

# ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi

e-ISSN: 2822-5473

# ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

## Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi

Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi (ANAMEUD) mesleki eğitim ve uygulama açısından bilimsel katkıda bulunmayı amaçlayan, çift kör hakemli, Türkçe ve İngilizce dillerinde uluslararası, hakemli ve açık erişim elektronik bir dergidir.

Dergi, Adalet, Beslenme ve Diyetetik, Biyoloji, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, Çocuk Gelişimi, Dış Ticaret, Eczane Hizmetleri, Emlak Yönetimi, Gastronomi, Kimya, Pazarlama ve Reklamcılık, Sağlık Bakım Hizmetleri, Sayısal Yöntemler, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler, Turizm gibi alanlarda makalelere yer vermektedir.

**Haziran 2025 / Cilt 4, Sayı 1**

**e-ISSN:** 2822-5473

**Başlangıç:** 2022

**Periyot:** Yılda 2 sayı (Haziran ve Aralık)

**Yayımcı:** Anadolu Üniversitesi

**ANAMEUD Doi Prefix:** 10.70756

**Dizinler ve Kataloglar:** Academindex, Acar Index, Crossref, Google Scholar, ROAD (the Directory of Open Access scholarly Resources), Système Universitaire de Documentation (Sudoc), Index Copernicus International, Sherpa Romeo, EuroPub, ResearchBib, ASCI (Asian Science Citation Index), CiteFactor, ERIH PLUS, IAD (Index of Academic Documents), OpenAlex, SciencesPo Bibliothèque, Scilit, Semantic Scholar, Sobiad, Türkiye Atıf Dizini (Türkiye Citation Index), Türkiye Turizm Dizini, Yubetsu Shibata

### Lisans

Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi by Anadolu University is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

### Ücret Politikası

Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi makale gönderim süreç ve işlemlerinde ücretsiz yayın politikası benimsemektedir. Makale için telif ücreti ödenmemektedir.

**Dergi İnternet Sayfası:** <https://dergipark.org.tr/tr/pub/anameud>

## DERGİ KURULLARI

### Editör

Doç. Dr. Nuran ÖZTÜRK BAŞPINAR Anadolu Üniversitesi

### Yayın Kurulu

Prof. Dr. Aslı AFŞAR Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Aydın YILMAZER Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Prof. Dr. Dilek ACAR Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Fikret ER Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Göksel ARLI Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. İsmail TOKMAK Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Maija BURİMA Daugapils University

Prof. Dr. Serpil ALTINIRMAK Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Ayla TOPUZ SAVAŞ Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Bahar SUVACI Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Dönüş ÇİÇEK Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Gökhan YILMAZ Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Indrani KALKAN İstanbul Medipol Üniversitesi

Doç. Dr. İlkay YILMAZ Başkent Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Sedat İPAR Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Doç. Dr. Nuran ÖZTÜRK BAŞPINAR Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Osman GÜLDEMİR Anadolu Üniversitesi

Doç. Yasemin COŞKUN ERDOĞAN Adnan Menderes Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ali MİLANİ-BONAB Shahid Beheshti University

Dr. Öğr. Üyesi Onur LAKEÇ Anadolu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Pernille MALBERG DYG Copenhagen University of Applied Sciences

Öğr. Gör. Dr. Emrah YILDIZ Anadolu Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Gökhan ŞALLI Anadolu Üniversitesi

### Yazım Editörleri

Öğr. Gör. Dr. Bülent ATMACAN Anadolu Üniversitesi

Öğr. Gör. Onur TUGAY Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

**İngilizce Dil  
Editörleri**

Öğr. Gör. Merve DİYARBAKIRLI Anadolu Üniversitesi  
Öğr. Gör. Numan AYDIN Anadolu Üniversitesi

**Türkçe Dil  
Editörleri**

Yük. Lis. Özlem VAROL Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr. Seher ÇELİK YEŞİL Kastamonu Üniversitesi

**Mizanpaj Editörü**

Doç. Dr. Orkun ŞEN Anadolu Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Remzi Reha DURUCASU Anadolu Üniversitesi

**Sosyal Medya  
Editörü**

Arş. Gör. Serkan SEMİNT Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

**Sekreteryä**

Dr. Müge ÜNAL

**Tasarım**

Öğr. Gör. Bengisu KELEŞOĞLU Anadolu Üniversitesi

**Danışma Kurulu**

Prof. Dr. Burhan KILIÇ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Prof. Dr. Derya DİKMEN Hacettepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Emel ŞIKLAR Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Fatih TEMİZEL Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Mehmet ŞEN Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Muzaffer YILMAZ Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Doç. Dr. Rasim TÖSTEN Siirt Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Yücel ÖZDEN Bitlis Eren Üniversitesi

## **İÇİNDEKİLER**

### **DİJİTALLEŞEN İŞ SÜREÇLERİNİN MALİ İŞLER ÇALIŞANLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ: ENERJİ SEKTÖRÜ ARAŞTIRMASI**

Merve Taşdelen

Sayfa: 1 - 23

### **TÜRK MUTFAĞININ GELENEKSEL ÇORBALARI: YUSUFELİ ÖRNEĞİ**

Özlem Varol, Şevki Ulema

Sayfa 24 - 43

### **MESNEVİ'DE TOPRAK VE BUĞDAY METAFORU**

Asuman Kerkez, Seraceddin Gürbüz

Sayfa: 44 - 63

### **BİREYLERİN YENİLEBİLİR BÖCEKLERE YÖNELİK BAKIŞ AÇILARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Esradeniz Doğan, Nurten Çekal

Sayfa: 64 - 84

### **A STUDY ON THE EFFECT OF MARKETING SERVICE QUALITY OFFERED BY AIRLINES TO “X, Y, Z” GENERATIONS ON THEIR PERCEPTION AND SATISFACTION**

Zülal Günal, İzzet Gümüş

Sayfa: 85 - 105

# ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

## Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi

### DİJİTALLEŞEN İŞ SÜREÇLERİNİN MALİ İŞLER ÇALIŞANLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ: ENERJİ SEKTÖRÜ ARAŞTIRMASI

Merve TAŞDELEN<sup>1</sup>

(Gönderilme/Received 27.08.2024 Kabul/Accepted 21.10.2024)

Araştırma Makalesi/Research Article

#### ÖZET

İşletmeler teknolojik gelişmeler ile birlikte iş uygulamaları, iş stratejileri, iş ilişkileri alanlarında köklü değişiklikler yaşamaktadır. Bu değişikliklere ayak uydurmak durumunda kalan birimlerin başında Mali İşler Departmanı gelmektedir. Mali işler departmanı çalışanlarının kullanmış olduğu birçok sistem ve modül bulunmaktadır. Bu araştırma ile mali işler çalışanlarının kullanmış olduğu sistem, program ve modüller üzerinde sağlanan dijitalleşme çalışmalarının çalışanlar üzerindeki etkilerini ve çalışanların dijitalleşme süreçleri hakkında görüşlerini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın evreni enerji sektöründe faaliyet göstermekte olan tüm mali işler çalışanları iken örneklem olarak 12 mali işler çalışanı seçilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan mülakat yöntemi kullanılarak veriler toplanmış ve betimleyici analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Görüşmeler 12 katılımcı ile yüz yüze gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler 9 ana tema çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre enerji şirketleri dijitalleşme süreçlerinde çalışanlarına gerekli imkânları sağlamaktadır. İş geliştirme süreçlerinin şirkete olan en önemli katkısı zaman tasarrufu ve maliyet avantajıdır. Çalışan için bakıldığında ise vizyon ve bakış açısı kattığı ve kariyer avantajı sağladığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışanlar iş geliştirme süreçlerinin mevcut iş planları ile birlikte yürütülmesinin zorluk yarattığını belirtmiş, ancak uzun vadede iş planlarını rahatlatması nedeni ile geliştirmelerin gerekli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme; iş süreçleri, mali işler, enerji sektörü, mali işler çalışanları

<sup>1</sup> Gazi Mustafa Kemal Mah. 9504/5 Sokak No: 48/4 Çiğli İzmir, mervekurekcioglu@gmail.com, ORCID: 0009-0002-7518-3289.

## **DETERMINING THE EFFECTS OF DIGITALIZED BUSINESS PROCESSES ON FINANCIAL AFFAIRS EMPLOYEES: ENERGY SECTOR RESEARCH**

### **ABSTRACT**

Along with technological developments, businesses are experiencing radical changes in business practices, business strategies and business relations. The Financial Affairs Department is one of the primary units that have to keep up with these changes. There are many systems and modules used by the financial affairs department employees. This research aims to determine the effects of digitalization efforts on the systems, programs and modules used by financial affairs employees on employees and their opinions about digitalization processes. While the population of the study is all financial affairs employees operating in the energy sector, 12 financial affairs employees were selected as a sample. In the research, data was collected using the interview method, one of the qualitative research methods, and analyzed using the descriptive analysis method. Interviews were conducted face to face with 12 participants and the data obtained were evaluated within the framework of 9 main themes. According to the research results, energy companies provide the necessary opportunities to their employees in digitalization processes. The most important contribution of business development processes to the company is time saving and cost advantage. For the employee, it has been concluded that it adds vision and perspective and provides a career advantage. Employees stated that it was difficult to carry out business development processes together with existing business plans, but it was concluded that improvements were necessary because they relieved business plans in the long term.

**Keywords:** Digitalization, business processes, financial affairs, energy sector, financial affairs employees

### **GİRİŞ**

Günümüz dünyasında teknoloji çok hızlı gelişme sağlamaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle adını sıkça duyduğumuz Dijitalleşme kavramı veya diğer adı ile sayısallaşma; verilerin, elektronik araçlar yardımıyla sayısallaştırılması olarak tanımlanabilir (Yücel ve Adiloğlu, 2019). Mercer Türkiye'nin Türkiye Dijital Dönüşüm ve İş Gücü Beceri Geliştirme araştırma sonuçlarına göre; şirketlerin %71'inin üç yıllık dijitalleşme yol haritası bulunmaktadır. Ancak araştırma sonuçları şirket çalışanlarının %66'sında beceri açığı bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu da dijitalleşme yolunda çalışanlarına gereken becerileri kazandıramayan şirketlerin üç yıl içinde önemli bir gelir kaybı yaşayacağı belirtilmiştir. (Güler, 2021). Çalışanların beceri açığı konusunda yapılan araştırma sonucuna göre meslek mensuplarının dijitalleşmenin avantajlarından yararlanabilmeleri için mesleki gelişim eğitimlerine ihtiyaç duydukları, bu gelişimin sağlanmasıyla yeniliklere daha kolay uyum sağlanabileceği ve daha verimli olunabileceği belirtilmektedir. (Cimşit, 2023).

Teknolojik gelişmeler dünya çapında her sektörü etkilemektedir. Bu sektörler teknolojik gelişmelere ayak uyduramadığı takdirde olumsuz sonuçlara maruz kalabilmektedirler. Bu nedenle sektörler toplumun ve kurumun ihtiyacı doğrultusunda teknolojik gelişmelere iş süreçlerini entegre etmek durumunda kalmaktadır. Yapılan çalışmalar, işletmelerin son yıllarda

teknolojik alt yapılarını geliştirmeye çalışarak iş modellerinden örgüt yapısına kadar birçok alanda dijitalleşme sürecine önem verdiğini göstermiştir (Tutkunca, 2020). Ayrıca bu çalışmalar işletmelerin iş süreçlerinin tümünü kapsayacak dönüşüm stratejileri geliştirmeleri gerektiği sonucunu ortaya çıkartmıştır.

21.yy'da işletmeler için dijitalleşme; genel bütünü ile iş süreçlerinde kullanmaları gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerde mali işler departmanının alt yöneticiliklerinde bulunan muhasebe, finans ve bütçe birimlerinde de bu teknolojiyi takip edebilmek oldukça önem taşımaktadır. Günümüzde mali işler departmanının sorumluluğunda olan işlem sayısı oldukça fazladır. Mali işler departmanında zincirleme bir süreç bulunmaktadır. En baş işlem olan evrakların sisteme girişi bölümünde yapılan bir hata sonuç bölümünde bulunan beyan kısmını tamamen etkilemekte olup yanlış beyana sebebiyet verebilmektedir. Ayrıca şirket geleceği için önem taşıyan mali raporlamalarda da hatalı bir yorumlama yaratacak olup şirket yönetim kararlarını etkileyebilecek bir işlem olacaktır.

Bu çalışma, enerji sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin mali işler bölümünde görev yapan kişilerin, iş süreçlerinde dijitalleşmenin önemini, katkılarını ve iş geliştirme aşamalarında dijitalleşmenin çalışanlara sağladığı avantaj ve dezavantajları, ayrıca geliştirme perspektifinin çalışanlar üzerindeki etkilerini ele alacaktır. Ayrıca, şirketlerin dijitalleşme süreçlerine olan bakış açıları da analiz edilecektir. Bu çalışma, gelecekteki araştırmalara yönelik önemli girdiler sunabilecek bir kaynak olarak değerlendirilebilir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmada mali işler çalışanlarının kullanmış olduğu sistem, program ve modüller üzerinde sağlanan dijitalleşme çalışmalarının çalışanlar üzerindeki etkilerini ve çalışanların dijitalleşme süreçleri hakkında görüşlerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda literatür taraması, enerji sektörü mali işler departmanı çalışanlarının dijitalleşme süreçlerine adaptasyonu ve bu süreçlerin etkinliği üzerine yapılmış araştırmaların sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Literatür taraması sonucunda araştırmaların çoğunluğu, dijitalleşme kavramının muhasebe mesleği, serbest muhasebeci mali müşavirler ve muhasebe uygulamaları üzerine olduğu görülmüştür. Mali işler departmanı birimi olan muhasebenin araştırma alanı olması nedeni ile dijitalleşme ve muhasebe üzerine olan araştırmalar incelenmiştir.

Araştırma içeriklerinden olan çalışanların dijitalleşme süreçleri hakkındaki görüşlerinden eğitim ile sonuçlanmış olan araştırmalar aşağıdaki gibidir. İncelenen araştırmalarda genel olarak meslek mensuplarının görüşlerinde muhasebe uygulamalarında

dijitalleşmenin olması gerektiği sonucuna varılmıştır. Kurnaz vd. (2020), Deniz ve Tanç (2020), Karasioğlu ve Garip (2019) ve Pasmaz ve Özulucan (2021) araştırmalarında dijitalleşme süreçlerinin olmasının önemli olduğunu ancak dijitalleşme süreçlerinde eğitime ihtiyaç duyulduğu sonucuna varıldığı görülmektedir. Araştırmaların detayları aşağıda açıklanmaktadır.

Kurnaz vd. (2020) dijitalleşmenin muhasebe eğitiminde çok önemli bir yere sahip olduğunu ancak mevcut eğitim sisteminde dijital sistemlere yer verilmediğini, dolayısıyla iş dünyasının talep etmiş olduğu yeterlilikte muhasebe meslek mensuplarının yetişmesine katkı sağlanamadığını tespit etmişlerdir.

Deniz ve Tanç (2020) meslek mensuplarının muhasebe alanında yetkin olduklarını düşündüklerini ancak dijital muhasebe alanında eğitime ihtiyaç duyduklarını ve bu eğitimlerin sürekli olması gerektiği ile dijital muhasebe süreçlerinde fiziksel altyapılarının yetersiz olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Karasioğlu ve Garip (2019) E-dönüşüm konusunda muhasebe meslek mensupları içerisinde kalifiye eleman eksikliği yaşanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Çözüm olarak Hazine ve Maliye Bakanlığı ve odaların vermiş oldukları eğitimlerin belli aralıklar ile tekrarlanması gerektiği ve bu eğitimlerin sadece Serbest Mali Müşavirlere değil E-uygulamaları kullanan mükelleflerinde faydalanması gerektiği belirtilmiştir.

Pasmaz ve Özulucan (2021) çalışmasında dijital sistem okuryazarlığının muhasebe mesleği için önemli olduğunu ve bu dijital sistemlerin daha etkin kullanılabilmesi için meslek mensuplarının eğitimler aldığı sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonucunda meslek mensupları özelinde dijital muhasebe okuryazarlık ve bilinç düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Meslek mensuplarının gözünde dijitalleşmenin muhasebe uygulamalarında olması gerektiği sonucuna varılan ancak dijitalleşme süreçlerinin yaratabileceği olumsuzlukları belirten araştırmalar bulunmaktadır. Dursun vd. (2019) akıllı sistemler ile muhasebe mesleğinin tamamı ile dijitalleşeceğini ve bu dijitalleşme sonucunda muhasebe meslek mensuplarının müşavirlik işlevlerine daha fazla yönelebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak meslekte yaşanacak dijitalleşmenin siber casusların ve suçluların hedefi haline gelebileceği bu nedenle güvenlik tedbirlerine ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedirler. Çam'ın (2023) çalışmasında, önceleri manuel ilerletilen muhasebe süreçlerinde yapay zekâ teknolojilerinin kullanması ile hata payı neredeyse sıfıra ineceği ve iç, dış denetim sistemlerinin daha doğru ve hızlı sonuçlar vereceği belirtilmiştir. Ancak yapay zekânın muhasebe sistemlerine entegre olması sonucunda

insan unsurunun yerini insan gibi düşünen makinelerin yer alacağını ve bu durumunda muhasebe mesleğine olumsuz etkisi olacağı yorumlanmıştır.

Meslek mensuplarının dijitalleşmenin muhasebe uygulamalarında olması gerektiği sonucuna varılan ancak dijitalleşme süreçlerinin ortaya çıkardığı olumlu sonuçları ve gereklilikleri belirten araştırmalar da yapılmıştır. Tekelioğlu (2022), dijital dönüşümün muhasebe mesleği açısından gerekli olduğu ve bu dijitalleşme sürecinde meslek mensuplarının değişime açık olması gerektiği sonuçlarına ulaşmıştır. Ayrıca meslek mensuplarının dijital dönüşüme yönelik dönüşüm algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği tespitinde bulunmuştur. Arslan ve Artık (2023), meslek mensuplarının dijitalleşmeye geçmesini etkileyen faktörleri sırası ile; geçmiş verilere daha hızlı ulaşılması, bilgi paylaşımında ve kontrol süreçlerinde kolaylık sağlaması ve zaman tasarrufu olarak açıklamışlardır.

## **Dijitalleşme**

### **Dijitalleşme kavramı**

Dijitalleşme, elde edilebilir bilgilerin ve mevcut evrakların (dosya, süreç, doküman vb.) bir bilgisayarın okuyabileceği şekilde bilgisayar ortamına aktarılmasıdır (Ekinci, 2022). Bilgilerin depolanması, saklanması, işlenmesi ve düzenlenmesi süreçlerinde etkin olan bu kavram günlük yaşantılarımızda bile zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Dijitalleşme kavramı bilginin sayısallaştırılması olarak bilinmektedir. Elde edilen verilerin sayısallaştırılarak çeşitli platformlarda yer edinme sürecidir. Sayısallaştırma ise, analog işlemlerin bilgisayar ortamında depolanması ile sayısallaşan bir formatta dönüştürülmesidir (Ersöz ve Özmen, 2020: 172).

İşletmelerin yeni ekonomik dünyada dijital dönüşüme ayak uydurması, dijital donanım ve bilgiye sahip olması öncelikli konuların başında gelmektedir. Şirketlerin dijital dönüşüme öncelik verme nedenleri arasında;

- Rekabet
- Yenilik ihtiyacı
- Tüketici davranışlarındaki değişimler
- Maliyet minimizasyonu
- Dijital platformlardaki bilgi dağılım hızı sayılabilmektedir (Sucu, 2021).

## **Mali işler departmanı ve dijitalleşme ilişkisi**

### **Mali işler departmanı tanımlaması**

Kurumsal şirketlerde oluşan yapılanma sonucunda mali işler departmanı genel hatları ile Muhasebe, Finans ve Bütçe Raporlama olarak 3 ayrı fonksiyon adı altında izlenmektedir.



**Şekil 1:** Mali işler departmanı tanımlaması

### **Mali işler departmanında kullanılan belgeler**

#### **Vergi Usul Kanunu'na göre kullanılması gereken belgeler**

213 Kanun Numaralı Vergi Usul Kanunu (V.U.K)'nın ikinci bölümünde belirtilen Fatura ve Fatura Yerine Geçen Vesikalar aşağıdaki gibidir.

- Fatura (V.U.K Md. 229).
- Gider Pusulası (V.U.K Md.234).
- Perakende Satış Vesikası (V.U.K Md. 233).
- Müstahsil Mektubu (V.U.K Md. 235).
- Serbest Meslek Makbuzu (V.U.K Md. 236).
- Ücret Bordrosu (V.U.K Md.238).
- V.U.K. (Vergi Usul Kanunu) Diğer Evrak ve Vesikalar başlığı altında; taşıma irsaliyeleri, yolcu listeleri, günlük müşteri listesi gibi evraklara ilişkin hükümler yer almaktadır (Gökçen ve Özdemir, 2016: 7).

#### **Türk Ticaret Kanunu (T.T.K)'na göre kullanılması gereken belgeler**

- Poliçe (T.T.K Md.671).
- Bono (T.T.K Md.776).
- Çek (T.T.K Md.780).

## **Mali işler departmanının kullandığı tablolar ve programlar**

İşletmelerde genel anlamda kullanımı sağlanan mali tablolar aşağıdaki gibidir.

- Bilanço
- Gelir Tablosu
- Nakit Akış Tablosu
- Fon Akım Tablosu
- Satışların Maliyeti Tablosu

Enerji Sektöründe faaliyet gösteren firmalarda genel olarak kullanılan programlar aşağıda paylaşılmaktadır.

- SAP
- Envision
- EBA
- BDP
- Özel Entegratörler
- SAS Enterprice
- Banka Uygulamaları

## **Mali işler departmanında kullanılan dijital uygulamalar**

Gelir İdaresi Başkanlığı (GIB) tarafından uygulamaya konulan ve Vergi Usul Kanunu Genel Tebliğlerinde açıklanan dijital uygulamalar ve dijital belgeler bulunmaktadır. Bu dijital uygulama ve dijital belgeler ile ilgili dönemlerde beyanname süreçleri tamamlanmaktadır.

Enerji şirketi kapsamında kullanılan dijital belgeler ve dijital uygulamalar şunlardır;

- E-fatura (V.U.K, 509)
- E-arşiv fatura (V.U.K, 509)
- E-beyanname (BDP) (VUK,340)
  - Enerji şirketi kapsamında aylık/dönemlik/yıllık gönderim sağlanan E-Beyannameler aşağıdaki gibidir;

Aylık gönderim sağlanan beyannameler;

- KDV 1 Beyannamesi
- KDV 2 Beyannamesi

- 1003A Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi
- 1003B Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi
- Damga Beyannamesi
- B-Trans Beyannamesi
- BA-BS Beyannamesi

Dönemlik gönderim sağlanan beyannameler (Çeyrek dönemlerde);

- Geçici Vergi Beyannamesi

Yıllık gönderim sağlanan beyannameler;

- Kurumlar Vergisi Beyannamesi
- Bu beyannamelerin haricinde e-beyanname statüsünde bulunmayan Tahsil esasına dayalı olan Elektrik Tüketim Vergisi Beyannamesi 'de aylık olarak belediyelere beyan edilmektedir.
- E-defter (V.U.K 213, m.242/2).
- E-tebligat (V.U.K, 456).

### **Mali işler departmanında dijitalleşme**

İşletmelerde mali işler departmanının temel verilerini oluşturan muhasebe biriminin ismi Türkçe'ye Arapça'dan sayma ve aritmetik anlamındaki “Hisap” kelimesinden türetilen hesaplaşmak ve hesap bilimi manasına gelen “Muhasaba” kelimesinden çevrilmiştir (Eş ve Atasoy, 2022). Hesap bilimi anlamındaki muhasebe ve yan birimleri olan finans ve bütçe raporlama birimlerinin temelinde sayılar üzerine kurulu bir yapı vardır.

Saymak eyleminin parmaklar ile başladığını varsayarsak herhalde saymak insanlık tarihi kadar eskidir. Ancak sayma eyleminde parmakların yetersiz kaldığı ve daha çok miktarlarda hesap yapmak için tarihte abaküslerin kullanıldığını bilmekteyiz (Yücel ve Adiloğlu,2019: 49). Abaküs Milattan 3000 yıl önce Çin'de yapılmasına rağmen, günümüzde birçok ülkede yaygın olarak kullanılmaktadır (Keser, 2019). Günümüzde sayı sayma alanında çok bir aktif rolü olmayan abaküsler hala sayı sayma temelini öğretmek adına matematik dersleri için eğitim alanında kullanılmaktadır.

Abaküs ile yapılan işlemlerde eldeleri hesaba katmak olanaksız iken Blaise Pascal tarafından 1642 yılında Paris'te geliştirilen ilk hesap makinasıyla eldelerle birlikte toplama ve çıkartma işlemi yapmak mümkün olmuştur. Çarpma ve bölme işlemleri ise toplama ve çıkartma

işlemleri yinelenerek gerçekleştirilebilmiştir (Keser, 2019: 412). 1671 yılında ise Leibniz, arka arkaya toplama ilkesine dayanan ilk çarpma makinesini yapmayı başarmıştır. Bilgisayarların dayandığı ilkeye yer veren daha ileri düzeydeki ilk makine ise; XIX. yüzyılda İngiliz C. Babbage tarafından geliştirilmiştir (Yücel ve Adiloğlu, 2019: 50).

