Çam ve Çılgınoğlu, 2021). Gastronomi, ayrıca bir kültür ve sanat felsefesidir (Öney, 2016; Çılgınoğlu ve Güleç, 2022). Gastronomiye ilişkin topluluk üzerinde oluşan algılar ve uzmanlar tarafından yapılan değerlendirmeler tarihsel süreç içerisinde sağlanan iktisadi, sosyolojik, toplumsal yapı konuları doğrultusunda farklılık göstermektedir (Navarro vd., 2012). Buna göre; gastronomiye, bireylerin en iyi şekilde beslenmeleri için bilimsel olarak inceleme yapma, iyi yemek için rehberlik etme ve son zamanlarda da turizm ve kültür ile ilişkiler kurma yönünde manalar yüklendiği de göze çarpmaktadır (Aydın, 2016; Çılgınoğlu ve Çam, 2021).

Gastronomi konusunda amaç, olası en iyi beslenme ile bireyin hastalıklardan korunmasına ve hayattan haz almasına yardımcı olunmasıdır. Gastronomi alanında; yenilebilir tüm maddelerin hijyenik olabilen ancak sağlığa uygun olması gerekmeyen şekilde en yüksek göz zevkini ve damak tadını amaçlayıp, yemeye hazır biçimde sofraya getirilmesine kadar geçip giden bir süreç vardır. Yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp sunumunun yapılması, bilinenin ötesinde bir sanatı ifade etmekte olup, durum da gastronominin sanat açısının gözler önüne serilmesine yardımcıdır. Bu noktada en kayda değer husus, gastronomi sanatının kişinin varoluşundan günümüze kadar uzanan bir yolculuk eylemi olmasıdır (Akgöl, 2012; Uçuk, 2017; Aldemir, 2021; Çam ve Çılgınoğlu, 2021; Osmanlar ve Menemenci Bahçelerli, 2021). Başka bir deyişle kişi ihtiyaçları merdiveninin en alt basamağında bulunan yeme ve içme hadisesi, sanatsal-gastronomik bir yaklaşım ile merdivenin en üst basamağına yani kişinin kendini gerçekleştirme ve kendi kapasitesinin farkına varması ile başarının bununla beraber sağlanmasına değin yükselebilmektedir (Akgöl, 2012; Cao vd., 2013; Kula ve Çakar, 2015; Çam ve Çılgınoğlu, 2021). Bireyin bütün duyu organlarına hitap edebilen gastronomi estetik değerlerin hepsini bünyesinde taşımaktadır. Yiyecek ve içeceklerin; görsel, işitsel, tatsal ve lezzet açısından insanlar üzerinde iyi bir izlenim oluşturmaya ilişkin çalışmalar yürütülmekte ve emek gösterilmektedir. Bu nedenle yapılan her yemeğin tabağı ve sunumu yapılan içkinin bardağı neredeyse güzellik ve estetik endişeleri ile oluşturulmaya çaba sarf edilen sanat

eserinin kapsamını belirtmektedir. Bu çerçevede gölge, ışık, renkler doğal kompozisyonlarını bulur iken; kıvam ve aromalar ise bu esere farklı bir hava katıp, toplulukta bir ruhun ortaya çıkmasına destek olmaktadır (Akgöl, 2012; Çam ve Çılgınoğlu, 2021).

Seneler içinde değişim ve gelişim kaydeden gastronomi yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Gastronomi kapsamında yaşanan gelişmeler sağlıklı yiyeceklerin sunumunu ve kültürel bağları koruyarak yöresel yemeklerin varlığını devam ettirme, yemek tecrübelerini daha iyi hale getirme, tüketim amaçlı çeşitli yollar bulma gibi etkiler meydana getirmektedir. Nörogastronomi, moleküler mutfak gibi yaklaşımlar kişilerin gıdalardan aldıkları hazları artırmaya yönelik geliştirilen trendler olarak gastronomide yer almaktadır (Yıldız ve Yılmaz, 2020; Çılgınoğlu ve Çılgınoğlu, 2022).

Gastronomik ürünler, ön plana çıktığı konumlara marka tanıtımı ve turistik popülerlik açısından önemli seviyede avantajlar sağlamaktadır. Bu durum da gastronomik ürünleri gastronomi turizmi konusunda önemli kılmaktadır (Çılgınoğlu ve Güner, 2021). Bundan dolayı turistik destinasyonlarda gastronomi alanına önem verilmesi, bu tür destinasyonların turistik, sosyolojik ve ekonomik bakımdan ilerleme sağlaması için önem arz etmektedir.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmanın yöntemi, derleme olup; bu kapsamda derleme tiplerinden olan geleneksel derleme çalışması ortaya konmuştur. Geleneksel derleme, belli konuda yayımlanan iki ya da daha çok çalışma üzerinde değerlendirme gerçekleştirilerek bulgu, sonuç ve değerlendirmeleri sentezleyen çalışmalar olup, çoğunlukla ilgili alanda uzmanlar tarafından belli metot izlenmeksizin, çeşitli yollarla ve çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerin derlendiği yazılardır (Burns ve Grove, 2009; Moula ve Goodman, 2009; Gerrish ve Lacey, 2010; Karaçam, 2013).

Bu çalışmanın amacı, birbirine yakışan gıda ürünlerinin gastronomideki yerine açıklık getirmektir. Bu tür bir çalışmaya alanyazında rastlanmaması araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Birbirine yakışan gıda ürünleri, gastronomi konusunda büyük bir potansiyel, önem ve hareketlilik teşkil etmektedir. Bundan dolayı bu konuda çalışma gerçekleştirmenin önemli ve gerekli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın söz konusu alanyazındaki (gastronomi konusunda) eksikliğin de ortadan kaldırılması konusunda katkı sağlaacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında genel bir biçimde alanyazın taraması yapılmıştır. Sonrasında literatür destekli açıklamaya ve yorumlamaya dayalı bir yaklaşım benimsenmiştir.

### 4. BULGULAR VE ANALİZ

Öncelikle genellikle birbirine yakışan gıda ürünleri; yiyecekler, içecekler ve yiyecekler-içecekler kategorileri içerisinde aşağıdaki tabloda (tablo 1) ifade edilmiştir. Söz konusu gıda ürünlerinin isimleri, gastronomi alanyazınının temel şekilde incelenen, bu kapsamda elde edilen ve belirtilmesi gerektiği düşünülen önemli bilgilerin yazarın görüşüne dayalı halidir. Bu kapsamda öne sürülen birtakım atıfların da çeşitli yönlerden (parça-bütün ilişkisini güçlendirme, genel önemini artırma, kapsamını genişletme ve geliştirme vb.) söz konusu çalışmaya olumlu etkiler sağladığı düşünülmektedir.

**Tablo 1.** Birbirine Yakışan Gıda Ürünleri

| BİRBİRİNE YAKIŞAN GIDA ÜRÜNLERİ |                                               |            |                 |                      |             |
|---------------------------------|-----------------------------------------------|------------|-----------------|----------------------|-------------|
| Yiyecekler                      |                                               | İçecekler  |                 | Yiyecekler-İçecekler |             |
| Bal-Kaymak                      | Balık-Ekmek                                   | Çay-Kahve  | Salep-Boza      | Baklava-Ayran        | Bal-Süt     |
| Balık-Salata                    | Beyaz Çikolata-Bitter Çikolata-Sütlü Çikolata | Soda-Ayran | Türk Kahvesi-Su | Balık-Mezeler        | Bira-Cips   |
| Börek-Çörek                     | Çiğ Köfte-Marul                               |            |                 | Bira-Fıstık          | Bisküvi-Süt |
| Dolma-Yoğurt                    | Domates-Salatalık                             |            |                 | Cips-Kola            | Çay-Bisküvi |

|                                   |                                                    |  |  |                               |                         |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------|--|--|-------------------------------|-------------------------|
| Döner-Pilav                       | Ekmek-Üzüm                                         |  |  | Çay-Kek                       | Çiğ Köfte-Ayran         |
| Fındık-Fıstık                     | Fıstık-Soslu Mısır                                 |  |  | Döner-Ayran                   | Dürüm-Ayran             |
| Ispanak-Yoğurt                    | Kabak Tatlısı-Ceviz                                |  |  | Gözleme-Ayran                 | Hamburger-Kola          |
| Karniyarik-Cacık                  | Karpuz-Beyaz Peynir                                |  |  | Kahve-Bisküvi                 | Kahve-Çikolata          |
| Kavun-Beyaz Peynir                | Kavun-Karpuz                                       |  |  | Kahve-Kek                     | Kebab-Şalgam Suyu       |
| Ketçap-Mayonez                    | Kırmızı Et-Pilav                                   |  |  | Kek-Limonata                  | Kırmızı Şarap-Biftek    |
| Kırmızı Et-Tavuk                  | Kokoreç-Midye                                      |  |  | Kokoreç-Ayran                 | Kokoreç-Şalgam Suyu     |
| Köfte-Ekmek                       | Köfte-Pilav                                        |  |  | Kola-Çekirdek                 | Limon-Çay               |
| Kuru Fasulye-Pilav                | Kuru Fasulye-Pilav-Cacık                           |  |  | Menemen-Çay                   | Patates Kızartması-Kola |
| Kuru Fasulye-Pilav-Turşu          | Kuru Pasta-Yaş Pasta                               |  |  | Patlamış Mısır/Cin Mısır-Kola | Peynir-Yoğurt-Süt       |
| Kuru Üzüm-Leblebi                 | Lahmacun-Salata                                    |  |  | Pizza-Kola                    | Rakı-Balık              |
| Manti-Yoğurt                      | Midye-Limon                                        |  |  | Rakı-Mezeler <sup>1</sup>     | Simit-Ayran             |
| Musakka-Cacık                     | Nane-Limon                                         |  |  | Simit-Çay                     | Sosisli Sandviç-Kola    |
| Nohut-Pilav                       | Patates Kızartması-Kızartılmış Tavuk-Soğan Halkası |  |  | Türk Kahvesi-Su-Lokum         |                         |
| Patates Kızartması-Köfte          | Patates Kızartması-Sosis                           |  |  |                               |                         |
| Patlamış Mısır/Cin Mısır-Çekirdek | Peynir-Zeytin                                      |  |  |                               |                         |
| Pilav-Cacık                       | Salam-Sucuk-Sosis                                  |  |  |                               |                         |
| Sarımsak-Yoğurt                   | Simit-Peynir                                       |  |  |                               |                         |
| Soğan-Sarımsak                    | Sosisli Sandviç-Patates Kızartması                 |  |  |                               |                         |
| Sucuk-Ekmek                       | Sucuk-Yumurta                                      |  |  |                               |                         |
| Tahin-Pekmez                      | Tavuk-Pilav                                        |  |  |                               |                         |
| Tereyağı-Bal                      | Ton Balığı-Mısır                                   |  |  |                               |                         |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

## Yiyecekler

Bal ve kaymak, çoğunlukla kahvaltılarda tüketilen ürünlerdir. Ayrıca bu tür ürünler tatlı yapımında da kullanılmaktadır. Bal ve kuru kaymak birbirine çok yakışmakta olup, arasına toz şeker serpilip kilerlerde stoklanan kuru kaymak ve balın iyi bir lezzeti vardır (Pekşen, 2011). Kaymak üretiminde çeşitli gıda ürünleri (kuru yemişler, soslar, karamel, bal gibi) değerlendirilerek daha fazla beğenilip tüketilmesi sağlanabilmekte veya bu tüketim durumu artırılabilir. Ayrıca kaymak temelli yeni ürün veya ürünlerin geliştirilmesi ve çeşitliliği sağlanabilmektedir.

<sup>1</sup> Mezelerin hem yiyecek hem de içecek olabildiği düşünüldüğünden söz konusu gıda ürünlerine bu kategori (yiyecekler-içecekler) altında yer verilmiştir.

(Bağlayıcı vd., 2022). YouTube videolarına en fazla konu olan Türk sokak yiyecekleri arasında bal ve kaymağın da yer aldığı bilinmektedir (Yayla, 2021). Bu bilgiler ışığında bal ve kaymağın gastronomi bağlamında tanıtım ve pazarlama eylemleri açısından değer taşıdığını ifade etmek mümkündür.

Balık ve ekmek, birbirini iyi şekilde kombin eden ürünlerdir. Balık ekmek tüketmek iyi bir tercihtir. Bu tür yiyecekler isteğe göre limon da sıkılabilmektedir. Balık ve ekmeğin kombinasyonundan meydana gelen ve kayda değer sokak lezzeti olan balık ekmek, varış yeri kimliğinin meydana gelmesinde ve varış yerinin pazarlanmasında kayda değer bir cazibe ögesidir (Demir vd., 2019). İnsanları balık ekmek tüketmeye yönelten motivasyonlardan bazılarının; fiyat, toplumsal etkileşim, doğal çevre ve başka turistik cazibe ögeleri ve hizmet süresidir (Demir vd., 2019). Türk sokak lezzetlerinden olan balık-ekmeğin YouTube videolarına sıklıkla konu olduğu görülmektedir (Yayla, 2021). Bu da söz konusu gıda ürünlerinin gastronomi bağlamında tanıtım ve pazarlama eylemleri açısından değer arz ettiğini göstermektedir.

Balığın yanında salata da yenmektedir. Salata kalori açısından uygun (Baysal, 1992) ve dengeli bir ürün olarak görülmektedir. Ayrıca balık ve benzeri gıda ürünlerinin beraberinde genellikle ayran gibi içecekler tercih edilmeyip diğer içeceklerin tercih edildiği düşünülmektedir. Batı Akdeniz kentlerine ait mutfak kültürü ele alındığında balık kültürünün hâkim olduğu Antalya kentinde balıkla beraber tüketilen salatanın varlığı söz konusudur (Şengül ve Türkay, 2016). Yerli-yabancı turistlerin sevdikleri gıda ürünlerinden biri, ton balıklı salata (Şanlıer, 2005). Bu da hem gastronomik hem de turistik talep bakımından olumlu etkiler meydana getirmektedir.

Beyaz, bitter ve sütlü çikolatalar, gastronomi alanında iyi bir kombinasyona sahiptir. Bu ürünler, şekerlemeler seven kişiler tarafından tüketilebilmektedir. Ayrıca bu tür ürünler çocuklar açısından da büyük potansiyel ve önem teşkil etmekte ve çocuklar üzerinde birtakım albeni oluşturabilmektedir. Hâlihazırda fazla türlü renk ve kalıplarda çikolatalar hazırlanabilmekte olup, bunlar arasında beyaz, bitter ve sütlü çikolatalar da vardır. Bunlar farklı kakao likörü, kakao yağı, süt yağı miktarına sahiptir. Bunun sonucunda karbonhidrat, yağ ve protein miktarları da farklılaşmaktadır (Afoakwa, 2007; Koca, 2011).

Börek ve çörek, beraber tüketilen besinler arasındadır. Çeşitli sıcak ve soğuk içeceklerin eşliğinde bu yiyeceklerin tüketildiği bilinmektedir. Bu yiyeceklerin etli, tavuklu ve sebze olarak yapılabildiği, türlü baharatlar ile tadının artırılabilirdiği bilinmektedir. Hamur işlerinde öne çıkan börek ve çörek, iyi bir kombin oluşturan, geniş üretim ve tüketim alanına sahip olan ürün ikilisidir (Koca, 2016; Bedir, 2018; Aysin, 2019). Ayrıca türlü eğlenceler ile kutlanan Hıdırellez için börek, çörek vb. gıda ürünleri hazırlanabilmekte, türlü mesire alanlarına gidilebilmektedir (Aktaş, 2008: 13; Curoğlu vd., 2022).

Çiğ köfte ile marul birbirini iyi tamamlamaktadır. Çiğ köftenin genellikle marul ve benzeri yeşil renkli sebzelerin içerisine konarak tüketilebildiği de göze çarpmaktadır. Çiğ köfte ve marulun iyi bir kombinasyon elde ettiği, çiğ köftenin marulun arasına konarak veya ayrı ayrı hazırlanarak satışının, servisinin ve tüketiminin gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca isteğe bağlı olarak bu kapsamda limon da kullanılabilir (Daglioglu vd., 2005; Keskin vd., 2018; Aksoy, 2021; Dümen vd., 2023; Özbay vd., 2023).

Dolma ve benzeri yemeklerin yoğurtla beraber tüketildiği ve iyi bir kombinasyon oluşturduğu görülmektedir. Yoğurt bu tür yemeklerin üzerine dökülerek yenebildiği gibi, ayrı ayrı olarak da yenebilmektedir. Ayrıca birtakım tüketicilerin çeşitli yeşil renkli sebzeler ve farklı baharatları yoğurdun içerisine katarak yoğurdun tadını artırmayı hedefledikleri düşünülmektedir. Türk mutfağında pek fazla türlü malzemeler (kabak, pazı, dolma biber, lahana, domates, patlıcan vb.) değerlendirilerek ve iç harç hazırlanarak dolma yemekleri yapılabilmekte olup, bu mutfağın yapısından yer alan dolma yemeklerinin de çoğunlukla yoğurtla birlikte servis edildiği görülmektedir (İdacıtürk ve Uygungöz, 2023). Yine ayrıca etli dolmaların çoğunlukla yoğurtla birlikte servis edildiği göze çarpmaktadır (Baysal, 1988, Baysal vd., 1996; Büyüktuncer ve Yücecan, 2009).

Domates ve salatalık iyi bir kombinasyon meydana getirmektedir ve sağlıklı ürünler olarak görülmektedir. Bu tür ürünler genellikle kahvaltılarda, sandviç yapımlarında, salatalarda ve sağlıklı yemeklerin yapımlarında bir element olarak değerlendirilmektedir. Bu tür ürünlerin mümkün olabildiğince organik olanlarının değerlendirilmesi sağlık açısından önem taşımaktadır. Domates ve salatalık, dünya ve Türk mutfağında, bilhassa da kahvaltı öğünlerinde büyük yere ve öneme sahiptir (Çekal ve Doğan, 2021). İyi bir uyum oluşturan domates ve salatalık salatalarının da ana malzemesi olabilmektedir (Büyüktuncer ve Yücecan, 2009).