Hesap makinelerinin gelişimi akabinde teknoloji ile birlikte mali işler departmanı içinde en önemli demirbaş olan bilgisayarın icadı gelmektedir. İlk bilgisayar 1945 yılında ABD’de üretilen ENIAC (Elektronik Sayısal Toplayıcı ve Bilgisayar-Electronik Numerical Integrator and Computer) isimli bilgisayardır. ENIAC II. Dünya savaşı döneminde üretilmiş olup asıl amacı mühimmat ve bombaların geliştirilmesi ve test edilmesi sürecinde ki hesaplamalar için bir hesaplama aleti olarak ortaya çıkmıştır (Gökçearslan, 2016). Bilgisayarın icadı ve endüstri devrimleri ile mali işler tanımında yer alan mali verilerin kaydedilmesi, sınıflandırılması, özetlenmesi, raporlanması ve beyan edilme süreçleri günümüzde bilişim teknolojileri ile gerçekleştirilmektedir.

17.12.2017 tarih ve 30273 sayılı resmî gazetede yayınlanan tebliğ ile 01.01.2018’den itibaren serbest meslek erbapları, işletme hesabı esasına göre defter tutan mükellefler ve basit usule tabi mükelleflerin e-defter, e-beyanname sistemini kullanıma zorunlu tutulması ile devletin de Endüstri 4.0’ın avantajlarını mesleğe yansıttığı görülmektedir (Dursun, Ektik, Tutcu, 2019: 267).

## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın amacı ve önemi**

Yapılan literatür taraması sonucunda araştırmaların daha çok muhasebe meslek mensupları ve muhasebe mesleği alanında yapıldığı görülmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalarda işletme dışı sistemlerde yapılan dijitalleşme süreçleri üzerinde durulmuştur. İşletme dışı sistemler maliye bakanlığının sağlamış olduğu E-sistemlerdir. Bunlara örnek olarak E-fatura sistemleri, E-arşiv sistemleri, E-beyanname modülleri örnek gösterilebilir. Bu çalışmada araştırılacak olan konu ise daha çok işletme içi sistemler üzerinedir. Enerji sektörü kapsamında yapılan bu araştırma sonucunda kullanılan sistemler Mali İşler Departmanında Kullanılan Sistemler başlığı altında açıklanmıştır. Belirtilen programlar mali işler çalışanlarının iş süreçlerinde kullanmış olduğu programlardır. Bu programlar üzerinde çalışanlar iş süreçlerini iyileştirebilmek adına geliştirmeler yaptırabilmektedirler. Bu yapılan geliştirmelerin özel sektör örgüt yapılarına etkilerini, çalışanların bu dijitalleşme adımlarına bakış açıları ve katkılarını,

dijitalleşme süreçlerinin çalışana sağlamış olduğu avantajlar ve dezavantajların araştırılması amaçlanmıştır.

Çalışmada dijitalleşmenin iş hayatındaki yeri, önemi ve dijitalleşmenin mali işler çalışanları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Özel sektör örgütlerindeki çalışma sisteminin dijitalleşmeye verdiği önemi ve en önemlisi çalışanların iş yaşamlarına ne aşamada etki ettiği analiz edilmek istenmiştir. Bu çalışma çalışanların örgüt içerisinde dijitalleşme süreçlerine hâkim olmalarının örgüte sağladığı üstünlükleri ortaya koyacak olması açısından önemlidir.

### **Çalışmanın evreni ve örneklemi**

Çalışmanın evreni enerji sektöründe faaliyet göstermekte olan tüm mali işler çalışanlarıdır. Ancak evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için bir örneklem seçilerek çalışma yürütülmek istenmiştir. Çalışmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak çalışmanın amacına uygun olarak 2 perakende ve 1 holding olmak üzere 3 farklı enerji şirketinde aktif olarak çalışan 12 mali işler çalışanı örneklem olarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme sistemi ilgilenilen konu hakkında bilgili ve deneyimli bireylerin ya da grupların tanımlanması ve seçilmesini içeren veri toplama tekniğidir (Yağar ve Dökme, 2018). Araştırmacının kendisinin de enerji sektöründe çalışan bir mali işler çalışanı olması hem çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde hem de çalışma süreçlerinin yürütülmesinde etkili olmuştur.

Örnekleme yer alan çalışanlar seçilirken enerji sektöründe çalışan ve işinde yetkinliğe sahip kişiler olmasına dikkat edilmiştir. Analiz konusunun tüm mali işler üzerine olması nedeni ile araştırma örnekleminde seçilen kişilerin tüm kademelerden olmasına dikkat edilmiştir. Mali işler direktörü ile başlayıp uzman yardımcısı unvanları arasındaki tüm unvanlardaki çalışanlar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

0-1 yıl arasında işletme tecrübesine sahip çalışanların işletme programlarına hakimiyeti tam sağlanamamaktadır. Bu kişilerin iş süreçlerinde aktif olabilmeleri ya da yorumlayabilmeleri için 1 yıl üzerinde çalışması gerektiği düşünülerek örnekleme yer alacak çalışanların en az 1 sene ve üzeri tecrübeye sahip olmaları göz önünde bulundurulmuştur.

Örnekleme yer alan çalışanlara ilişkin unvan bilgileri aşağıda verilmektedir:

- Mali İşler Direktörü
- Finans Müdürü
- Vergi Yöneticisi

- Muhasebe Yöneticisi
- Finansal Kontrol ve Raporlama yöneticisi
- Kıdemli Muhasebe Uzmanı
- Kıdemli Vergi Uzmanı
- Kıdemli Bütçe Raporlama Uzmanı
- Vergi Uzmanı
- Vergi Uzman Yardımcısı
- Muhasebe Uzman Yardımcısı
- Hazine (Finans) Uzman Yardımcısı

### **Araştırma yöntemi**

Bu çalışmada enerji sektöründe faaliyet gösteren şirketlerde mali işler departmanında çalışan kişilerin tecrübelerini, deneyimlerini, görüşlerini detaylı incelemek adına nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Yalçın (2022), nitel araştırma yöntemini; katılan kişilerin bakış açılarını ortaya çıkartan araştırmacının analizi ve analiz sonuçlarına göre yorumlamasını öngören, anlam ve anlamaya yönelik bir süreç olan nitel veri toplama teknikleri kullanılarak yapılan yöntem olarak açıklamaktadır.

Araştırmanın veri toplama sürecinde mülakat/görüşme tekniği kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak görüşme/mülakat seçilme nedeni ise mali işler departmanında çalışan personellerin çalıştığı kurumlarda dijitalleşme sürecine bakış açılarını, tecrübelerini, şirket içi geliştirmelere katkılarını ve iş süreçlerindeki geliştirme durumlarını derinlemesine ifade etmelerine olanak sağlamaktır.

Araştırma sorularında yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Açık uçlu sorular ile süreç hakkındaki görüşlerini anlamlandırmak ve yorumlamak amaçlanmıştır. Dömbekçi ve Erişen (2022), yarı yapılandırılmış görüşme için önceden tasarlanmış bir soru formunun görüşme esnasında verinin detayına inmek adına ya da eksik kalan bir noktanın tamamlanması için sorulara ek sorular getirebilir olarak tanımlamıştır.

Görüşmelerde kullanılan araştırma soruları enerji sektöründe mali işler departmanındaki iş süreçlerini kapsayacak şekilde hazırlanmıştır. Araştırmacının sektör bilgisinin olması oluşturulan soruların yaşanılan durumu ortaya çıkaracak nitelikte hazırlamayı mümkün kılmıştır. Görüşmeler bizzat araştırmacı tarafından katılımcılar ile yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama 15 dakika sürmüştür.

## Bulgular

### Demografik bilgiler

Araştırmaya katılan mali işler çalışanlarının beşi kadın çalışan iken yedisi erkek çalışmandan oluşmaktadır. Çalışanların yaş ortalaması 32,6 olup en genç çalışan 26 yaşında en büyük çalışanın yaşı ise 45'tir. Çalışanların üçünün bekâr dokuzunun evli olduğu tespit edilmiştir.

Konu ile ilgili olarak elde edilen bulgular ve çalışmanın bundan sonraki kısmında kullanılacak olan kodlama sistemi aşağıda Tablo'1 de verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcılara ait demografik bilgiler tablosu

| Katılımcı | Unvan                                    | Cinsiyet | Yaş | Medeni Durum |
|-----------|------------------------------------------|----------|-----|--------------|
| K1        | Finansal Kontrol ve Raporlama Yöneticisi | Kadın    | 30  | Bekar        |
| K2        | Vergi Yöneticisi                         | Erkek    | 32  | Bekar        |
| K3        | Vergi Uzmanı                             | Erkek    | 31  | Evli         |
| K4        | Hazine Uzman Yardımcısı                  | Erkek    | 29  | Bekar        |
| K5        | Kıdemli Vergi Uzmanı                     | Kadın    | 30  | Evli         |
| K6        | Muhasebe Uzmanı                          | Kadın    | 33  | Evli         |
| K7        | Finans Müdürü                            | Erkek    | 45  | Evli         |
| K8        | Vergi Uzman Yardımcısı                   | Erkek    | 29  | Evli         |
| K9        | Muhasebe Uzman Yardımcısı                | Kadın    | 26  | Evli         |
| K10       | Mali İşler Direktörü                     | Erkek    | 40  | Evli         |
| K11       | Muhasebe Yöneticisi                      | Erkek    | 35  | Evli         |
| K12       | Kıdemli Bütçe Raporlama Uzmanı           | Kadın    | 32  | Evli         |

### Tecrübe ve terfi durumlarına ilişkin bulgular

Araştırmada katılımcılardan şirket içerisindeki çalıştığı pozisyon ve bu şirkette çalışmış olduğu başka unvanın olup olmadığı hakkında bilgi istenmiştir. Yedi çalışan şirkete başladıkları unvan ile işlerine devam etmektedir. Araştırmaya katılım sağlayan çalışanların beşi bulundukları şirket içerisinde terfi ettiklerini belirtmiştir. Şirket içerisinde terfi süreci yaşayan beş çalışana terfi almalarındaki yetkinlikler sorulmuştur ve “İş süreçlerini iyileştirmek bu yetkinlikler arasında var mıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan terfi alan beş kişi de terfi almasında etken yetkinliklerin içerisinde dijitalleştirme sürecinde etkin olmasının etkili olduğu görüşünü belirtmişlerdir.

**Tablo 2.** Katılımcıların terfi durumlarına içeren tablo

| Katılımcı | Çalıştığı Örgütteki Tecrübe Yılı | İlk Unvanı           | Şu anki Unvanı                           | Terfi Durumu |
|-----------|----------------------------------|----------------------|------------------------------------------|--------------|
| K1        | 2                                | Kıdemli Bütçe Uzmanı | Finansal Kontrol ve Raporlama Yöneticisi | Var          |
| K2        | 4                                | Vergi Uzmanı         | Vergi Yöneticisi                         | Var          |
| K3        | 1 yıl 5 ay                       | Vergi Uzmanı         | Vergi Uzmanı                             | Yok          |
| K4        | 1 yıl 5 ay                       | Hazine Uzman Yrd.    | Hazine Uzman Yardımcısı                  | Yok          |
| K5        | 1 yıl 5 ay                       | Vergi Uzmanı         | Kıdemli Vergi Uzmanı                     | Var          |
| K6        | 5                                | Müşteri temsilcisi   | Muhasebe Uzmanı                          | Var          |
| K7        | 9                                | Finans Müdürü        | Finans Müdürü                            | Yok          |
| K8        | 1                                | Vergi Uzman Yrd.     | Vergi Uzman Yardımcısı                   | Yok          |
| K9        | 1 yıl 3 ay                       | Muhasebe Uzman Yrd.  | Muhasebe Uzman Yardımcısı                | Yok          |
| K10       | 5                                | Mali İşler Direktörü | Mali İşler Direktörü                     | Yok          |
| K11       | 2                                | Muhasebe Yöneticisi  | Muhasebe Yöneticisi                      | Yok          |
| K12       | 3                                | Risk uzmanı          | Kıdemli Bütçe Raporlama Uzmanı           | Var          |

Konu ile ilgili K6 terfi süreci hakkında şunları söylemiştir:

K6: “Terfi de tabii ki çok etken rol almaktadır. İş disiplininiz, iş takibiniz, insan ilişkileriniz ama dijitalleşme de etken oldu mu dersiniz kesinlikle oldu. Çünkü benim yürüttüğüm iş içerisinde çok ciddi bir mesai harcaması olmaktaydı. İş süreçlerimizi robot sistem üzerine kurgulamamız sonucunda ben kontrol mekanizması olan daha katma değerli işlere yönelebildim. Bu dijitalleşme sürecinde yer almam tabii ki aldığım terfide etkindir.”

K5 ise önceki şirketinden tecrübe ettiği dijitalleşme süreçlerinin bu şirketinde terfi alması ile ilgili şunları söylemiştir:

K5: “Daha önce başka şirketlerde bu pozisyonda tecrübelerim oldu. Orada görmüş olduğum bazı iş süreçlerindeki dijitalleşmeleri burada da uygulayacağımı aktardığım zaman bu tür projelerde beni değerlendirdiler. Bu durum terfi almama etken olmuştur.”

### Çalışılan şirket bazında bulgular

Çalışmada katılımcılara çalıştıkları şirketin iş geliştirme süreçlerinde kullanılan programlar üzerinde dijitalleşmeye imkân sağlayıp sağlamadığını ve eğer sağlanan bir imkân var ise yazılımsal sağlanan destek hakkında bilgi verilmesi talep edilmiştir. Araştırma

katılımcıları ile yapılan görüşme sonucunda 12 katılımcının da aynı görüşte olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların çalıştığı şirketler dijitalleşme süreçlerinde çalışanlarını desteklediği sonucuna varılmıştır. Konu ile ilgili:

K1: “Yapmış olduğumuz geliştirmeler ile ilgili şirketimiz bünyesinde maddi konular hiç konuşulmuyor bile. Geliştirilecek her şey için gayet güzel imkân sağladıklarını düşünüyorum.” şeklinde görüşünü bildirmiştir.

Katılımcılara sağlanan yazılımsal destek ile ilgili çoğunluk genel olarak aynı cevabı vermiştir. Şirket bünyesinde bulunan IT departmanı ve IT departmanının ayarlamış olduğu dış firmalarda çalışan danışmanlar ile geliştirme sürecini tamamlamaktadırlar.

### **Dijitalleşmenin şirket bazında avantajları**

Çalışmada katılımcılara yapmış oldukları veya gözlemleme fırsatı buldukları dijitalleşmeler ve bu dijitalleşme süreçlerinin şirket özelindeki avantajları sorulmuştur. Avantaj olarak söylenen kelimeler gruplandırılmış ve kişi sayısına göre analiz edilmiştir. Sorulan soru sonucunda kişiler birçok kavram belirtmişlerdir. Kişilerin belirtmiş olduğu avantajları içeren kavramlar Tablo 3’te verilmektedir. Ve bu kavramlar bütününde analiz edildiğinde şirket bazında avantajın en çok zaman tasarrufu olarak düşünüldüğü ortaya konulmuştur. Zaman tasarrufu avantajının ardından maliyet kavramı gelmektedir. Maliyet kavramı ile ilgili genel olarak ilave personel almamak, personelin mesaili çalışmaması, hata payının azalması nedeni ile paranın getirisinin korunması olarak tanımlamışlardır.

**Tablo 3.** Dijitalleşmenin şirkete sağlamış olduğu avantajlarına ilişkin kişi dağılımı

| <b>Avantaj Başlıkları</b>               | <b>Kişi Sayısı</b> |
|-----------------------------------------|--------------------|
| Zaman Tasarrufu                         | 8                  |
| Maddiyat                                | 6                  |
| Hata ve Risk Minimizasyonu              | 5                  |
| Veri Doğruluğu                          | 4                  |
| Çalışanın Katma Değerli İşlere Yönelimi | 4                  |
| İşin ve Denetim Kolaylığı               | 3                  |
| Verimlilik                              | 2                  |
| Hızlı Raporlama                         | 2                  |
| İşin Sürekliliği                        | 1                  |
| İş Sürecinin Otomatikleştirilmesi       | 1                  |

Yapılan analiz sonucunda zaman tasarrufu ile ilgili;

K1: “Ekip olarak dijitalleşmeye bu kadar adapte olmasaydık şu anda yaptığımız mesainin iki katını yapıyor olurduk”

K4: “Örnek olarak departmanımızda yapılan son geliştirme teminat mektubu kayıtları ile ilgili bir gelişmeydi. Teminat mektuplarının belirli bir vade üzerinde komisyon kesintileri olmaktadır. Komisyon kesinti süreçlerinin ve teminat mektuplarının vadelerinin de takibini sağlayacak bir sistem kurguladık. Manuel ilerletirken her gün bir saatimizi alan bu işlem geliştirme ile birlikte her gün 10-15 dakikada tamamlanmaktadır.”

K6: “Ortalama aylık 1000 adet faturanın kaydı benim tarafımdan kayıtlara alınırken başka hiçbir işe bakmadan yaklaşık dört-beş günümü alıyordu. Şu an geliştirdiğimiz sistem ile benim müdahalem olmadan sistem gün içerisinde tüm kayıtları tamamlıyor.” görüşünü belirtmektedir.

Hata ve risk minimizasyonunun önemi ile ilgili K2’nin yorumu:

K2: “KDV iade süreçlerinde bazı listelerin hazırlanması ve en kısa sürede en sağlıklı ve verimli datayı almamız gerekmektedir. Şirkete önemli miktarda nakit akış sağlayacak bu işlem için hızlı bir şekilde milyonlarca datanın sentezlenerek istenilen formatta bir rapor haline gelmesini sağladık” görüşünü belirtmektedir.

Bu soru özelinde avantajlar harici dezavantaj görüşü veren K11’in yorumu oldu.

K11: “Yapılan geliştirme ile birlikte personele ihtiyaç kalmadan süreci sistem tamamlıyor. Bu yapılan geliştirmeler şirket için iyi bir şey ama çalışanlar için kötü bir durum diyebiliriz. Benim görüşüme göre çok da uzak olmayan bir zamanda artık süreçler insandan sistemlere dönecek gibi gözükmemektedir. Bu da çalışan sayısını azaltacak diyebilirim.”

### **Dijitalleşmenin personel bazında katkıları**

Çalışmada katılımcılara iş süreçlerinde iyileştirme adına yapılmış olan geliştirmeler ve geliştirme süreçlerinin takibinin personele nasıl bir katkı sağlamakta olduğu sorulmuştur. Katkı olarak söylenen kelimeler gruplandırılmış ve kişi sayısına göre analiz edilmiştir. Tablo 4. De geliştirme süreçlerinin personele sağladığı düşünülen katkılar belirtilmiştir. Geliştirmelerin personele sağladığı en büyük katkının vizyon ve bakış açısı olduğu tespit edilmiştir. Vizyon ve bakış açısının ardından kariyer avantajı ve zaman tasarrufu gelmektedir.

Arslan ve Artık'ın (2023) araştırma sonucuna göre sonucuna göre muhasebe meslek mensuplarının dijitalleşmeye geçmesini etkileyen faktörleri sırasıyla verilere hızlı ulaşılması, kontrol süreçlerinin daha kolay olduğu ve zaman tasarrufu oluşturmuştur. Bu çalışma sonuçlarından olan zaman tasarrufu kavramı enerji şirketi mali işler çalışanlarında dijitalleşmenin sağladığı katkılar arasında görülmektedir.

**Tablo 4.** Dijitalleşmenin personele sağlamış olduğu katkılara ilişkin kişi dağılımı

| Avantaj Başlıkları                     | Kişi Sayısı |
|----------------------------------------|-------------|
| Vizyon/Bakış Açısı Geliştiriyor        | 6           |
| Kariyer Avantajı                       | 4           |
| Zaman Tasarrufu                        | 3           |
| İş Süreçlerine Hakimiyet Artıyor       | 3           |
| Yönetebilme Yetisi Artıyor             | 2           |
| Farklı Alanlara Yönelim Sağlayabiliyor | 2           |
| İş Takibini Arttırıyor                 | 2           |
| Analiz Gücünü Yükseltiyor              | 1           |
| İş Yüğü Azalıyor                       | 1           |
| Verimli Çalışma Artıyor                | 1           |
| Yetkinlikleri Artıyor                  | 1           |

### **Katılımcıların dijitalleşme sürecinde ekibini değerlendirmesi**

Çalışmada katılımcılara ekiplerini iş süreci geliştirme konusunda değerlendirmesi istenmiş olup ekibindeki çalışanlara iş geliştirme faaliyetlerinde etkin olmanın ne gibi avantaj/dezavantaj sağladığı sorulmuştur. Ekiplerinin iş geliştirme konusunda çoğu katılımcı aynı görüşü vermiştir. Ekiplerinde iş geliştirme süreçlerinde iyi olduklarını düşündükleri personel mevcuttur. Ekiplerinde çalışan tüm personel için bu genelleme yapılamamaktadır.

İş geliştirme süreçlerinde bulunmasının ekip arkadaşlarına sağladıkları avantaj ve dezavantajlar ile ilgili aşağıdaki görüşler paylaşılmıştır.

- Zaman kazandırıyor.
- Personeli çok yönlü geliştiriyor.
- Kişisel gelişim sağlıyor.
- Uyum sağlama açısında gelişim sağlıyor.
- Kariyer anlamında gelişim sağlıyor.

- İşlerin takibini kolaylaştırıyor.
- İş kontrol kolaylığı sağlıyor.
- Yönetebilme özelliğini geliştiriyor.

K11 konu ile ilgili “Ekibimde bir grup konunun üzerine gidip sorgularken diğer grup daha stabil hareket etmektedir. İş tecrübesi az olan ekip arkadaşlarımda bu eksiklik mevcut ama tecrübe ile bu eksikliğin kapanacağını düşünüyorum.”

K1 konu ile ilgili “Geliştirme konusunda etkin personel mevcuttur. Ancak bazı personelin dijitalleşmeyi etkin kullanamadıkları için hala manuel ilerletilen süreçleri vardır. Bir işe 10 saat harcamak çok büyük bir zaman kaybı ama her çalışan bu şekilde düşünmemektedir.”

K10 konu ile ilgili “Muhasebe, finans ve bütçe ekiplerimde geliştirme ile ilgili çok ciddi çalışmalar yapılmıştır. Bizler her sene hedef kartlarına SAP ve SAP dışı geliştirme hedefleri koymaktayız. İş hedefi olarak da verilmesi nedeni ile çalışanlarımız bu hedefi gerçekleştirmek adına da ekstra efor harcamaktadırlar.”

K7 konu ile ilgili” Ekibimde hiyerarşi var ve bu hiyerarşide gemiyi yönlendirenler, geminin motorunu sürekli çalışır hale getirenler ve sürekli uyanık olanlar. Herkesin görevi farklı. Ben bu gemide gelişimini hızlandırmak istediğim kişiye bu yönde yetkilendirme tanımlıyorum. Öğrenme çok geniş bir süreç ve siz bir kişiyi beklenen süresinden daha hızlı geliştirmek istiyorsanız daha mikro bir kaba sıgdırmak zorundasınız. Kişi eğer verilen tanımlamadaki projenin zamanı kısaysa hedefe ulaşmak için elinden gelen her şeyi yapacaktır. Dolayısıyla hem normal işlerini hem de gerekiyorsa stratejisi gereği özel hayatından feragat edip sonuca varacaktır. Gün sonunda hem takım hem şirket hem de kendisi kazanacaktır.” görüşlerini paylaşmışlardır.

### **Geliştirme süreçlerinin zaman ve zorluk yönünden bulguları**

Katılımcılara iş süreci iyileştirme adına yapmış oldukları geliştirmelerin mevcut iş planları ile birlikte sürdürmenin zorluk yaratıp yaratmadığı, zorluk yaratıyor ise bu gelişmelerin gerekli olup olmadığı ve bu geliştirmeleri süre bazından değerlendirilmesi istenmiştir. Çalışanların çoğu iş iyileştirme süreçlerinde iş planları ile birlikte süreci ilerletmekte zorluk yaşadıklarını belirtmişlerdir. Zaman açısından gerçekten zorlandıklarını ancak ne kadar zorlanıyor olsalar bile bu geliştirmelerin uzun vadede kolaylık yarattığını bu nedenle geliştirmelere gerek olduğu görüşünü paylaşmışlardır.

İş süreçlerini geliştirmenin ortalama ne kadar sürdüğüne dair alınan dönüşlerde anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. Her çalışanın yaptığı geliştirmenin büyüklüğüne ve küçüklüğüne göre sürenin değiştiğini belirtmektedirler.

**Tablo 5.** Katılımcı bazlı ortalama geliştirme tamamlanma süreleri

| Katılımcı | Yorumu                                                                                                                  |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| K1        | Altı ay süren geliştirmelerde mevcut bir hafta süren geliştirmelerde. Ama genelde bir hafta içerisinde tamamlamaktayız. |
| K2        | Ortalama süre verilememektedir.                                                                                         |
| K3        | Yapılan geliştirmeye göre değişkenlik göstermektedir. Ama ortalama iki haftada tamamlandığını söyleyebiliriz.           |
| K4        | Ortalama bir ay sürmektedir.                                                                                            |
| K5        | Ortalama bir-bir buçuk ay sürmektedir.                                                                                  |
| K6        | Ortalama iki-üç ay sürmektedir.                                                                                         |
| K7        | Ortalama on-yirmi gün sürmektedir.                                                                                      |
| K8        | Ortalama iki hafta sürmektedir.                                                                                         |
| K9        | Ortalama üç hafta ile bir ay arasında tamamlanmaktadır.                                                                 |
| K10       | Ortalama üç-dört hafta sürmektedir.                                                                                     |
| K11       | Ortalama bir hafta sürmektedir.                                                                                         |
| K12       | Bir sene süren geliştirmeler de mevcut bir hafta süren gelişmelerde. Ortalama süre verilememektedir.                    |

### Dijitalleşme süreçlerinde yer almanın kariyer açısından bulguları

Katılımcılara iş geliştirme süreçlerinde aktif rol oynamak personele nasıl bir kariyer avantajı sağladığının değerlendirilmesi istenmiştir. On bir katılımcı iş geliştirme süreçlerinde aktif olan çalışanların kariyerlerine olumlu bir katkısının olduğunu düşünmektedir. Bir katılımcı ise iş geliştirme sürecinin kariyere etkisi olduğunu düşünmemektedir.

K1 ve K4 konu ile ilgili iş geliştirme konularında aktif rol üstlenmek bulunduğu alanda yükselmesine olumlu etki sağlamasının yanında yazılım alanında da ilerleme sağlayabileceğini belirtmişlerdir.

K7 “CV’lerde içinde bulunduğunuz projeler alanı vardır. Bu alana yaptığınız geliştirmelerden bahsederseniz örneğin KDV iade süreci ile ilgili projede bulundum/tamamladım şeklinde bu kişiyi anahtar kullanıcı olarak taramada skalasında birinci sıraya çıkacağı durum yaratır. Bu da kariyeri için önemlidir.”

K6 “Projelerde yer almak kullandığınız modülleri bildiğinizi ve konu hakkında hakimiyet sağladığınızı gösterir. Bu ekstralarla farklı iş görüşmesine gittiğinizde seçen tarafta olabilirsiniz.”

### **İş geliştirme sürecinde çalışanların nasıl aktif rol alabileceğinin bulguları**

Katılımcılara çalışanların tümünün iş geliştirme süreçlerinde nasıl aktif olabileceği ve bunun için hangi yetkinlere sahip olması gerektiğinin değerlendirilmesi istenmiştir. Katılımcılar iş geliştirme süreçlerinde aktif olmak isteyen çalışanların Tablo 6’da belirtilen özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmektedirler. Yetkinlik bazında en önemli alan kişinin işinde uzman olması gerektiği görüşüdür. Görüşmelerde K 11, iş hakkında yeterli bilgiye sahip olunmamasının iş geliştirme sürecini uzatacağı görüşünde bulunmuştur. Diğer katılımcılarda benzer görüşlerdir. Görüşmelerde ek olarak “Herkes dijitalleşme süreçlerinde aktif olabilir mi?” sorusu yönlendirilmiştir. Bu soruya altı katılımcı “Herkes aktif rol üstlenemez”, dört katılımcı “Herkes aktif rol üstlenebilir” ve iki katılımcı ise konu ile ilgili kararsız olduğunu belirtmişlerdir.

K2’nin bu konu özelindeki yorumunda “Benim anlayışıma göre hepsi bir şekilde aktif rol üstlenebilir. Burada bu vizyonu o çalışana katabilmek gerekmektedir. Yani bu nedir; en tepede firmanın bu vizyona sahip olması lazım. Biz bu konuda şanslı çalışanlarız. Bu nedenle herkes bu rolü üstlenebilir ama tabii ki de bazı personeller bu süreçlerde daha fazla yol alabilir.”

**Tablo 6.** Dijitalleşme süreçlerinde aktif olmak isteyen kişilerin sahip olması gerekli yetkinlikler

| <b>Yetkinlikler</b>                                                      | <b>Kişi Sayısı</b> |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| İşinde uzman olması gerekmektedir.                                       | 6                  |
| İş geliştirme isteğinin bulunması gerekmektedir.                         | 4                  |
| Analiz yeteneğinin olması gerekmektedir.                                 | 2                  |
| Ekip çalışmasına uygun olması gerekmektedir.                             | 2                  |
| Meraklı olması gerekmektedir.                                            | 2                  |
| Algılama kapasitesinin bulunması gerekmektedir.                          | 1                  |
| Gönüllü olması gerekmektedir.                                            | 1                  |
| Sorgulayıcı olmalıdır.                                                   | 1                  |
| Çözüm odaklı olması gerekmektedir.                                       | 1                  |
| Proje yönetimi konusunda hâkim olması gerekmektedir.                     | 1                  |
| Gelişime açık olması gerekmektedir.                                      | 1                  |
| İş geliştirme süreçlerinin avantajlarının farkında olması gerekmektedir. | 1                  |

## SONUÇ

Bu araştırma, enerji sektöründe faaliyet gösteren şirketlerde görev alan mali işler çalışanlarının yürütmüş olduğu dijitalleşme süreçlerinin örgüt yapılarına etkilerini, çalışanların bu dijitalleşme adımlarına bakış açıları ve katkılarını, dijitalleşme süreçlerinin çalışana sağlamış olduğu avantajlar ve dezavantajlarını derinlemesine incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan beşi şu an çalıştığı şirket içerisinde terfi süreci yaşamıştır. İş dijitalleştirme sürecinde etkin olmanın terfi alma süreçlerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Bu görüşlere istinaden enerji sektöründe mali işler çalışanlarının unvan kazanmalarında bakılan yetkinlikler arasında iş geliştirme süreçlerinde aktif olunmasının etkili olduğu saptanmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşme sonucunda enerji şirketlerinin dijitalleşme süreçlerinde çalışanlara imkân sağladıkları ve destekledikleri sonucuna varılmıştır. Soru yöneltilen tüm çalışanlar bu konu özelinde aynı fikirdedir. Enerji şirketlerinin dijitalleşme süreçlerinde görevlendirdiği, kendi bünyelerinde bilgi teknoloji müdürlüğü çatısı altında personeli bulunmaktadır. Çalışanların geliştirme taleplerine destek olmaktadır. Ayrıca dış firmalardan yazılımsal anlamda destek almakta olduğu sonuçlarına varılmıştır. Soru yöneltilen çoğu katılımcı bu konu özelinde aynı kanıdadır. Mali işler çalışanlarının gerçekleştirmiş olduğu iş geliştirme süreçleri sonucunda enerji şirketlerine sağladığı avantajlar tespit edilmiştir. On iki katılımcının sekizinin aynı görüşte olduğu en önemli şirket avantajının zaman tasarrufu olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların belirtmiş olduğu avantajlar aslında birbirine zincirleme bağlı konulardır. Yapılan geliştirmelerle sağlanan zaman tasarrufu verilerin hızlı raporlanmasını sağlayacaktır. Zaman tasarrufu ile personel farklı katma değer sağlayan işlere yönelecektir ve bu da personel maliyetini azaltacaktır. Şirket avantajları haricinde iş geliştirme süreçlerinin takibinin personele sağladığı katkılar katılımcılara sorulmuştur. Geliştirme süreçlerinin personele sağladığı en önemli katkı vizyon ve bakış açısı geliştirmesi olarak tespit edilmiştir. Vizyon ve bakış açısı katkısını kariyer avantajı ve zaman tasarrufu katkıları takip etmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcılara bulundukları ekipleri iş geliştirme süreçlerinde değerlendirmesi istenilmiştir. Bu konu özelinde altı katılımcı iş geliştirme süreçlerinde ekiplerinin genel olarak iyi olduğunu, altı katılımcı ise ekipteki bazı personelin bu konuda yetkin olduğunu belirtmiştir. Eşit olması nedeni ile ekiplerdeki tüm personel iş geliştirme konusunda iyidir sonucuna varılamamaktadır.

Katılımcıların rutin iş planları ile birlikte geliştirme süreçlerini takip etmekte zorlandıkları sonucuna ulaşılmıştır. On bir katılımcı bu konuda zorlandığını bir katılımcı

herhangi bir zorluk yaratmadığını belirtmiştir. Rutin iş planları ile birlikte geliştirme süreci yürütmek zorluk yaratsa da bu geliştirmelerin gerekli olduğunu, uzun vadede iş planlarında kolaylık yarattığını belirtmişlerdir. Geliştirme süreçlerinin ortalama ne kadar sürdüğü konusunda net bir sonuca varılmamıştır. Her katılımcı farklı süre belirtmiştir. Bunun nedeninin her katılımcının yapmış olduğu geliştirmelerin büyüklüğü ve küçüklükleri ile ilgili olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların dijitalleşme süreçlerinde aktif rol alması kariyerine olumlu bir etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. İş dijitalleştirme süreçlerinde tüm çalışanların aktif rol üstlenemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar iş dijitalleşme süreçlerinde aktif rol oynamak isteyen çalışanlar için geliştirmesi ve olması gereken yetkinlikleri belirtmişlerdir. En önemli yetkinlikler sırasıyla “İşinde uzman olması gerekmektedir”, “İş geliştirme isteğinin bulunması gerekmektedir” ve “Analiz yeteneğinin olması gerekmektedir” olmuştur.

Sonuç olarak enerji sektöründe çalışanlar geliştirme yapmak istediklerinde şirketleri çalışanlarını desteklemekte ve gerekli imkânları sağlamaktadır. Şirketler dijitalleşme süreçleri için hem kendi bünyelerindeki IT departmanı hem de dış firmalardan danışmanlık desteği almaktadırlar. İş geliştirme süreçlerinin enerji şirketleri için en önemli avantajının zaman tasarrufu olduğu sonucuna varılmış olup zaman tasarrufu avantajını maliyet avantajı takip etmektedir. İş geliştirme süreçlerinin personele sağladığı katkılar incelendiğinde en önemli katkısının vizyon ve bakış açısı sağlaması olduğu akabinde kariyer avantajı sağladığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışanların rutin iş planları ile geliştirme süreçlerini takip etmesi çalışana zorluk yaratmaktadır. Ancak çalışanlar bu durum ne kadar zorluk yaratırsa yaratsın uzun vadede iş planları için kolaylaştırıcı etkisi olması nedeni ile geliştirmelerin yapılmasını gerekli bulmaktadır.

## **Etik Beyan**

Çalışmada etiğe aykırı bir durum ve/veya herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## KAYNAKLAR

- Arslan, E. ve Artık, M. (2023) Muhasebe meslek mensuplarının muhasebede dijitalleşmeye geçmelerini etkileyen faktörlerin gri ilişkisel analiz ile tespit edilmesi. *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*. 70, 307-326.
- Cimşit, S. (2023) Muhasebe ve denetim mesleğinde dijital dönüşüm: Muhasebe meslek mensuplarının bakış açılarıyla TRA 2 bölgesinde bir uygulama [Yüksek lisans tezi, T.C. Kafkas Üniversitesi].
- Çam, M. (2023) Endüstri 4.0: Dijitalleşme ve muhasebe. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 6(1), 11-29.
- Deniz, F. ve Tanç, Ş. (2020) Muhasebe meslek mensuplarının muhasebe uygulamalarındaki E-dönüşüm sürecine ilişkin görüş ve beklentileri: Hatay ili örneği. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*.22(2), 433-446.
- Dömbekçi, H. ve Erişen, M. (2022) Nitel araştırmalarda görüşme tekniği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 141-160.
- Dursun G.-Ektik D.-Tutçu B. (2019) Mesleğin dijitalleşmesi: Muhasebe 4.0. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6, 264-271.
- Ekinci G. (2022) Dijital teknolojiler, yapay zekâ, girişimcilik ve inovasyon yayınları bibliyometrik analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü Dergisi*, (55). 163-188.
- Ersöz B. (2020) Dijitalleşme ve bilişim teknolojilerinin çalışanlar üzerindeki etkileri. *E-Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*. 11. 170-179.
- Eş, A. ve Atasoy, A. (2022) Dijitalleşmenin muhasebe meslek mensuplarına etkisi: Ankara ili örneği. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*. 15 (2), 247-279.
- Gökçearslan, Ş. (2016) Bilişim suçları ve etik. Sami Şahin ve Çelebi Uluyol (Ed.). Eğitimde Bilişim Teknolojileri I-II. (5) , 127-148. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Güler, H. (2021) Türkiye’de şirketlerin yüzde 71’i dijitalleşti. İnbusiness <https://www.inbusiness.com.tr/sectorler/is-dunyasi/2021/06/09/turkiyede-sirketlerin-yuzde-71i-dijitallesti>.
- Karasioğlu, F. ve Garip, O. (2019) E-muhasebe uygulamaları kapsamında güncel sorunlar ve çözüm önerileri: Karaman’da bir araştırma. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*.22(2), 433-446.
- Keser, H. (2019) Bilgisayarın evrimi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciennes (JFES)*, 24(2), 411-422.
- Kurnaz E. ve Tekbaş İ.-Bozdoğan T.-Çetin O. (2020) Dijitalleşmeyle birlikte muhasebe eğitiminin muhasebe meslek mensupları açısından değerlendirilmesi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 22, 81-96.
- Pusmaz, T. ve Özulucan A. (2021) Muhasebe meslek mensuplarının dijital muhasebe okuryazarlık düzeylerinin tespiti üzerine Kayseri ve Niğde illerinde bir araştırma, *Ömer Halis Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(4), 1431-1452.
- Sucu M. (2021) Çalışanların dijitalleşme faaliyetlerine uyumu ve örgüt iklimi arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.

Taşdelen, M. (2025). Dijitalleşen iş süreçlerinin mali işler çalışanları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi: Enerji sektörü araştırması. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, 4 (1), 1-23. <https://doi.org/10.70756/anameud.1539329>

Tekelioğlu, Z. (2022) Muhasebe meslek mensuplarının dijitalleşme algısı: Konya ili örneği. [Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi], Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.

Tutkunca, T. (2020) İşletmelerde Dijital Dönüşüm ve İlgili Bileşenlerinin Analiz Edilmesi Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 65-75.

TTK, Türk Ticaret Kanunu (6102, m 671)

TTK, Türk Ticaret Kanunu (6102, m 776)

TTK, Türk Ticaret Kanunu (6102, m 780)

VUK, Vergi Usul Kanunu (213, m 229)

VUK, Vergi Usul Kanunu (213, m 233)

VUK, Vergi Usul Kanunu (213, m 234)

VUK, Vergi Usul Kanunu (213, m 235)

VUK, Vergi Usul Kanunu (213, m 236)

VUK, Vergi Usul Kanunu (213, m 238)

VUK, Vergi Usul Kanunu (213, mükerrer m. 242)

VUK, Vergi Usul Kanunu (340)

VUK, Vergi Usul Kanunu (456)

VUK, Vergi Usul Kanunu (509)

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

Yalçın, H. (2022) Bir araştırma deseni olarak fenomenoloji. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 213-232.

Yücel, G. ve Adiloğlu, B. (2019) Dijitalleşme-yapay zekâ ve muhasebe beklentiler. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 17, 47-60.

# ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

## Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi

### TÜRK MUTFAĞININ GELENEKSEL ÇORBALARI: YUSUFELİ ÖRNEĞİ

Özlem VAROL<sup>1</sup>

Şevki ULEMA<sup>2</sup>

(Gönderilme/Received 08.11.2024 Kabul/Accepted 25.04.2025)

Derleme Makalesi/Review Article

#### ÖZET

Zengin mutfak kültüründe çorbalar sofranın temsilcisi olarak görülmektedir. Kahvaltıda, öğle ve akşam yemeklerinde tüketilen çorbalar her zaman sofrada yer bulmuştur. Türk mutfağında çorbalar, yapıldığı yörenin kültürü ile iç içe geçmiş ve adını yörenin adından ya da kullanılan malzemelerden almıştır. Günümüzde birçok farklı ilde aynı isimle veya farklı isimlerle aynı malzemelerle çorbalar yapılmaktadır. Bu araştırma, Artvin ili Yusufeli ilçesine özgü yöresel çorbaları tespit etmek, bu çorbaların tanınırlığını artırmak ve geleneksel mutfak kültürünün devamlılığını sağlamak amacıyla yapılmıştır. Yusufeli ilçesine özgü yöresel çorbalar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Veri toplamada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analiz tekniği kullanılmış ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda bulgur çorbası, çinçar çorbası, çivane çorbası, gendime çorbası, helle çorbası, hohol çorbası, ilim çorbası, kavut çorbası, kesme çorbası, köndar çorbası, nişoş çorbası ve urve çorbası isimli çorbaların Yusufeli mutfağına özgü yöresel çorbalar olduğu tespit edilmiştir. Yusufeli mutfağında birçok çorbada (yoğurt çorbası, gendime çorbası, süt çorbası) süt ve süt ürünleri; çinçar, köndar ve nişoş gibi yöresel otlar kullanılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Türk mutfağı, yöresel mutfak, çorbalar, geleneksel Yusufeli çorbaları

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ozlmvr108@gmail.com, ORCID: 0009-0007-6275-6160

<sup>2</sup> Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ulema@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5874-8797

## TRADITIONAL SOUPS OF TURKISH CUISINE: THE CASE OF YUSUFELI

### ABSTRACT

Turkish cuisine is among the world's leading cuisines with its table manners, cooking methods, eating habits, food and beverage richness. Soups are seen as the representative of the table in the rich culinary culture. Soups consumed for breakfast, lunch and dinner have always found a place on the table. In Turkish cuisine, soups are intertwined with the culture of the region where they are made and named after the name of the region or the ingredients used. Today, soups are made in many different provinces with the same name or different names and the same ingredients. This research was conducted to determine the local soups specific to Yusufeli district of Artvin province, to increase the recognition of these soups and to ensure the continuity of traditional cuisine culture. For this purpose, local soups specific to Yusufeli district constitute the universe of the study. Document analysis technique, one of the qualitative research methods, was used in data collection and secondary sources were utilized. As a result of the research, it was determined that the soups named bulgur soup, çinçar soup, çivane soup, gendime soup, helle soup, hohol soup, ilim soup, kavut soup, kesme soup, köndar soup, nişoş soup and urve soup are local soups specific to Yusufeli cuisine. In Yusufeli cuisine, milk and dairy products and local herbs such as chinchar, köndar and nishoş are used in many soups (yogurt soup, gendime soup, milk soup).

**Keywords:** Turkish cuisine, local cuisine, soups, traditional Yusufeli soups

### GİRİŞ

Türk mutfağı, sofrada adabı, pişirme yöntemleri, yeme alışkanlıkları, yiyecek ve içecek zenginliği ile dünyanın tanınmış mutfakları arasında yer almaktadır (Seçim, 2018). Türk mutfağının zenginliğini oluşturan, bireylerin çocukluktan ölüme kadar hayatın her aşamasında vazgeçemediği ve geçmişten günümüze hemen her evde pişirilen yemek türlerinden biri de çorbalar (Güldemir, Haklı ve Işık, 2018). Çorba, Türk mutfağında özellikle et, sebze veya tahıllarla hazırlanan sulu veya koyu kıvamlı sıcak bir yemektir (Arlı ve Gümüş, 2007). Tarihte çorba, Farsça tuzlu şey anlamına gelen “şur” ve yemek anlamına gelen “aba” kelimelerinin birleşmesiyle oluşan “şuraba” kelimesinden türemiş ve günümüz Türkçesinde çorba şeklinde yerini almıştır (Gümüş, 2011: 55).

M.Ö.1600 yıllarında Hitit kralı Hattuşili, vasiyetinde torunu Murussili'yi bir sonraki kral ilan ettiğini ve halkının tanrılara itaat etmesi gerektiğini bildirerek törenlere katılanlara ekmek, etli çorba, bulgur ve şarap ikram etmelerini emretmiştir (Gürsoy, 2021: 19). Çorbalar, hızlı ve pratik bir şekilde hazırlanması, içerisinde kullanılan malzemelerin zengin besin kaynağı içermesi, kolay sindirilebilir olması ve iyi bir iştah açıcı olması sebebiyle sofraların çokça tercih edilen yemeği olmuştur (Güldemir vd., 2018: 57). Bununla birlikte diğer yemeklerden farklı olarak çorbalar herhangi bir sınıfsal ayrım gözetmemektedir. Montaigne'nin “çorba denilince,

kral da dilenci de aynı iştahla acıkırlar” sözü, çorbaların herkes tarafından ulaşılabilir bir yemek olduğu kanısını desteklemektedir (Yaman, 2022).

Türk mutfağında çorbaların yeri oldukça önemlidir. Batıda sadece iştah açıcı olarak bilinen çorbalar, Türk mutfağında ana yemek olarak da tüketilmektedir (Arlı ve Gümüş, 2007). Bu çalışmada, Yusufeli ilçesine özgü çorbaların belirlenmesi, yöreye ait özelliklerinin ortaya çıkarılması ve geleneksel mutfak kültürünün devamlılığının sağlanması hedeflenmiştir. Alanyazında Yusufeli’nin sadece geleneksel çorbalarını değerlendiren spesifik bir çalışma olmadığından çalışmanın gastronomi alanyazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Türk mutfak kültüründe çorbalar**

Türkler tarih sahnesine çıktıkları ilk andan itibaren beslenme ve yemek kültürüne büyük önem vermişlerdir. Yeme-içme sosyal hayatın merkezinde yer almış ve toplumsal bağları güçlendiren önemli bir unsur olmuştur. Türk idarecileri halkın aç kalmamasını sağlamayı ve temel ihtiyaçlarını karşılamayı en önemli görevleri arasında saymışlardır (Talas, 2005: 275). Türk Mutfak kültürünün bir parçası olan çorbalar, Orta Asya Türklerinden günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Çorbanın, öğün ne olursa olsun kahvaltı, öğle ve akşam yemeklerinde zengin-fakir fark etmeksizin her kesimden insanın sofrasında bulunuyor olması çorbaya Türk mutfağında özel bir önem verildiğinin göstergesidir (Arlı ve Gümüş, 2007: 147; Işın, 2021: 263). Orta Asya coğrafyasında tüketilen çorbalardan bazıları; topık süngük (paça çorbası), umaç (oğmaç) çorbası, mercimek çorbası, un çorbası ve yoğurtlu çorbadır (Güler, 2010; Kılıç ve Albayrak, 2012). Selçuklularda, konar göçer yaşamdan yerleşik yaşama geçiş sırasında üretilen tahıl ürünlerinin içerisinde önemli bir gıda olan buğday başta çorba ve ekmek olmak üzere çeşitli gıdaların içerisinde kullanılmıştır. Anadolu Selçuklularında toyga aşı, tutmaç çorbası, yoğurtlu çorba ve buğday çorbası gibi çorbaların sofralarda servis edildiği bilinmektedir (Koz, 2008).

Osmanlı mutfağında ise geçmiş dönemlerin mutfak kültürlerini bünyesinde barındıran çorbalar, halkın ve sarayın yeme alışkanlıklarında önemli bir yer tutmaktadır. 15. yüzyıldan itibaren daha spesifik olarak kaydedilen çorbaların 18. yüzyıla doğru giderek arttığı kaydedilmiştir. Genellikle birçok malzeme ve birçok besin içeren çorbalar; tahıl çorbaları, baklagil ve makarna çorbaları, yoğurtlu ve sütlü çorbalar, tavuk çorbaları, et ve sakatat çorbaları ve sebze çorbaları olarak gruplandırılmaktadır (Yerasimos, 2019: 61). Kaynaklardan ulaşılan

bilgilere göre bulgur, tarhana, pirinç, ezogelin ve mercimek gibi çorbalar yıllar boyu Türk mutfağında hazırlanmış ve sofralarda servis edilmiştir (Yerasimos, 2019: 60).

Osmanlı mutfak kültüründe çorba, bir yemek türü olmanın yanı sıra Osmanlı ordusunda kullanılan bir sembol olarak bilinmektedir. Savaş esnasında çorba kazanının düşman eline geçmesi ordunun şerefine zedelenmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca kazan kaldırma olarak adlandırılan eylem padişahın sunmuş olduğu çorbanın yeniçeriler tarafından reddedilmesi yani isyan anlamı taşımaktadır (Işın, 2021). Osmanlılarda yeniçerilerin padişaha olan sadakatini sınamak için meclis toplantılarında da çorba kullanılmaktadır. Aynı zamanda bu dönemde yeniçerilere çorba ikramı yapılması da bir gelenektir. Bu gelenek, Göktürkler'den kaynaklanan ve "potlaç" olarak bilinen bir Orta Asya Türk geleneğinden gelmektedir. Bu nedenle çorbalar, Türk yemek kültüründe yalnızca bir yemek olarak görülmemekte aynı zamanda politik bir imaj olarak da kullanılmaktadır (Gümüş, 2011).