Döner ve pilav, yan yana yakışan ikilidir. Bu iki ürün çoğunlukla pilav üstü döner şeklinde kombine edilerek tüketilebilmektedir. Döner yapımında kırmızı et veya tavuk eti tercih edilebilmektedir. Ayrıca gastronomik açıdan önem arz eden tereyağı ve salçalı veya domatesli sosların dönere çok yakıştığını belirtmek uygundur. Döner ve pilav, birbirini iyi tamamlayan gastronomik ürünler olup, türlü menülerin içerisinde bulunabilmektedir (Tutuş vd., 2013). Düğün yemeklerinde döner ve pilav servisinin ve tüketiminin gerçekleştirilebildiği de görülmektedir (Karakeçili vd., 2017). Ayrıca sokak lezzetleri çerçevesinde önem taşıyan döner ve pilav, yoğun olarak sunumu ve tüketimi yapılan, gastronomik yönden değer taşıyan bir ürün bileşimi olarak görülebilmektedir (Altunbağ ve Yılmaz, 2019).

Ekmek ve üzüm birlikte tüketildiği zaman iyi bir kombin oluşturmaktadır. Ekmeğin taze olması, üzümün de çok ekşi olmayıp sulu olması bu noktada önem taşımaktadır. Ekmek ve üzüm, iyi bir birlikte meydana getirmekte ve türlü zamanlarda (öğlenleri gibi) tüketilebilmektedir (Uzel, 1972). Kuru üzüm ve ekmeğin severek yendiği de göze çarpmaktadır (Alpaslan vd., 2018). Kuru üzüm, ekmek sanayisinde kayda değer düzeyde değerlendirilen bir gıda maddesi olarak görülebilmektedir (Demiray ve Hatırlı, 2021). Konuyla ilgili olarak; ekmek sanayisinde açık sarı renkli kuru üzüm talebi de git gide artış göstermektedir (Boztepe, 2012).

Fındık ve fıstık, beraber tüketildiği an iyi lezzet veren çerezler arasında yer almaktadır. Bu tür yiyecekler çeşitli kutlamalarda ve toplu etkinliklerde sıkça değerlendirilmektedir. Fındık ve fıstık, protein ihtiva eden, kabuklu ve yağlı kuru yemişlerden olup, bu kapsamda ön plana çıkabildiği düşünülmektedir (Ünver ve Ünüsan, 2005; Öztürk ve Besler, 2008). Fındık ve fıstık türlü ürünlerin yapımında (örneğin; lokum) değerlendirilebilmektedir (Batu ve Molla, 2008). Fıstık ve soslu mısır, birbirini iyi tamamlayan gıda ürünleri olarak görülmektedir. Hem Antep fıstığı hem de yer fıstığı soslu mısırın yanında iyi gitmekte olup, ancak yer fıstığının soslu mısıra daha çok yakıştığı düşünülmektedir. Gastronomide kayda değer bir konuma sahip olduğu düşünülen soslu mısır çerezi (Ocak Demir, 2010) fıstıkla birlikte iyi bir lezzet oluşturmaktadır. Soslu mısır taneleri, doymamış yağ asitleri açısından zengin olmasından dolayı her yaş grubu için yararlı özelliktedir. Lezzet yönünden tuzlu fıstıkla iyi bir uyum yakalamaktadır (Yemek, 2015).

Ispanak ve yoğurt, beraber iyi lezzet veren ve sağlıklı görünen gıda ürünleri arasında bulunmaktadır. Bu tür yiyecekler diyet listelerinde, yöresel menülerde, esnaf lokantalarında ve benzerinde bulunabilmekte, sağlıklı gıdaların tüketimi noktasında da dikkat çekmekte ve önem arz etmektedir. Ispanak ve yoğurt arasında iyi bir uyum bulunmakta olup (Yıldız vd., 2018), bu gastronomik ürünlerin bileşiminden ortaya çıkan bir yemek olan yoğurtlu ıspanak, gastronomi yönünden önemli olarak görülen ürünler arasında gelmektedir (Dilek, 2018). Bu gastronomik ürünün özellikle yöresel mutfak ve yemek kültürü kapsamında önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir.

Kabak tatlısı ve ceviz, birbirini iyi kombinlenen ürünlerdir. Çoğunlukla kabak tatlısı ana ürün, ceviz yan ürün olarak değerlendirilmektedir. Ceviz, kabak tatlısının üzerine bütün olarak ya da toz haline getirilip konarak servis edilebilmektedir. İsteğe bağlı olarak cevize benzer kuru yemişler de (fındık, fıstık, badem vb. gibi) bu kapsamda değerlendirilebilmektedir. Kabak tatlısı ile cevizin birbirine yakışabileceği düşünülmektedir. Ayrıca kabak tatlısının yapımında ceviz değerlendirilebileceği ya da söz konusu tatlının üstüne ceviz konup ürünün bu şekilde servis edilebileceği bilinmektedir (Batu ve Batu, 2016; Erbil ve Yılmaz, 2018; Coşan ve Sevim, 2019; Kızıldemir, 2019).

Karnıyarık ve cacık ikilisi birbirine iyi yakışmaktadır. Cacığın içerisinde nane ve benzeri gibi baharatlar konularak bu ürünün tadı ve ferahlık etkisi artırılabilir. Cacığın içerisinde bulunan salatalık ve benzeri malzemelerin standart olarak doğranmasına, kaliteli ve taze olmasına da dikkat edilmesi gerekmektedir. Markaların reklam afişlerinde geleneksel Türk sofraya ait masalar görülebilmekte ve bu masalarda da diğer gastronomik ürünlerle beraber karnıyarık ve cacık da görülebilmekte olup (Bakar Fındıkcı, 2021), bu iki ürünün iyi bir kombinasyon sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca konuyla ilgili olarak; ‘Pepee’ isimli bir çizgi dizi mevcut olup, bu çizgi dizide Türk kültüründen türlü örneklerin verildiği görülmektedir. Örneğin; Pepee, bu çizgi dizi çerçevesinde birtakım zamanlar karnıyarık ve cacık tüketen bir Türk çocuğu olarak işlenmiştir (Aydın, 2018). Bu durum da karnıyarık ve cacığın gerek sosyal medya gerekse de televizyonculuk yardımıyla gastronomik bilinirlik elde etmesine olanak sağlamaktadır.

Karpuz ve beyaz peynir birbirini iyi kombinleyen ürünler arasında yer almasıyla dikkatleri üzerine çekmektedir. Bu ürünler sıcak havalarda serinlemek ve haz almak için güzel tercihtir. Birbirine yakışan beyaz peynir ve karpuz bilhassa hava sıcaklığının yüksek olduğu zamanlarda serinlemek amaçlı yenebilmektedir. Ayrıca peynir ve karpuz birlikte yendiğinde tokluk hissinin meydana gelmesine ya da bunun artışına katkı sağlayabilmektedir (Yeni Asır, 2020; Şimşek ve Öztürk, 2022; Turuncu Dergisi, 2023). Karpuzun serinlik kazandıran lezzeti, protein açısından zengin peynir ile buluşunca tatlı ve tuzlu dengesini oluşturmaktadır. Sindirim sistemine iyi gelen bu lezzet, aynı zamanda bedenin sıvı gereksiniminin yerine getirilmesine de katkı sağlamaktadır (Habertürk, 2021).

Kavun-beyaz peynir birbirini iyi kombinleyen ürünler arasında bulunması ile dikkatleri üzerinde toplamaktadır. Bu ürünler sıcak havalarda serinlemek ve haz almak için iyi birer seçimdir. Kavun ve beyaz peynirin iyi bir ikili oluşturduğu düşünülmekte olup, beyaz peynir bilhassa sıcak yaz günlerinde soğuk kavunla birlikte tüketilebilmektedir (Şimşek ve Öztürk, 2022; Yeni Asır, 2020). Kavun ve karpuz, gastronomi kapsamında önemli olarak görülen meyve ikilisidir. Bu meyveler iyi bir kombin oluşturmakta ve gastronomi dünyasında adından söz ettirmektedir. Bu meyveler arzuya bağlı olmak üzere direkt şekilde yenilebildiği gibi, sıkılarak da suyu çıkarılıp içilebilmektedir.

İyi bir uyum sağlayan kavun ve karpuzun hem dünyada hem de Türkiye’de sıklıkla üretimi ve tüketimi gerçekleştirilebilmektedir (Baran ve Gökdoğan, 2014). Hem kavun ve ürünleri hem de karpuz ve ürünleri gerek beslenmede gerekse gastronomide kayda değer bir yere ve öneme sahiptir (Teksoy, 2020).

Ketçap ve mayonez, birbirine yakışan ve ün yapmış ikililer arasında gelmektedir. Bu tür ürünler tostlara, patates kızartmalarına ve çeşitli fast food ürünlerine isteğe bağlı olmak üzere konularak istenen tat alınmaya çalışılmaktadır. Bu tür ürünlerin uygun sıcaklıkta saklanmasına dikkat edilmelidir. Aksi bir durumun gerçekleşmesinde çeşitli sağlık sorunlarının baş göstermesi ve servis edilen ürünlerin lezzet seviyesinde azalma görülmesi söz konusu olabilmektedir. İyi bir kombinasyon meydana getiren gastronomik ürünler olarak görülen ketçap ve mayonez çeşitli gastronomik ürün veya ürünlerin tatlandırılmasında ya da değerlendirilmesinde kullanılabilir (Kınay, 2013). Ketçap ve mayonezin yaygın bir şekilde kullanımı olup, birtakım kişiler de sıklıkla ketçap ve mayonez tüketebilmektedirler (Çapanoğlu ve Boyacıoğlu, 2006; Türk vd., 2017).

Kırmızı et ve pilav, iyi uyum elde eden ikililerdendir. Kırmızı etler genellikle çeşitli ana ve yan ürünler ilave edilip kızartılmakta, haşlanmakta veya fırınlanmakta, daha sonra ise pilavın üzerine dökülerek servis edilebilmektedir. Kırmızı et ve pilav, uyum içerisinde olan gastronomik ürünlerdendir. Kırmızı et ve pilav ürünleri türlü faaliyet, aktivite ve merasimlerde (örneğin; cenaze, düğün, sünnet, bayram yemekleri gibi) servis edilebilmektedir (Işık vd., 2017; Şahinbaş, 2018; Çiftçi, 2019; Yeni Adım, 2023).

Kırmızı et ve tavuk gerek gastronomi gerekse de sağlık yönünden değerli görülen gıda ürünleri arasında yer almaktadır. Ayrıca bu ürünler çeşitli ülke mutfaklarında çok önemli yere ve potansiyele sahiptir. Kırmızı et ve tavuk, birbirini iyi tamamlayan ve dengeli beslenme açısından da



önem taşıyan gastronomik ürünler arasında yer almaktadır (Doğan, 2019). Et ve tavuk ürünlerinin kaşık, çatal, bıçak yardımıyla tüketilebildiği gibi, elle de tüketilebildiği bilinmektedir (Güler, 2010). Kırmızı et ve tavuk etinden yapılan çeşitli ürünler (et döner, tavuk döner gibi) gastronomi anlamında talep oluşturmakta ve gastronominin gelişimine olumlu etki etmektedir (Öksüztepe ve Beyazgül, 2014). Kırmızı et ve tavuk eti, gündelik alınması gereken protein oranının kayda değer bir bölümünü barındıran, hayvansal protein kaynağı olan gıda ürünleridir (Doğan, 2019).

Kokoreç ve midye birbirini iyi kombine etmekte ve gastronomik anlamda geniş bir kullanım alanına ve üne sahip olmaktadır. Bu tür ürünlerin yapımında ve tüketiminde dikkatli olunması gerekmektedir. Bu tür ürünlere sokak lezzetleri sunan satıcılarda da rastlanabilmektedir. Bu noktada ise hijyen ve sanitasyon kurallarına önem verilmesi ve bu doğrultuda dikkatli davranışların sergilenmesi tüketici yönünden önem arz etmektedir. Aksi bir durumun yaşanması halinde türlü sağlık sorunlarının görülmesi mümkündür. Kokoreç ve midye, Türk sokak lezzetlerinin başlıcaları arasında yer almaktadır (Ballı, 2016; Demir vd., 2018). Kokoreç ve midye iyi bir kombin oluşturmakta, sunumu ve tüketimi gerçekleştirilebilmekte, hatta türlü dizi ve sinema filmlerine konu olabilmektedir (Demir vd., 2019; Uygun vd., 2021). Yine hatta kokoreç ve midye gastronomi yönünden zenginlik ve çeşitlilik sağlamasından dolayı gastronomi turizminde de önemlidir (Demir vd., 2019).

Köfte ve ekmek birbirine güzel yakışmaktadır. Bu tür ürünler yiyecek-içecek işletmelerinden başka sokak lezzetleri sunan satıcılarda da satılabilmektedir. Köfte-ekmeğin salata ve çeşitli baharatlar ile harmanlanarak lezzetinin artırılmaya çalışıldığı düşünülmektedir. Köfte ve ekmek iyi kombin oluşturmakta, hızlı ve hazır yemek sektörlerinde ilgi görmekte, ön plana çıkmakta ve önem taşımakta, gastronomi yönünden cazibe oluşturmakta, satışı, sunumu ve tüketimi gerçekleştirilebilmektedir (Elmacıoğlu, 1996; Cumhur, 2020). Ayrıca türlü dizi ve sinema filmlerine konu olabilen (Uygun vd., 2021) ve sokak lezzetlerinden olan köfte-ekmeğin yenmesinin türlü sebepleri olabilmekte, bu sebeplerden birinin ise beslenme ihtiyacını karşılamak olduğu düşünülmektedir (Yıldırım ve Albayrak, 2019). Bu noktadan da anlaşılabileceği üzere beslenme ihtiyacı gastronomi açısından bir çekicilik oluşturmaktadır. Yine konuyla ilgili olarak; sinema ve dizi sektörlerinde köfte-ekmek unsuruna yer verilmesi, bu gıda ürünlerinin gastronomi çekiciliğinin artırılmasına yardımcıdır.

Köfte ve pilav, güzel bir ikilidir. Bu ürünler üne sahiptir. Köfteler çoğunlukla pilavın üzerine veya yanına konularak servis edilmektedir. Köftenin harç malzemeleri (baharatlar vb. gibi), kalitesi ve oranı memnuniyet ve gastronomi yönlerinden yüksek seviyede önem taşımaktadır. Bundan dolayı söz konusu hallere dikkat edilmesinde fayda görülmektedir. Köfte ve pilav, birbirini iyi kombine eden gastronomik ürünlerdir. Özel gün ve gecelerde (bayram, doğum, düğün, nişan vb. zamanlar) türlü köfte yemekleri ile pilavın (pirinç pilavı, bulgur pilavı gibi) servis edildiğinin ve tüketildiğinin görülmesi mümkündür (Fidan ve Özcan, 2019). Bazı dizilerde (örneğin; Gönül Dağı gibi) izleyicilere gösterilen gastronomik ürünlerin arasında diğer gastronomik ürünlerle beraber köfte ve pilav da yer almaktadır (Çılgınoğlu, 2022). Bu durum da söz konusu gıda ürünlerinin tanıtımı ve pazarlanması noktasında olumlu etkiler oluşturabilmektedir.

Kuru fasulye ve pilav, birbirini iyi kombinleyen bir ürün bileşimidir. Bu gıda ürünleri esnaf lokantalarında ve günlük yemeklerde olabildiğince fazla oranda değerlendirilebilmektedir. Kuru fasulyenin gecedan sıcak suya yatırılmasına ve pilavın da tane tane olmasına dikkat edilmesi, tüketim ve tat açısından önem arz etmektedir. Kuru fasulye ve pilav gastronomik yönden iyi bir uyum sağlamakta ve tüketilebilmektedir. Ayrıca bu gıda ürünleri dengeli yemek dağılımının gerçekleştirilerek protein kalitesinin artmasına da katkı sağlayabilmektedir (Eskici, 2020). Yöresel menülerde de bulunabilen kuru fasulye ve pilav çeşitli yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerde satışa ve tüketime sunulabilmektedir (Akkuş ve Şimşek, 2019; Safi vd., 2020). Kuru fasulye ve pilav nişan, düğün, ölüm, Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı vb. zamanlarda servis edilebilmekte ve tüketimi gerçekleştirilebilmektedir (Denk, 2023).

Kuru fasulye, pilav ve cacık gastronomi alanında üne sahiptir. Bu ürünleri birbiri arasında iyi bir uyum vardır. Bu ve benzeri ürünler daha çok yöresellikle ilgilidir. Bu kapsamda da yöresel gastronomi konusunda kayda değer potansiyel teşkil etmektedir. Kuru fasulye, pilav ve cacık gastronomik açıdan iyi bir uyum sağlayan ürünler olarak görülüp, bazı yörelerin (örneğin; Tokat, Adıyaman, Siirt gibi) düğün yemeklerinde misafirlere ikram olarak sunulabilmektedir (Sağır, 2012; Özer, 2020; Ademoğlu ve Durlu Özkaya, 2023). Konuyla ilgili olarak; etli kuru fasulye, bulgur pilavı ve cacıktan meydana gelen gastronomik bir ürün kombinasyonunun sağlıklı menü alternatiflerinden biri olarak gösterilebileceği öne sürülmektedir (Yıldırım Süt ve Kutluca, 2021). Bu da sağlıklı beslenen kişilerin bu gıda ürünlerinin talebine yönelebileceklerini akıllara getirmektedir.