Cumhuriyet dönemindeki göç ve kentleşmenin artması, üretim sektörünün gelişmesi, batı kültürünün etkisi ve gıda endüstrisindeki gelişmeler gibi faktörler günümüz Türk mutfağının yeme içme alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur (Önçel, 2015: 38). Önceki dönemlerin etkisiyle şekillenen Cumhuriyet Dönemi Türk mutfak kültüründe çorbaların büyük bir değişime uğramadığı ve benzer formlarda tüketilmeye devam ettiği görülmektedir (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014: 202; Közleme, 2012: 549).

### **Sağlık ve besleyicilik yönüyle çorbalar**

Türk mutfak kültüründe sabahları kahvaltı niyetine çorba içme geleneği bulunmaktadır. Sabahları erken saatlerde içilen çorbanın, besin değerinin yüksek olması ve gece boyunca kaybedilmiş suyu vücuda tekrar geri kazandırabilmesi bu geleneğin sürdürülebilmesindeki en önemli etmenlerdir. Günümüzde de bazı esnaf lokantaları bu geleneği sürdürmeye devam etmektedir (Gürsoy, 2018). Çorba, bağışıklığı arttırdığı için sağlık açısından önemli bir şifa kaynağıdır. Vücudun su ihtiyacını karşılayıp suyundaki tuz içeriğiyle de vücuttaki su/tuz dengesini sağlamaktadır. İçerisine eklenen sebze ve baklagiller çorbanın besin değerini arttırırken kan şekerinin hızla yükselmesini de önlemektedir (Gürsoy, 2018). Ünlü Yunan hekim Hippokrates bazı hastalara sadece et suyu ile bitki suyu verilmesini önererek yulaf çorbası ve arpa suyu vermiştir. Hastalar düzelmeye başlayınca da günlük beslenme düzenlerine geçip katı gıdalara yönlendirmiştir (Tez, 2012).

XV. Louis zamanında Boulaunger, 1760 yılında Fransa'da "restaurers" adını verdiği bir dükkân açmış ve sağlığa iyi geldiğini düşündüğü çorbaları bu dükkânda satışa sunmuştur

(Gürsoy,2018). Osmanlı döneminde yazılmış bazı tıp kitaplarında çorbalara katılan birtakım ot ve baharatların bazı hastalıklara iyi geldiği ifade edilmektedir. Bu kitaplarda, tavuk suyu çorbasının tarçın, nohut suyu ve durak otu ile pişirilirse epilepsi hastalığına; tatlı ve badem yağı ile pişirilirse kolik hastalığına; biraz kişniş ve marul yaprağı ile pişirilirse de sinir ve melankoliye iyi geldiğine dair bilgiler yer almaktadır (Gümüş, 2011: 56).

### **Yusufeli ilçesi**

Yusufeli, Karadeniz Bölgesi'nin Doğu Karadeniz Bölümü'nde Artvin ili sınırları içerisinde yer almaktadır. Yusufeli ilçesi güneyden Mescit Dağları, kuzeyden ise Altıparmak Dağları ile çevrilidir (Tıraş, 1994) Antik kaynaklarda bölgenin tarihi coğrafyası hakkında detaylı bilgiler bulunmaktadır. Antik kaynaklara göre Yusufeli ve çevresi Kolkhis adı verilen topraklar içerisinde yer almaktadır. Kolkhis bölgesi, Anadolu'nun kuzeydoğusunda, doğuda İberya (Gürcistan), batıda Pontus, kuzeyde Kafkasya Dağları ve güneyde Doğu Anadolu ile sınırlanan bir bölgedir. Herodot Kolkhislilerin kökenini Mısır'a kadar götürmektedir (Herodot, II. 104; Işık, 2001: 13).

Artvin, 1877-78 Osmanlı-Rus Savaşı'ndan (93 Harbi) sonra Rus egemenliğine girmiştir. “Doksan üç göçmenleri” olarak bilinen Artvin ve Batum göçmenleri kendilerini Artvinli göçmenler olarak adlandırmaktadır. Göçmenler Türk ve Gürcü kökenli olsalar da hepsi Müslüman ve artık Türk kimliğini benimsemiş durumdadır. Batum Şehir Okulu müfettişi K. Maçavariani, muhtemelen 1894 yazında gerçekleştirdiği Artvin ziyaretini bir eserde toplamaktadır. Kitapta Çarlık döneminde Artvin yöresi, Rus işgalinden sonra Türklerin Osmanlı İmparatorluğu'na zorunlu göçü, Türklerden boşalan yerlere Ermenilerin yerleştirilmesi, kentin mimarisi, camileri, kiliseleri, okulları, yörenin doğal güzellikleri, Artvin halkının etnik yapısı, giyimi, mutfak zenginliği, gelenek ve görenekleri gibi konularda Gürcü asıllı bir Rus müfettişin gözünden değerli bilgilere yer verilmektedir. K. Machavariani, Artvin şehrinden bahsetmeden önce adının iki farklı lehçede iki anlamı olduğunu belirtmektedir. Bazı yaşlı kişilerden (muhtemelen Ermeniler) Artvin'in Ard (yeni) ve Dvin (şehir) olmak üzere iki Ermenice kelimedenden oluştuğunu öğrenmiştir.

K. Maçavaryan seyahat notlarında Artvin'in etnik yapısı hakkında bilgi vermektedir. Ona göre Batum ve Artvin vilayetlerinde üç halk hakimdir: Gürcüler, Türkler ve Ermeniler. Tarihsel olarak bölgede en çok iz bırakanlar Gürcüler ardından Türkler ve son olarak da bölgeye yerleşen Ermeniler olmuştur. Savaş sonrası Türklerin göçüyle bağlantılı olarak yazar, Artvin'den Osmanlı İmparatorluğu'na göç eden Türklerin boşalttığı ev, arazi ve mülklere

Ermeniler tarafından el konulduğunu açıkça belirtmektedir. Göçlerini önceden planlamış olan bazı Türk aileler evlerini ancak çok düşük fiyatlarla Ermenilere satabilmişlerdir. Seyahat kayıtlarında göç edenlerin sadece Türkler olmadığı Osmanlı İmparatorluğu'na sadık Müslüman Gürcülerin de bu göçlere katıldığı belirtilmektedir (Мацавариани,1897).

### **Artvin/Yusufeli mutfak kültürü**

Coğrafya, etnik gruplar, gelenek ve görenekler, sosyal yaşam, iklim, refah, inanç, tarih, savaş ve göç, tarım, gibi birçok olay ve durum mutfak kültürünün gelişimi açısından büyük öneme sahiptir (Durlu-Özkaya ve Düzgün, 2015: 42). Türk mutfağının kültürü coğrafi bölgeler, iller, ilçeler ve hatta köyler arasında farklılık göstermektedir. Bu durum bölgelerin özelliklerini yansıtan yemekleri ortaya çıkarmakta ve yöresel mutfak kavramının gelişimini desteklemektedir. Her coğrafyanın kendine özgü mutfak kültürü ve pişirme yöntemleri vardır (Maviş 2003: 58).

Artvin ilinin coğrafi konumu, iklim çeşitliliği, coğrafi özellikleri, nüfus özellikleri, tarihi ve doğa olayları nedeniyle kendine has bir mutfağa sahip olduğu söylenebilir. Artvin ili, Türkiye'de iklim çeşitliliği bakımından en değişken illerden biridir. Artvin ili coğrafyasında Akdeniz iklimi, Karadeniz ve karasal iklim tiplerine rastlamak mümkündür. Bölgenin iklimsel çeşitliliği tarım, bitki örtüsü, yaban hayatı ve mutfak kültürünü etkilemektedir. Eşsiz bir iklim ve coğrafyaya sahip olan Artvin ilinin kıyı kesimlerinde deniz ürünleri, sebze ve ot yemekleri tüketilirken iç kesimlerde et, süt ve unlu mamuller ağırlıklı olarak tüketilmektedir. Artvin ili ve çevresinde meyvecilik, sebzecilik, hayvancılık ve balıkçılık gibi çeşitli sektörlerde yaygın üretim faaliyetleri zengin bir beslenme alışkanlığının gelişmesine yol açmıştır. Artvin ilinin gastronomi kültürü incelersek Karadeniz mutfağına has mısır, hamsi, fasulye, karalahana, fındık, çay ve yeşillik benzeri yöresel ürünler ile Doğu Anadolu mutfağına has peynir, kırmızı et, tereyağı, börek, ısırgan otu, kuşkonmaz ve kayısı gibi ürünlere rastlanmaktadır (Oğan, 2021).

Artvin'in mutfak kültürüne yansıyan bir diğer durum ise Artvin'de yaşayan farklı etnik grupların varlığıdır. Artvin'de Türk, Laz, Hemşin ve Gürcü gibi farklı etnik kökenlere sahip bir nüfus yapısı yaşamaktadır. Bu nüfus yapısındaki etnik farklılıkların Artvin'in mutfak kültürüne zenginlik ve derinlik kattığı söylenebilir. Gürcü ve Kafkas mutfak kültüründen de etkilenen Artvin mutfak kültüründe, kısıtlı malzeme ve seçeneklerle farklı lezzetler yakalamaya çalışılmakta, karalahana, hamsi ve süt ürünlerine ağırlık veren Laz ve Hemşin kültürüne özgü yemekler bulunmaktadır (Şengül vd, 2015). Mısırın bol olduğu bölgede, çadi ekmeği etnik kökenli (Gürcü, laz) en yaygın yemeklerden biridir.

Maçavariani'ye göre Artvinli Ermenilerin Türk kültüründen etkilendiği anlaşılmaktadır. Örneğin, bir Ermeni evinde ocak ve tandır kebab, dolma, kavurma, baklava, helva, pekmez ve şerbet gibi yiyecek ve içecekler Türk milli mutfağına aittir (Маҷавариани, 1897: 16-08, 23-27). Alman batonot ve doğa bilimci Gustav Radde 1893'te Artvin'i ziyareti sonrasında yayımladığı gezi notlarında Artvin bölgesinin flora ve faunasının yanı sıra Artvin'in kültürel, etnografik ve sosyal yönlerinden bahsetmektedir. Rus yönetimi altındaki Artvin'de Müslümanların domuzları görür görmez onları kovaladığını askerlerin domuzları Müslümanlardan koruduğunu belirtmektedir. Koçi denilen domuz yavrusunun kızartıldığını gören Müslümanların fırınlardan ekmek almadıklarını ve koyun etini kurutup tükettiklerini bildirmektedir. Dilimlenmiş koyun etini toprak kaplara yerleştirerek ve üzerine kızgın yağ döktüklerini yağ soğuyunca üzerinde oluşan kalın tabaka sayesinde içeriye hava girmesini engellediklerini belirtmektedir. Radde, Artvin'in kümes hayvanları açısından da fakir olduğunu ördekler, kazlar ve tavuklar için uygun bir coğrafya olmadığını hindinin hiç bulunmadığını belirtmektedir. Sebzelerden genellikle soğan, turp, pancar, kişniş ve havuç yetiştirildiğini ve Artvin halkının dereotunu tanımadığını, lahananın yüksek rakımlarda yetiştirildiğini belirtmektedir. Önemli bir besin kaynağı olan dut, düşük kaliteli votka yapmak için kullanılmaktadır (Radde 2018: 86). Kiraz ve erik gibi sert çekirdekli meyveler burada bol miktarda bulunmaktadır. Aşağı yamaçlarda zeytin, üzüm ve tütün yetiştiriciliği büyük önem taşımaktadır. 400 metre yükseklikte yetişen zeytinler yağ üretimi için kullanılmaktadır. Artvin şarabı İmeriti şarabına benzemektedir. Müslümanlar Ermenilere üzüm suyu satmaktadır ve Ermeniler bu üzüm suyundan şarap üretmektedir. Mahzenlerde daha uzun süre bekletilen şarapların fiyatı da daha yüksektir. İpe dizilmiş fındıkları üzüm suyuna sonrasında da una batırarak tatara adı verilen bir sucuk hazırlamaktadırlar. Tataraları satmak için Tiflis'e götürmektedirler (Radde 2018: 87).

Türkiye'de zeytin yetiştiriciliği Akdeniz iklim tipine sahip bölgelerde yapılabilir. Zeytincilik Artvin ili Yusufeli ilçesi Çoruh havzasında doğal ortamda yapılmaktadır. Bölgede yağlık olarak 'otur' zeytini, sofralık olarak 'sati' zeytini hem yağlık hem de sofralık olarak 'butko' zeytini yöreye özgü zeytin türleri bulunmaktadır (Şeker vd., 2013: 92). Ayrıca bölgede çemiç zeytini olarak bilinen bir zeytin türü tuzlanarak fırında kavrulmakta ve çerez olarak tüketilmektedir (Oğan, 2021). Yusufeli Küflü Köy Peyniri, küflü bir peynir türüdür. Genellikle beyaz peynir veya tam yağlı süt bez torbalara aktarılır ve güneş alan bir yerde kurumaya bırakılır. Peynir çatladığında küf oluşur (Kamber ve Terzi, 2008: 98). Artvin'in Yusufeli ilçesi, iklim çeşitliliği ve tarıma elverişli toprak yapısı ile incir, kiraz, erik,

elma, dut, üzüm, nar ve ceviz gibi birçok ürünün yetiştirilmesine olanak sağlamaktadır (Koday ve Erhan, 2010; Oğan ve Özkaya, 2021).

Yusufeli’de çeltik tarımı Çoruh Nehri’nden sağlanan sulama suyu ile yapılmaktadır. Çeltik tarlaları vadi tabanlarındaki düzlüklerde yer almakta ve çeltik yaklaşık 40 cm derinliğindeki durgun suda yetiştirilmektedir. Yusufeli oldukça engebelidir ve çeltik bu topografyada dar bir vadi boyunca ekilir ve coğrafi ve kültürel koşulların ayırt edici özellikleri nedeniyle elde edilen ürün ‘Yusufeli pirinci’ olarak adlandırılır (Türkeş, 2014:72-79). Pirinç bölgede para olarak da kullanılmaktadır. Köyde çalışan çobanlara ve işçilere para yerine memleketin en bol mahsulü olan çeltik ve buğday verilmektedir. Pirinç aynı zamanda ikram edilebilen ve hediye edilebilen bir üründür. Yine çeltik Çoruh vadisinde yetişen zeytinle takas edilmektedir.

Yusufeli, Karadeniz Bölgesi’nde olmasına rağmen Yusufeli mutfağında hamsi ve hamsi yemekleri görülmemektedir. Bölgenin tatlı su kaynaklarında yaşayan kırmızı benekli alabalık, hem evlerde hem de yerel restoranlarda pişirilerek yöre mutfağında yerini almıştır. Yusufeli mutfak kültüründe; et yemekleri, sebzelerden yapılan yemekler ve yöreye özgü otlar Yusufeli mutfağının temelini oluşturmaktadır. Bölge florasının endemik türleri olan teyek, kinzi, körap, çaşur, lonca ve nişoş gibi yöresel ot çeşitleri yöre mutfağına büyük bir zenginlik katmaktadır. Süt ürünlerinden yapılan kuymak ise yörenin en bilinen lezzetlerinden biridir. Karadeniz bölgesindeki diğer şehirlerden farklı olarak kuymak sadece peynirden değil kaymaktan da yapılabilir. Bölgede ekmek üretimi taş fırınlarda, pileki ve tandırda yapılmakta, mısır unundan yapılan ekmeğe ise “çadi” adı verilmektedir. Yusufeli’nde tüm kuru meyveler “gak-ğag” ya da “kak” olarak telaffuz edilmektedir (Engin, 2019). İlçe merkezinde bulunan restoranlarda sabahın erken saatlerinde pişirmeye başlanan Yusufeli Cağ Kebabı, ilçede tüketilen en meşhur yatay döner olarak bilinmektedir (Oğan,2021).

Kuru meyveler arasında elma, dut, erik, armut, kayısı ve ayva bulunmaktadır. Kuru kayısı, tereyağı ve ceviz ile kaysefe adı verilen bir tatlı haline getirilir. Yöre mutfağının öne çıkan lezzetleri arasında yatık kebabı (yusufeli kebabı), lahana sarması, teğek (tevek) pancarı, çandil, boran, koptan, hasuta, hinkal, kete, çaşır (çaşur) kavurması, makarlama, zürbiyet tatlısı, kaysefe, siron çeç fasulyesi ve panta hoşafı yer almaktadır. Yöre mutfağının çorbalar açısından da zengin olduğu söylenebilir. Kavut çorbası, İlim çorbası ve Nişoş çorbası yöresel çorbalardan bazılarıdır (Engin, 2019).

## YÖNTEM

Bu araştırma, Artvin ilinin Yusufeli ilçesine özgü yöresel çorbaları belirlenmek, bu çorbaların tanınırlığını arttırmak ve geleneksel mutfak kültürünün devamlılığını sağlamak amacıyla yürütülmüştür. Bu amaç doğrultusunda Yusufeli ilçesine özgü yöresel çorbalar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır.

Belgesel tarama olarak da bilinen doküman analizinde mevcut kayıt ve belgeler incelenerek veriler elde edilmektedir. Doküman analizi, belli bir amaca yönelik olarak kaynakların bulunması, okunması, not alınması ve değerlendirilmesini içermektedir (Karasar, 2002). Çalışma, nitel araştırmalarda kullanılan veri toplama yöntemi olan doküman inceleme teknikleri ile gerçekleştirilmiştir.

Yusufeli mutfağına ait yöresel çorbalar belirlenirken daha önce Türk mutfak kültüründe çorbalarla ilgili yapılan çalışmalardan ve Artvin mutfak kültürüyle ilgili yapılan çalışmalardan veriler elde edilmiştir. Bu çalışmada, Arlı ve Gümüş (2007) “Türk Mutfak Kültüründe Çorbalar”, Güldemir vd. (2018) “Türk Mutfağında Kahvaltıda Tüketilen Çorbalar ve İllere Göre Dağılımı”, Engin (2019) “Yusufeli Mutfak Kültürü”, Gümüş (2011) “Türk Mutfak Kültüründe Çorba”, Oğan (2021) “Artvin İlinin Gastronomi Değerleri; Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmeler ve Satın Alan Turistler Üzerine Bir inceleme”, Önen (2022) “Geleneksel Artvin Yemekleri” çalışmaları incelenmiş ve derlenmiştir.

## BULGULAR

Tablo 1’de Yusufeli’nde hazırlanıp tüketilen çorbaların isimleri ve ana malzemelerine yönelik bulgular verilmiştir.

**Tablo 1.** Geleneksel Yusufeli çorbalarının isim ve ana malzeme dağılımı

| ÇORBALAR             | ANA MALZEMELER                                                                        |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Beyaz lahana Çorbası | Beyaz lahana, Yusufeli pirinci, süt, su, pul biber, nane, tuz                         |
| Bulgur Çorbası       | Bulgur, domates salçası, sıcak su, soğan, tuz, pul biber, nane, tereyağı, sıvı yağ    |
| Çinçar Otu Çorbası   | Isırgan otu, orta boy soğan, pirinç, sıvı yağ, domates salçası, kıyma, tuz, pul biber |

|                          |                                                                        |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Çıvane Çorbası           | Çıvane otu, Yusufeli pirinci, tuz, süt, su                             |
| Gendime Çorbası          | Aşurelik buğday, barbunya, soğan, salça, tuz, pul biber, tereyağı      |
| Helle Çorbası            | Tereyağı, su, tuz, kırmızı biber                                       |
| Hohol Çorbası            | Çalağan pancarı, kavut unu, tuz, su, tereyağı                          |
| İlim Çorbası             | İlim, su, süt, tuz                                                     |
| Kabak çorbası            | Bal kabağı, süt, su, tuz                                               |
| Kavut Çorbası            | Kavut unu, su, tereyağı, tuz                                           |
| Kesme çorbası            | Et suyu, kesme hamur, tereyağı, pul biber, karabiber, tuz              |
| Köndar Çorbası           | Süt, pirinç, yumurta sarısı, yoğurt, tuz, köndar, tereyağı             |
| Nişoş Çorbası (Yoğurtlu) | Su, pirinç, un, yoğurt, tuz ve nişoş, tereyağı, yumurta sarısı         |
| Sütlü Pancar Çorbası     | Pancar, tuz, su, süt, sıvı yağ                                         |
| Urve (Fasulye) Çorbası   | Taze fasulye, soğan, domates, tereyağı, yoğurt, un, tuz, pul biber, su |

**Kaynak:** Altuntaş, 2024; Engin, 2019; Oğan, 2021; Önen, 2022

Yusufeli’nde geleneksel olarak hazırlanan toplamda on beş adet çorba olduğu tespit edilmiştir. Bu bölümde Yusufeli mutfak kültüründe yer alan on beş adet çorbanın isim ve tarifleri bulunmaktadır.

**Tablo 2.** Beyaz lahana çorbası (sütlü)

| Malzemeler       | Miktar | Hazırlanışı                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Beyaz lahana     | 200 gr | Beyaz lahana ve pirinç yıkanır. Ardından lahana ince ince doğranır. Lahana ve pirinç tencereye alınarak üzerine 400 ml su ilave edilir. Pirinçler pişene kadar kaynatılır. Piştikten sonra süt yavaş yavaş karıştırılarak eklenir. Baharatlar ve tuz eklenerek bir iki taşım kaynatılır (Engin, 2019). |
| Yusufeli pirinci | 90 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Süt              | 1 kg   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Su               | 400 ml |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Pul biber        | 1 gr   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Nane             | 1gr    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Tuz              | 6 gr   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

Beyaz lahana çorbası genellikle kış aylarında yörede sıklıkla yapılan çorbalardan biridir. Lahana çorba/yemeklerinde süt çok karşılaşılan bir durum olmamakla birlikte Yusufeli’ndeki bu uygulama çorbanın lezzetini artırmakla birlikte besin değerini de yükseltmektedir.

Yusufeli pirinci; süzme pirinç, süt çorbası, pirinçli ve sütlü kabak çorbası, haşlama pirinç, pirinçli köfte, erişteli pilav, etli dolma ve boran olarak bilinen bir yemek türünde kullanılmaktadır (Albayrak ve Yılmaz, 2021). Pirinç, yemeklerin yanı sıra birtakım geleneklerde de kullanılan bir üründür. Halk inanışlarına örnek olarak Yusufeli köylerinde çocukların diş çıkarma geleneğinde pirinç kullanılmaktadır. Dişleri çıkmaya başlayan çocukların başlarına pirinç dökülerek dişlerinin daha kolay çıkacağına ve düzgün gelişeceğine inanılmaktadır.

**Tablo 3.** Bulgur çorbası

| Malzemeler      | Miktar | Hazırlanışı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bulgur          | 150 gr | Soğan doğranır ve pembeleşinceye kadar kavrulur. Tencereye salça eklenerek kavurma işlemine devam edilir. Kavrulan malzemelerin üzerine bulgur ve su eklenerek önce yüksek ateşte sonra kısık ateşte pişirmeye bırakılır. Pişmesine yakın tuzu ilave edilir. Servis öncesi baharatlar tereyağında kızdırılarak çorbanın üzerine gezdirilir. Sıcak servis yapılır (Engin, 2019). |
| Soğan           | 40 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Domates Salçası | 10 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Sıvı Yağ        | 20 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Sıcak Su        | 3 lt   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Tuz             | 6 gr   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Nane            | 1 gr   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Pul Biber       | 1 gr   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Tereyağı        | 10 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Türklerin inanç dünyasında tuzdan beklentiler yüksektir. Ona her zaman ekmek gibi kutsallık atfedilmiştir. Çeşitli hastalıkların tedavisinde tuzun tercih edilmesinin nedeni de budur. Yusufeli ve Artvin Merkez’de kurbağaya dokunulması durumunda güneş doğmadan önce bir avuç tuz üzerine üç kez ihlâs okunmakta ve göle atılmaktadır (Kalafat, 2010: 376: Tokdemir, 1993: 254). Yusufeli’nde kızlar ve erkekler ayrı ayrı toplanıp ‘tuzlu bokol/koko’ denilen aşırı tuzlu bir ekmek yemektirler. Tuzlu ekmeği yedikten sonra evlenecekleri kişiyi rüyalarında görebileceklerine inanmaktadırlar.

**Tablo 4.** Cinçar otu çorbası

| Malzemeler | Miktar | Hazırlanışı                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Çinçar Otu | 1 bağ  | Taze toplanan cinçar otları yıkanır ve haşlanır. Sonra yemeklik şekilde doğranır. Üzerini geçecek kadar sıcak suyla tencereye alınır. Un ve yumurta su ile açılarak ilave edilerek 5 dakika kaynatılır. Son olarak tuz eklenir (Altuntaş, 2024). |
| Un         | 20 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Tereyağı   | 20 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Yumurta    | 50 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Tuz        | 50 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Su         |        |                                                                                                                                                                                                                                                  |

Yusufeli ilçesinde yetişmeye elverişli olan ısırgan otu, yörede cinçar adıyla kullanılmaktadır. Yapraklarının alt kısımlarında ve gövdesinde yakıcı tüyler bulunan cinçar, yöre halkı tarafından çıplak elle toplanmaktadır. Genellikle bahçelerde, ormanlarda ve sulak alanlarda bulunur (Karakaş, 2003). Yörede çorbası yapılarak tüketilen bu bitki sağlık açısından oldukça faydalıdır.