Kuru fasulye, pilav ve turşu üçlüsü birbirine yakışan ürünlerdir. Bu tür ürünler günlük beslenme tarzında ve yöresel mutfaklarda önemli bir yere sahiptir. Kuru fasulye, pilav ve turşu, birbirine güzel yakışan üçlü gastronomik ürün bileşimi olup, bunlar yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde bulunabilmektedir (Demirci, 2023).

Kuru ve yaş pastalar, birbirine yakışan besinler arasındadır. Bu tür gıda ürünleri sıcak (çay, kahve, oralet gibi) ve soğuk (meşrubat gibi) içecekler eşliğinde tüketilebilmektedir. Kuru ve yaş pastalar gastronomik açıdan iyi bir uyum sağlamakta, satışı, ikramı ve tüketimi yapılabilir (İri ve İnal, 2008; Karabudak vd., 2013). Kuru ve yaş pastalar özel günlerde (sünnet, söz kesme, asker uğurlama zamanları vb.) ikram edilebilmekte ve yenilebilmektedir (Güldemir ve Işık, 2011).

Kuru üzüm ve leblebi, birbiriyle iyi uyum yakalamış ürünlerdir. Bu tür ürünler çeşitli kutlama veya eylemler kapsamında değerlendirilebilmektedir. Kuru üzüm ve leblebi iyi bir ikili meydana getirmekte (Koçak, 2014), tüketimi gerçekleştirilebilmekte ve gastronomi açısından da önem taşımaktadır. Kuru üzüm ve leblebi ile diğer bazı gastronomik ürünler Nevruz Bayramı'nda çocuklara ikram edilebilmektedir (Onarlı, 2003). Yine diğer bazı özel gün ve gecelerde (örneğin; Kına Gecesi gibi) konuklara kuru üzüm ve leblebi ikram edilebilmektedir (Ölmez ve Sökmen, 2012).

Lahmacun ve salata, birbirine güzel yakışan ürünlerdir. Çeşitli ürünlerle harmanlanan salata lahmacunun üzerine dökülebilmekte ve bu şekilde tüketimi gerçekleştirilebilmektedir. Bu ürünlerin gastronomi kapsamında önemli bir yeri vardır. İyi bir kombinasyon meydana getiren lahmacun ve salata Türk esnaf lokantalarının menülerinde bulunabilmektedir (Taner ve Çetin, 2023). Türk hızlı ve hazır yiyecek işletmelerinde lahmacun gibi gastronomik ürünlerin beraberinde ücretsiz olarak salata ikram edilebilmektedir (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000).

Mantı ve yoğurt, birbirine yakışan gıda ürünleridir. Bu ürünler tereyağı, çeşitli baharat ve soslar eşliğinde servis edilerek lezzeti artırılmaya çalışılmaktadır. Yoğurt ve mantı kombinasyonunda seçime göre farklılık gösterebilen durumlar söz konusudur. Bu çerçevede değerlendirilecek yoğurt sarımsaklı veya sarımsaksız olabilmektedir. Ayrıca yoğurtlu mantı türlü baharat, sos vb. ile hazırlanarak servis edilebilmekte ve tüketilebilmektedir (Talas, 2005; Pala, 2023).

Midye ve limon, birbiriyle güzel uyum oluşturan bir ürün bileşimidir. Midye, üzerine limon sıkılarak tüketilebilmektedir. Gastronomik anlamda iyi bir üne sahip olan midye ve limon ürünlerinin dini ve sağlık yönlerinden olumsuz etkilerine ilişkin zaman zaman türlü tartışmaların da ortaya çıktığı bilinmektedir. Midye ve limonun birbirine yakıştığı, beraber satışının ve sunumunun yapılabilirdiği ve tüketilebildiği düşünülmektedir (Öztürk, 2020; Uygun vd., 2021). Ayrıca midye ve birtakım diğer gastronomik ürünler değerlendirilerek hazırlanan midye salatasında da limon değerlendirilebilmektedir (Güngörür ve Mol, 2019).

Musakka ve cacık, iyi bir ürün ikilisidir. Bu ikili gastronomide önemli bir yere sahiptir. Bunların, Türk mutfağının içerisinde önemli ürün içerikleri arasında olduğu düşünülmektedir. Gastronomik açıdan iyi bir uyum elde eden musakka ve cacığın mutfak ve yemek kültürlerinin potansiyeli, zenginliği ve çeşitliliği yönünden önem taşıdığı düşünülmektedir (Kozak ve Buhalis, 2019). Musakka ve cacık özel gün ve gecelerde (kına gecesi, düğün gibi) ikram edilebilmekte ve tüketilebilmektedir (Çınar, 2019).

Nane ve limon, iyi bir ikili olup, ün sahibidir. Bu tür gıda ürünlerinin birtakım hastalıklardan korunmak veya birtakım hastalıklardan bir an önce kurtulmak için tüketilebildiği bilinmektedir. Ayrıca bu tür ürünler soğuk havalarda sıklıkla tüketilebilmektedir. Bu tür ürünlere alternatif olarak ıhlamur ve benzeri gibi ürünlerin de tüketilebildiği görülmektedir. Birbirini iyi tamamlayan gastronomik ürünlerden olan nane ve limonun yaygın olarak kullanıma sunulduğu görülmektedir (Ağagündüz, 2020). Bitkisel bazlı gastronomik ürünler olan nane ve limonun bir arada ve yoğun olarak tüketimi gerçekleştirilebilmektedir (Kurt vd., 2019).

Nohut ve pilav iyi bir uyum içerisinde olup, gastronomik açıdan üne sahiptir. Bu ürün bileşimi gastronomik ölçekte geniş bir kullanım alanına sahiptir. Birbirine yakışan ve Türkiye'nin her tarafında yaygın olarak tüketimi gerçekleştirilen nohut ve pilav, sokak lezzetlerine örnek olarak gösterilebilmektedir (Demir vd., 2018). Ayrıca birtakım ziyafet ve ağırlamalarda nohut ve pilavın ikram edildiği bilinmektedir (Sarıkaya, 2019). Yine bazı yörelerin sembollerinin, gastronomik ürünlerin arasında yer alan nohut ve pilav olabileceği düşünülmektedir (Kaşlı vd., 2015).

Patates kızartması, kızartılmış tavuk ve soğan halkası güzel bir üçlü kombinasyon oluşturmaktadır. Bu gıda ürünleri, fast food'lar içerisinde önemli bulunanlardan olup, ün sahibidir. Gastronomik anlamda geniş bir kullanım alanına sahip olup, uluslararası ve ulusal çapta büyük bir potansiyel ve önem teşkil etmektedir. Patates kızartması, kızartılmış tavuk ve soğan halkası, gastronomi açısından iyi bir kombinasyon sağlayan gıda ürünleri olarak görülmektedir (Boz, 2022).

Patates kızartması ve köfte, uyum yakalayan gıdalar arasındadır. Bu gıda ürünleri çocuk ve yetişkin menülerinde kolaylıkla yer alabilmektedir. Söz konusu gıda ürünleri gastronomi alanında önemli bir konuma sahip olmakta ve hedef kitle tüketicileri açısından potansiyel teşkil etmektedir. Patates kızartması ve köfte gastronomik açıdan ikili meydana getirmekte, fast food ürünleri çerçevesinde kayda değer yere ve potansiyele sahip olmakta ve sıklıkla tüketilebilmektedir (Kıngır vd., 2015).

Patates kızartması ve sosis, güzel kombinasyon elde eden gıdalar arasındadır. Bu tür ürün bileşimi kahvaltılarda ve beslenmek amacıyla gıda ürünü hazırlamak için fazla zaman harcamak istenmediği gibi durumlarda sıklıkla tüketilebilmektedir. Patates kızartması ve sosis, iyi bir kombinasyon elde eden gastronomik bir ürün bileşimi olmakla birlikte fast food tarzı beslenme yönünden de önem taşımakta, sıklıkla da tüketilebilmektedir (Beyhan ve Taş, 2019).

Patlamış mısır/cin mısır ve çekirdek, birbiri arasında iyi uyum sağlamakta, gastronomik anlamda ün elde etmekte, arkadaş ve aile ortamlarında sıklıkla tüketilebilmekte, kutlama ve benzeri etkinliklerde yiyecek-içecek sunumu açısından bir alternatif olarak görülmekte ve geniş bir kullanım alanına sahip olmaktadır. Genel olarak patlamış mısır ve çekirdek gastronomik açıdan iyi bir ikili oluşturmakla beraber sıklıkla satışı ve tüketimi gerçekleştirilebilmektedir (Uygun ve Aykut, 2023).

Peynir ve zeytin, güzel bir kombinasyon meydana getiren, özellikle kahvaltı öğünlerinde sıklıkla değerlendirilen, gastronomi açısından önem arz eden ve üne sahip olan bir ürün bileşimidir. Bu ve benzeri türler sandviç ve tost yapımlarında sık sık değerlendirilmekte ve bu ürünlerin lezzetinin artmasına katkı sağlamaktadır. Peynir ve zeytin, birbirini iyi tamamlayan gastronomik ürünler olup, bu ürünlerin bilhassa kahvaltılarda yoğun bir biçimi tüketimi söz konusudur (Mazıcıoğlu ve Öztürk, 2003; Öktem, 2014; Pehlivan ve Alsoy, 2019). Peynir ve zeytin pikniklerde, bayramlarda, ramazan ayında sahurlarda tüketilebilmektedir (Karaağaoğlu ve Yücecan, 1999; Işık vd., 2017). Ayrıca peynir ve zeytin, dizi ya da dizilerin yeme-içme ile ilgili türlü sahnelerinde ön plana çıkan gastronomik ürünler arasında olabilmektedir (Çılğınoglu, 2022). Bu da söz konusu gıda ürünlerinin gastronomik tanıtımı açısından önem taşıyan bir durum olarak ön plana çıkmaktadır.

Pilav ve cacık, iyi kombinasyon yapan ürünler arasında gelmekte ve gastronomi alanında adından söz ettirmektedir. Bu tür ürünler türlü ziyafet ve kutlama sofralarında da kendine yer bulabilmekte olup, ayrıca yöresel yönden de önem taşımaktadır. Pilav ve cacık, gastronomi bağlamında iyi bir kombinasyon elde etmekte ve tüketilebilmektedir (Özer, 2020). Ayrıca konuklar ağırlanırken onlara pilav ve cacık ikram edilebildiği de göze çarpmaktadır (Çelik ve Aksoy, 2017). Birtakım özel gün ve

gecelede (örneğin; düğünlerde) kişilere pilav ve cacık ikram edilebildiği görülmektedir (Ademoğlu ve Durlu Özkaya, 2023). Yine birtakım özel günlerde (mevlit, düğün, nişan gibi) katılımcılara pilav ve cacık ikram edilebildiği bilinmektedir (Sağır, 2012; Özer, 2020; Çurku, 2021; Sabancı ve Saruşık, 2021; Ademoğlu ve Durlu Özkaya, 2023). Bulgur pilavı, doyurucu bir besin kaynağıdır. Bulgur pilavının yanına cacık da çok yakışmaktadır. Ayrıca cacığın soğuk olması ve ferahlatıcı bir tat vermesi önemlidir. Etli ve etsiz bulgur pilavı ile cacık türlü kutlamalara (örneğin; Hıdırellez, Kırbağları Cuması Kutlaması gibi) konu olup, bu çerçevede değerlendirilebilmektedir (Özyılmaz ve Aluçlu, 2009; Bakırcı, 2010). Türlü reklam afişlerinde (örneğin; Ülker Bizim Yağ) diğer gastronomik ürünlerin yanı sıra bulgur pilavı ve cacığa da yer verildiği görülmektedir (Bakar Fındıkcı, 2021). Bu da söz konusu gıda ürünlerinin gastronomi alanındaki önemini ve popüleritesine artırmasına katkı sağlamaktadır.

Salam, sucuk ve sosis, birbiriyle iyi bağ oluşturan ve ünü bulunan gastronomik bir bileşendir. Kahvaltılarda, fast food ürünlerinde, çeşitli yemeklerin yapımında temel veya yan ürün olarak değerlendirilebilmektedir. Bu ürünler özellikle sandviç ve tost yapımlarında sıklık ile değerlendirilmektedir. Bu tür yiyeceklerin olabildiğince ısıtılarak tüketilmesi gerektiği düşünülmektedir. Aksi takdirde ise türlü sağlık problemleriyle karşı karşıya kalınması muhtemeldir. Salam, sucuk ve sosis iyi bir kombin oluşturmakta ve sıklıkla tüketilmektedir (Soyutemiz ve Özenir, 1996). Bu gıda ürünlerinin lezzetinin çeşitli soslar kullanılarak daha da artırılabilceği düşünülmektedir.

Sarımsak ve yoğurt, birbirini tamamlayan, iyi ün yapmış ikililerdendir. Bu ürünler gastronomi alanında geniş bir kullanım alanına sahiptir. Sarımsak genellikle dövülüp yoğurdun içerisine konulmakta ve damak tadına uygun hale getirilmeye çalışılmaktadır. Bu ürünlerin bileşimi herkese hitap etmeyebilmektedir. Ayrıca sarımsağın kokusu, sarımsak tüketimini azaltan veya bu tüketime set çeken bir engel olarak görülebilmektedir. Dolayısıyla bu tür durumların göz önünde bulundurulması yüksek seviyede önem taşımaktadır. Sarımsak ve yoğurt, birbirine iyi yakışan gastronomik ürünler olup, bu ürünlerin bileşiminden meydana gelen sarımsaklı yoğurt, türlü yiyeceklere ilave edilmesi sayesinde bu yiyeceklerin daha fazla lezzet ve aroma kazanmasına yardımcıdır (Oral, 1957; Güldemir vd., 2018; Bayat, 2020).

Simit ve peynir iyi kombin oluşturmaktadır. Kaşar peynir, lor peyniri, beyaz peynir, krem peynir, üçgen peynir ve benzeri ürünler simidin arasına konarak tüketilebilen popüler yiyeceklerdir. İyi bir uyum sağlayan simit ve peynir, öğünlerde, özellikle de kahvaltılarda yoğunlukla tüketimi yapılan gastronomik ürünlerdendir (Çekal ve Doğan, 2021; Tikbaş Apak, 2022). Ayrıca kahvaltılarda en fazla tüketimi yapılan ürünlerin arasında simit ve peynirin de olduğu göze çarpmaktadır (Mazıcıoğlu ve Öztürk, 2003; Pehlivan ve Alsoy, 2019).

Soğan ve sarımsak, beraber iyi bir kombin oluşturmaktadır. Bu tür ürünler gastronomi alanında geniş kullanım ağına sahiptir. Bu tür ürünler yemeklerin içerisine bütün veya parça olarak konabildiği gibi, toz haline getirilip baharat şeklinde de konabilmektedir. Yine bu tür ürünlerin kullanımına dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü bu tür ürünler koku ve benzeri olumsuz etkiler ortaya çıkarabilmektedir. Soğan ve sarımsak iyi bir ikili meydana getirmekle birlikte geçmişten hâlihazıra kadar da geniş kullanım alanına sahip olup, türlü gastronomik ürünlerin yapımında ve lezzetlendirilmesinde değerlendirilebilmektedir (Akgül, 1987; Karaca vd., 2015; Özdemir ve Güngör, 2016; Kapka, 2019).

Sosisli sandviç ve patates kızartması, birbiriyle iyi uyum yakalayan ürünlerdir. Bu ürünler fast food ürünleri kapsamında önemli olarak görülmektedir. Bu tür ürünler gerek dünyada gerekse de Türkiye’de yaygın bir kullanım alanına sahiptir. Sosisli sandviç ve patates kızartması gastronomik açıdan iyi bir ikili oluşturmakta, hazır ve hızlı yemek sektörlerinde kayda değer olarak görülmekte, hem dünyada hem de Türkiye’de sık sık tüketilebilmektedir (Gönülgül ve Durlu Özkaya, 2017). Konuyla ilgili olarak; patates kızartması ve sosisli sandviç tüketimi gerçekleştirenlerin; ürünlerin standart lezzet ve kaliteye sahip olmasına, doyurucu olmasına, gıda güvenliği standartlarına uygun

olmasına, hijyen koŖullarına uygun olmasına ve ürünler ile ilgili reklam ve türlü promosyonlara dikkat edebilecekleri düşünölmektedir (Dalgın ve Kızgın, 2012).

Sucuk ve ekmek, gastronomi açasından üne sahiptir. Bu ürünler çoğunlukla çeŖitli kutlamalarda servis edilebilmektedir. Ayrıca bu ürünlerin çeŖitli sokak satıcıları tarafından da satışının yapıldığı bilinmektedir. Bu tür ürünler çeŖitli gastronomik ürünleri deneyimlemek isteyen yerli-yabancı turistler tarafından da tüketilebilmektedir. Sucuk-ekmek gastronomik acağan iyi bir ikili meydana getirmekte, hazır ve hızlı yemek sektörleri bağlamında önem taşımakta, sokak lezzetleri arasında yer almakta, satışa sunulabilmekte, ikram edilebilmekte ve tüketimi yapılabilmektedir (Ünal Turhan vd., 2020). Turistik ve gastronomik acağan önem arz eden panayırılarda sucuk-ekmek satışının ve tüketiminin yapılabileceğı bilinmektedir (Elmacioğlu, 1996).

Sucuk ve yumurta, birbirine iyi yakıŖan gıdalardandır. Bu tür ürünler kahvaltı öğünlerinde sıklıkla birlikte tüketilebilmektedir. Ayrıca sucuk ve yumurtanın karışımından oluşan bir ürün olan sucuklu yumurta yaygın bir kullanım alanına ve üne sahiptir. Sucuk ve yumurta, iyi bir uyum sahibi olan gastronomik ürünler olup, bu ürünlerin bir bileşimi olan sucuklu yumurta çoğunlukla kahvaltılarda tüketilen ürünler arasında gelmekte, gastronomik yönden popüleriteye ve öneme sahip olmaktadır (Çekal ve Doğan, 2021). Sucuklu yumurtanın hazırlanmasında yerel ürünler de değerlendirilebilmekte ve sucuklu yumurta bazen konuklara ikram edilebilmektedir (Bilgili ve Koçoğlu, 2020).

Tahin ve pekmez, iyi kombine olmuş iki üründür. Bu ürünler kahvaltılarda ve tatlı yapımlarında kullanılabilmekte olup, geniş kullanım alanına sahiptir. Pekmez tahin ile karıştırıldığı vakit besin değeri yüksek, hoŖa giden bir besin sağlanmaktadır (Birer, 1983; Uçar, 2015). Uzun senelerdir tahin ve pekmez karışımları gerek besin değeri gerekse de lezzeti hasebiyle geleneksel Türk kahvaltılarının vazgeçilmezleri arasındadır (Çelik, 2014).

Tavuk ve pilav, iyi bir ikilidir. Tavuklar genellikle çeŖitli ana ve yan ürünler ilave edilip kızartılabilmekte, haşlanabilmekte, fırınlanabilmekte veya benzeri şekillerde hazırlanabilmekte, daha sonra ise pilavın üzerine dökölerek servis edilebilmektedir. Tavuk eti isteğe bağli olarak çeŖitli biçimlerde hazırlanabilmekte ve pilavın üstüne veya yanına bütün veya parçalanmış olarak konulabilmektedir. Yine isteğe bağli olarak bu ürünlerin bileşiminin üzerine türlü baharatlar ilave edilebilmektedir. Bu gıda ürünlerini spor ve diyet yapanların sıklıkla veya düzenli olarak tüketebilecekleri düşünölmektedir. Bu noktada ise söz konusu gıda ürünlerinin sağıık konusundaki önemi ve kullanımı ön plana çıkmakta ve böylelikle gastronomik talep artışı sağlanabilmektedir. Tavuk ve pilav, uyum içinde olan gastronomik ürünlerdir. Tavuk ve pilav ürünleri türlü faaliyet, aktivite ve merasimlerde (örneğin; doğum, cenaze, sünnet, düğün, nişan, bayram, askere uğurlama gibi) servis edilebilmektedir (Güler, 2010; Şahinbaş, 2018; Çiftçi, 2019).

Tereyağı ve bal, birbirini güzel tamamlayan ürünler arasında gelmektedir. Bu tür ürünler gastronomi kapsamında fazla kullanım alanına sahiptir. Tereyağı ve bal günlük öğünlerde, özellikle kahvaltılarda birlikte tüketilebilmektedir (Say vd., 2018). Bazı tüketicilerin yerel ürünleri satın almayı arzu ettikleri, bu satın alınması arzulanan ürünlerin arasında tereyağı ve balın da yer aldığı öne sürölmektedir (Dokuzlu vd., 2019).

Ton balığı ve mısır, birbirine güzel yakıŖan ürünlerdir. Bu ürünler ana yemek, salata vb. gastronomik ürünlerin hazırlanmasında kullanılabilmektedir. Bu ürünlerin genel olarak sağııklı olduğı düşünölmektedir. Gastronomik yönden iyi bir kombin meydana getiren ton balığı ve mısır türlü gastronomik ürünlerin (örneğin; salata, meze gibi) hazırlanmasında ana veya yan ürün olarak değerlendirilebilmektedir (Keskinso, 2022; Unistica, 2023; Yemek, 2023).

## **İçecekler**

Hem uluslararası hem de ulusal alanlarda sıklıkla kullanılan çay ve kahve, önemli içecek ürünleridir. Çay ve kahve, gün içinde sık sık tüketimi gerçekleştirilen içecekler arasında bulunmaktadır (Köksal ve Manav, 1973). Çay ve kahve, gündelik yaşamlarda tüketilmekle birlikte kendine ait bir kültürün meydana gelmesi ve bunun gelişim göstermesine de kaynaklık etmektedir

(Güneş, 2012). Çay ve kahve çeşitli coğrafyalarda, çeşitli kültürler kapsamında, çeşitli ritüeller ile tüketilmekte; iş yaşamında, arkadaş ortamlarında, kahvaltılarda veya yemeklerden sonra, hayatın neredeyse her alanında ve anında yer almaktadır (Ağuş vd., 2021). Bundan dolayı çay ve kahve gastronomide büyük yere ve öneme sahip olmasıyla dikkat çekmektedir.

Salep ve boza, beraber kombine olmuş ürünler olarak görülmektedir. Bu ürünler normal zamanlarda tüketilebildiği gibi, soğuk zamanlarda da tüketilebilmektedir. Hatta bu tür ürünler soğuk zamanlarda daha geniş bir kullanım alanı oluşturmaktadır. Bu görüşe ilave olarak; bu tür ürünler, soğuk zamanlarda sıklıkla kullanılmasına ilişkin bir üne sahiptir. Dünya gastronomisinde kayda değer bir konuma sahip olan Türk mutfağı, yiyecekleriyle olduğu kadar, içecekleriyle de zengin bir kültüre sahip olup, birbirine yakışan iki gastronomik ürün olan, kış zamanlarında sıklıkla tüketilebilen içecekler arasında yer alan salep ve boza da bu kültürün içerisinde önemli bir yer tutmaktadır (Yılmaz, 2015; Süren ve Kızıleli, 2021).

Soda ve ayran, beraber iyi bir uyum sağlayan içecek ikililerindendir. Bu ürün bileşimi serinlemek ve rahatlamak için değerlendirilebilmektedir. Yine bu ürün bileşiminin de soğuk içilmesi önem arz etmektedir. İyi kombinasyon meydana getiren gastronomik ürünlerden olan soda ve ayranın sağlıklı olabildiği ve tüketilebildiği düşünülmektedir (Budak vd., 2002). Bu ürünlerin bir araya gelmesinden oluşan sodalı ayran, gastronomik ürün zenginliği ve çeşitliliği ortaya koymaktadır. Ayrıca bu ürün ticari bir yüze de sahiptir (Degirmenci vd., 2021).

Türk kahvesi ve su, yan yana yakışan ikililerden biridir (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2018). Kız isteme zamanlarında, yiyecek ve içecek işletmelerinde tanıdıklar ile veya yalnız otururken tüketilebilen ürünler arasındadır. Konuyla ilgili olarak; Osmanlılarda da kahve ve suyla ilgili bir âdetin mevcut olduğu bilinmektedir. Bu âdete göre; eve gelen misafire kahve ve su ikram edilmekte, misafir önce suyu içmekteyse aç olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktadan da kahve ve suyun hem gastronomik hem de kültürel anlamda önemli bir ürün olduğu anlaşılmaktadır.

## Yiyecekler-İçecekler

Baklava ve ayran, gastronomi açısından önemli olarak görülen ürünler arasındadır (Temizkan ve Ayvalı, 2022). Türk mutfağı dendiği zaman akla ilk gelen gıda ürünlerinden bazılarının ayran ve baklava olduğu düşünülmektedir (Şengül, 2017). Bugün yerkürenin birden fazla kentinde Türkiye yemekleri hazırlayan lokantalar vardır. Bilhassa İstanbul adını kullanan restoranların sayısı oldukça çoktur. Bu lokantalarda baklava, ayran vb. gıda ürünlerine de yer verilmektedir (Alıpbayeva ve Arslan, 2023). Baklava, ayran vb. gıda ürünler, daha önce bu lezzetleri tatmış olan turistlerin ya da konukların unutamayacakları lezzetler arasında gelmektedir (Alıpbayeva ve Arslan, 2023). Baklavanın ayranla beraber tüketildiği görülmektedir. Antep fıstıklı veya cevizli baklavanın beraberinde tüketilen soğuk ayran kişiyi doygunluk ve lezzet açısından iyi hissettirmektedir. Baklavanın kalorisi yüksektir (Nizam Bilgiç, 2020; Nefis Yemek Tarifleri, 2023a). Bundan dolayı fazla baklava tüketiminden kaçınılmalıdır. Aksi takdirde ise obezite ve şeker hastalıklarına davetiye çıkarılmış olacaktır.

Bal ve süt, çoğunlukla kahvaltılarda tüketilen besinler arasında yer almaktadır. Ayrıca sütün içerisine bal katılarak da tüketildiği bilinmektedir. Doğal balın tüketilmesi önemlidir. Bundan dolayı da bal alırken doğal olmasına ve niteliklerine dikkat edilerek bir tercih yapılması tüketicinin avantajıdır. Bal ve süt, hayvansal temelli besinler olup, birbiriyle iyi bir kombin meydana getirmekte, kahvaltılarda önemli sayılan lezzetlerden olmakta ve sıklıkla tüketilmektedir (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019a; Irmak, 2019).

Balık ve mezeler, gastronomide geniş kullanım ağına ve üne sahiptir. Bu tür ürünler dünya ve Türk mutfaklarında büyük derecede öneme ve potansiyele sahip olan malzemeler olarak dikkatleri üzerine çekmektedir. Balık, mezelerle birlikte servis edilebilmekte ve tüketilebilmektedir (Taymaz, 2017; Bozkoyun ve Baytar, 2020; Erdinçli, 2023). Konuyla ilgili olarak; Rum mutfağında Akdeniz esintileri ve deniz ürünlerinin olduğu görülmektedir. Zeytinyağı yemeklerde olabildiğince bol

değerlendirilmektedir. Et ve sebze yemeklerinin de yer aldığı bu mutfak kültüründe halk çoğunlukla balık ve meze tüketmektedir (Altan, 2017; Oktay ve Guden, 2021).

Bir gıda ürününün gastronomi kapsamında değerlendirilebilmesi için sağlıklı olması gerekmektedir. Sağlıksız gıdalar da gastronomi kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bu kapsamda bira ve cips de beraber tüketilen ve tüketiciye haz veren ürünler arasında gelmektedir. ABD’de bira ve cips tüketilebilmekte, ayrıca bu ürünlerin beraberinde (yenilebilir) kızartılmış böceklerin de tüketilebileceği görülmektedir (Lilholt, 2015; Kaymaz ve Ulema, 2020). Bira satın alanların cips de satın alabileceği tahmin edilmektedir (Döşlü, 2008).

Bira ve fıstık da birlikte tüketilen gıdalar arasında bulunmaktadır. Genel olarak biranın yanında çam fıstığından ziyade yer fıstığının, yer fıstığının da tuzlu olanın tercih edilebildiği düşünülmektedir. Konuyla ilgili olarak; fıstık eşliğinde bira tüketiminin gerçekleştirilebileceği ileri sürülmektedir (Atabek, 1983; Öncü vd., 2002).

Bisküvi ve süt de birlikte tüketilen besinler arasındadır. Bisküvilerin süte batırılarak tüketilebildiği bilinmektedir. Ayrıca bisküvi ve süt, bebek maması hazırlanması ve tüketimi için de iyi bir kaynaktır. Bisküviler ve sütler, çocukların televizyonda yayımlanan gıda reklamlarının etkisiyle beraber satın alınmasını en fazla istedikleri ürünler arasında yer almaktadır (Asena, 2009; Kurt ve Altun, 2014). Ayrıca bisküviler ve aromalı sütler, çocukların atıştırmalık olarak sıklıkla tükettikleri gıda ürünlerindendir (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019b). Konuyla ilgili olarak; markalar tüketim ritüelleri meydana getirmekte ve bu ritüellerin tüketiciler tarafından benimsenmesi için çaba göstermektedir. Örneğin; Oreo bisküvilerinin reklamlarında ürünün tüketim ritüeli, önce bisküvinin ikiye bölünüp, kremasının tüketilip, bisküvinin süten içine batırılıp, kalanının tüketilmesidir (Gökalller ve Saatçioğlu, 2016).

Cips ve kola, sağlıksız ürünlerdir fakat gastronomi kapsamında birbirine yakıŖan gıda ürünleri arasındadır. Yine bu iki ürünün tüketimi ve bunun seviyesi, tüketicileri çeşitli sağlık sorunlarıyla baş başa kalmaya davet etmektedir. Bu iki ürün sağlıksız olmasına rağmen ferahlama, rahatlama ve haz alma noktasında insanları cezbetmektedir. Kola satın alan kişilerin cips de satın alabileceği düşünülmektedir (Döşlü, 2008). Özellikle ABD gibi ülkelerde yer alan fazla sayıda kişinin televizyon izleyip, patates cipsi ve kola tükettiği görülmektedir (Burhans, 2008; Çetiner, 2017). Konuyla ilgili olarak; bu tüketim talebi çok uluslu birden fazla firma tarafından yerine getirilmekte ve bu firmalar geliŖmekte olanlar da dâhil olmak üzere yerkürenin başka ülkelerindeki üretim etkinliklerini seri şekilde artırmaktadır (Guenthner, 2001; Çetiner, 2017).

Çay ve bisküvi, birbiriyle iyi uyum sağlayan ikili olup, bazı reklam ürünlerinin tanıtımında ön plana çıkabilmektedir (Büdü Aydın, 2021). Bu durum da söz konusu gıda ürünlerinin gastronomi potansiyelinin geliŖmesine katkı sağlayabilmektedir. Çayın içerisine bisküvi batırılıp veya batırılmadan birlikte tüketildiği bilinmektedir. Bu tüketim tercihleri insanlar arasında fazladır. Köylerde yaşayan insanların 1-3 aylık bebeklerine ek besin olarak bisküvi ve çay verebildikleri görülmektedir (Sabbağ, 2013). Öğünlerde ya da öğün aralarında sıklıkla çay ve bisküvi tüketimi gerçekleştirilebilmektedir (Işıksoluğu, 1986; Yurttagül, 1995). Çeşitli kutlama, eğlence ve ağırlamalarda bisküvi ve çay ikramlarının gerçekleştirildiği bilinmektedir (Çınar vd., 2021). İnsanların dağcılık turizmi çerçevesinde gerçekleştirdikleri tırmanış sırasında da çay ve bisküvi tüketebildikleri bilgisine ulaşılmaktadır (Alpaslan vd., 2018).

Çayın yanında kek iyi lezzet veren bir üründür. Meyveli, çikolata, kakaolu vb. kekler çayla beraber tüketilebilmektedir. Ayrıca bu gıda ürünlerinin günlük yaşamda yoğunlukla tüketildiğini belirtmek mümkündür. Çay ile kek, güzel bir ikili oluşturmakta ve bu gastronomik ürünler birlikte tüketilebilmektedir (Gürsoy, 2019; Ertürk, 2021; Kayseri Anadolu Haber, 2023; Selim ve Adabalı, 2023).

Çiğ köfte ve ayran, yan yana yakıŖan yiyecek-içecek ikililerindendir. Bu tür ürünlerin insanlar tarafından tercih edilme sıklığı fazladır. Çiğ köfte ana yemek ya da atıştırmalık olarak herhangi bir öğünde hazırlanabilmektedir. Çiğ köfte ana yemek olarak hazırlandığında bu gıda ürününün yanında



ayran gibi gıda ürünleri sunulabilmektedir (Alkayış ve Yerli, 2020). Birbirine yakışan çiğ köftenin ve ayran türlü kutlamalarda (örneğin; sıra gecesi gibi) ikram edilebilmektedir (Çelik ve Aksoy, 2017; Alkayış ve Yerli, 2020).

Döner ve ayran, birlikte tüketildiği zaman iyi lezzet veren gıdalardır. Dönerin içerisine konulan soslar, dönerin lezzetinin artırılmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca dönerin sıcak olarak servis edilmesi önemlidir. Fast food ürünleri çerçevesinde yiyeceklerden dönerin, içeceklerden de ayranın tercih edilip, satın alınabildiği göze çarpmakta olup, ayrıca tüketicilerin, alışveriş merkezlerinde yer alan fast food tarzı işletmelerden döner ve ayran tüketebilecekleri bilinmektedir (Sağlam, 1991; Sayın, 2022). Türlü etkinlik, kutlama ve davetlerde bireylere döner ve ayran ikramının gerçekleştirildiği bilinmektedir (Köycü, 2022). Döner, ayran gibi Türk mutfağına has lezzetler, daha önceden bunları tadan konuklar veya turistler için unutulmaz lezzetlerdir (Alipbayeva ve Arslan, 2023).

Dürüm ile ayran, birbirini iyi tamamlayan ürünlerdir. Bu ürünler birtakım yiyecek-içecek işletmelerinde sıklıkla satılmaktadır. Bu tür lezzetleri köşe başlarında, sokaklarda, caddelerde, kısaca halka açık alanlarda satan satıcıları da görmek mümkündür. Bu satıcıların sundukları ürünler sağlık açısından tartışma konusu oluşturmaktadır. Yani insanlar arasında bu hususta hijyenik olma veya olmama odaklı düşüncelerin varlığı söz konusu olabilmektedir. Dürüm ve ayran, birbirine yakışan gıda ürünleri olmakla beraber gastronomide de önemli bir yere sahiptir (Avşaroğlu, 2023).

Gözleme ve ayran iyi bir kombin ortaya çıkarmaktadır. Bu ürünlerin satışı çoğu yerde yapılmakta olup, özellikle de dinlenme tesislerinde yapılabildiği düşünülmektedir. Dinlenme tesislerinde yapılan gözleme ve ayran satış fiyatlarının yüksek olabileceği düşünülmektedir. Bu durum da söz konusu gıda ürünlerine yönelik talebin azalma göstermesine neden olabileceğini düşündürmektedir. Gözleme ve ayranın iyi bir uyumunun olduğu ve birlikte satışının ve sunumunun gerçekleştirilebildiği düşünülmektedir (Saltık vd., 2010; Akkuş vd., 2019). Ayrıca bugün hem geleneksel yiyecek-içecek sunan lokantaları hem üniversitelerin kantinleri hem de yıldızlı lüks otel işletmeleri gözleme ve yayık ayranı gibi gıda ürünlerinin satışını gerçekleştirebilmektedir (Yakıcı, 2020). Ayrıca gözleme ve ayranın festival gibi turistik faaliyetlerde de pazarlanması ve tüketimi söz konusu olabilmektedir (Zaman vd., 2017).