**Tablo 5.** Çıvane çorbası

| Malzemeler       | Miktar  | Hazırlanışı                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Çıvane Otu       | 1 demet | 1 lt su tencereye alınarak kaynatılır. Kaynayan suya yıkanmış pirinç ilave edilir. Pirinçler hafif pişince içine yıkanıp doğranmış çıvane otu ilave edilir. Çorbanın pişmesine yakın süt ve tuz ilave edilir. Birkaç taşım kaynatılıp sıcak servis yapılır (Engin, 2019). |
| Yusufeli Pirinci | 90 gr   |                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Tuz              | 6 gr    |                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Süt              | 1 lt    |                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Su               | 1 lt    |                                                                                                                                                                                                                                                                           |

Gelin parmağı, givişkan gibi adlarıyla da bilinen Çıvane otu Yusufeli mutfağında çorba ve salata yapımında kullanılan bir bitkidir.

**Tablo 6.** Gendime çorbası

| Malzemeler | Miktar | Hazırlanışı                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Süt        | 1 lt   | Gendime pişirilir. Ayrı bir tencerede un rengi pembeleşene kadar tereyağı ile kavrulur. Ardından sütü eklenir ve unun topaklanmasını önlemek için sürekli karıştırılır. Pişen gendime suyuyla birlikte eklenir ve pişirmeye devam edilir. Son olarak tuz, reyhan ve nane eklenir. Sıcak veya soğuk |
| Gendime    | 180 gr |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Un         | 6 gr   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Tereyağı   | 20 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Nane       | 1 gr   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Reyhan     | 1 gr   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                  |  |                                                                             |
|------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------|
| İsteğe Bağlı Tuz |  | olarak servis edilir. Kıvamı koyu olursa süt ilave edilebilir (Oğan, 2021). |
|------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------|

Gendime (yarma) dibekte dövülerek yemek yapılan buğday ya da arpa çeşididir.

**Tablo 7.** Helle çorbası

| Malzemeler | Miktar | Hazırlanışı                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tereyağı   | 10 gr  | Tereyağı tencereye alınarak eritilir. Eriyen tereyağına un ilave edilir ve kavrulur. Daha sonra tencere ateşten alınıp 440 gr un un ezile ezile eklenir. Tekrar ocağa alınıp koyu bir kıvam alıncaya kadar pişirilir. En son tuz, nane ve kırmızı biber ilave edilir (Engin, 2019). |
| Un         | 440 gr |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Su         | 800 ml |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Nane       | 1 gr   |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Tuz        | 6 gr   |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Pul Biber  | 1 gr   |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

Helle çorbası, Artvin ili dışında Ardahan, Muş, Samsun, Tokat ve Yozgat illerinde de yapılmaktadır. Helle çorbasına Muş'ta helle aşı da denmektedir (Güldemir, Haklı ve Işık, 2018).

**Tablo 8.** Hohol çorbası

| Malzemeler      | Miktar  | Hazırlanışı                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Çalağan Pancarı | 1 demet | Calağan pancarları ayıklanıp kaynayan suda haşlandıktan sonra küçük küçük doğranır. Daha sonra tereyağı eritilir ve pancarlar ilave edilerek kavrulur. kavut unu soğuk suya açılarak ilave edilir. Çorba kısık ateşte yoğun bir kıvam alana kadar pişirmeye devam edilir (Engin, 2019). |
| Kavut Unu       | 100 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Tuz             | 6 gr    |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Su              | 400 ml  |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Tereyağı        | 20 gr   |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

**Tablo 9.** İlim çorbası

| Malzemeler | Miktar | Hazırlanışı                                                                                                                                                 |
|------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İlim       | 200 gr | İlim pişene kadar 400 ml suda kaynatılır. İlim piştikten sonra çorbaya tuz ve süt ilave edilir. Birkaç taşım kaynatılır sıcak servis yapılır (Engin, 2019). |
| Su         | 400 ml |                                                                                                                                                             |
| Süt        | 400 ml |                                                                                                                                                             |
| Tuz        | 6 gr   |                                                                                                                                                             |

**Tablo 10.** Kabak çorbası (tatlı çorba)

| Malzemeler                        | Miktar                          | Hazırlanışı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bal Kabağı<br>Şeker<br>Süt<br>Tuz | Yarım<br>180 gr<br>1 lt<br>6 gr | Yarım kara kabak (balkabağı) temizlenir ve doğranır. Bir su bardağı seker ile kabak pişirilir. Şekerle birlikte pişen kabağa yavaş yavaş kaynayan 1 lt süt ilave edilir. Kabak ezilir ve püre kıvamına getirilir. Gerekirse biraz da su eklenebilir. Son olarak tuz eklenir. Yöre halkı tuz katılmayan yemeğin mekruh olacağına inanmaktadır (Önen, 2022). |

**Tablo 11.** Kavut çorbası

| Malzemeler                                       | Miktar                            | Hazırlanışı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kavut Unu<br>Kemik Suyu<br>Tuz<br>Tereyağı<br>Su | 150 gr<br>200 ml<br>6 gr<br>10 gr | 150 gr kavut unu elenir. Üzerine soğuk su eklenerek un açılır. 200 ml kemik suyu ilave edilir. Tuzu eklendikten sonra harlı ateşte kaynatılır. Un kalınlaşmaya başlayıp çorba kıvamın gelmeye başladığında altı kısılır, yavaşça pişirilmeye devam edilir. Yan tarafta bir çorba kaşığı tereyağı eritilerek pişen çorbanın üzerine eklenerek çorba hazır hale getirilir (Önen, 2022). |

Kavut, çeşitli hububatların kavrulup öğütülmesi ile oluşturulan una verilen addır. Kavut çorbası, kavut aşısı adıyla da bilinmekte olup Artvin’de sadece Yusufeli ilçesinde yapılır. Kemik suyu katılmadığı durumda süt ile yapıldığı da görülmektedir. Kavut çorbası Bayburt ve Gümüşhane illerinde ise kavurma eklenerek yapılmaktadır (Halıcı, 2001).

**Tablo 12.** Kesme hamur çorbası

| Malzemeler  | Miktar | Hazırlanışı                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Et Suyu     | 1 lt   | Et suyu tencerede kaynatılır. İçine kesme hamurlar ilave edilip pişirilir. Tuzu ve karabiberi eklenir ve ocağın altı kapatılır. Tereyağı içine pul biberi ilave edilerek hafifçe yakılır. Kâseye alınan çorbanın üzerine kızgın tereyağı ekleyerek servis yapılır (Akkor, 2013). |
| Kesme Hamur | 120 gr |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Tereyağı    | 10 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Pul Biber   | 1 gr   |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Karabiber   | 1 gr   |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Tuz         | 6 gr   |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

Kesme çorbası Ardahan, Kocaeli, Manisa, Muş, Nevşehir, Yozgat gibi birçok ilde de yapılmaktadır. Kocaeli’de Kesme çorbasının içerisine kurutulmuş erik “buruç” eklenmektedir (Güldemir, Haklı ve Işık, 2018).

**Tablo 13.** Könder Çorbası

| Malzemeler | Miktar | Hazırlanışı                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Könder     | 2 gr   | Derin bir tencerede 30 gr un, 10 gr tereyağı ve 10 gr sıvı yağ kavrulur. Un kısık ateşte beş dakika kavrulduktan sonra 2gr könder eklenip ocağın altı kapatılır. Çorba kıvamına gelene kadar iki litre soğuk su eklenir. Un suda eriyince 6 gr tuz eklenir ve tekrar kısık ateşte pişirilir (Önen, 2022). |
| Sıvı Yağ   | 10 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Tuz        | 6 gr   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Tereyağı   | 10 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Un         | 30 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Su         | 2 lt   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

Könder otu keklik otu olarak da bilinir. Yaz sonunda yamaçlardan toplanır. Sonbaharda mor çiçekleri açar ancak baharat olarak tüketilmek isteniyorsa çiçeklenmeden önce toplanmalıdır. Yeşil, küçük yapraklar toplanır ve güneşte kurutulur. Tamamen kuruyan könder havanda dövülür. Baharat haline getirilir. Mide ağrılarına iyi geldiği düşünülmektedir. Mide ağrısı tedavisi için kullanılacaksa tereyağı eritilir ve içine biraz könder eklenir. Ekmekle birlikte yenir (Önen, 2022).

**Tablo 14.** Nişoş çorbası (yoğurtlu)

| Malzemeler     | Miktar | Hazırlanışı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pirinç         | 90 gr  | 1 lt su tencerede kaynamaya bırakılır. Kaynayan suyun içine 90 gr yıkanmış pirinç eklenir. Pirinçler yumuşayana kadar pişirilir. Bir sonraki aşamada yumurta, tuz, un ve yoğurt bir kapta çırpılır ve pişen pirince yavaş yavaş karıştırılarak eklenir. Son olarak tereyağı eritilip içine nişoş eklenir ve çorbanın üzerine dökülür (Engin, 2019). |
| Yumurta Sarısı | 18 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Tuz            | 12 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Nişoş          | 1 gr   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Un             | 12 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Su             | 1 lt   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Tereyağı       | 20 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Yoğurt         | 440 gr |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

Nişoş, Artvin yöresinde nane benzeri ve dağlarda yetişen aromalı bir tür bitkidir. Taş nanesi ya da dağ nanesi gibi isimlerle de anılmaktadır.

**Tablo 15.** Sütü pancar çorbası

| Malzemeler | Miktar  | Hazırlanışı                                                                                                                                                                                 |
|------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pancar     | 1 demet | Pancarlar yıkanıp doğranır ve sıvı yağ ile hafif kavrulur. Kavrulan pancarın üzerine su ilave edilir. Biraz piştikten sonra tuz ve süt ilave edilir. Pişene kadar kaynatılır (Engin, 2019). |
| Tuz        | 6 gr    |                                                                                                                                                                                             |
| Su         | 600 ml  |                                                                                                                                                                                             |
| Süt        | 800 ml  |                                                                                                                                                                                             |
| Sıvı Yağ   | 20 gr   |                                                                                                                                                                                             |

**Tablo 16.** Urve (fasulye) çorbası

| Malzemeler    | Miktar | Hazırlanışı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Yeşil Fasulye | 1 kg   | İnce bir şekilde doğranmış soğanlar 10 gr tereyağı ve 10 gr sıvı yağ ile bir tencerede kavrulur. Kavrulan soğanların üzerine bir litre su eklenir. Bir kilogram taze fasulye yaklaşık 1 cm büyüklüğünde küçük parçalar halinde doğranır ve bu suya eklenir. Soğuk su ile 6 gr un karıştırılır ve çorbaya eklenir. Unun kokusu çıkana kadar yaklaşık on beş dakika pişirilir. Koyulaşan çorbaya tuz ve reyhan eklenerek çorba tamamlanır (Önen, 2022). |
| Soğan         | 60 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Tereyağı      | 10 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Sıvı Yağ      | 10 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Un            | 6 gr   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Tuz           | 12 gr  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Reyhan        | 1gr    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Su            |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

Fasulye Yunanca kökenli bir kelimedir. Barbunya, Ayşekadın fasulyesi, horoz fasulyesi gibi türleri vardır (TDK, 1988: 490). Artvin'de eşek fasulyesi olarak bilinen bir fasulye türüne

de rastlanmaktadır. Eşek fasulyesi özellikle Yusufeli ilçesinde bilinen bir fasulye türüdür ancak diğer fasulyelerden daha büyüktür. Kış aylarında soba üzerinde haşlanarak çerez olarak da tüketilmektedir. Fasulye çorbası Artvin genelinde bulunan bir çorba olmasına rağmen en çok Yusufeli'nde yapıldığı görülmektedir. Bolu ve Samsun'da ise yoğurtla yapılmaktadır. Ayrıca Samsun'da fasulye çorbası yapımında un yerine yarma kullanılmaktadır (Güldemir, Haklı ve Işık, 2018).

## SONUÇ

Artvin ilinin Yusufeli ilçesi, Karadeniz Bölgesi'nin doğal ve kültürel zenginliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Yusufeli mutfak kültürü coğrafi, ekonomik, dini, etnik ve kültürel nedenlerin etkisiyle kendine özgü bir yeme alışkanlığı geliştirmektedir. Artvin coğrafi olarak Gürcistan sınırında yer almaktadır. Dolayısıyla etnik etkileşim, özellikle sınır bölgelerinde Artvin'in yemek kültürünü etkileyen bir faktör olarak gösterilebilir. Yusufeli ilçesine bağlı bazı köylerde Gürcü yemek kültürünün yansımalarından söz etmek mümkündür. Yusufeli'nde Gürcü ve Türk yemekleri birbirini etkilemiştir. Yusufeli'nde yemek kültürünün icrasında pratik ve düşük maliyetli ürünler tercih edilmektedir. Bölgede yetişen ürünler yemeklerde malzeme olarak kullanılmıştır. Ürünlerin erişim kolaylığı ve kullanım sıklığı da bölgede yaşayan insanların damak tadının şekillenmesinde etkili olmuştur.

Yusufeli mutfak kültüründe; et yemekleri, sebzelerden yapılan yemekler ve bölgeye özgü yerel otlar Yusufeli mutfağının temelini oluşturmaktadır. Bölge florasının endemik türlerinden olan teyek, kinzi, körap, çaşur, lonca ve nişoş gibi yerel ot çeşitleri yöre mutfağına büyük bir zenginlik katmaktadır. Bu otlar yöresel çorbaların yapımında da kullanılmaktadır. Bu araştırma, Artvin ilinin Yusufeli ilçesine özgü yöresel çorbaları belirlenmek, bu çorbaların tanınırlığını arttırmak ve geleneksel mutfak kültürünün devamlılığını sağlamak amacıyla yürütülmüştür. Engin'e (2019) göre beyaz lahana çorbası (sütlü), bulgur çorbası, çinçar çorbası, çivane çorbası, gendime çorbası, helle çorbası, hohol çorbası, ilim çorbası, kabak çorbası, kavut çorbası, kesme çorbası, köndar çorbası, nişoş çorbası, sütlü pancar çorbası ve urve çorbası adlı çorbaların Yusufeli mutfağına özgü yöresel çorbalar olduğu belirlenmiştir. Oğan'a (2021) göre nesillerdir yetiştirilen yerel ürünler ve yerel ürünlerden yapılan yemeklerden oluşan mutfak kültürü yok olma tehdidi altındadır. Çorbaların yerel lezzetler olarak menülerde yer alması ve yerel restoranlarda servis edilmesi, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından gerekli görülmektedir. Bu açıdan yöresel düzeyde atölye çalışmaları ve eğitim faaliyetleri düzenlenebilir. Bu çalışma doküman analizi sonucunda ulaşılan çorbaları kapsamaktadır.

Varol, Ö. ve Ulema, Ş. (2025). Türk mutfağının geleneksel çorbaları üzerine bir çalışma: Artvin ili Yusufeli ilçesi örneği. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, 4 (1), 24-43  
<https://doi.org/10.70756/anameud.1581865>

Dolayısıyla yörede yapılan ve araştırmalara konu olmamış çorbalar kapsam dışındadır. Yusufeli mutfak kültüründeki tüm çorbalara ulaşabilmek adına bundan sonraki çalışmalarda yöre halkı ile görüşmeler yapılması önerilmektedir.

### **Etik Beyan**

Çalışmada etiğe aykırı bir durum ve/veya herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## KAYNAKLAR

- Albayrak, L., Yılmaz, C., (2021), Çoruh vadisinde geleneksel çeltik tarımı (Artvin-Yusufeli). *Doğu Coğrafya Dergisi* 26(45), 19-36
- Altuntaş, Z. (2024). Artvin ili Ardahan ilçesi mutfak kültürü üzerine bir inceleme (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akkor, Y. (2013). *Gelenekten evrensele Osmanlı mutfağı*. İstanbul, Alfa Kitap.
- Arlı, M. ve Gümüş, H. (2007). Türk mutfak kültüründe çorbalar. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, (143-158), Ankara.
- Düzgün, E. ve Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/1, 41-47.
- Engin, S. (2019). *Yusufeli mutfak kültürü*. Erzurum, Zafer Medya Yayınları.
- Güldemir, O., Haklı, G. ve Işık, N. (2018). Türk mutfağında kahvaltıda tüketilen çorbalar ve illere göre dağılımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39), 56-66.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Gümüş, H. (2011). *Türk mutfak kültüründe çorba* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Gürsoy, D. (2018). *Midenin cilası çorba*. İstanbul, Oğlak Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2021). *Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz* (5. Baskı). İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Halıcı, N. (2001). *Karadeniz bölgesi yemekleri*. Ankara: GÜR-Ay Ofset Matbaacılık.
- Işın, P. M. (2021). *Avcılıktan gurmeliğe yemeğin kültürel tarihi* (4. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Işık, A. (2001). *Antik kaynaklarda Karadeniz bölgesi*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları
- Tokdemir, H. (1993). *Artvin yöresel folkloru*, Ankara: (Yy.).
- Kalafat, Y. (2010). Karşılaştırmalı Yusufeli Türk halk inançları, *Geçmişten Geleceğe Yusufeli Sempozyumu*, (Ed. M. Demirel ve M. Akıllı), Artvin, 371-381.
- Kamber, U., ve Terzi, G. (2008). The Traditional Cheeses of Turkey: Middle and. *Food Reviews International*, 24(1), 95-115.
- Karakaş, S. (2003). *Isırgan otu toprak altı ve toprak üstü kısımlarından ısırgan otu ekstraktının eldesi ve özelliklerinin ncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Kılıç, S. ve Albayrak, A. (2012). İslamiyetten önce Türklerde yiyecek ve içecekler. *Turkish Studies- International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(2), 707-716.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Koday, Z., Erhan, K. (2010). “Yusufeli ilçesinin idari coğrafya analizi”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 231-241.
- Közleme, O. (2012). *Türk mutfak kültürü ve din*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Maviş, Fermani (2003). *Endüstriyel yiyecek üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Varol, Ö. ve Ulema, Ş. (2025). Türk mutfağının geleneksel çorbaları üzerine bir çalışma: Artvin ili Yusufeli ilçesi örneği. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, 4 (1), 24-43  
<https://doi.org/10.70756/anameud.1581865>

- Мачавариани, К. (1897). Городъ Арвинъ, Кутаисской губернии. Путевые очерки. Сборник материалов для описания местностей и племен Кавказа, XXII, 1-53.
- Oğan, Y. (2021). *Artvin ilinin gastronomi değerleri; yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler ve satın alan turistler üzerine bir inceleme* (Doktora Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Oğan, Y. ve Durlu Özkaya, F. (2011). *Gastro Artvin*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Önen, N. (2022). *Geleneksel Artvin yemekleri* (Yüksek Lisans Tezi). Artvin Çoruh Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Artvin.
- Özdemir Yaman, Z. (2022). Türk mutfak tarihinde çorba kültürü. Y. Oğan (Ed.), *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar*, 20-30. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Radde, G. (2018). Osmalos saqrvelos şesaheb (mtargmneli: İza Agladze, Gocha Saitidze). Tbilisi
- Seçim, Y. (2018). Selçuklu ve Osmanlı mutfağının gastronomi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research* 4(2), 122-32.
- Şengül, S., Çakır, A. ve Çakır, G. (2015). *Yöresel mutfaklar*. Ankara: Beta Yayınları.
- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk yemek kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı:18, 273-283, Konya.
- TDK, (1988), *Türkçe sözlük*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Tez, Z. (2012). *Lezzetin tarihi geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler*, İstanbul: Hayy kitap.
- Tıraş, M. (1994). *Yusufeli ve yakın çevresinin coğrafi etüdü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkeş, M. (2014). İklim değişikliğinin tarımsal gıda güvenliğine etkileri, *Geleneksel Bilgi ve Agroekoloji. Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology* 2(2),71-85.
- Yerasimos, M. (2019). *500 yıllık Osmanlı mutfağı* (14.Baskı). İstanbul: Boyut Yayın Grubu.

# ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

## Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi

### MESNEVİ’DE TOPRAK VE BUĞDAY METAFORU

Asuman KERKEZ<sup>1</sup>

Seraceddin GÜRBÜZ<sup>2</sup>

(Gönderilme/Received 14.11.2024 Kabul/Accepted 03.03.2025)

Olgu Sunumu/Case Report

#### ÖZET

Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî tarafından 13. yy’da yazılan Mesnevî adlı eser, sadece İslam dünyasında değil, dünya edebiyatında da büyük bir etkiye sahiptir. Mesnevi, İslam tasavvufunun en önemli metinlerinden biri olarak görülür ve Osmanlı, İran ve Hint alt kıtası gibi bölgelerde yüzyıllardır ilham kaynağı olmuştur. Mevlana’nın fikirlerini ifade ederken sıkça gıda temalı metaforları ve toprak-buğday metaforları kullandığı görülmektedir. Söz sanatlarında ifadeyi güçlendirmek ve daha canlı hale getirmek için metaforlar oluşturulmaktadır. Mesnevi eserinde tekâmül, olgunlaşma gibi manevi değerler ekseninde yoğunlaşan metaforların Hz. Mevlâna tarafından rastgele seçilmediği ve kullanılan toprak ve buğday metaforlarının günümüz modern dünyasında psikolojik, sosyal ve kültürel bağlamda daha çok fark edilmesinin, okunmasının ve anlaşılmasının bireyin aidiyet ihtiyaçlarına cevap verebileceği öngörülmektedir. Bu amaçla metaforlar kategorize edilerek derlendiğinde 368 yerde toprak, 79 yerde buğday kelimesi geçtiği görülmüştür. Mesnevi eseri doküman analizi yöntemi kullanılarak Toprak ve Buğday metaforları açısından incelenmiş kullanılan imgelerin perdeli anlatımları özünü değiştirmeden daha anlaşılabilir kılınmaya çalışılmıştır. Çalışmada bir metin ya da metinler grubunda belirli kelime ve kavramların varlığını tespit etmeye yönelik sistematik bir teknik olan içerik analizi aracılığıyla buğday ve toprak konulu metaforik anlatımların ortak temaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Buğday, dünya hayatına bağımlılığı simgeleyen bir metafor olarak kullanılmıştır. İnsanın cennetten kopuşunu simgelemesi, dünya hayatının geçici doğasına ve manevi bir dönüşüm ihtiyacına işaret eder. Buğdayın tasavvufta bir diğer önemli sembolik anlamı ise, tevekkül, ölüm ve yeniden doğuş temasında karşımıza çıkar. Mevlevilikte toprak ve buğday, insanın manevi olgunlaşma sürecini ve ilahi aşka olan yolculuğunu simgeleyen güçlü metafor kaynaklarıdır. Hz. Mevlana’nın insanın tekâmüle giden sürecini anlatırken evrensel değerleri destekleyen kıymetli yönlendirmeler yaptığı görülmektedir. Metaforlar incelendiğinde Mesnevi’nin “insan” felsefesi daha iyi anlaşılacak bireye ve topluma değer kattığı düşünülen bu anlamlandırmaların tesadüfi olarak kullanılmadığı görülmektedir. Çalışma sonucunda Mesnevi eserinde farklı metaforlar incelenebilir, Yunus Emre, Hacı Bektaş-ı Veli, Hacı Bayram Veli gibi tasavvuf büyüklerinin eserlerindeki metaforlar çalışılması önerilebilir.

**Anahtar kelimeler:** Mesnevi, tasavvufi metafor, manevi dönüşüm toprak, buğday

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri/Aşçılık, [asuman.kerkez@tencere.tv](mailto:asuman.kerkez@tencere.tv), ORCID: 0000-0001-5730-5743

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri/Aşçılık, [seraceddin@gmail.com](mailto:seraceddin@gmail.com), ORCID: 0000-0003-3017-6966

## SOIL AND WHEAT METAPHOR IN MASNAVI

### ABSTRACT

The Mathnawī-i ma‘nawī, written by Mawlānā Jalāl al-Dīn Muḥammad ibn Muḥammad al-Balkhī l-Rūmī in the 13th century, it has had a great influence not only in the Islamic world but also in world literature. The Masnavi is considered one of the most important texts of Islamic mysticism and has been a source of inspiration for centuries in regions such as the Ottoman Empire, Iran, and the Indian subcontinent. It is seen that Mevlana frequently uses food-themed metaphors and earth-wheat metaphors to express his ideas. In rhetoric, metaphors are created to strengthen the expression and make it more vivid. It is predicted that the metaphors that are concentrated on the axis of spiritual values such as maturation and maturation in the Masnavi work were not chosen randomly by Hz. Mevlana and that the soil and wheat metaphors used in today's modern world should be noticed, read and understood more in the psychological, social and cultural context and that they can respond to the individual's belonging needs. For this purpose, when the metaphors were categorized and compiled, it was seen that the word soil was mentioned in 368 places and wheat in 79 places. The Mesnevi work was analyzed in terms of soil and wheat metaphors using the document analysis method, and the veiled expressions of the images used were tried to be made more understandable without changing their essence. In the study, through content analysis, which is a systematic technique for determining the presence of certain words and concepts in a text or group of texts, the common themes of metaphorical expressions on wheat and soil were tried to be identified. Wheat was used as a metaphor symbolizing dependence on earthly life. The fact that it symbolizes man's separation from paradise points to the transient nature of worldly life and the need for a spiritual transformation. Another important symbolic meaning of wheat in Sufism is found in the theme of trust, death, and rebirth. In Mevlevism, soil and wheat are powerful sources of metaphor, symbolizing the process of human spiritual maturation and the journey to divine love. It is seen that Hz. Mevlana provides valuable guidance that supports universal values while describing the process of human evolution. When the metaphors are analyzed, it is seen that these meanings, which are thought to add value to the individual and society, which will better understand the “human” philosophy of Masnavi, are not used incidentally. As a result of the study, different metaphors can be examined in the Mesnevi work, and it can be suggested to study the metaphors in the works of Sufi greats such as Yunus Emre, Hacı Bektaş-ı Veli, Hacı Bayram Veli.