Hamburger ve kola, birbirine iyi yakışan ürünler arasındadır. Bu iki ürün her ne kadar sağlıklı olmasa da tüketim alanı ve oranı fazladır. Bu iki ürün fast food kapsamında önemli bir yere sahiptir. Hamburger ve kola, gastronomik yönden popüler bir ikili olarak görülmekte, hatta hem dünyada hem de Türkiye’de fazla sayıda satış ve tüketim alanı bulunmakta ve tüketimi gerçekleştirilmektedir. Bu ürünler, bilhassa hazır ve hızlı yemek işletmelerinde kayda değer olarak görülen gıda ürünleri arasında yer almaktadır. Yine bu ürünlerin gençler tarafından da sık sık tüketildiği bilinmektedir (Çelen, 2015; Çelen ve Avcıkurt, 2017).

Kahve ve bisküvi iyi bir uyum sağlamakla beraber günlük tüketimi gerçekleştirilen gıda ürünleri arasında bulunmaktadır (Nizamlioğlu ve Nas, 2019). Birtakım kişilerin öğle aralarında tükettikleri besinlerin çoğunluğunu kahve, bisküvi vb. gibi besinler oluşturmaktadır (Yurttagül, 1995). Bu durum da kahve ve bisküvi tüketim eyleminin fazla olduğunu akıllara getirmektedir. Kahvenin içerisine de bisküvi batırılıp veya batırılmadan birlikte tüketildiği bilinmektedir. Bu tüketim tercihleri insanlar arasında fazladır ancak çaya nazaran daha az olduğu tahmin edilmektedir.

Kahve ve çikolata ikilisi yoğunlukla tercih edilmektedir. Arzuya bağlı olmak üzere kahvenin yanına beyaz, sütü, bitter ve/veya meyveli çikolata konabilmektedir. Kahve ve çikolata birbirine iyi yakışan gastronomik ürünler olmakla beraber satışı, sunumu ve tüketimi gerçekleştirilebilmektedir (Kurtuldu, 2016). Bilhassa ara öğünlerde kahve ve çikolata tüketiminin çok olduğu göze çarpmaktadır (Öztürk vd., 2020).

Kahve ve kek, beraber kombine edilen ürünlerdir. Kahvenin yanında yoğunlukla çikolata, kakaolu ve/veya meyveli keklerin tüketimi gerçekleştirilebilmektedir. Kahve ve kek, yan yana iyi

yakışan, gastronomi yönünden değer arz eden ürünler olup, bu ürünlerin beğenilebildiği ve tüketilebildiği görülmektedir (Bayındır vd., 2020). Kahve ve kek ara öğünlerde sıklıkla tüketilebilmektedir (Özçelik, 2000).

Kebap ve şalgam suyu, birlikte tüketilen gıdalar arasında yer almaktadır. Bu ürünlerin, yiyecek-içecek işletmelerinde, özellikle de et ve et ürünlerinin sunumuna yoğunlaşan işletmelerde ön plana çıkan gıdaların arasında olduğu düşünülmektedir. Kebap ve şalgam suyu, birbirine yakışan iki ürün olup, bu gıda ürünlerinin lezzet yönünden birbirini tamamladığı ve gastronomi açısından da kayda değer bir avantaj ve etki sağladığı düşünülmektedir (Artun, 1998; Say ve Ballı, 2012; Oğuz, 2020). Birtakım kentlerin (örneğin; Adana gibi) kent algısında kebab ve şalgam suyunun önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020).

Kek ve limonata, iyi bir kombin oluşturan gıdaların arasında gelmektedir. Bu tür gıda ürünleri insanları ferahlatmakta, iyi hissettirmekte ve onların haz almalarına yardımcı olmaktadır. Kek ve limonata, birbirine yakışan iki gastronomik ürün olarak görülmekte, sunumu ve tüketimi gerçekleştirilebilmektedir (İzmit Belediyesi, 2023). Ayrıca kek ve limonata değerlendirilerek çeşitli kek ürünlerinin de (örneğin; limonatalı kek) hazırlanabildiği bilinmektedir (Mutfak Gazetesi, 2011).

Kırmızı şarap ve biftek, birbirine yakışan ikilidir. Ün sahibidir. Bu tür ürünler pahalı olmasından dolayı yüksek maliyet gerektirmektedir. Bu ürün bileşiminin din ve sağlık yönlerinden da olumsuz etkilerinin varlığı söz konusudur. Bu ve benzeri yönler, bu tür ürünlerin tüketimini azaltan faktörlerden bazılarıdır. Kırmızı şarap ve biftek iyi bir kombinasyon meydana getirebilmekte, tüketilebilmekte ve tüketicilerine olumlu hisler yaşatabilmektedir (Sayar, 2019). Ayrıca kırmızı şarap ve bifteğin bir arada değerlendirildiği çeşitli ürünler de (örneğin; New York usulü kırmızı şaraplı biftek gibi) yapılabilmektedir (Bambaşka Mutfak, 2012).

Kokoreç ve ayran, yan yana yakışan ikiler arasında yer almaktadır. Bu gıda ürünleri gastronomi bakımından bir üne sahiptir. Türk mutfak ve yemek kültüründe kayda değer bir konuma sahip olan kokoreç ve ayran, gastronomik yönden iyi bir ikili olup, satışı, sunumu ve tüketimi gerçekleştirilebilmektedir (Erdoğan, 2006; Uygun vd., 2021).

İyi bir uyum oluşturan kokoreç ve şalgam suyunun gastronomi açısından ünü bulunmaktadır. Kokorecin yanında tüketilebilen şalgam suyunun isteğe bağlı olmak üzere acılı veya acısız olanları tercih edilebilmektedir. Türkiye’de sıklıkla tüketimi gerçekleştirilen kokoreç ve şalgam suyu iyi bir uyumu içerisinde olmakta ve gastronomi açısından da önem arz etmektedir (Uyar ve Gürlek, 2022).

Kola ve çekirdek, birbiriyle uyum yakalamış ürünlerdir. Bu tür ürünlerin tüketiminde sağlık açısından sakıncalar mevcut olup, bu ürünler sağlığa zarar verebilmektedir. Bu tür ürünler film izlerken, arkadaş ortamında sohbet ederken, çeşitli kutlama ve benzeri etkinliklerde sıklıkla değerlendirilebilmektedir. Kola ve çekirdek, iyi bir ikili meydana getirmekte, turistler ve diğer tüketiciler tarafından da birlikte tüketilebilmektedir (Nacak, 2018). Kola ve çekirdek, fast food ürünleri arasında yer almakta olup, bu kapsamda kayda değer potansiyel ve önem teşkil etmektedir (Göbel vd., 2022). Çekirdek ve kola satın alan bir kişinin büyük oranda (%80) cips de satın alabileceği düşünülmektedir (Salur, 2016).

Limon ve çay, birlikte değerlendirilebilen ve birbirine yakışan gıda ürünleri arasında yer almaktadır. Limon, sağlık ve gastronomi yönlerinden önem arz eden ve yöre mutfaklarında da sıklıkla kullanılan bir üründür. Limon konu kapsamında çoğunlukla çayın içerisine sıkılabilmekte ve çay bu şekilde tüketilebilmektedir. Türk çay servisinde dilimlenmiş limon da şeker gibi servise ilave edilebilmektedir (Güneş, 2012). Çayın hazırlama ve servis yapma biçimleri ülkeler arasında farklılık gösterebilmektedir. Türkiye’de semaverde veya çaydanlıkta demlenen çay servis yapılırken çay tabağına şeker ve arzu edilmesi halinde limon da konulmaktadır. İngilizler ise çayı limonlu ya da diğer şekillerde (sütlü, kremalı gibi) içebilmektedirler (Ertürk, 2021).

Menemen ve çay, birbirini iyi tamamlayan ürünler arasında bulunmaktadır. Bu tür ürünler genellikle kahvaltı öğünlerinde tercih edilmektedir. Birtakım tüketicilerin menemeni soğanlı, birtakım tüketicilerin de menemeni soğansız olarak tüketmeyi tercih ettikleri bilinmektedir. Bundan

dolayı menemen yapımında kullanılan malzemelerin iyi planlanması ve kullanılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca kullanılan malzemelerin dayanıklı ve kaliteli olması, gastronomi ve sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır. Menemenin, çay eşliğinde tüketiminin iyi lezzet verdiği öne sürülmektedir (Takıl, 2016). Birtakım YouTube videolarında Türk sokak lezzetlerinden menemen ve çayın ön plana çıkan gastronomik öğeler arasında yer aldığı görülmektedir (Yayla, 2021). Bu durum da menemen ve çayın tanıtılması ve pazarlanması noktasında gastronomi odaklı olumlu etkiler oluşturmaktadır.

Patates kızartması ve kola, beraber tüketildiğinde iyi lezzet veren bir yiyecek-içecek ikilisidir. Bu ürün bileşimi de yine gastronomi alanında öne çıkmakta, üne sahip olmaktadır. Patates kızartması ve kola, iyi bir kombin meydana getiren gastronomik ürünler olarak görülmekte, hazır ve hızlı yemek sektörlerinde kayda değer görülen öğeler arasında bulunmakta ve bu çerçevede kayda değer bir yere ve potansiyele sahip olmakta, ayrıca tüketiciler tarafından da sıklıkla tüketilebilmektedir (Özçelik ve Sürücüoğlu, 1998; Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000).

Patlamış mısır/cin mısır ve kola, yan yana iyi tat gitmektedir. Gastronomi kapsamında tüketiciler tarafından sıklıkla tüketilen ürün grupları arasında kendine yer bulmaktadır. Bu ve benzeri ürünler, sinema ve özel gün gibi yer ve zamanlarda sıklıkla tüketilebilen besinler içerisinde yer almaktadır. Ayrıca turistik ve gastronomik açılarından önem arz eden eğlence panayırlarında patlamış mısır ve kola gibi yiyecek ve içecek ürünlerinin satışı ve tüketimi gerçekleştirilebilmektedir (Elmacıoğlu, 1996). Konuya ilişkin olarak; subliminal mesajlar ya da bilinçaltı mesajları olarak nitelendirilen bu mesajlar kişileri arzuları dışında belli nesnelere yönlendirmek için değerlendirilmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda sağlanan bulgular, bu mesajların değerlendirilme amaçlarına fazlasıyla hizmet ettiğini göstermektedir. Örneğin; James McDonald Vicary isimli bir pazarlama araştırmacısının bir sinema filminin belli aralıklarında yerleştirdiği patlamış mısır ve kolanın beraber tüketilmesi gerektiğini anlatan saniyelik mesajlarının, bu gıda ürünlerinin satışını artırdığı tespit edilmiştir (Sığıncı ve Koç, 2017). Bu kapsamda söz konusu gıda ürünlerinin tanıtılması ve pazarlanması gastronomi talebinin artması açısından olumlu etkiler sağlamaktadır.

Peynir, yoğurt ve süt üçlüsü güzel uyum içerisindedir. Bu ürünler sağlık, besleyicilik ve gastronomik yönlerden insanlara olumlu katkılar yapmaktadır. Peynir, yoğurt ve süt, iyi bir kombinasyon sağlayan gastronomik ürünler olarak görülmekte ve sıklıkla tüketilebilmektedir (Selçuk vd., 2003; Onurlubaş ve Çakırlar, 2016; Çebi vd., 2018).

Pizza ve kola, gastronomik çapta iyi bir ikili oluşturmaktadır. Bu tür ürünler gastronomi alanında geniş bir kullanım alanına sahiptir. Bu tür ürünlerin farklı sağlık sorunlarına (obezite, şeker, diş hastalıkları vb. gibi) sebebiyet verebileceğini göz önünde bulundurup, buna uygun tüketim davranışlarının gerçekleştirilmesi kişiler açısından önem arz etmektedir. Pizza ve kola, iyi bir uyum elde eden gastronomik ikili olmakla birlikte yüksek düzeyde tüketilmektedir (Uzkurt ve Kimzan, 2011). Ayrıca pizza ve kola tüketimi, Amerikan hayat ve tüketim tarzlarından çeşitli emareler taşımaktadır (Durgun, 2018). Bu bilgilere ilave olarak; söz konusu gıda ürünlerinin diğer ülkelerin (örneğin; İtalya gibi) gastronomi potansiyelinden de güç alarak ve esinlenerek çeşitlilik, zenginlik ve gelişim göstereceği, böylelikle de hem uluslararası hem de ulusal alanlarda gastronomi kapsamında büyük önem oluşturacağı veya bu önemini artıracığı düşünülmektedir.

Rakı ve balık, yan yana yakışan ürünler olarak kendini belli etmektedir. Bu ürünler gastronomik anlamda üne sahiptir. Bu tür ürünlerin diğerlerine nazaran daha fazla tüketildiği öğünün akşam öğünü olduğu düşünülmektedir. Bu tür ürün bileşiminin piyasa fiyatlarının yüksek olması, tüketimini azaltan sebeplerden biri olarak görülmekte, diğer sebeplerin de sağlık, dini ve benzeri yönlerde yoğunlaştığı tahmin edilmektedir. Rakı ve balık, iyi kombin meydana getiren ve popüler bir ikili olup, tüketilebilmektedir (Gençtürk Hızal, 2010).

Rakı ve mezeler, birbiriyle iyi uyum sağlamış ürün grubudur. Bu ürün grubu gastronomi kapsamında büyük bir öneme ve üne sahiptir. Bu ürün grubu hem uluslararası hem de ulusal birtakım alanlarda yaygınlıkla tüketilmektedir. Rakı çeşitli mezelerle beraber tüketilebilmekte olup,

rakı sofrasında mezelere önem gösterilebildiği ve bu mezelerin de farklılaşabildiği görülmektedir. Rakının yanında; ahtapot, atom, beyaz peynir, cacık, ciğer, deniz börülcesi, enginar salatası, fava, Girit ezme, havuçlu kabaklı meze, haydari, humus, kalamar tava, karides, kaşarlı mantar, kavun, kereviz mezesi, köpoğlu, lakerda, roka salatası, soğan mezesi, şakşuka, yeşil zeytin salatası, yoğurtlu cevizli mantar, yufkalı tavuklu semizotu gibi mezeler tüketilebilmektedir (Şimşek, 2021; Nefis Yemek Tarifleri, 2023b).

Simit ve ayran, birbirini iyi uyum sağlamış ürünler arasında yer almaktadır. Bu tür ürünler çoğunlukla kahvaltı öğünlerinde, açlık hissi bastırılmak istendiği gibi durum ve zamanlarda değerlendirilebilmektedir. Ayrıca simidin taze ve ayranın da soğuk olması, lezzet açısından önem arz etmektedir. Birbirine yakışan ve beraber tüketilebilen simit ve ayran hem doyuruculuk hem de ekonomik açılarından insanlar üzerinde çekim gücü oluşturmakta ve tüketim noktasında da bir motivasyon meydana getirmektedir (Değer ve Fidan, 2004; Güzelcan ve El, 2011).

Simit ve çay, birbirine iyi yakışan ikililer arasında gelmektedir. Bu ürünler kahvaltılarda yoğunlukla değerlendirilmektedir. Simit, çayın yanında normal şekilde yenebildiği gibi çayın içerisine batırılarak da yenebilmektedir. Simit ve çay, güzel bir uyum meydana getirmekte ve öğrenciler tarafında da tüketilebilmekte, ayrıca bu tüketimin yoğun olduğu öne sürülmektedir (Işıksoluğu, 1986; Yılmaz ve Özkan, 2007). Simidin, kahvaltıda çayı tamamlayan yöresel bir tat olabileceği düşünülmektedir (Başaran, 2017). Simit ve çay arasında kayda değer bir bağ olup, zaman geçtikçe de simit ve çay ürünlerinin türlü işletmeler tarafından satış ve hizmetinin artırıldığı düşünülmektedir (Asker, 2011). Ayrıca Türkiye'nin enternasyonal imgelerinden biri, bilhassa çaya eşlik etmesi ile bilinen simittir (Tikbaş Apak, 2022). Geleneksel Türk lezzetlerinden olan simit ve çayın YouTube'da bulunan birtakım videolarda tanıtıldığı görülmektedir (Karahana vd., 2023). Bu durum da söz konusu gıda ürünlerinin gastronomik popülerlik ve talep avantajı elde etmesi noktasında önemlidir.

Sosisli sandviç ve kola, birbiriyle iyi kombine olan gıdalar arasındadır. Sosisli sandviç, üzerine hardal, ketçap, mayonez vb. dökülerek yenebilen bir üründür. Yine bu iki ürün de fast food kapsamında önemli bir yere sahiptir. Sosisli sandviçin yanında içilen kolanın da soğuk olması önemlidir. Kolanın genel olarak birtakım hallerde (öksürme, boğaz ağrısı ve boğaz şişkinliği gibi rahatsızlıkların görülmesi, birtakım aile veya bireylerin yaşı küçük olan yakınlarına [örneğin; çocuklarına] soğuk değil de ılık içmeleri konusunda istek duymaları ve yönlendirme sağlamaları gibi) soğuk içmek istenmeyip, ılık içmek istendiği ve bu düşüncenin gerçekleştirildiği de görülebilmektedir. Sosisli sandviç ve kola, birbirine yakışan iki gastronomik ürün olarak görülmekte, türlü satış ve servis alanlarına sahip olmakta ve tüketimi gerçekleştirilebilmektedir (Alvah, 2010; Almalech, 2013; Kibych ve Czapliński, 2015). İnsanların birlikte tüketme arzusu duyabilecekleri sosisli sandviç ve kola, hızlı ve hazır yemek sektörlerinde önemli bir potansiyel ve talep oluşturmakta, gastronomi açısından da cazibe sağlamaktadır (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000; Topaçoğlu ve Ünal, 2021).

Türk kahvesi, su ve lokum, gastronomik yönden değer arz eden ürünler arasında yer almaktadır. Bu ürünler gastronomi tanıtımı ve çekiciliği yönünden avantaj ve olumlu etkiler sağlamaktadır. Türk kahvesi, su ve lokum, birbiriyle uyum elde eden, akıllarda kalan gıda ürünlerine örnek olarak verilebilen gastronomik bir bileşimdir. Söz konusu gıda ürünleri türlü kutlamalarda, aile içi tanışmalarda ve ziyaretlerde sunulabilmekte ve tüketilebilmektedir (Yönet Eren ve Ceyhan Sezgin, 2018).

Genel olarak konuya ilişkin şekilde; çeşitli ürünlerin (alkol, sigara, tütün, meyve, işlenmiş gıdalar vb.) tüketimi esnasında çay, kahve, kola gibi çeşitli sıcak veya soğuk içeceklerin tüketiminin de gerçekleştirilebildiği göze çarpmaktadır. Ayrıca tüm yiyecek ve içecek ürünlerinin kullanımı kişiye özel olarak farklılık gösterebilmektedir.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Derleme niteliği taşıyan bu çalışmada birbirine yakışan gıdaların gastronomideki yerine açıklık getirilmektedir. Çalışma bu yönüyle gastronomi alanyazınına kayda değer derecede bilgi aktarımında önem arz etmektedir. Gastronomi, uluslararası ve ulusal çapta büyük etkiler sağlayan ve önem verilen bir alandır. Gastronomiye önem veren ülkeler bu alandan yüksek miktarda ekonomik kazanç elde etmektedir. Gastronomide yaşanan gelişimler sayesinde bu alanın popülerlik, önemlilik ve etkililik seviyeleri zaman içerisinde artış göstermektedir.

Gastronomi kapsamında gıdalar önemlidir. Ayrıca birbirine yakışan gıda ürünleri de gastronomide önemli bir yere sahiptir. Çok sayıda birbirine yakışan gıda ürünü olup, bu gıda ürünleri de gastronomi alanında yoğun olarak değerlendirilmekte ve önem arz etmektedir. Birbirine yakışan gıda ürünlerinin hem uluslararası hem de ulusal alanlarda geniş bir kullanım alanı ve tüketimi söz konusudur. Bu ürünler gastronomi potansiyeli ve önemi üzerinde olumlu etkiler sağlamakta ve gastronomik çekim unsurlarından biri olarak dikkat çekmektedir.

Zaman zaman televizyon kanallarında ve sinema filmlerinde de gösterilen birbirine yakışan gıda ürünleri gerek uluslararası gerek ulusal gerekse de yöresel alanlarda gastronomik anlamda popülerlik elde etmekte, önem kazanmakta, talep artırmakta, daha iyi bir konuma ulaşma noktasında çeşitli avantaj ve olumlu etkiler sağlamakta, insanlar üzerinde merak duygusu meydana getirmekte ve bu duyguya paralel olarak tüketim isteği oluşturma veya bunu artırma adına motivasyon geliştirmekte olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmadan hareket ederek verilen öneriler aşağıda yer almaktadır.

- Birbirine yakışan gıda ürünleri tüketiminin kırsal ve kentsel bakış açılarıyla karşılıklı olarak değerlendirilmesi, bu değerlendirme kapsamında da çeşitli gastronomi odaklı kurum ve/veya kuruluşların önerilerinin alınması ve bu doğrultuda bir araştırmanın ortaya konması tavsiye edilmektedir.
- Birbirine yakışan gıda ürünleri ile gastro turistlerin demografik özelliklerini ilişkilendiren bir araştırma yapılabilir.
- Birbirine yakışan gıda ürünlerinin gastronomi turizmi destinasyonlarının ekonomik ve yerel kalkınmasına etkisini konu edinen bir araştırma meydana getirilebilir.
- Gastronomi turizminde birbirine yakışan gıda ürünlerinin önemi, gastronomi pazarlamasındaki yeri ve gastronomik seyahat açısından çekiciliğine dair bir araştırma ortaya çıkarılabilir.
- Birbirine yakışan gıda ürünlerine yöre halklarının ve gastro turistlerin bakış açılarını çeşitli yönlerden inceleyen bir araştırma gün yüzüne çıkarılabilir.
- Birbirine yakışan gıda ürünlerinin yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yer alma düzeyi ile fiyat yönünden benzerlik ve farklılıklarının karşılaştırılması adına bir araştırmanın oluşturulması tavsiye edilmektedir.
- Çocuklar, yetişkinler ve yaşlıların en fazla tükettikleri birbirine yakışan popüler gıda ürünlerinin saptanması ve bu durumun onların gastronomi seyahat ve motivasyonlarına etkileri araştırılabilir. Ayrıca elde edilen bilgilerin çocukların, yetişkinlerin ve yaşlıların kendi arasında karşılaştırılması, yine buna ek olarak cinsiyet açısından da karşılaştırılması önerilebilir.
- Birbirine yakışan gıda ürünlerinin mutfak ve yemek kültüründeki yeri, önemi ve potansiyelinin ele alınmasına yönelik bir çalışma girişi içerisinde bulunulabilir.
- Coğrafya ve kültür unsurlarının birbirine yakışan gıda ürünlerinin tercih edilmesi ve tüketilmesi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerine açıklık getirilebilir.
- Benimsenen hayat tarzının birbirine yakışan gıda ürünlerinin tercih edilmesi ve tüketilmesi ile ilişkisi veya buna etkisi üzerine bir çalışma ortaya konabilir.

- “Fast Food” ve “Slow Food” kapsamında birbirine yakıŖan gıda ürünlerinin mevcut ve olası potansiyeli üzerine bir araştırma meydana getirilebilir. Ayrıca bu çalışma ulusal, bölgesel, kentsel vb. açıdan sınırlandırılabilir ve/veya karşılaştırılabilir.

## Kaynakça

- Ademoğlu, A. ve Durlu Özkaya, F. (2023). Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde Evlenme Törenlerinde Yapılan Gastronomi Uygulamaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(1), 326-349.
- Afoakwa, E. O., Paterson, A. ve Fowler, M. (2007). Factors Influencing Rheological and Texture Qualities in Chocolate - A Review. *Trends in Food Science and Technology*, 18(6), 290-298.
- Ağagündüz, D. (2020). Organik Çay İnfüzyonlarının Toplam Antioksidan ve Oksidan Kapasitelerinin Değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 48(2), 5-14.
- Ağuş, A., Kocagöz, E. ve Aslan, M. (2021). Tüketicilerin Çay ve Kahve Tüketim AlıŖkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Online International Conference on Empirical Economics and Social Sciences (e-ICEESS’21)*, 3-4 Temmuz 2021, Balıkesir, 57-70.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi* (YayımlanmamıŖ Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akgöl, A. (1987). Soğansı Gıda Aromaları ve Ürünleri. *Gıda*, 12(1), 61-67.
- Akkuş, Ç. ve Şimşek, A. (2019). Yöresel Yiyeceklerin Menülerde Yer Alma Düzeyleri: Kastamonu Örneği. *8<sup>th</sup> International Vocational Schools Symposium UMYOS’19*, 11-13 Haziran 2019, Sinop, 45-48.
- Akkuş, G., Akkuş Ç. ve Çaylak Dönmez, Ö. (2019). Etkili Destinasyon Yönetimi Açısından Kastamonu İlçe Belediyeleri Bilgi Kaynaklarında Değinilen Gastronomik Unsurların Tespiti. *GANUD International Conference on Gastronomy, Nutrition and Dietetics*, 22-24 Kasım 2019, Gaziantep, 424-439.
- Aksoy, G. (2021). Müslüman Mahallesinde Çiğ Köfte Satmak! Çocuk Kurbanından Vejetaryen Mutfağa Pagan Bir Yiyeceğin Peşinde Eski Harran Sırları ve Sıra Gecesi. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67854527/Musluman\\_Mahallesinde-libre.pdf?1625301392=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMusluman\\_Mahallesinde\\_Cig\\_Kofte\\_Satmak\\_C.pdf&Expires=1702479859&Signature=P4qUghcRTowfTmXHKKurIKuBn9tedCoqwVz2qH8CyQmWiK0pLQTc-q2d9yM0G1ABV6v3xoKOOEbFxoTkIZ9YlTqVwL~e2SaoN8BWVntwRo~fvCLpazitYXC~v6Zm8uUns0ELIWOWjz~st8jkBdQhNQIGMT9D7BsTT13umUIwg8C5Y5akPvZHAkUIJr3Z7wfXr52Ne2uj-Db098arxmh7b1WDif-o~qGNADM-MxN9ZFNkczFX3Z28TsYBTtMRqjeXbZXElcq4GU6V~eTswAS41gMpAfXdcph749KHkB1RwQMMuk2AH8IWtUZmzBX9NuI8b9ys8ZXyMhq8gJDo8USn7Q\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67854527/Musluman_Mahallesinde-libre.pdf?1625301392=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMusluman_Mahallesinde_Cig_Kofte_Satmak_C.pdf&Expires=1702479859&Signature=P4qUghcRTowfTmXHKKurIKuBn9tedCoqwVz2qH8CyQmWiK0pLQTc-q2d9yM0G1ABV6v3xoKOOEbFxoTkIZ9YlTqVwL~e2SaoN8BWVntwRo~fvCLpazitYXC~v6Zm8uUns0ELIWOWjz~st8jkBdQhNQIGMT9D7BsTT13umUIwg8C5Y5akPvZHAkUIJr3Z7wfXr52Ne2uj-Db098arxmh7b1WDif-o~qGNADM-MxN9ZFNkczFX3Z28TsYBTtMRqjeXbZXElcq4GU6V~eTswAS41gMpAfXdcph749KHkB1RwQMMuk2AH8IWtUZmzBX9NuI8b9ys8ZXyMhq8gJDo8USn7Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA), Erişim Tarihi: 13.12.2021.
- Aktaş, A. (2008). *Sakarya'nın Yemek Kültürü Üç Kıtanın Damak Zevkinin Buluştuduğu Yer: Sakarya*. Sakarya: Sakarya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- Aldemir, T. (2021). Gastronomi-Tarih. M. Işkın (Ed.). *İlişkişel Bağlamda Gastonomi ve Diğer Disiplinler* (1-20). Ankara: Astana Yayınları. ISBN: 978-625-7624-73-2.
- Alıpbayeva, D. ve Arslan, M. (2023). Ana Dili Konuşuru Olmayan Öğretmen Görüşüne Göre Kültürel Unsurların Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğrenimine Etkisi. *Journal of Research in Turkic Languages*, 5(2), 51-60.
- Alkayış, M. F. ve Yerli, S. (2020). Adıyaman’da Bir Kültür Unsuru Olarak Çiğ Köfte. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 824-841.
- Almalech, M. (2013). Kosher Fat. [https://eprints.nbu.bg/id/eprint/1902/1/Mony%20Almalech\\_EFSS'2013%20-%20Kosher%20Fat%20.pdf](https://eprints.nbu.bg/id/eprint/1902/1/Mony%20Almalech_EFSS'2013%20-%20Kosher%20Fat%20.pdf), Erişim Tarihi: 16.12.2023.
- Alpaslan, K., Tanrısever, C. ve Tütüncü, B. (2018). Dağcılık Turizminde Moleküler Gastronomi Kullanılabilir mi? *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 104-122.
- Altan, Z. (2017). Kıbrıs Türk Mutfağını ve Kültürünü Öğreniyorum. Kıbrıs: Altan Yayını.

- Altunbağ, E. ve Yılmaz, H. (2019). Sokak Satıcılarına Göre Sokak Lezzetleri. 20. Ulusal Turizm Kongresi "Şehir Turizmi", 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, 437-443.
- Alvah, D. (2010). "I am Too Young to Die": Children and the Cold War. *Organization of American Historians Magazine of History*, 24(4), 25-28.
- Artun, E. (1998). *Adana Mutfak Kültürü ve Adana Yemekleri*. Adana: ÇUKTOB Kültür Yayınları.
- Aseña, M. B. (2009). *Gıda Reklamlarının Okul Öncesi Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Anneler Tarafından Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Asker, A. (2011). Küresel-"Yerel Etkileşimi: Yerelin Dönüşümü Olarak Simit Sarayı Örneğinde Simidin "Fast-Food"laşması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1), 88-104.
- Atabek, E. (1983). *Alkol ve İnsan*. İstanbul: Kelebek Yayınları.
- Avşaroğlu, N. (2023). Dürüm Ayran (Blog Sayfası). <https://nadiravsaroglu.com/arsivler/6273>, Erişim Tarihi: 21.12.2023.
- Aydın, A. (2016). *Gastronomi ve Turizm Bütünleşmesinde İzlenilen Stratejik Süreç Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aydın, B. (2018). *Türkiye'de Çocuk Televizyon Kanallarındaki Çizgi Filmlerin Çocukluğa Etkisi Üzerine Bir İçerik Analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aysin, E. A. (2019). Amerika Birleşik Devletleri'nde Yaşayan Türk Göçmenlerin Beslenme Alışkanlıklarının Kültürel Değişiminin Belirlenmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bağlayıcı, E., Soysona Ar, Ö. ve Ocak, E. (2022). Cevizli, Antep Fıstıklı ve Karamelli Kaymak Üretimi. 8<sup>th</sup> International Mardin Artuklu Scientific Researches Conference, 4-6 Haziran 2022, Mardin, 945-957.
- Bakar Fındıkcı, M. (2021). Kültürel Faktörlerin Afiş Tasarımı Üzerindeki Etkisi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(42), 1354-1360.
- Bakırcı, N. (2010). Hıdırellez ve Niğde'de Unutulan Bir Gelenek: Niğde Cumaları. *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 5(3), 855-864.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 3-17.
- Bambaşka Mutfak (2012). New York Usulü Kırmızı Şaraplı Biftek (Blog Sayfası). <https://bambaskamutfak.blogspot.com/2012/08/new-york-usulu-krmz-sarapl-biftek.html>, Erişim Tarihi: 17.12.2023.
- Baran, M. ve Gökdoğan, O. (2014). Karpuz ve Kavun Yetiştiriciliğinde Enerji Girdi-Çıktı Analizi: Kırklareli İli Örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 29(3), 217-224.
- Başaran, B. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(3), 135-149.
- Batu, A. ve Batu, H. S. (2016). Türk Tatlı Kültüründe Türk Lokumunun Yeri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1), 42-52.
- Batu, A. ve Molla, E. (2008). Lokum Üretiminde Kullanılan Katkı Maddeleri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 1, 33-36.
- Bayat, G. (2020). Kars'ın Yerel Yemekleri ve Yerel Ürünlerin Kars'taki Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanımının Sürdürülebilir Gıda Kapsamında Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2640-2654.
- Bayındır, M. S., Bayındır, B. ve Öncel, S. (2020). X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerin Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Alışkanlıklarının İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3949-3963.
- Baysal A. (1988). Türk Mutfağında Köfte, Sarma ve Dolmalar: Türleri, Özellikleri, Besin Değeri. Halıcı, F. (Ed.). *Birinci Milletlerarası Yemek Kongresi* (50-57). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.



- Baysal, A. (1992). Zayıflama Diyetleri. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 21(1), 5-8.
- Baysal, A., Kutluay Merdol, T., Sacır, F. H, Çiğirim Taşçı, N. ve Başoğlu, S. (1996). *Türk Mutfağından Örnekler*. Kültür Bakanlığı Yayınları-1570, Tanıtma Eserleri Dizisi-56. Kültür Bakanlığı. 2. Baskı. Ankara.
- Bedir, G. (2018). *Geleneksel Türk Mutfağı Tarifelerinin Üç Farklı Besin Ögesi Örüntü Profili ile Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Belpınar, A. (2014). *Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması: Kapadokya Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Beyhan, Y. ve Taş, V. (2019). Mental Sağlık ve Beslenme. *Zeugma Sağlık Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-36.
- Bilgili, R. ve Koçoğlu, C. M. (2020). Kırsal Turizm İşletmelerinin Menülerinde Yöresel Yemekleri Kullanım Düzeyleri: Boğazkale Örneği. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), 49-70.
- Birer, Ş. (1983). Pekmezin Beslenmemizdeki Yeri ve Kullanılması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 12, 107-114.
- Boz, H. (2022). Sıcak Havada Pişirilmiş (Airfrying) Ürünlerin Özellikleri. *Gastro-World*, 1(1), 41-49
- Bozkoyun, M. ve Baytar, İ. (2020). Tuzlu Balık ve Ayran Aşının Van İlinin Gastronomi Turizmindeki Yeri. *Journal of Humanities and Tourism Research*, (Special Issue 5), 41-58.
- Boztepe, Ö. (2012). Sultani Çekirdeksiz Üzümlerinin Kükürtlenerek Kurutulmasında Farklı Kükürtleme Uygulamalarının Kuru Üzüm Randımanı ve Kalitesi Üzerinde Araştırmalar (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Budak, N., Çiçek, B. ve Şahin, H. (2002). Üniversite Öğrencilerinin Tükettikleri İçecekler ve Tercihlerini Belirleyen Etmenler. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 31(2), 31-40.
- Burhans, D. (2008). *Crunch! A History of the Great American Chip*. Terrace Books.
- Burns, N. ve Grove, S. K. (2009). *The Practice of Nursing Research: Appraisal, Synthesis, and Generation of Evidence* (6<sup>th</sup> Edition). USA: Saunders.
- Büdü Aydın, E. (2021). Markaların İmgesel Kodlarının Duyusal Yorumu: Torku Örneği. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS)*, (9), 26-43.
- Büyüktuncer, Z. ve Yücecan, S. (2009). Türk Mutfağının Beslenme ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 37(1-2), 93-100.
- Cao, H., Jiang, J., Oh, L. B., Li, H., Liao, X. ve Chen, Z. (2013). A Maslow's Hierarchy of Needs Analysis of Social Networking Services Continuance. *Journal of Service Management*, 24(2), 170-190.
- Ceyhun Sezgin, A. ve Ayyıldız, S. (2019a). Gastronomi Alanında Vejetaryen/Vegan Yaklaşımı Giresun Yöre Mutfağının Vejetaryen Mutfak Kapsamında İncelenmesi. E. İnandır, O. Köse ve Y. Ulutürk (Ed.). *Siyasi, Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Türkiye ve Rusya - 1* (505-533). Ankara: Berikan Yayınevi.
- Ceyhun Sezgin, A. ve. Ayyıldız, S. (2019b). Çocukların Tükettiği Atıştırmalık Gıdalarda Kullanılan Renklendiricilere İlişkin Bir Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 877-913.
- Cumhur, Ö. (2020). Sokak Gıdalarının Güvenliği İçin Risk Faktörlerinin Değerlendirilmesi. *Food and Health*, 6(2), 128-139.
- Curoğlu, Ö. B., Saraç, Ö., Pamukcu, H. ve Sandıkcı, M. (2022). Bulgaristan'dan Sakarya'ya Göç Eden Türklerin Geçmişten Günümüze Mutfak Kültürü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(1), 108-123.
- Çam, O. ve Çılgınoğlu, H. (2021). Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizmindeki Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 176-192.
- Çapanoğlu, E. ve Boyacıoğlu, D. (2006). Tanımlayıcı Analiz ve Soslarda Uygulanması. *Türkiye 9. Gıda Kongresi*, 24-26 Mayıs 2006, Bolu, 823-826.
- Çebi, K., Özyürek, S. ve Türkyılmaz, D. (2018). Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Erzincan İli Örneği. *Yuzuncu Yıl University Journal of Agricultural Sciences*, 28(1), 70-77.
- Çekal, N. ve Doğan, E. (2021). Türk ve Dünya Mutfaklarında Kahvaltı Üzerine Bir Çalışma. *Humanities Sciences*, 16(1), 71-88.