**Keywords:** Masnavi, sufi metaphor, spiritual transformation, soil, wheat

### GİRİŞ

Mevlevilikte mutfak, dervişlerin sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşıladıkları bir mekân değil, aynı zamanda derviş adaylarının manevi terbiyeden geçirildiği ve tasavvufi eğitim sürecinin önemli bir parçası olarak işlev gören bir alanıdır. Ayrıca mutfak derviş adaylarının bilgi, tecrübe ve deneyim kazandığı bir merkez olarak büyük bir öneme sahiptir (Ceylan ve Yaman, 2018). Mevlâna (ö. 672/1273), Allah’a ulaşma yolundaki görüşlerini ifade ederken sıkça toprak ve buğday metaforlarını da kullanmıştır. Örneğin, “Aşkın olgunluğu sevenle sevilenin birleşmesindendir, beri gelin; yağla unun bir daha ayrılmayacak kadar karılmasından meydana gelen bulamaç gibi karılın katışın birbirinize” sözleri, derin bir birleşmeyi ve kaynaşmayı anlatır (Ceylan ve Yaman., 2018). Benzer şekilde, Mevlana’nın “Hamdım, Piştim, Yandım” ifadeleri de onun hayat felsefesini ve manevi olgunluğa ulaşma sürecini açıklayan önemli bir temadır (Celâleddin, 1992; Anonim, 2017). Mevlevi mutfağının dini ve kültürel

önemi büyük ölçüde Âteşbâz -ı Velî’ye (ö. 684/1285), yani gerçek adıyla Şemseddin Yusuf’a dayanmaktadır. Ateşbaz-ı Veli, yalnızca mutfaktan sorumlu bir aşçı değil, aynı zamanda "Aşçı Dede" unvanıyla anılan manevi bir rehberdir. "Ateşle oynayan" anlamına gelen bu lakap, onun sadece yemek pişirme becerisini değil, aynı zamanda Mevleviliğe gönül vermiş dervişlerin nefsini terbiye etme ve olgunlaştırma sürecinde üstlendiği eğitmen rolünü de simgeler (Hacıgökmen, 2017). Mevlevilikte mutfak kültürü, sofraya düzeni ve adabı büyük bir öneme sahiptir. Mevlevi mutfağında kullanılan pişirme yöntemleri ve bu süreçte dikkat edilen hususlar, geleneksel anlayışın temel taşlarını oluşturur. Bu mutfağı şekillendiren yiyecek ve içecekler, yalnızca beslenme amaçlı değil, aynı zamanda manevi bir anlam taşır. Bu nedenle, bu özel yiyecek ve içeceklerin hazırlanışı, pişirilme teknikleri ve sunum biçimleri, Mevlevi mutfağının özünü yansıtan önemli unsurlardır (Aksoy vd., 2016).

Ateşbaz-ı Veli, mutfakta pişirdiği yemeklerle sadece bedenleri değil, aynı zamanda ruhları da beslemiş, dervişlere manevi yolculuklarında yol göstermiştir (Ertaş, 2017; Seçim ve Korum, 2024). Mevlevilikte mutfak, sıradan bir yemek pişirme alanından çok daha fazlasını ifade eder. Burası, yemeklerin hazırlandığı yer olmasının ötesinde dervişlerin çileye girmeye başladığı, manevi yolculuklarının ilk adımlarını attıkları kutsal bir mekândır. "Çileye girmek" tasavvuf terminolojisinde belirli bir süreci ifade eder ve dervişlerin manevi yolculuklarının önemli bir aşamasıdır. Ancak "çileye girmeye başlamak" ifadesi, çilenin başlangıcını belirten bir ara aşama gibi görünmektedir. Tasavvufi literatürde böyle bir ara durum açıkça tanımlanmamıştır. Bu cümlede mutfağın yalnızca fiziki bir mekân olduğu ve dervişlerin burada manevi bir sürece başladığı ima edilmiştir. Ancak, mutfağın çile sürecindeki rolü, yani bu mekânda hangi uygulamaların dervişlerin manevi yolculuğunu başlattığı açıkça belirtilmemiştir.

Mevlevi dervişleri, mutfakta önce çileye soyundurulur ve bu zorlu sürece hazırlanırlar; ardından ise yetiştirme, pişirme ve olgunlaşma aşamalarından geçerler. Bu süreç, sadece fiziki bir hazırlığı değil, aynı zamanda ruhsal bir dönüşümü de kapsar. Mutfak, bu anlamda dünyevi işlerin manevi bir boyut kazandığı, sembolik bir anlam taşıyan bir yer olarak görülür (Demirci, 2008). Bu çerçevede aşçılık, Mevlevi dergâhında büyük saygı gören ve derin bir manevi anlam taşıyan bir meslek olarak kabul edilmektedir (Seçim ve Korum, 2024).

Farklı dillerde kavramlar, çeşitli söz sanatları kullanılarak zenginleşmektedirler. Özellikle bir olay veya durumun tek kelime veya söz öbeği ile ifade edilmesi gerektiğinde söz sanatına ihtiyaç duyulur. Bu sanatlardan biri de ifadeyi güçlendirmek ve daha canlı hale getirmek için kullanılan "benzetme"dir (Özbuğutu, 2018, s.29). "Metafor" kelimesi, kökenini

Grekçe'deki "meta" (öte) ve "pherin" (taşımak) kelimelerinden alır. Dil, sürekli gelişen ve değişen bir varlık olarak, yeni bir bilgiyi ifade ederken geçmiş bilgi ve deneyimlerden yararlanabilir. Bu süreçte, toplumun düşünce dünyasında yerleşmiş anlamlar, yeni kavramları anlamlandırmak için kullanılır. Metafor, dilin bu ihtiyacını karşılamada önemli bir rol oynar (Gürcan, 2023, s.336). Benzetmeler, bir kavram veya konu hakkındaki düşünceleri ifade etmek için kullanılan metaforlar olarak da bilinir (Cameron, 2010, s.49; Szokolszky, 2019, s.17). Metaforlar özellikle soyut ve somutlaştırılması gereken durumlarda, karmaşık veya anlaşılması zor kavramlar arasındaki ilişkileri açıklamak için kullanılırlar. Günlük hayatta sıkça metaforlar oluşturulduğu ifade edilebilir (Uysal ve Uzunkol, 2019). Bu metaforlar olgular hakkında düşünme sağlaması açısından için bir çerçeve sunar (Özbuğutu, 2018, s.33). Metaforlar, bir konu veya düşünceye ilişkin bireyin sınırsız bakış açısını yansıttığı ifade edilmektedir (McGlone, 2007, s.111). Aynı kaynaktan bilgi edinen bireylerin ortak metaforları vardır (Gülen ve Dönmez, 2020, s.33).

Tasavvuf düşüncesinin önde gelen isimlerinden Mevlânâ eserinde metaforik anlatımı sıklıkla kullanmıştır. Metafor, Mesnevî'nin temel anlatım biçimini oluşturur (Nesterova, 2011, s.44). Mesnevi, İslam düşüncesinin en derin tasavvufî eserlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî tarafından 13. yüzyılda yazılan bu eser, yalnızca İslam dünyasında değil, dünya edebiyatında da derin bir etki bırakmıştır. Eser, tasavvufun temel ilkelerini ve öğretilerini, hikayeler ve şiirler aracılığıyla dile getirirken, aynı zamanda insan ruhunun derinliklerine inen felsefî ve ahlaki tartışmaları da içerir (Schimmel, 1975, s.44). Mesnevi, Mevlânâ'nın hayatı boyunca tecrübe ettiği manevî yolculukların bir yansıması olarak, bireyin Allah'a ulaşma sürecini, aşkın ve ilahi birliğin önemini vurgular. Bu eser, tasavvuf düşüncesinde önemli bir yer tutmakla birlikte hem klasik hem de modern tasavvuf çalışmaları için bir rehber niteliğindedir. Mesnevi'nin dili ve anlatım biçimi, derin manevî mesajlarını geniş bir kitleye ulaştırmasını sağlamış ve tasavvufun halk arasında yayılmasında büyük rol oynamıştır (Chittick, 1983, s.177).

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde doküman analizi tercih edilmiştir. Doküman analizi, araştırma konusu olan olgu veya olgulara ilişkin bilgi içeren yazılı materyallerin sistematik ve detaylı bir şekilde incelenmesini kapsayan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.141). Aynı zamanda, belirlenen amaç doğrultusunda kaynakların tespit edilmesi, okunması, not alınması ve değerlendirilmesi süreçlerini içermektedir (Karasar, 2009, s.183). Bu bağlamda, çalışmada Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin Mesnevi adlı eserinde yer alan toprak ve buğday metaforları temel alınmıştır. Söz konusu metaforların analizinde ise içerik

analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, bir metin ya da metinler grubunda belirli kelime ve kavramların varlığını tespit etmeye yönelik sistematik bir teknik olup, benzer veriler arasında ilişkiler kurarak bunları belirli kavram ve temalar etrafında bir araya getirmeyi amaçlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2009, s.227). Çalışmada Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı Yayınları olan Prof. Dr. Derya Örs ve Prof. Dr. Hicabi Kırlangıç tarafından çevirisi yapılan Mevlânâ Celâleddin Rûmî’nin Mesnevî-i Ma’nevî ve Veled Çelebi İzbudak’ın özgün el yazmalarından çevirdiği ve Abdalbaki Gölpınarlı’nın yayımladığı Mesnevi adlı eseri çalışmamızın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu çalışmada eserde yer alan toprak ve buğday sözcüklerinin metafor kullanımıyla ifade ediliş şekillerine odaklanılmıştır.

Mesnevi, Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî’nin tasavvufi düşüncelerini derinlemesine işlemek için kullandığı zengin metaforlarla doludur. Bu metaforlar, manevi, felsefi, sosyojik, düşünsel kavramları açıklamak, anlaşılır kılmak amacıyla ayrıca anlatıya duygusal derinlik sağlamak, estetik zenginlik katmak, evrensel kavrayış yaratmak manevi yönlendirme sağlama ve sembolik bir katman eklemek gibi nice fonksiyonları sıkça başvurulan edebi araçlardır. Söz gelimi, aşkın yüceliği ve fedakârlığı, şem’a (mum) ve pervane (kelebek) metaforuyla anlatılır; pervanenin muma duyduğu aşk uğruna yanması, insan ruhunun Allah’a duyduğu aşkı ve bu uğurda kendi benliğini yok etme isteğini simgeler (Schimmel, 1993, s.101). Ney metaforu ise insan ruhunun Allah’tan ayrı düşmesiyle çektiği ıstırapı dile getirir; neyden çıkan ses, ruhun Allah’a olan özlemini sembolize eder (Chittick, 1983, s.177). Ayna, insanın manevi olarak temizlenip Allah’ın nurunu ve hakikatini yansıtmayı gerektğini anlatan bir başka güçlü metafordur (Lewis, 2000, s.45). Bunun yanı sıra, gölge metaforu dünya hayatının geçiciliğini ve asıl gerçeğin Allah’ta olduğunu vurgular (Nicholson, 2002, s.12). Deniz ve dalga metaforu ise varlıkların Allah’ın birer yansıması olduğu fikrini temsil eder; dalga denizden ayrı bir varlık gibi görünse de aslında onun bir parçasıdır (Baldick, 1989). Son olarak, Yusuf’un kuyuya düşmesi, insanın dünya zindanında çektiği acıları ve bu süreçte manevi olgunlaşmasını simgeler (Schimmel, 1975, s.46). Mesnevi’de Buğday metaforu ile tasavvufta nefis, şükür, ruh, tevekkül metaforları ile karşımıza çıkmaktadır (Arslan, 2023).

**Tablo 1.** Buğday ile ilgili mesnevisinde yer alan bazı beyitler

| No  | Beyit                                                                                              | Metafor                                                                                                          |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 012 | Az çoğa işaret eder; bir yudum su göle işaret eder; bir avuç buğday büyük bir harmana işaret eder. | <b>Varla yok arası bir ince çizgiden ibaret var olmak için bir nefes (buğday) yok olmak için bir adım yeter.</b> |

|      |                                                                                         |                                                                                                                                           |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 377  | Biz, bu ambarda buğday biriktiriyor, toplanan buğdayı zayi ediyoruz.                    | <b>Ruhları birleştiriyor lakin doğru noktaya üfleyemiyoruz.</b>                                                                           |
| 378  | Sonuçta, buğdaydaki bu zayıatın farenin hilesinden olduğunu akıllıca düşünmüyoruz.      | <b>Nefsimize yenik düşerken aklımızı kullanıp bunun şeytandan olduğunu anlamayacak kadar çaresiz kalıyoruz.</b>                           |
| 380  | Ey can! Önce farenin kötülüğünü yok et de, ondan sonra buğday biriktirmeye çalış.       | <b>Ruhunu tanı, imanını besle, nefsini körelt, şeytanı güçsüz kıl o andan sonra attığın her adım ibadet. Her buğday tanesi bir tarla.</b> |
| 382  | Ambarımızda hırsız bir fare yoksa, kırk yıllık amellerimizin buğdayı nerede?            | <b>İmanımızda bir çatlak olmasa ayağımız takıldıkça nefsin kucağına düşer miydik?</b>                                                     |
| 1252 | Gönlünde tevili üstün gelince, fitratı şaşkınlık içinde buğdaya doğru koştu.            | <b>Kalp Allah için atmaya başlayınca ruhun perdesi kalkar koşar adım secdeye varır.</b>                                                   |
| 1648 | Buğday ekersin de arpa biter mi hiç? Eşek sıpası veren at gördün mü hiç?                | <b>İyilik ekenin kötülük biçtiğine inanma mümkün mü Rabb’in adaleti varken.</b>                                                           |
| 1771 | Allah’ın kıskançlığı örnekte buğdaya benzer. Halkın kıskançlığıysa harmandaki samandır. | <b>Rabb’in cezası bile lütufken, kulun ödülü bile cezadır. Allah ruha bakar kul bedene.</b>                                               |
| 2790 | Buğday başağı Âdem’e tuzak oldu da varlığı, insanlara başak kesildi.                    | <b>Nefs Adem’i yaktı ama ruhu insanları çoğalttı. Şerrin içinde hayrı yalnız Allah bilir.</b>                                             |
| 3165 | Buğdayı toprak altına atarlar, sonra o topraktan başaklar elde ederler.                 | <b>Ruhu dünyaya gönderip ondan bir nesil var etmedi mi?</b>                                                                               |
| 3171 | Dostların kapısına eli boş [gelmek], değirmene buğdaysız gitmektir, ey yiğit!           | <b>Allaha ruhu kirlenmiş, bir damla iman suyu serpilmemiş gidenin nicedir hali...</b>                                                     |
| 3509 | Değirmende buğdayı arpadan ayırt eder gibi insanları tek tek tanıyorum.                 | <b>Çevredeki ruhları özümsemeye meyl ettim kimi karanlık kimi aydınlık buna bir kere daha iman ettim.</b>                                 |
| 3734 | Bulutlar buğday verir de insanlar çalışıp onu pişirir, bal gibi tatlı hale getirir.     | <b>Rabb ruhu zenginleştirecek her nimeti akıtır insanoğlu bunu bilir, bulur, kendine cennette bir meyve gibi hazırlar.</b>                |
| 3992 | Nasıl yeryüzü güneşle ayın arasına girince dolunay tutuluyorsa, bir                     | <b>Bir gün bir ruh nefse teslim oldu bütün yeryüzü hikayesi böyle başlamadı mı?</b>                                                       |

|      |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                  |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | buğday [tanesi] de Âdem’in güneşinin tutulmasına yol açtı.                                    |                                                                                                                                                                                                  |
| 201  | Şimdi hikâyenin dışyüzünü dinle. Fakat mutlaka buğdayı samandan ayır.                         | <b>İlahi boyuttan beşeriye geçerken bilelim ki beden yalnız ruh varken gerçek kılınır.</b>                                                                                                       |
| 302  | Kuyumcu âletinin ayakkabıcının elinde olması, buğdayın kumsala ekilmesi gibidir.              | <b>Ruh bedene üflendiğinde eğer ki gerçek yerini bulup Rabbine hamd etmezse bataklıkta açan çiçekten farksızdır.</b>                                                                             |
| 844  | Anlarız, o evde inci mi var, buğday mı? Altın hazinesi mi var, yoksa yılan çıyan mı kaynıyor? | <b>Bedenlere bakarız tanıdık gelen ruhları ararız. İçine gireriz el değmemiş bir nimet mi yoksa yağmalanmış bir hezimet mi?</b>                                                                  |
| 1050 | Buğday ya da arpa ekilmişse, onun gözü gece gündüz ordadır.                                   | <b>Eğer bir kere olsun rabbi ile buluşmuşsa ruh her an o kapıda bulur kendini...</b>                                                                                                             |
| 1312 | Hiçbir ayna yeniden demir olmaz. Hiçbir ekmek yeniden buğday olmaz.                           | <b>Kimse doğduğu an kadar pürî pak olamaz, hiçbir nefis tövbe edip ruha ulaşamaz.</b>                                                                                                            |
| 2211 | Ekin ekinin amacı buğdaydır. Bunun sonucunda zaten saman da gelecektir.                       | <b>Ruhun amacı zaten beden ile buluşmaktır. Elbet kirlenecek imanla temizleneceğini bildikçe asla leke tutmayacak. Öyle değil midir ki her gecenin ardından güneş karanlığı aydınlatmasın...</b> |
| 2722 | İnsanın buğdaya tamahı artınca bu tamah insanın huzurunu kaçırır.                             | <b>Ruh ben oldum noktasına gelip de kibre kapılınca huzuru kaçır. Bilinir ki Allah kibirle karşıma gelmeyin buyurur.</b>                                                                         |
| 2724 | O zaman akrebi buğdaydan ayırt edemez. Arzu sarhoşluğundan, ayırt etme yetisi uçup gider.     | <b>İnsan nefsi ruhtan ayırt edebilmek için secdeye varır kibirle kirlenen ruha çalınan kapı huzurla açılır mı?</b>                                                                               |
| 2915 | Lezzetli buğday olmasa, buğday gösterip arpa satan ne kazanır?                                | <b>Kıymetli olan ruh değilse insanların bu kendini iyi gösterme çabası niye?</b>                                                                                                                 |
| 3162 | Dedi, çuvalımın birinde buğday, ötekindeyse yiyecek değil kum var.                            | <b>Nefs ruhun bir adım arkasındaydı her zaman hangi soruda kaybedeceğini merakla bekledi asırlarca...</b>                                                                                        |
| 3164 | Dedi, bu denkteki buğdayın yarısını, öbürüne döksene kullanıp da aklımı.                      | <b>Doğruyu yanlışla, güzeli çirkine, nefsi ruha katmaktı zaferi... Bu yolda kullandığı en güçlü hamlesi beyini dahil etmektir.</b>                                                               |

|      |                                                                                        |                                                                                                                                 |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3181 | Bir çuvalımda buğday, bir çuvalımda kum olması, bu kalıtsal hilelerden yeğdir.         | <b>Yalanla nefse uyup ilerlemektense doğruyla ruhu besleyip geride kalmak evladır.</b>                                          |
| 3613 | [Nahivci] der, bu anlam ölçeğidir. Buğdayı al, ölçeğin önemi yok.                      | <b>Kalbine Allah’ı al ruhunu temiz tut yanlış seçme ne kadar kazandığın hükümsüz.</b>                                           |
| 3686 | Karınca gibi buğday peşinde koşuyorsun. Hadi Süleyman’ı ara. Yoldan çıkmak niye?       | <b>Nefsinin peşinde koşup yanlış meyletmenin sebebi ne? Karıncaların derdini anlayan Süleyman’ı var da senin Rabbin yok mu?</b> |
| 3687 | Buğday arayana buğday bir tuzak olur. Süleyman arayansa ikisine birden kavuşur.        | <b>Allah rızası aranan her yol cennet nefsi bulmak için çıkılan her yol cehennem değil mi?</b>                                  |
| 28   | Rızıklara O rızık verir. Yoksa buğday besinsiz nasıl meydana gelir?                    | <b>Sanırsın ki sana nimetleri veren çaba asıl olan şu ki o çabayı nasip eden Huda...</b>                                        |
| 426  | Delicesine buğdaya koştunuz da Peygamber’i namazda yalnız bıraktınız.                  | <b>Ruhu nefse kattınız kirlettiniz bedeni sandınız ki rızık nefsin hikmeti unuttunuz secdede Peygamberinizi...</b>              |
| 427  | Buğday için çürük tohum ektiniz de Allah’ın elçisini bıraktınız.                       | <b>Nimet için nefse uydunuz da helali haram ettiniz size gönderilen elçiye tek başına saf ettiniz...</b>                        |
| 430  | Buğdaya kendi katından rızık veren [Allah], senin tevekküllerini hiç boşa çıkarır mı?  | <b>Sen Allah diyip yola çıkarsında Rabbin seni yarı yolda, rıziksız bırakır mı?</b>                                             |
| 431  | Buğdayı gökten göndermiş olandan buğday uğruna ayrıldın sen.                           | <b>Ruhun sahibinden yine ruhun için koptun nefsin uğrana sen göndereni unuttun.</b>                                             |
| 458  | Buğday yukarıdan toprak altına girer. Sonra da boy atıp başak olur.                    | <b>Ruh göklerden iner toprakla birleşir yeşerir, nesiller yeşertir. Sonra yeniden göğe doğru yükselir.</b>                      |
| 523  | Bunu bırak da öykünün dışyüzünü ele al. İnci tanesini bırakıp buğday tanesini al.      | <b>Sahip olmadığın güzellikleri bırakıp kendi benliğindeki ruha sahip çık.</b>                                                  |
| 524  | İnciye ulaşamıyorsan, hadi, buğdayı al. O yana gidemiyorsan atını bu yana sür.         | <b>Rabbine ulaşmak için bekleme ruhunu al onun yolundan git o tarafa yönel.</b>                                                 |
| 2516 | [Peygamberler], sebebe başvurmadan denizler yarıp155 ekin ekmeden buğday elde ettiler. | <b>Sen yola tevekkül hırkasını giyip çıktıktan sonra sanır mısın ki sebeplere ihtiyacın var.</b>                                |

|      |                                                                                                   |                                                                                                                                                          |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3302 | Sen buğday tanesi yiyebilirsin. Oysa ben yem yemekten âcizim.                                     | <b>Sen Rabb tarafından seçilmiş ruh, her canlının aksine yaşadığını hissedebilen...</b>                                                                  |
| 3303 | Ne mutlu sana, buğday, arpa ve başka tahılları yiyebilirsin. Bense yiyemem.                       | <b>Sen Allahın nimetlerinin hepsine sahipken ben yalnız Rabbimin varlığıyla huzurluyum.</b>                                                              |
| 4087 | İşte bu deve tarlaya girince çocukcağz buğdayı korumak için küçük davulunu çaldı.                 | <b>Nefs kapıdan girdiği anda ruh kendini koruma altına almak için Rabbine sığındı.</b>                                                                   |
| 140  | Bir ambardan aldığın bir avuç buğdaya bak da tüm buğdayların aynı olduğunu anla.                  | <b>Tüm insanlığın aynı mayadan geldiğini anla tek farkın ruha verilen şekil olduğunu bil.</b>                                                            |
| 142  | Harmanda buğdayı samandan ayırma zamanı çiftçiler Hak’tan rüzgâr istemezler mi?                   | <b>İyiyle kötüyü ayırmak için bilinmezi bilmek yolumuza güvenle devam etmek için hangimiz Rabbimin kapısını çalmadık ki ...</b>                          |
| 143  | Samanların buğdaydan ayrılması ve buğdayın ambara ya da kuyulara konulması için isterler rüzgârı. | <b>Allah her ezanda kulu çağrısı değil midir ki bağ bozumu, değil midir ki kim benimle kim bensiz ayrımı.</b>                                            |
| 343  | Buğday da kırılıp öğütülerek un haline gelince fırına gelip ekmek olur.                           | <b>Her canlı ham gelip pişmekle mükellef dünya denen varoluşta. Allah aşkıyla yanıp yanmamaksa senin bu dünyadaki gizemin...</b>                         |
| 371  | Öyle ki bilinçli bir bilge, buğdayı saman ambarına asla göndermez.                                | <b>Allah ilmek ilmek bir düzen doğrultusunda yarattığı evreni, ruhları bir bataklığa çevirmek mi ister yoksa gül bahçesine layık olanları seçmek mi?</b> |
| 1633 | Eşeğin midesi çekse çekse samanı çeker. Âdem’in midesi ise buğday suyunu çeker.                   | <b>Nefs ancak dünya nimetlerini arzular ancak Adem’in soyu cenneti arzular yalnızca...</b>                                                               |
| 2338 | Bu yer yıkılıp çirkinleşmeden gül bahçesiyle buğday tarlasına nasıl dönüşür?                      | <b>Yıkılmadan yapılacağını sanmak sadece tahayyül ancak biten her şeyin daha güzeline dönüşeceğine inanmak tam bir tevekkül...</b>                       |
| 1475 | Rıyasızca, hem başaktayken, hem saptan ayrıldığında buğdayının onda birini verirdi.               | <b>Dürüstçe kulluk için çabalayana hem dünyayı hem ahireti bahşetti.</b>                                                                                 |
| 1525 | Ey ambar sahibi, kendi aklını dinle de buğdayını Allah’ın toprağına emanet et.                    | <b>Ey can emanet sahibi olduğunun farkına var ruhunu Rabbine yönelt o senin için en iyi koruyucudur</b>                                                  |