- Çelen, O. (2015). *Döner ve Kebapçıların Yiyecek-İçecek Hijyenine Yönelik Bilgi Düzeyi: Ankara İlinde Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çelen, O. ve Avcıkurt, C. (2017). Döner ve Kebapçıların Yiyecek-İçecek Hijyenine Yönelik Bilgi Düzeyi: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 303-323.
- Çelik, M. ve Aksoy, M. (2017). Şanlıurfa'da Özel Günlerde Yapılan Yemeklere Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 136-144.
- Çelik, S. F. (2014). *Antioxidant Activity and Polyphenol Composition of Sesame Paste and Grape Molasses Blends* (Unpublished Master's Thesis). Istanbul Technical University, Graduate School of Science Engineering and Technology, Istanbul.
- Çetiner, S. (2017). Patates dünyaya nasıl yayıldı? *Tarla Sera Dergisi*, 26-28.
- Çılgınoğlu, H. (2022). Televizyon Dizilerinde İzleyicilere Sunulan Gastronomik Öğelerin Belirlenmesi: Gönül Dağı Dizisi Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 1441-1455.
- Çılgınoğlu, H. ve Çam, O. (2021). Gastronomi Turizmi ve Kültür İlişkisi. S. Kılıç (Ed.). *Halkbilimi Bağlamında Türkiye'de Yeme-İçme Kültürü* (135-166). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çılgınoğlu, H. ve Çılgınoğlu, Ü. (2022). Nörogastromoni ve Duyuların Lezzet Algısına Etkisinin Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerle Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 837-855.
- Çılgınoğlu, H. ve Güleç, E. (2022). Liseden Üniversiteye Gastronomi Köprüsü Projesiyle Lise Öğrencilerinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne Yönelik Tutumları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 845-858.
- Çılgınoğlu, H. ve Güner, D. (2021). Kastamonu Gastronomik Ürünlerinin Nuh'un Ambarı Projesi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2874-2892.
- Çılgınoğlu, H., Avcı, M. ve Çılgınoğlu, M. (2022). Sürdürülebilir Gastronomi Açısından Dikey Tarımın Önemi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 455-467.
- Çınar, Z. (2019). *Geçiş Dönemlerinde Mutfak Kültürü ve Yöresel Mutfak Uygulamaları: Ege Bölgesi'nde Nitel Çalışma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çınar, Z. Sormaz, Ü., Akturfan, M. ve Dalagan, S. (2021). Culinary Culture and Local Cuisine Practices in the Transition Period: the Case of Karaman. *Journal of Global Food Research*, 2(1), 1-13.
- Çiftçi, N. (2019). Tören Yemeklerinin Bilinirliği Üzerine Kuşaklar Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Afyonkarahisar İli Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Çoşan, D. ve Seçim, Y. (2019). Bartın Mutfak Kültürü İçerisinde Tatlıların Yeri ve Önemi Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 14(27), 279-292.
- Çurku, R. (2021). Sözlü Tarihin Eğitime Uyarlanması Bağlamında Van Düğün Gelenekleri Örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Van Özel Sayısı), 579-610.
- Daglioglu, F., Ilaslan, N. ve Yılmaz, I. (2005). The Microbiological Quality of Cig Kofte Sold in Istanbul, Turkey. *Fleiswirthschaft International*, 1, 1-10.
- Dalgın, T. ve Kızgın, Y. (2012). Yerli ve Yabancı Fastfood Ürünlerinin Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Çalışması: Muğla Örneği. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(1), 38-49.
- Degirmenci, A., Er Kemal, M., Boyracı, G. M., Kemal, M. ve Yıldız, O. (2021). A Preliminary Study on the Physicochemical, Microbiological and Sensory Characteristics of Purslane and/or Cayenne Pepper Added Drinking Yogurt, a Traditional Anatolian Beverage. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 11(2), 486-495.
- Değer, A. C. ve Fidan, Ö. (2004). Developing Reading Materials for Second Language Teaching. *Dil Dergisi*, (126), 7-18.
- Demir, E., Sürmen, B., Özer, H. ve Kutbay, H. G. (2017). Salıpazarı ve Çevresinde (Samsun/Türkiye) Doğal Olarak Yetişen Bitkilerin Etnobotanik Özellikleri. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 68-78.
- Demir, Ö., Avcıkurt, C. ve Güleç, E. (2019). Eminönü'nde (İstanbul) Balık Ekmek Yeme Deneyimleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Ek-1 Özel Sayı), 201-218.

- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. ve Özata, E. (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 589-601.
- Demiray, A. ve Hatırlı, S. A. (2021). Türkiye'nin Kuru Üzüm İhracatının Ekonometrik Analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 165-182.
- Demirci, U. (2023). Sürdürülebilirlik Faaliyetleri Temelinde 167 Yıldır Devam Eden Bir Aile İşletmesi: Tarihi Kalkanoğlu Pilavı. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 257-274.
- Denk, E. (2023). Erzurum Mutfak Kültürünün Sahip Olduğu Zenginliğin Mutfak Turizmi Açısından Farkında Olmak. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS)*, 7(2), 59-79.
- Dilek, S. E. (2018). Selçuklu ve Osmanlı Mutfağının Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 122-132.
- Doğan, N. (2019). TRA1 Bölgesinde (Erzurum, Erzincan, Bayburt) Hanelerin Kırmızı Et, Tavuk Eti ve Balık Eti Tüketimine Yönelik Mevcut Durum Üzerine Bir Araştırma. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 6(2), 285-295.
- Dokuzlu, S., Demir, B., Ürün, B., Güler, V., Sarı, Y., Yıldız, G. ve Aksoy, O. (2019). Tüketicilerin Yöresel Ürün Satın Alma Davranışları: DAP Bölgesi Ürünleri. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1), 97-108.
- Döşlü, A. (2008). *Veri Madenciliğinde Market Sepet Analizi ve Birlikte Kullanılan Kuralların Belirlenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Durgun, S. (2018). Kültürpark: Soğuk Savaş'ın Mikrokozmos Kültürel Belleği. *Meltem İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi*, (4), 69-76.
- Dümen, E., Ekici, G., Bayrakal, G. M., Akkaya, H., Sezgin, F. H. ve Ergin, S. (2023). Çiğ Köftelerin Bakteriyolojik ve Parazitolojik Kalitesinin Tespiti ile Halk Sağlığının Korunması. *İstanbul Rumeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(2), 1-12.
- Elmacıoğlu, F. (1996). Hızlı Hazır Yemek Sisteminde (Fast-Food) Önceliklerin Belirlenmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 25(1), 30-34.
- Erbil, K. ve Yılmaz, G. (2018). Kültürel Miras Bağlamında Sakarya İlinde Yaşayan Etnik Grupların Türk Mutfağına Katkıları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 276-285.
- Erdoğan, İ. (2006). Kimlik Sorunu: Kendini Sevmeyenin Kimliğindeki Kendi Olmayan Kendi. *Demokrasi Platformu*, 2(5).
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin HACCP Bilgilerinin Ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya, 73-83.
- Ertürk, M. (2021). Çay Üzerine. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi, Turizm E-Bülteni, (5), 13-19.
- Eskici, G. (2020). Covid-19 Karantinası: Beslenme, Ağırlık Kontrolü ve Bağışıklığa Yönelik Öneriler Gündem: Karantinada Ramazan Ayı Beslenme Önerileri. *Spor Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 25(1), 1-9.
- Fidan, S. ve Özcan, F. (2019). Gastronomi Kenti Gaziantep'te Özel Gün Yemekleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 12(67), 65-80.
- Gençtürk Hızal, S. (2010). Türkiye'de Alkollü İçecek Pazarında Aktörler, Senaryolar ve Reklamlar: Rakı Reklamında Balık Ol(ama)mak. *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 61-94.
- Gerrish, K. ve Lacey, A. (2010). *The Research Process in Nursing* (6<sup>th</sup> Edition). London: Wiley-Blackwell.
- Göbel, P., Şanlıer, N., Yılmaz, S., Açıkalın, B. ve Kocabaş, Ş. (2022). COVID-19 Küresel Salgınında Sosyal Medya Kullanımı ve Beslenmenin İlişkisi: Nitel Bir Çalışma. *Sağlık ve Toplum*, 32(3), 123-134.
- Gökaliçler, E. ve Saatçioğlu, E. (2016). Reklamlar Aracılığıyla Betimlenen Tüketim Ritüelleri ve Marka Sadakati İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (26), 24-46.
- Gönüllü, S. ve Durlu Özkaya, F. (2023). Investigation of Menu Content and Production of Los Angeles and Toronto Street Tastes. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 454-465.
- Guenther, F. J. (2001). *The International Potato Industry*. Woodhead Publishing Limited.

- Güldemir, O., & Işık, N. (2011). Nevşehir Mutfak Kültürü ve Yemekleri. 1. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, 16-19 Kasım 2011, Nevşehir, 151-176.
- Güldemir, O., Haklı, G. ve Işık, N. (2018). Türk Mutfağı'nda Kahvaltıda Tüketilen Çorbalar Ve İllere Göre Dağılımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 56-66.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 24-30.
- Güneş, S. (2012). Türk Çay Kültürü ve Ürünleri. *Milli Folklor*, 24(94), 234-251.
- Güngörür, M. N. ve Mol, S. (2019). Bir Gıda Olarak Midye. *Aydın Gastronomy*, 3(2), 119-127.
- Gürsoy, D. (2019). *Demlikten Süzülen Kültür Çay*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Güzelcan, M. S. ve El, S. N. (2011). Simidin Demir ve Çinko Mineralleriyle Zenginleştirilmesi ve In Vitro Mineral Biyoyararlılığının Saptanması. *Gıda*, 36(1), 41-48.
- Habertürk (2021). Karpuz-peynir ikilisine dikkat! <https://www.haberturk.com/karpuz-peynir-ikilisine-dikkat-3168478>, Erişim Tarihi: 15.12.2023.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Irmak, Y. (2019). Bingöl Mutfak Kültürü ve Gastronomi Turizmi. *Bingöl Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 111-144.
- Işık, N., Kılıçarslan, A., Güldemir, O., Önay Derin, D. ve Barı, N. (2017). İlginç Mutfak Kültürü ve Yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 86-94.
- Işıksoluğu, M. K. (1986). Yükseköğrenim Yapan Kız Öğrencilerin Beslenme Durumu ve Buna Beslenme Eğitiminin Etkisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 15, 55-70.
- İdacı, E. ve Uygungöz, M. (2023). Türk ve Yunan Kültürlerinin Benzerlik ve Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme. *UMAY Sanat ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 66-77.
- İzmit Belediyesi (2023). İzmit Belediyesi Aşevi Ürünleri Öğrencilerden Büyük İlgi Görüyor. <https://izmit.bel.tr/haber/izmit-belediyesi-asevi-urunleri-ogrencilerden-buyuk-ilgi-goruyor-32979/>, Erişim Tarihi: 17.12.2023.
- Kapka, E. (2019). Antik Roma'da Soğan, Sarımsak ve Pırasa Kullanımına Dair. 6. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi*, 1-3 Kasım 2019, Şanlıurfa, 153-166.
- Karaağaoğlu, N. ve Yücecan, S. (1999). Oruç Tutan Bireylerin Ramazan'da ve Ramazan Bayramı'nda Besin Tüketim Durumları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 28(1), 29-38.
- Karabudak, E., Başoğlu, S., Turnagöl, H., Özbay Bedir, G. ve Türközü, D. (2013). Pastacılık Ürünlerinin Enerji ve Besin Değerleri ile Diyet Değişim Listelerindeki Karşılıklarının Değerlendirilmesi. *Gıda*, 38(4), 231-238.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, C. (2015). Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3), 27-42.
- Karaçam, Z. (2013). Sistematik Derleme Metodolojisi: Sistematik Derleme Hazırlamak İçin Bir Rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 26-33.
- Karahan, S., Uzun, G. ve Uca, S. (2023). Gaziantep Yöresel Lezzetleri ile İlgili Videoların İçerik Analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1), 1-16.
- Karakeçili, F., Çıkman, A. ve Karagöz, A. (2017). A Salmonella typhimurium outbreak associated with food served at a wedding reception. *Klinik Dergisi*, 30(3), 131-5.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N. ve Ekici, A. (2015). Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Kaymaz, E. ve Ulema, Ş. (2020). Yenilebilir Böceklerin Menülerde Kullanılması Üzerine Bir Araştırma- Kapadokya Örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, (14), 46-63.
- Kayseri Anadolu Haber (2023). Tahinli Kek Tarifi - Sağlıklı ve Kolay Kek Yapımı - Türk Mutfağı. <https://www.kayserianadoluhaber.com.tr/tahinli-kek-tarifi-saglikli-ve-kolay-kek-yapimi-turk-mutfagi/99338/>, Erişim Tarihi: 13.12.2023.

- Keskin, S. N., Şin, E., Akarca, G. ve Tomar, O. (2018). Çeşitli Bitki Ekstraktlarının Çiğ köfte Üzerindeki Antimikrobiyal Etkisi. *Kocatepe Veterinary Journal*, 11(3), 266-278.
- Keskinso (2022). Ton Balığı ve Mısır ile Ne Yapılır? <https://keskinso.gen.tr/ton-bal%C4%B1%C4%9F%C4%B1-ve-m%C4%B1s%C4%B1r-ile-ne-yap%C4%B1l%C4%B1r/>, Erişim Tarihi: 18.12.2023.
- Kınay, Ö. (2013). Küreselleşme ve Küresel Markalaşma: Yerellik ve Kültürel Göstergeler Bağlamında Pringles Örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(2), 12-20.
- Kıngır, S., Karakaş, A., Şengün, H. İ. ve Çenberlitaş, İ. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tercih Etme Sebeplerinin Belirlenmesi: Dicle Üniversitesi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 102-119.
- Kızıldemir, Ö. (2019). Afyonkarahisar Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 647-663.
- Kibych, A. ve Czapliński, P. (2015). Problem Różnorodności Kulturowej W Geografii. *Stupskie Prace Geograficzne*, (12), 33-46.
- Koca, N. (2016). Afyonkarahisar Ekmek Kültüründe Coğrafi Faktörlerin Etkisi. H. Babacan ve S. Özer (Ed.). *Sosyal Ve Liberal Bilimlerde Yeni Yönelimler (İkinci Cilt)* (411-432). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Koca, S. (2011). *Bitter Çikolatanın Fizikokimyasal Özellikleri Üzerine Konçlama Şartlarının Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Koçak, A. (2014). Anadolu Köy Seyirlik Oyunlarında İnsanlık Serüveni: “Ölü Oyunu” Örneği. *Folklor/Edebiyat*, 20(79), 189-199.
- Kozak, M. ve Buhalis, D. (2019). Cross-Border Tourism Destination Marketing: Prerequisites and Critical Success Factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 1-19.
- Köksal, G. ve Manav, N. (1973). Çay ve Kahvenin Beslenme ve Sağlıkla İlişkisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 2(3), 193-197.
- Köycü, E. (2022). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde 2010-2012 Yılları Arası Kutlu Doğum Etkinlikleri Üzerine Bir Değerlendirme. M. O. Aladağ ve M. G. Giurgiu (Ed.). 2. *International Mediterranean Scientific Research and Innovation Congress*, 30-31 Temmuz 2022, KKTC, 357-372.
- Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Kurnaz, A. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Yeşil Restoranların Hizmet Kalite Algısının Grserv ile Ölçümü: İstanbul Örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kurt, E. ve Altun, T. (2014). Televizyon Reklamlarının İlkokul Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir İnceleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(7), 393-408.
- Kurt, F., Güvenir, H., Asarkaya, M., Buğa, H., Yakut, H. İ. ve Mısırlıoğlu, E. D. (2019). Acil Servise Solunum Sistemi Şikayetiyle Başvuran Hastalarda Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp Kullanımının Değerlendirilmesi. *Türkiye Çocuk Hastalıkları Dergisi*, 13(5), 341-347.
- Kurtuldu, G. (2016). “Starbucks” İş Modeli ve Globalleşme Sürecine Kıyasla Bir İş Modeli Olarak “Kahve Dünyası”nın Gelişimi ve Globalleşmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 33-55.
- Lilholt, A. (2015). *Entomological Gastronomy*. Lulu.
- Mazıcıoğlu, M. M. ve Öztürk, A. (2003). Üniversite 3. ve 4. Sınıf Öğrencilerinde Beslenme Alışkanlıkları ve Bunu Etkileyen Faktörler. *Erciyes Tıp Dergisi*, 25(4), 172-178.
- Moula, P. ve Goodman M. (2009). *Nursing Research*. London: SAGE Publication Ltd.
- Mutfak Gazetesi (2011). Limonatalı Kek. <https://www.mutfakgazetesi.com/2011/01/limonlu-kek.html>, Erişim Tarihi: 17.12.2023.
- Nacak, İ. (2018). Bir Kentsel Mekân Olarak Konya Alâeddin Tepesinde Gündelik Hayat. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (40), 235-252.