|      |                                                                                                     |                                                                                                                                                                      |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1526 | Böylece, hırsızdan, buğday bitinden emin olsun. Şeytanı da sülüğü de hemen öldür.                   | <b>Tevekkül ettikten sonra neftsen korkma ruh önce şeytanı sonra nefsini kör et.</b>                                                                                 |
| 1829 | Buğday gösterip arpa satan sahtekâr, ettiğin zulme de coşkulu bir tövbede bulunmadın ki sen.        | <b>Riyakarlık ederek mevki kazanmaya çalışan haramı helal diye gösteren bilmedin ki içten bir tövbe ile Rabbinin kapısına gitsen affedici, gitmedin gidemedin...</b> |
| 1864 | Vefa gösteriyor, aşk duyuyor, coşup köpürüyor, ondan sonra da buğday gösterip arpa satıyor ha       | <b>Her duyguyu yeşertip en doğru zamanda hayal kırıklığı meyvesini veriyor.</b>                                                                                      |
| 807  | Karınca, güzelim harmanlara karşı kör olduğundan bir [buğday] tanesinin üstüne titrer.              | <b>Ruh sadece gerçek sevgiyi umar, çevreyi yok saymaksızın sabırla bekler.</b>                                                                                       |
| 1342 | “Bu şifadır” diyen sana güldü, zaten Âdem’i buğdaya yönlendiren, yol gösteren de odur.              | <b>Nefs istediği yöne ruhun aktığını anladığı an görevi sona erer ve keyifle sonucu bekler.</b>                                                                      |
| 1501 | Karınca, o bir tanecik [buğdayla] harmanı bilebilseydi, bir tane üzerine bu kadar titrer miydi hiç? | <b>İnsan bilseydi tüm dünya ruhundan gizli nefsinin üzerine gider miydi? Uçsuz bucaksız derya dururken koşar mıydı bir su damlası için.</b>                          |
| 2953 | Can, karıncaya benzer, beden de buğday tanesine. Karınca her an onu bu yana taşır durur.            | <b>Buradaki karınca ruhumuzu temsil eder çünkü ruh(buğday) neyi yaşatırsa beden onu taşımakla yükümlüdür.</b>                                                        |
| 2958 | Sen, “Buğday niye arpanın yanına gitti?” deme. Gözünü düşmanına dik, rehin olana değil.             | <b>Varlıkla yokluk, günahla sevap deme var olan seni iyilikten alıkoyan şeytan.</b>                                                                                  |
| 4432 | Buğdayı olmadan değirmene girip de saçıyla sakalının ağarmasından başka kârı olmayan [adam] gibi... | <b>İmanını güçlendirmeden ölmeye bekleyen insanlar bu hayatta sadece fiziksel olarak olgunlaşır ruhu her zaman toy kalır.</b>                                        |
| 4433 | Felek değirmeninin, buğdayı olmayanlara armağanı, beyaz saçla güçsüz bedendir.                      | <b>Dünya hayatında tekâmül etme üzerine yaşamayan ruhlar sadece bedenini yaşlandırır.</b>                                                                            |

### **Buğdayın tasavvufî metafor olarak işlevi**

Tasavvuf, insanın manevi yolculuğunda sembollerin ve metaforların önemli bir yer tuttuğu bir düşünce sistemidir. Bu bağlamda, tasavvuf literatüründe buğday hem fiziksel bir

gıda maddesi hem de derin sembolik anlamlar taşıyan bir unsur olarak karşımıza çıkar. Tablo 1’de buğdayın insan yaşamındaki temel rolü, ona tasavvufî düşüncede de önemli bir yer kazandırmıştır. İlk olarak, buğdayın insanlığın varoluşu ile ilişkilendirildiği bir anlatı dikkat çeker. Mevlânâ Celâleddîn Rûmî, eserlerinde buğdayı insanın dünya hayatına olan bağımlılığını anlatmak için kullanmıştır. Mesnevi’de yer alan bir kıssada, Hz. Âdem’in cennetten buğday tanelerine duyduğu ilgi sebebiyle dünyaya gönderildiği vurgulanır (Kara, 2004). Bu anlatıya göre, buğday, insanın dünyevi hayata olan eğilimini ve dünya nimetlerine olan meylini sembolize eder. Aynı zamanda, buğdayın insanın cennetten kopuşunu simgelemesi, dünya hayatının geçici doğasına ve manevi bir dönüşüm ihtiyacına işaret eder. Buğdayın tasavvufta bir diğer önemli sembolik anlamı ise, tevekkül, ölüm ve yeniden doğuş temasında karşımıza çıkar. Tasavvufî düşüncede, buğday tanesi toprağa gömülüp yeniden filizlendiğinde, bu süreç insanın fiziksel ölümünü ve manevi olarak yeniden doğuşunu sembolize eder (Çetin, 2018, s.144). İnsanın "fenâ" makamında yok olması ve "bekâ" makamında sonsuz bir hayata doğması, buğdayın toprakta yok olup yeni bir hayat bulması metaforuyla anlatılır. Bu süreç, tasavvufun insanın nefisinden arınma ve hakikat yolunda manevi tekâmülünü temsil eder. Tasavvuf geleneğinde buğday aynı zamanda tevazu, kanaatkârlık ve paylaşmanın simgesi olarak da karşımıza çıkar. Tasavvufî yaşam, maddi ihtiyaçların asgari düzeyde tutulması ve bu ihtiyaçların başkalarıyla paylaşılması üzerine kuruludur. Buğday, günlük ihtiyaçların sembolü olarak, dervişlerin hayatında asgari geçim maddesi ve Allah’a olan teslimiyetin bir işareti olarak görülür (Gölpınarlı, 1983). Dervişler, buğdayı hem temel bir gıda kaynağı hem de zahirî ve bâtinî bereketin bir sembolü olarak algırlar. Sonuç olarak, tasavvufî düşüncede buğday, sadece insanın fiziksel hayatını sürdüren bir besin maddesi değil, aynı zamanda insanın manevi yolculuğunu anlamlandıran güçlü bir boldür. Dünya hayatının geçiciliği, ölüm ve yeniden doğuş teması, tevazu ve kanaat gibi değerler, buğday metaforuyla derin bir şekilde ifade edilir.

### **Tasavvufta toprak**

Toprak, dünyamızı oluşturan su, hava ve kara unsurları arasında yer alır. Toprak hem insan hem de diğer canlılar için hayati bir kaynak olarak öne çıkar. Küçük bir toprak parçası bile mikroskobik boyutta binlerce canlıyı barındırabilir. İnsanlar ve birçok canlı için en değerli toprak tabakası ise yüzey toprağıdır, çünkü yaşamsal ihtiyaçların karşılanmasında büyük rol oynar (Karaca ve Turgay, 2012, s.15). Bir kayaç yeryüzüne çıktığında üzerine yavaş yavaş bitki örtüsü yerleşir. “...ve O’nun âyetlerinden birisi de sizi topraktan yaratmış olmasıdır. Sonra insan haline geldiniz, her yere yayılıp duruyorsunuz.” (Rum 30/20). Ayetlerinde geçen

ifadelerden hareketle Tanrı ve Tanrı’nın yaratması konusunun toprak metaforu ile anlatıldığı görülmektedir. Tasavvuf düşüncesinde toprak genellikle sufiyi simgeler. Üzerine ne kadar kötülük atılsa da toprak, gül, çiçek ve insanların yaşamlarını sürdürebilmesi için gereken besinleri sunar. Bu durum, kötülüğe iyilikle karşılık vermeyi, kibirden uzak durmayı ve saf, temiz bir kalbi temsil eder. Böylece kişi, ego ve benlikten arınır. Toprak gibi olmak, tevazu ile olgunlaşmayı ifade eder (Cebecioğlu, 2009). Yunus Emre de Divanında “*Yogiken var eyledün toprag iken cân virdün Kudret diliyle andun dilüm söyler eyledi*” (355/8)3. dizeleriyle anlatmaktadır.

Aynı zamanda toprak, “Anasır-ı Erbaa”dan, tabiatımızdaki dört ana unsurdan biridir (Soydan, 2005). Bu unsurlar arasında en düşük seviyede kabul edilen toprak, bazen uyum sanatı aracılığıyla sevgilinin övgüsüne konu olur. İçinde mücevherler, hazineler ve değerli şeyler barındırır. Toprağın sertliği ve siyahlığı da onun yapısal özelliklerinden biridir. Canlılar öldüğünde toprağa karıştığı için, toprak yaşamın zıttı olarak görülür. Yaşam genellikle "nur" olarak ifade edilir, hayatın nihayete erdiği yer olan toprak ise nurun zıttı olan "karanlık" ve "kara" ile tanımlanır. Edebiyatta ve şarkılarda bu nedenle "kara toprak" olarak anılır (Aslanoğlu, 2018). Anasır-ı Erbaa “dört unsur” demek olup klasik felsefede toprak, su, hava ve ateşten ibarettir. Sufiler bu dört unsuru, nefsin tekâmülündeki dört haline benzetirler. İlki emreden nefis ikincisi kınayan nefis, üçüncüsü ilham eden nefis ve dördüncüsü Tanrı’nın emirlerine boyun eğip razı olan nefis adını verirler. Bunların dördünü veya bir ikisini daha başka manaya kullananlar olduğu gibi, vahdet ehli arasında aklın değil de toprağın ilk cevher olduğunu söyleyenler de vardır (Şahinoğlu, 1993). Genel itibarıyla değerlendirildiğinde dinî-tasavvufî edebiyatın sembol kavramlarından birinin toprak olduğu açıkça görülmektedir.

**Tablo 2.** Toprak ile ilgili olarak Mesnevi’nin birinci defterindeki beyitler

| No | Beyit                                                                                                                                                                                                                               | Metafor                                                                                                                                             |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 25 | Toprak beden, aşktan dolayı göklere gitti,<br>dağ oynamaya kalkıştı, çevik oldu.                                                                                                                                                    | <b>Maddi olan varlık; beden toprak ya da dağ, ancak aşkla başkalaşabilir de o dağ göklere çıkacak kadar çevikleşir.</b>                             |
| 28 | Topraktan yaratılan beden aşktan nasip<br>alınca göklere çıktı, yüceldi: Fakat kendi<br>dilinden anlayanlardan, kendi dilini<br>konuşanlardan uzak düşen kimse,<br>yüzlerce dil, yüzlerce nağme bilse, yine<br>dilsiz olur, susar.” | <b>Özünde bir topraksın ve seni değiştiren Allah aşkıdır. Âşığa perdeler bir bir kalkar ve ancak kendi dilinden halinden anlayanla konuşabilir.</b> |

|      |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                   |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 177  | Tohum toprak içinde gizlenince onun sırrı olması bahçenin yeşillenme neticesini verir.                                                                                                | <b>Murada ulaşmak istersen sırrını gizli tut. Tevekkül ve sabırla olgunlaşırsan, nasıl da yeşerip güzelleşeceksin.</b>                                                                            |
| 516  | Toprak emindir, ona ne ekersen hıyanet görmeksizin onun cinsini kaldırırsın.                                                                                                          | <b>Emaneti sağlam tutan “hıyanet” etmeyen ve emeğinin karşılığını veren topraktır.</b>                                                                                                            |
| 517  | Toprak bu eminliği o Tanrı emanetinden bulmuştur. Çünkü adalet-i ilahi güneşi ona nur saçmıştır.                                                                                      | <b>Toprağın emin olma hali, Tanrı emaneti olmasındandır. Çünkü teslim olduğun o Tanrı şüphesiz ki adildir.</b>                                                                                    |
| 518  | Öyle ki bahar, Tanrı ferman namesini getirmediği toprak esrarını aşikâr olarak gösterir mi?                                                                                           | <b>Hareketsiz gibi gördüğün toprak sırlarını ortaya çıkarmak için baharın müjdesini bekler. Her şey kendi vaktine esirdir.</b>                                                                    |
| 732  | Gönül seni ehl-i diller diyarına çeker. Ten seni su çamur hapishanesine çeker.                                                                                                        | <b>Ten (beden- maddi varlık, dünyalık zevkler) salt çamur niteliğine çektiği halde güzel görenlerin güzel düşünenlerin diyarına giderken zorlanma.</b>                                            |
| 850  | Rüzgâr, toprak, su ateş hep kölelerdir. Sana bana ölü görünürler hak ile diridirler.                                                                                                  | <b>Ey can ancak kalbini açtığında tüm alemi görürsün. Aç kalbini gerçek dirileri bil artık.</b>                                                                                                   |
| 865  | Tann tesbih etmen, su ve topraktan meydana gelmiş olan cesedinden çıkan bir buhardan, bir nefesten ibarettir. Fakat gönül doğruluğu yüzünden cennet kuşu olmuş, oraya uçup gitmiştir. | <b>Toprak ve sudan yaratılan insana değer katan Tanrı’yı bilmesi ve doğruluk üzerine yaşama halidir. Böylelikle insan ruhu bir buhar, bir nefes gibi bedenden ayrıldığında cennete gidebilir.</b> |
| 1012 | Topraktan yaratılan Âdem bilgi ile yüceldi: <sup>[1]</sup> Topraktan yaratılan Âdem, Allah’tan öğrendiği ilimle yedi kat göğü aydınlattı.                                             | <b>Yedi kat göğü aydınlatacak kandil sensin. Yeter ki gör, anla, öğren ey can...</b>                                                                                                              |
| 1013 | Hak ve hakikatte şüpheyi düşen şeytanın körlüğüne rağmen o manen yüceldi de, melekleri geride bıraktı.”                                                                               | <b>Kalbini aç tevekkül et, bak o zaman şeytanın şüphesinden ayrılıp meleklerin de üstüne nasıl çıkacaksın.</b>                                                                                    |
| 1290 | Hele birbirine zıt olan şeylerden; su, toprak, ateş ve yelden meydana gelmiş cüzü...                                                                                                  | <b>Kendini küçücük sanma ey can. Zamanın zamana, ateşin suya, toprağın havaya farkının ve uyumunun bir parçasısın.</b>                                                                            |

|      |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                             |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1312 | Ey bunca topraktan karışmış bir parça sen her basitin halini artık bundan anla!                                                                                                    | <b>Kâinat sensin aslında. Sen her şeyden bir parçasın. Her şeyin ta kendisisin. Aşk olmasa beden basittir.</b>                                              |
| 1314 | Hususan ki birçok zıtlardan toplanmış bir parça olursa ve sudan topraktan ateşten rüzgârdan toplanma olursa.                                                                       | <b>Ol derse olur ey can. Zıtlar bir olur hiç itiraz etmeden.</b>                                                                                            |
| 1605 | Kâmil, toprağı tutsa altın olur; nakıs, altını ele alsa toz toprak kesilir.                                                                                                        | <b>Toprağı altın eden ilim, altını toprak eden cehalettir.</b>                                                                                              |
| 1910 | Baharların tesiriyle taş yeşerir mi? Toprak ol ki renk renk çiçekler bitiresin. Yıllarca gönüller yırtan. kalblere elem veren taş oldun ; bir tecrübe et, bir zaman da toprak ol ! | <b>Taş gibi olma ey can, aç kalbini bahar gelsin. Zor değil toprak gibi bereketi kabul etmek.</b>                                                           |
| 2015 | Bu ağaçlar, toprak altındaki insanlara benzerler. Ellerini topraktan çıkarıp Halka doğru yüz türlü işaretlerde bulunurlar, duyana söz söyler!                                      | <b>Dinle, şu alemi duymak isteyene fısıltı yeter, istemeyene çılgılık olsa ne fayda. Sözler, davetler ve uyarılar duymaya gönlü olanlar içindir ey can.</b> |

### Toprağın mevlevilikteki önemi

Sufiler arasında farklı metaforik anlamlarıyla kendine yer bulan toprak bahsi Mevlana’nın dizelerinde tevazu ve alçak gönüllülük metaforuyla sık sık yer almıştır. Mevlevilikte insanın yaratılışını, tevazusunu ve Allah’a dönüşünü simgeleyen güçlü bir metafordur. Tablo 2’de yer alan beyitler incelendiğinde Mevlânâ’nın eserlerinde, insanın topraktan yaratılmış bir varlık olduğunu sıkça tekrar ettiği görülmektedir. Ona göre insanın dünya hayatı ve maddesel boyut ile toprak arasında sıkı bir bağ vardır. Topraktan gelen insan dünya hayatında mütevazı ve faydalı olmalı ve nefsini arındırmalıdır. Aşkî’nin sema ayininde seslendirilen iki beyit okunduğunda toprak ve tasavvuf ilişkisi daha iyi anlaşılacaktır. “Ölüp toprak olduğumda kabrimden sabah rüzgârı geçtikçe toprağım yarin hevesiyle sema eder” (KTB, 2024).

Mevlevi tarikatının en bilinen ritüeli olan Sema, insanın Allah’a olan yolculuğunu simgeler. Sema sırasında semazenlerin ayakları çıplak olması toprakla temas halinde olması Allah’a yakın olabilmek için toprak gibi mütevazı olması gerektiğini gösterir. Nefsin terbiye edilmesi ve dünya nimetlerinden vazgeçme süreci, toprağa karışıp yeniden doğma süreciyle özdeşleşir. Mevlana’nın aşk felsefesiyle yoğrulan Mevlevilik, zaman içinde bu kurallarla

örgütlenmiş, mecazi hareket ve davranışlarla biçimlenmiştir. Bu mecazlardan sema, kainatın hareketine insanın katılmasını, Mevlevî ayini ise bütünlük içinde Allah’a ulaşmanın yollarını gösterir (Halıcı, 2007). Eflaki de eserinde birçok yerde sultanlar, padişahlar ve devlet adamlarının katıldığı sohbet ve sema gösterilerinden söz etmektedir (Karaismailoğlu, 2010, s.22). Semazenin semâ yapışı, bir değirmenin buğdayı un haline getirip öğütmesi gibi, kişinin kendi benliğini yok ederek arınmasına işaret eder. Bu kapsamda semâ, Mevlevî dervişinin fiziksel ölümünden önce kötü alışkanlıklarını ve dünyaya bağlılığını öldürmesini simgeler. Bu da Hz. Peygamber’in hadisine dayanan, tasavvufta önemli bir yere sahip olan "ölmeden önce ölmek" ilkesini hatırlatır. Ancak bu sürecin ardında mutlak bir rahatlama ya da huzur olmayabilir; belki de her döndüğünde daha derin bir boşluğa savrulma ihtimali vardır (Gürer ve Ulupınar, 2023). Yüzyıllardır Mevlevîler, sema ayinlerinde zikir ve nâfile ibadetlerini gerçekleştirirken, semazenler "toprak" olarak kabul ettikleri siyah hırkalarını çıkararak, "kefen" olarak gördükleri beyaz tennurelerini ve "mezar taşı"nı simgeleyen sikkeleriyle sema ederler, böylece Allah'a ulaşmayı amaçlarlar (Özçakıl, 2021).

## SONUÇ

Toprak ve buğday metaforlarının günümüz modern dünyasında, örneğin psikolojik, sosyal ve kültürel bağlamda ne ölçüde anlam kazandığı tartışılabilir. Mesela, “Doğa metaforlarının sürdürülebilirlik kavramıyla ilişkisi.” veya “Manevî olgunlaşmanın çağdaş toplumda nasıl değerlendirilebileceği İnsan ihtiyaçları bedensel ve ruhsal olarak ayrılmaktadır. Maslow’un İhtiyaçlar Piramidi (1943) içerisinde fiziksel ihtiyaçlar en alt basamakta yer alır. İkinci olan güvenlik ihtiyacı basamağında; birey için öncelikle güven duygusuyla yaşama ihtiyacı vardır. Güvenlikten sonraki bir üst basamakta aidiyet isteği ortaya vardır. Aidiyet ve sevgi basamağında insanlar, toplumsal ve bireysel ilişkilerde sevmek ve sevilme ihtiyacını hissederler. Dördüncü basamak olan saygı ihtiyacı ise kişinin prestij kazanma, başarı elde etme, toplum tarafından kabul görme ve takdir edilme, başkaları tarafından saygı duyulma isteği ve özsaygı ile ilgilidir. Bireyin ruhsal ihtiyaçların tatmin edilmesi, sistemin bir parçası olduğunu hissetmesi hem kendi mutluluğu ve hayat kalitesi hem de toplumun refahı ve güvenliği açısından önemlidir. Ulaşabildiğimiz tarih boyunca semavi olan-olmayan dinler ve inanç sistemleri incelendiğinde insanın benlik algısı, hayatı anlamlandırma çabası, toplumla eklemlenme uyum sağlama faydalı olma ihtiyacı vb. ihtiyaçlarına cevap verecek öğretilerinin, emir ve yasaklarının olduğu görülmektedir. Belirtilen ruhsal ihtiyaçlar tatmin edilemediğinde bireyin kendini yalnız, amaçsız ve mutsuz hissettiği ayrıca depresyon görülme olasılığının artış

eğiliminde olduğu bilinmektedir. Türkiye’deki psikolojik depresyon yaygınlığı ise %8-20 tespit edilmiştir (Doğan vd., 1995).

İnsanı ve yaratılan her şeyi kabul etme-sevme üzerine inşa edilen bir sistem olan Mevlevilikte de insanın ruhsal ihtiyaçlarına cevap verecek birtakım öğretiler, anlatılar, hikayeler vb. araçlar bulunmaktadır. Örnek verecek olursak dergâhta somata hep beraber oturulur ve bir can su içtiğinde veya bir sebeple sofradan kalktığında herkes yemek yemeyi bırakarak onu bekler. Bireyin değer görmesinin, bir bütüne ait olduğunu hissetmesinin Mevleviliğin bütün dünyada kabul görmesinde etkin rolü olduğunu düşündürmektedir. Bütüne ait bir parça olabilmek için evrensel etik yasalar çerçevesinde şekillenen hassasiyetlere uygun davranmak ve ritüelleri yerine getirmek gerekmektedir. Bununla beraber Hz. Mevlâna bireyin ve toplumun dünya hayatını anlamlandırma ve ait olma ihtiyacını anlamış, soyut olanı somuta dönüştürmek ve daha kolay algılanabilir bir hale getirmek adına metaforlar üretmiştir. Öğretilerinde ve Mesnevi adlı eserinde manevi yükselmeyi, arınmayı, sabrı, tevekkülü ifade ederken birçok metafor oluşturmuştur. Kendisi söz sanatını etkin bir şekilde kullanmış, vurgulamak istediği şeyleri küt kelimelerle değil doğayla ve canlıların içinde bulunduğu değişim, dönüşüm ile açıklama yolunu seçmiştir. Mesnevi incelendiğinde bu imgeleri seçerken sıklıkla gastronomik imgelerden faydalandığı görülmektedir. Bununla beraber toprak ve buğday özelinde incelendiğinde yoğun bir kullanım tespit edilmiştir. Mesnevi’nin yazıldığı dönemde ve günümüzde, Türkiye’de ve dünyada sıkça okunan ve kitleleri etkileyen bir eser olmasında şüphesiz ki metafor yönünden zengin yazı dilinin önemli bir etkisi olmuştur. Mevlâna “olgunlaşma” aşamasına giden yolculukta evrensel değerleri vurgulayan bir öğreti sistemine sahiptir. Bu doğrultuda sabır, tevekkül, doğruluk vb. değerleri vurgulamak ve bahsi geçen “tekâmül” sürecini anlatmak çalışma kapsamında Mesnevi eseri incelendiğinde toprak kelimesinin 1. Ciltte 38, 2. Ciltte 48, 3. Ciltte 72, 4. Ciltte 68, 5. Ciltte 74, 6. Ciltte 68 olmak üzere toplam 368 yerde geçtiği tespit edilmiştir. Buğday kelimesi ise 1. Ciltte 11, 2. Ciltte 13, 3. Ciltte 9, 4. Ciltte 9, 5. Ciltte 11, 6. Ciltte 26 olmak üzere toplam 79 yerde geçmektedir. Tarım veya gıda ekseninde yazılmayan bir eser olduğu göz önüne alındığında bu sayıların fazla olduğu dikkat çekmiştir. Tasavvuf öğretilerine bütüncül açıdan bakıldığında toprak ve buğdayın insanın tekâmül süreciyle ilişkilendirilen metaforlarda sıkça kullanılması sadece Mesnevi’ye has bir durum değildir. Anadolu’da Hacı Bektaş-ı Veli, Yunus Emre gibi mutasavvıflar da toprak ve buğday imgelerini kullanmışlardır ancak Mesnevi’nin geniş kitlelere hitap eden bir eser olması ve konunun daha yoğun bir şekilde işlenmesi çalışma kapsamında tercih sebebi olarak değerlendirilebilir. Bu çalışma vuslatın 751. yıldönümünde Mevlâna felsefesinin

insanlığa kattığı değerlerin daha iyi kavranmasını sağlama hedefi ile hazırlanmıştır. Bu doğrultuda Mevlâna Celaleddin-i Rumi Hz. eseri olan Mesnevi anlatılarında toprak ve buğdayın rolünü inceleyerek, bu sembollerin derin anlamlarını ortaya koyma amacı bulunmaktadır. Derin anlamlar olarak ifade edilen olgu yaratılan zengin metafor dünyasıdır. Mevlevilikte toprak ve buğday, insanın manevi olgunlaşma sürecini ve ilahi aşka olan yolculuğunu simgeleyen güçlü bir metafor kaynaklarıdır. Hz. Mevlana’nın insanın tekâmüle giden sürecini anlatırken evrensel değerleri destekleyen kıymetli yönlendirmeler yaptığı görülmektedir. Metaforlar incelendiğinde Mesnevi’nin dilinin sembolizmi üzerine Mesnevi’nin “insan” felsefesi daha iyi anlaşılacak bireye ve topluma değer kattığı düşünülen bu anlamlandırmaların tesadüfî olarak kullanılmadığı görülecektir. Çalışma sonucunda Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî Mesnevi eserinde farklı metaforlar incelenebilir, Hacı Bektaş-ı Veli, Yunus Emre, Hacı Bayram Veli gibi tasavvuf büyüklerinin eserlerindeki metaforlar çalışılması önerilebilir.