- Navarro, V., Serrano, G., Lasa, D., Aduriz, A. L. ve Ayo, J. (2012). Cooking and Nutritional Science: Gastronomy Goes Further. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20(4), 37-45.
- Nefis Yemek Tarifleri (2023b). Hangi Baklava Kaç Kalori. <https://www.nefisyemektarifleri.com/kac-kalori/baklava/>, Erişim Tarihi: 22.12.2023.
- Nefis Yemek Tarifleri (2023b). Rakının Yanında Ne Gider? En İyi 25 Çeşit Meze. <https://www.nefisyemektarifleri.com/blog/rakinin-yanina-ne-gider-5664781/>, Erişim Tarihi: 18.12.2023.
- Nizam Bilgiç, D. (2020). Yeni Bir Kırsal Kalkınma, Bilindik Bir Kırsal Annelik: Ticarileşen Yöresel Yemeklerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine Etkisi. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40, 79-108.
- Nizamlıoğlu, N. M. ve Nas, S. (2019). Gıdalarda Akrilamid Oluşum Mekanizmaları, Gıdaların Akrilamid İçeriği ve Sağlık Üzerine Etkileri. *Akademik Gıda*, 17(2), 232-242.
- Ocak Demir, A. Ö. (2010). *İstanbul'da Satışa Sunulan Mısır Bazlı Gıdalarda Fumonisin Aranması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Oğuz, S. (2020). Sokak Yemeklerinden Yiyecek Bölgelerine-Kentsel Mekânda Gastronomi Hizmetleri ve Mutfak Turizmi: Adana Örneği. *Artıbilim Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-17.
- Oktay, S. ve Guden, N. (2021). Yunan, Türk ve Kıbrıs Mutfaklarının Gastronomik Kültürel Yansıması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 465-481.
- Onarlı, İ. (2003). Nevruz Bayramı. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (25).
- Onurlubaş, E. ve Çakırlar, H. (2016). Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 217-242.
- Oral, M. Z. (1957). Selçuk Devri Yemekleri. *Türk Etnografya Dergisi*, (53), 29-34.
- Osmanlar, E. ve Menemenci Bahçelerli, N. (2021). Farklı Kültür Ve İnançlara Sahip Destinasyonlarda Gastronominin Şekillenmesi: Kuzey Kıbrıs Örneği. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 707-719.
- Öksüztepe, G. ve Beyazgül, P. (2014). Elazığ'da Satılan Pişmiş Et ve Tavuk Dönerlerin Mikrobiyolojik Kalitesi. *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Veteriner Dergisi*, 28(2), 65-71.
- Öktem, Ş. (2014). Standart Reçetelerin Turizm Sektöründe Sürdürülebilirliğe Katkısı: Mersin Yöresi Kahvaltı Örnekleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 24-33.
- Ölmez, N. ve Sökmen, S. (2012). Isparta-Gönende Geçmişten Günümüze Evlenme Adetleri. *Milli Folklor*, 24(95), 333-344.
- Öncü, F., Ögel, K. ve Çakmak, D. (2002). Alkol Kültürü-2: İçki Kültürü ve Edebiyatta İçki. *Bağımlılık Dergisi*, 3(1), 31-36.
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-202.
- Özbay, T., Altındağ, E. Ö., Yentürk, R., Özbay, N., Adıyaman, M. A. ve Baran, M. (2023). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Şanlıurfa'nın Gastronomi Turizmi. *Premium e-Journal of Social Science (PEJOSS)*, 7(31), 583-605.
- Özçelik, A. Ö. (2000). Sağlık Personelinin Beslenme Alışkanlıkları Üzerinde bir Araştırma. *Gıda*, 25(2), 93-99.
- Özçelik, A. Ö. ve Sürücüoğlu, M. S. (1998). Tüketicilerin "Fast Food Türü" Yiyecek Tercihleri. *Gıda*, 23(6), 437-447.
- Özdemir, F., Güngör, B. (2016). Kültürel Bir Değer Olarak Unutulmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Hatay Yemekleri ve Bu Kültürel Değerin Korunması Önerileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 190-199.
- Özer, Ç. (2020). Sosyal Bir Seremoni: Anadolu'da Düğün Yemekleri ve Ritüelleri. *Turkish Studies - Social*, 15(8), 3677-3690.

- Öztürk, F. (2020). Midye Örneklerinde *Vibrio Parahaemolyticus*'a Karşı Koruk, Limon ve Nar Suyunun Antibakteriyel Etkisi. *Gıda*, 45(3), 506-516.
- Öztürk, M. ve Besler, T. (2008). Besin Alerjileri (Birinci Basım). T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Beslenme ve Fiziksel Aktiviteler Daire Başkanlığı. Ankara: Klasmat Matbaacılık. ISBN: 978-975-590-243-2.
- Öztürk, S. A., Kalkan, İ., Durmaz, C., Pehlivan, M., Özüpek, G. ve Bakmaz, Z. D. (2020). Üniversiteli Sporcu Öğrencilerin Beslenme Destek Ürünleri Kullanım Durumu. *Tıp Fakültesi Klinikleri Dergisi*, 3(1), 5-14.
- Özyılmaz, H. ve Aluçlu, İ. (2009). Malatya Geleneksel ve Güncel Konutları'nda Kullanıcı Gereksinimleri ve Tasarımına Yansıması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 168-183.
- Pala, K. (2023). Geleneksel Yöntem ve Uygulamalarla Orta Karadeniz Mutfak Kültürü. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Pehlivan, Ö. ve Alkoy, S. (2019). Bir Tıp Fakültesindeki Altıncı Sınıf Öğrencilerinin Beslenme Davranışlarının Değerlendirilmesi. *Abant Tıp Dergisi*, 8(1), 13-18.
- Pekşen, F. (2011). Divriği Kültüründe Arı ve Bal. *Acta Turcica-Çevrim İçi Tematik Türkoloji Dergisi*, 3(1/1), 69-85.
- Sabancı, M. ve Sarıışık, M. (2021). Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma: Manisa Örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 22-46.
- Sabbağ, Ç. (2013). Kent ve Kırsalda Annelerin 0-24 Aylık Çocukları Besleme Davranışları. *International Journal of Human Sciences*, (10)1, 279-292.
- Safi, İ. Atnur, G. ve Küçükyıldız, D. (2020). Dışarıda Yeme Kültürü ve Lokantalar: Rize Örneği. *Mukaddime*, 11(1), 124-153.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Electronic Turkish Studies*, 7(4), 2675-2695.
- Sağlam, F. (1991). Hızlı-Hazır Yemek Sistemi (Fast-Food) Üzerinde Bir Çalışma. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 20(2), 187-197.
- Saltık, I. A., Coşar, Y. ve Kozak, M. (2010). Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1-Prof. Dr. Hasan Işın Dener Özel Sayısı), 41-50.
- Salur, M. U. (2016). *Büyük Veri Araçlarından Hadoop Kullanarak Veri Madenciliği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Sarıkaya, E. (2019). Türk Mutfak Kültürünün Şiire Yansıması Bağlamında Ravzî'nin Pilav Kasidesi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (16), 319-327.
- Say, D. ve Ballı, E. (2012). Şalgam Suyunun (Şalgam) Özellikleri ve Adana Bölgesi'nin Gastronomi Turizmindeki Önemi. II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 12-15 Nisan 2012, Antalya, 612-620.
- Say, D., Esen, M. K. ve Güzeler, N. (2018). Türk Mutfağında Kahvaltı Kültürü. I. Uluslararası Akdeniz Sempozyumu, Bildiri Tam Metinleri Kitabı (Cilt 4) (36-54). Mersin: Mer Ak Mersin Akademi Yayınları.
- Sayar, N. (2019). *Yabancı Turistlerin Antalya Kaleiçi'ndeki Restoran Deneyimleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Sayın, K. (2022). Hızlı Yemek Ürünlerinin Sağlık Üzerine Etkileri ve Tercih Nedenleri Üzerine Bir. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 302-320.
- Selçuk, Ş., Tarakçı, Z., Şahin, K. ve Coşkun, H. (2003). Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları. *Yüzüncü Yıl University Journal of Agricultural Sciences*, 13(1), 23-31.
- Selim, E. ve Adabalı, M. M. (2023). Dünya ve Türk Kültüründe Çayın Önemi. A. Kazaz (Ed.). *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XXIV* (147-162). Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Sığınç, H. ve Koç, B. (2017). Subliminal Mesajlar ve Gıda Tüketimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 83-96.



- Soyutemiz, G. E. ve Özenir, A. . (1996). Bursa'da Tüketilen Sucuk, Salam, Sosis ve Pastırmalardaki Kalıntı Nitrat ve Nitrit Miktarlarının Saptanması. *Gıda*, 21(6), 471-476.
- Süren, T. ve Kızıleli, M. (2021). Geleneksel Türk İçecekleri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 46-71.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Çakıroğlu, F. P. (2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma. *Journal of Agricultural Sciences*, 6(3), 116-121.
- Şahinbaş, K. (2018). Kayseri'de Geçiş Dönemlerine ve Belirli Günlere Özgü Mutfak Kültürü. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(8), 100-112.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375-396.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı 1), 86-99.
- Şimşek, A. (2021). Rakı ve Türk Rakı Sofrasındaki Yemek Kültürü. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 76-95.
- Şimşek, A. ve Öztürk, M. (2022). Geleneksel Peynirlerin Üretim Sürecinin İncelenmesi: Aho Peyniri Örneği. *Gastro-Dünya Dergisi*, 1(1), 1-7.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2020). *Adana Gastronomi Stratejisi* (Rapor). Çukurova Kalkınma Ajansı.
- Takıl, N. B. (2016). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Resimyazılar ve Bağlamsal Cümlelerle Kelime Kazanımı. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(3), 2131-2150.
- Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18), 273-283.
- Taner, B. ve Çetin, Ş. (2023). Türk Yemek Kültüründe Esnaf Lokantaları. *Toros University Journal of Food Nutrition and Gastronomy*, 2(1), 21-32.
- Taymaz, T. (2017). Skombroid Balık Zehirlenmesine Ait Üç Olgu Sunumu. *The Journal of Turkish Family Physician*, 8(1), 10-13.
- Teksoy, Ş. (2020). *Karpuz ve Kavun Çekirdeklerinin Bazı Probiyotik Bakterilerin Gelişmesi Üzerine Etkisinin In Vitro İncelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Temizkan, S. P. ve Ayvalı, H. (2022). İbn Sina Eczanesinde Şifanın Kaynağı; Yemek Reçeteleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 300-311.
- Tikbaş Apak, F. (2022). Bir Kent İmgesi Olarak Rize Simidi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 1298-1309.
- Topaçoğlu, Ö. ve Ünal, H. (2021). Pop Art Akımının Etkisinde Ev Tekstili Tasarım Önerileri. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 6(13), 138-150.
- Turuncu Dergisi (2023). Karpuz ile Peynir Birlikte Tüketilirse Bakın Ne Oluyor! Sırrı Beyaz Kısmında Saklı. <https://turuncudergi.com/karpuz-ile-peynir-birlikte-tuketilirse-bakin-ne-oluyor-sirri-beyaz-kisminda-sakli/>, Erişim Tarihi: 15.12.2023.
- Tutuş, C., Börekçi, D., Parçıklı, G., Temel, F. ve Sucaklı, M. B. (2016). 2013 Yılında Muğla İli Marmaris İlçesinde Görülen Staphylococcus Aureus Enterotoksin Kaynaklı Gıda Zehirlenmesinin Değerlendirilmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 73(2), 131-138.
- Türk, M., Gürsoy, Ş. ve Ergin, I. (2007). Kentsel Bölgede Lise Birinci Sınıf Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları. *Genel Tıp Dergisi*, 17(2), 81-87.
- Uçar, A. (2015). Geleneksel Türk Tadı: Pekmez. <https://ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/U%C3%87AR-Asl%C4%B1-GELENEKSEL-T%C3%9CRK-TADI-PEKMEZ.pdf>, Erişim Tarihi: 18.12.2023.

- Uçuk, C. (2017). *Gastronomide Tabak Tasarım Teknikleri ve Yenilikçi Sunum Anlayışları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Unistica (2023). Konserve Ton Balığı Salatası - Lezzetli ve Hafif Bir Atıştırma İçin Basit Bir Tarif. <https://tr.unistica.com/konserve-ton-baligi-salatasi-lezzetli-ve-hafif-bir-atistirma-icin-basit-bir-tarif/>, Erişim Tarihi: Erişim Tarihi: 18.12.2023.
- Uyar, E. ve Gürlek, H. (2022). Şanlıurfa'da Tüketilen Meyan Şerbetinin Mikrobiyolojik Kalitesi. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 12(2), 725-735.
- Uygun, E., Şahin, B. ve Sipahi, N. (2021). Netflix Platformu "Aşk 101" Dizisinde Yer Verilen Gastronomik Öğelerin İncelenmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 235-257.
- Uygun, R. K. ve Aykut, F. (2023). Uluslararası Girişimcilerin Uluslararasılaşma Sürecine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 7(12), 96-107.
- Uzel, A. (1972). Kayseri İlinin Tomarza İlçe Merkezi ve Altı Köyünde Beslenme Durumu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 1(1), 26-40.
- Uzkurt, C. ve Kimzan, H. S. (2011). Promosyonel Fiyat Sunumlarının Tüketicilerin Ürün Tercihleri Üzerine Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(8), 71-82.
- Ünal Turhan, E., Demir, H., Püsküllü, R., Kör, M., Zengin, U. (2020). Sokakta Satışa Sunulan Geleneksel Kadirli Sucuğunun Mikrobiyolojik Kalitesi. *Food and Health*, 6(1), 27-34.
- Ünlü, D. ve Dönmez, D. (2008). Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Ünver, Y. ve Ünüsan, N. (2005). Okul Öncesinde Beslenme Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 529-551.
- Yakıcı, A. (2020). Geleneksel Yörük Mutfağı ve Yemek Kültürünün Modern Mutfaka Etkisi. F. Uslu ve C. Kökus (Ed.). *Yörük Araştırmaları-2* (133-142). Konya: Palet Yayınları. ISBN: 978-625-7057-86-8.
- Yayla, Ö. (2021). Sosyal Medya'da Türk Sokak Lezzetleri: Youtube Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1379-1400.
- Yemek (2015). Soslu Mısır. <https://yemek.com/sozluk/soslu-misir/>, Erişim Tarihi: 21.12.2023.
- Yemek (2023). 10 Dakikada Sofrada: Mısırlı Ton Balıklı Meze Tarifi. <https://yemek.com/tarif/misirli-ton-balikli-meze/>, Erişim Tarihi: Erişim Tarihi: 18.12.2023.
- Yeni Adım (2023). Et ve Pirincin Muhteşem Uyumu: Etli Pilavın Muhteşem Tarifi. <https://www.yeniadimgazetesi.com/et-ve-pirincin-muhtesem-uyumu-etli-pilavin-muhtesem-tarifi>, Erişim Tarihi: 16.12.2023.
- Yeni Asır (2020). Kavun ve Karpuzu Peynirsiz Tüketmeyin. <https://www.yeniasir.com.tr/yasam/2020/07/18/kavun-ve-karpuzu-peynirsiz-tuketmeyin>, Erişim Tarihi: 15.12.2023.
- Yıldırım Süt, Ö. ve Kutluca, A. Y. (2021). Beslenme Eğitiminin Çocukların Beslenme Kararları ve Akıl Yürütme Örüntüleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Yaşadıkça Eğitim*, 35(2), 594-620.
- Yıldırım, Ö. ve Albayrak, A. (2019). Yabancı Turistlerin İstanbul Sokak Yemeklerini Değerlendirmeleri Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1077-1092.
- Yıldız, M. ve Yılmaz, M. (2020). Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5), 19-35.
- Yıldız, S., Özen, R. ve Yıldız, K. (2018). Basic Education Department Preservice Teachers and Curriculum: A Metaphor Study. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(1), 165-184.
- Yılmaz, A. (2015). *Farklı Formülasyonlarla Hazırlanan Salep Benzeri İçeceklerin Reolojik ve Duyusal Özelliklerinin Belirlenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Yılmaz, E. ve Özkan, S. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2(6), 87-104.

- Yönet Eren, F. ve Ceyhun Sezgin, A. (2018). Kültürel Miras Açısından Türk Kahvesi. *Turkish Studies-Social Sciences*, 13(10), 697-712.
- Yurttagül, M. (1995). Hafif Şişman Ve Şişman Kadınların Beslenme Alışkanlıkları ve Zayıflamaya İlişkin Tutum ve Davranışları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 24(1), 59-73.
- Zaman, M., Camcı, A. ve Şahap, A. (2019). Kültür Turizminde Alternatifler: Festival Turizmi ve Pir Sultan Abdal Anma Etkinlikleri Örneği. *International West Asia Congress of Tourism (IWACT'17) the Book of Full-Text*, 28 Eylül 2017-01 Ekim 2017, Van, 305-315.