### **Etik Beyan**

Çalışmada etiğe aykırı bir durum ve/veya herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **Açıklama**

Bu makale III. Uluslararası Aşçı Dede Ateşbâz-ı Velî Sempozyumunda özet olarak sunulan bildirinin yeniden yazılmış halidir.

## KAYNAKLAR

- Anonim. (2017). Mevlevi Somadı. 743. Şeb-i Aruz Münasebetiyle, 7-30 Aralık 2016. [http://www.matbahrestaurant.com/pdf/mevlevi\\_menu.pdf](http://www.matbahrestaurant.com/pdf/mevlevi_menu.pdf), (Erişim tarihi: 17.01.2025).
- Arslan, S. (2023). Mevlânâ’nın Mesnevî Adlı Eseri Örneğinde Sûfî Şahsiyet Eğitimi. Doktora Tezi. Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 5-6.
- Aslanoglu, O. (2018). İran Şiirin Kraliçesi Pervîn-i İ’tisâmi Divan Tahlili. 1, 343-344.
- Aydın, İbrahim Hakkı. (2006). Bir Felsefî Metafor Yolda Olmak. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, c.6. 116-125.
- Baldick, J. (1989). *MysticalIslam: An Introduction to Sufism*. I.B. Tauris.
- Barks, Coleman. (2003) *Rumi: The Book of Love*. HarperOne.
- Baykal, Özgün, “Mevlânâ’nın Mesnevî’sinde Hayvan Hikâye ve Motifleri”, *Şarkiyat Mecmuası*, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Şarkiyat Enstitüsü, İstanbul Edebiyat Fakültesi Basımevi, 1964, 115-191.
- Cameron, L. (2010). Discoursecontext and the development of metaphor in children. *Current Issues in Language and Society*, 3(1), 49-64. <https://doi.org/10.1080/13520529609615452>
- Cebecioğlu, Ethem. (2009), *Tasavvuf Terimleri ve Deyimleri Sözlüğü*, İstanbul, Ağaç Kitabevi Yayınları, 243.
- Celâleddin, M. (1992). *Divân-ı Kebîr III*. (Hzr. Abdülbâki Gölpınarlı), Kültür Bakanlığı Yayınları, Klasik Türk Eserleri Dizisi, 17, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Ceylan, F. ve Yaman, M. (2018). Ritüele dönüşen mutfak: Mevlevi mutfağı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 2172-2179.
- Chittick, W. C. (1983). *The SufiPath of Love: The Spiritual Teachings of Rumi*. State University of New York Press. 176-177.
- Çatak, Adem. (2012). Mevlânâ Celâleddin-i Rûmî’nin Nefs Kavramına Getirdiği Metaforik Yaklaşımlar. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 48, Erzurum.
- Çetin, A. (2018). *Tasavvuf ve Sembolizm: Manevi Yolculuğun Dilindeki Simgeler*. İstanbul: Dergah Yayınları. 144.
- Çiçek, Hasan. (2012). “Mevlâna’nın Mesnevi’sinde Soyut Kavramların İfade Aracı Olarak Metafor”, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22.
- Demirci, M. (2008). “İnsan Eğitimi Açısından Mevlevi Çilesi”. Mevlâna ve İnsan Sempozyumu; Sempozyum Bildirileri, III. Oturum, İzmir.
- Doğan O., Gülmez H., Ketenoğlu C., Kılıçkap Z., Özbek H. ve Akyüz, G. (1995). *Ruhsal bozuklukların epidemiyolojisi*, Sivas, Dilek Matbaası.
- Eflâkî, Âriflerin Menkıbeleri, 2/67.
- Ertaş, M., Solak, B. B. ve Kılınç, C. Ç. (2017). Konya’da Mevlevi Mutfağı Yiyeceklerinin Gastronomi Turizminde Canlandırılması. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 52-70.
- Gökcan, M. (2018). Tasavvufta tevekkül anlayışı. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD)*, 18(1), 131-165.
- Gölpınarlı, A. (1983). *Mevlânâ’dan Sonra Mevlevilik*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Kerkez, A. ve Gürbüz, S. (2025). Mesnevi’de toprak ve buğday metaforu. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, 4 (1), 44-63. <https://doi.org/10.70756/anameud.1571634>
- Gülen, S., ve Dönmez, İ. (2020). Yedinci Sınıf Öğrencilerinin Küresel Isınma Kavramına Yönelik Metafor ve Çizimlerinin Belirlenmesi; Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 14(33).
- Gürçan, İ. (2023). Risâletü’n-Nushiyye adlı eserde açgözlülük ve kanaat kavramlarına ilişkin metaforik anlatımın değerlendirilmesi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (35), 334-344.
- Gürer, B. ve Ulupınar, H. Tasavvufî Sembolizm Açısından Mevlevî Semâ Âyini. *İlahiyat Tetkikleri Dergisi*, 59/1 110-119.
- Hacıgökmen, M. A. (2017). Ateşbaz-I Veli ve Mevlevilikteki Önemi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 161-168.
- Halıcı, Nevin. (2000). Mevlevi Mutfağı. Metro Yayınları.
- <https://www.trthaber.com/foto-galeri/semazenlerin-rituelleri-allaha-yolculugu-anlatiyor/41371/sayfa-1.html> (erişim tarihi 12.10.2024).
- Kara, M. (2003). Tasavvuf ve Tarikatlar Tarihi. Dergah Yayınları.
- Kara, M. (2004). Tasavvuf ve Tarikatlar Tarihi. İstanbul: İletişim Yayınları. 215-244.
- Karaca, A., Turgay, O. (2012). Toprak Kirliliği. *Toprak Bilimi ve Bitki Besleme Dergisi*. 1(1), 13-19.
- Karaismailoğlu, Adnan. (2010). Mevlana Celaleddin-i Rûmî. Amasya Belediyesi Yayınları, 22.
- Karasar, N., Bilimsel Araştırma Yöntemi (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2009), 183.
- Keklik, Nihat, “Mevlânâ’da Metafor Yoluyla Felsefe”, 1. Millî Mevlânâ Kongresi (Tebliğler), Selçuk Üniversitesi Basımevi, Konya 1986. 74-86.
- Kollektif. (2023). Kuran-ı Kerim Meali, TDV, 312.
- Konur, Himmet. (2005). Mesnevi’de Mürîd-Mürşid ilişkisi”, *Tasavvuf: İlmî ve Akademik Araştırma Dergisi*, 6(14).
- Lewis, F. D. (2000). Rumi: Past and Present, East and West. Oneworld Publications. 44-48.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- McGlone, M. S. (2007). What is the explanatory value of a conceptual metaphor? *Language and Communication*, 27(2), 109-126, <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2006.02.016>
- Mevlâna, C. R. (2015). Mesnevî-i ma’nevî. (Çev.: Derya Örs ve Hicabi Kırlangıç). İstanbul: Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı Yayınları.
- Nesterova, S. (2011). Mevlana’nın Mesnevi İsimli Eserinde Metaforik Anlatımın Metafizik Boyutu, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. 44.
- Nicholson, R. A. (2002). The Mathnawi of Jalaluddin Rumi (Vol. 1-3). Gibb Memorial Trust. 11-17.
- Öge, Sinan. (2007). “Mesnevi”de Kader Anlayışı”, Uluslararası Mevlana ve Mevlevîlik Sempozyumu Bildirileri-II, Şanlıurfa.
- Ögke, Ahmet. (2005). Vâhib-i Ümmî’den Niyâzî-i Mısırî’ye Türk Tasavvuf Düşüncesinde Metaforik Anlatım, Ahenk Yayınları, Van. 155-176.
- Özbuğutu, E. (2018). Fen bilgisi öğretmen adaylarının evrim kavramına ilişkin metaforik algıları. *Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 28-43.
- Özçakıl, F. (2021). Semazenlerin ritüelleri "Allah'a yolculuğu" anlatıyor TRT Haber.
- Rûmî, Mevlânâ. (1996). Celâleddîn-i, Mesnevî. Çeviri: Veled Çelebi İzbudak, MEB Yayınları.

- Kerkez, A. ve Gürbüz, S. (2025). Mesnevi’de toprak ve buğday metaforu. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, 4 (1), 44-63. <https://doi.org/10.70756/anameud.1571634>
- Schimmel, A. (1975). *Mystical Dimensions of Islam*. University of North Carolina Press. 44-47.
- Schimmel, Annemarie. (1993). *The Triumphal Sun: A Study of the Works of Jalaloddin Rumi*. State University of New York Press, 101-104.
- Seçim, Y. ve Koru, M. (2024). Mevlevilikte tuzun yeri ve önemi. *NEUGastro*, 3(1).
- Soydan, S. (2005). Nevâdirü’ş-Şebâb’ta Anâsır-ı Erbaa’dan Toprak. *Günce Filoloji Çalışmaları II*, 118.
- Szokolszky, A. (2019). Perceiving metaphors: An approach from developmentalecologicalpsychology. *Metaphor and Symbol*, 34(1), 17-32, <https://doi.org/10.1080/10926488.2019.1591724>
- Şahinoğlu, M. (1993) Nazif “Unsur”, İA., 3, 40-41.
- Şefik, Can. (2006). Mevlânâ’nın Rubaileri ve Şerhi. Ötüken Neşriyat. 100-186.
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Mevlevi Âyini, <https://guzelsanatlar.ktb.gov.tr/TR-3706/mevlevi-ayini.html> (Erişim tarihi 12.09.2024).
- Uysal, A, Sola Özgüç, C., ve Uzunkol, E. (2019). Sınıf öğretmeni adaylarının Rehberlik ve Araştırma Merkezlerine ilişkin metaforik algıları. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 2(1), 48-63. <https://doi:10.33400/kuje.554572>
- Yazıcı, R. (2012). “Metafizik Alanda Sörf ya da Mecaz ve Semboller Üzerinden Anlamlandırma: Bir Anlatım Yöntemi Olarak Metafor”, *Milel ve Nihal*, 9 (1).
- Yıldırım, A, Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 141-227.

# ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

## Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi

### BİREYLERİN YENİLEBİLİR BÖCEKLERE YÖNELİK BAKIŞ AÇILARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Esradeniz DOĞAN<sup>1</sup>

Nurten ÇEKAL<sup>2</sup>

(Gönderilme/Received 06.02.2025 Kabul/Accepted 10.06.2025)

Araştırma Makalesi/Research Article

#### ÖZET

Dünya nüfusunun her geçen gün artması besin tüketimi ve üretiminin de artışına neden olmaktadır. Üretimin artışı aynı zamanda doğal kaynakların azalmasına, atık miktarında artışa ve çevre kirliliğine neden olmaktadır. Besinlerin artan nüfusun ihtiyacını karşılayamaması riski alternatif besin kaynaklarının bulunmasını gerekli kılmaktadır. Yenilebilir böcekler de doğal kaynaklarının sürdürülebilmesi, kaliteli ve ekonomik protein kaynağı içermesi açısından güncel gastronomik trendlerdendir. Bu araştırma gastronomi alanında eğitim almış bireylerin yenilebilir böceklere karşı tutumlarını ve bakış açılarını belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmış olup, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda Lisansüstü eğitime devam eden Denizli'de yaşayan 10, Ankara'da yaşayan 11 katılımcı olmak üzere toplam 21 katılımcı araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların 19'unun (%90,47) hiç böcek tüketmediği belirlenmiştir. Katılımcılar, böcekleri iyi bir protein kaynağı olarak gördüklerini ancak böcek tüketiminin Türk Mutfak kültürüne uygun olmadığını belirtmişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Yenilebilir böcekler, entomofaji, sürdürülebilir gıda, sürdürülebilirlik, gastronomi, gastronomik trend.

<sup>1</sup> Doktorant, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye. [dogan.esradeniz@ogr.hbv.edu.tr](mailto:dogan.esradeniz@ogr.hbv.edu.tr), ORCID: 0000-0002-1615-9564.

<sup>2</sup> Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Denizli, Türkiye, [ncekal@pau.edu.tr](mailto:ncekal@pau.edu.tr), ORCID: 0000-0002-7596-9129.

## A QUALITATIVE STUDY ON INDIVIDUALS' PERSPECTIVES ON EDIBLE INSECTS

### ABSTRACT

The continuous growth of the global population increases food consumption and production. However, this rise in production also contributes to the depletion of natural resources, increased waste generation, and environmental pollution. The risk of food sources being insufficient to meet the needs of the growing population necessitates the exploration of alternative food sources. Edible insects are recognized as a gastronomic trend due to their potential to contribute to the sustainability of natural resources while serving as a high-quality and cost-effective protein source. This study was designed and conducted to determine the attitudes and perspectives of individuals with formal education in gastronomy toward edible insects. The study utilized the interview technique, a qualitative research method. A total of 21 graduate students were included, consisting of 10 participants living in Denizli and 11 living in Ankara, all of whom were enrolled in graduate programs within the Department of Gastronomy and Culinary Arts. As a result of the research, it was determined that 19 of the participants (90.47%) had never consumed insects. The participants acknowledged insects as a good source of protein, but expressed the view that insect consumption is not aligned with Turkish culinary culture.

**Keywords:** Edible insects, entomophagy, sustainable food, sustainability, gastronomy, gastronomic trend.

### GİRİŞ

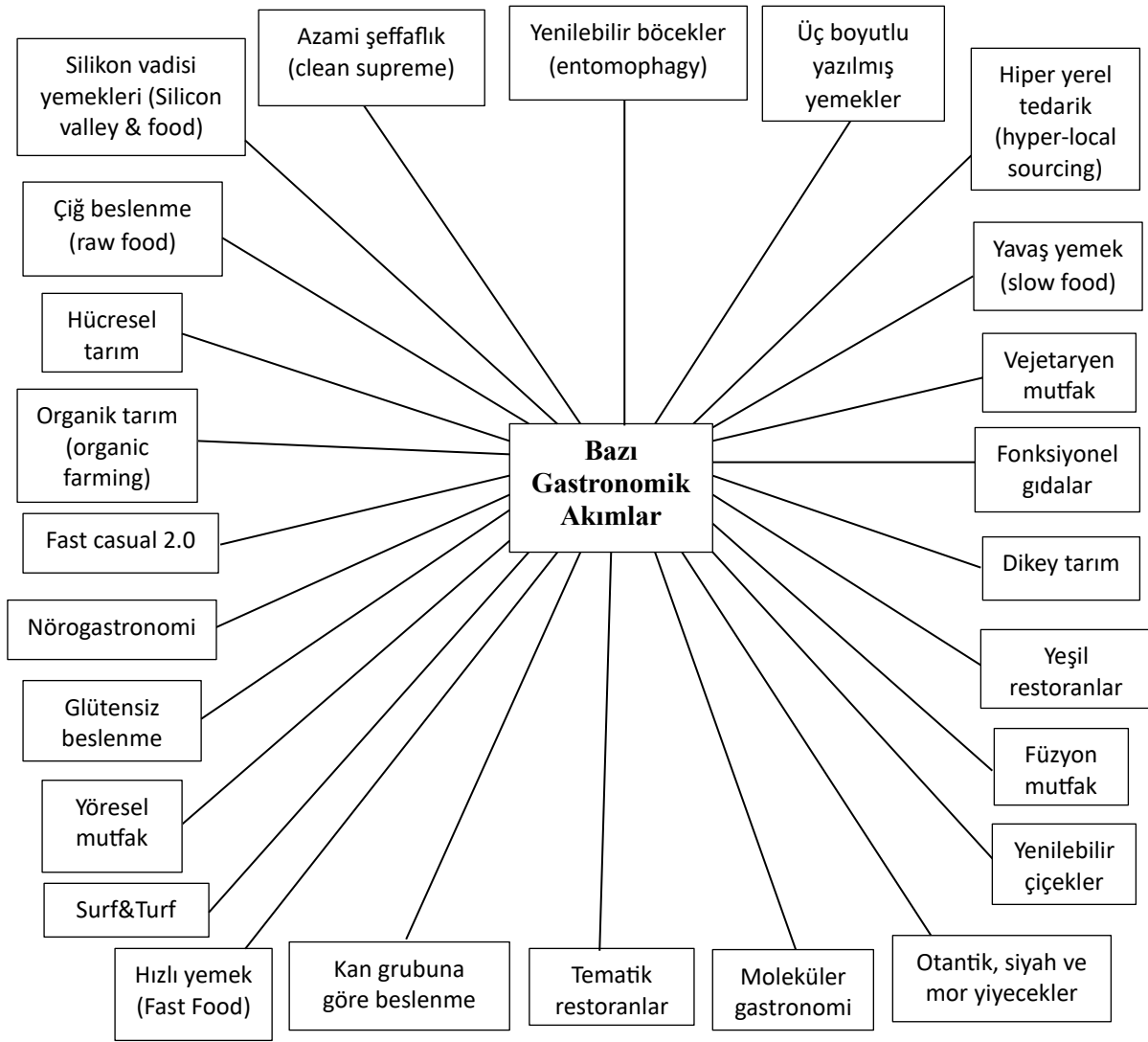
Dünya nüfusunun giderek artması, mevcut doğal kaynakların etkin bir şekilde kullanılamaması ve sürekli değişen yaşam standartlarının yol açtığı olumsuz etkiler, çözülmesi gereken en önemli küresel sorunlar arasında yer almaktadır. Bu sorunlar, gıda krizi, ekonomik kriz, küresel kriz ve petrol krizi gibi çeşitli şekillerde kendini göstermektedir. Özellikle 2007-2008 yıllarında ortaya çıkan küresel gıda krizi, insanlığın en temel gereksinimlerinden biri olan beslenme üzerinde ciddi etkiler yaratmıştır. Gıda fiyatlarında meydana gelen artışlar, küresel ölçekte ekonomik ve siyasal istikrarsızlıklara yol açmış, bu durum pek çok ülkede sosyal huzursuzluklara neden olmuştur (Gürlük ve Turan, 2008). Bununla birlikte, iklim değişikliği, tarım arazilerinin yetersizliği ve doğal kaynakların hızla tükenmesi gibi faktörler, gıda kaynaklarının sürdürülebilirliğini gün geçtikçe daha kritik bir mesele haline getirmektedir.

Artan nüfusun özellikle gelecekte protein ihtiyacının karşılanması konusunda önemli bir sorun olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda yenilebilir böcekler, geleneksel protein kaynaklarıyla karşılaştırıldığında üretim süreçlerindeki verimlilikleri ve çevresel sürdürülebilirlikleri açısından alternatif bir gıda kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Güney Amerika ve Asya ülkelerinde geleneksel olarak yaygın şekilde tüketilen yenilebilir böcekler, Batı toplumlarında ise genellikle tiksinti uyandırması nedeniyle tüketici kabulü açısından sınırlı bir yer edinmektedir (Erdoğan, Görür, Peksever, Sümer ve El, 2021).

Gastronomi, insan beslenmesinin tarihsel gelişimi açısından değerlendirildiğinde, toplumları ve ulusları doğrudan ilgilendiren çok yönlü bir disiplin olarak öne çıkmaktadır. Hammaddelerin kullanımı, yaratıcılık, gelenek ve görenekler, farklı pişirme teknikleri ve yemek tarifleri gibi unsurlar aracılığıyla beslenme alışkanlıklarına katkıda bulunmakta ve gelişen teknolojiler doğrultusunda sürekli dönüşüm geçirmektedir (Bureová, Mrkvová ve Dudić, 2020). Bununla birlikte gastronomi trendleri, yenilikçi süreçlerin doğasından kaynaklanan çeşitli itici güçler ve dinamik unsurlar tarafından şekillenmektedir.

Beslenme alışkanlıkları yaşamın erken dönemlerinde kazanılmakta ve bireylerin yaşamları boyunca sağlıklarının temelini oluşturmaktadır. Her toplum, sosyo-ekonomik durum, kültürel ve eğitimsel faaliyetler, dini inançlar, coğrafi konum ile gelenek ve görenekler gibi çeşitli faktörler doğrultusunda şekillenen kendine özgü bir beslenme kültürüne sahiptir. Bu unsurlar toplumların beslenme alışkanlıklarının oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır (Cekal, Ozsahin ve Dogan, 2023). Yeme-içme sosyolojik bir olgu olarak ele alındığında bireylerin ve toplumların yaşam biçimlerini şekillendiren temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde, yemek hazırlamak için yeterli zamanın bulunamaması, boş zamanın değerlendirilmesi ve iş seyahatleri gibi faktörler, dışarıda yemek yeme alışkanlığının yaygınlaşmasına neden olmakta ve bu durum, toplumsal düzeyde bir kültürel alışkanlık haline gelmektedir (Yılmaz ve Şenel, 2016; Yıldız ve Yılmaz, 2020).

Bunun yanı sıra, gelir düzeyindeki artış, teknoloji alanındaki ilerlemeler, turizm faaliyetlerindeki çeşitlenme, çalışma hayatının yoğunluğu ve sağlıklı yaşam eğilimleri gibi çeşitli faktörler, bireylerin yemek yeme davranışlarında farklı arayışlara yönelmelerine neden olmuştur. Bu doğrultuda, beslenme alışkanlıklarında meydana gelen dönüşüm, gastronomi alanında çeşitli akımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu akımlardan bazıları Şekil 1’de görülmektedir (Kurgun, 2017; Nizamlioğlu, 2018; Oğan, 2021; Dogan ve Cekal, 2022).



Şekil 1. Bazı Gastronomik Akımlar

**Kaynak:** Kurgun, 2017; Nizamlioğlu, 2018; Oğan, 2021; Dogan ve Cekal, 2022.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Entomofaji etimolojisi ve tarihsel gelişimi

Entomofaji (entomophagy) terimi, böceklerin besin kaynağı olarak tüketilmesini ifade etmektedir. Yunanca kökenli olan bu kavram, "entomo" (böcek) ve "phagein" (yemek) kelimelerinin birleşiminden türetilmiş olup, "böcek yemek" anlamına gelmektedir. Böceklerin gıda olarak kullanımı, modern dünyada giderek daha fazla ilgi görse de bu uygulama tarihsel olarak yeni bir olgu değildir. İnsanlar, binlerce yıl boyunca çeşitli böcek türlerinin yumurta, larva, pupa ve yetişkin formlarını ormanlar ve diğer doğal habitatlardan toplayarak beslenme amaçlı tüketmişlerdir (Pal ve Roy, 2014).

Eski medeniyetlere ait mağara çizimleri ve diğer tarihi kayıtlar, böceklerin beslenme kültürünün bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır. Tarihsel süreçte böcekler yalnızca tıbbi tedavilerde, dini ritüellerde veya hayvan yemi olarak değil, aynı zamanda doğrudan besin kaynağı olarak da kullanılmıştır (Ramos-Elorduy, 1998). Bu bağlamda, Ortadoğu’da Milattan Önce 8. yüzyıla kadar hizmetçilerin kraliyet ziyafetlerinde şişlere dizilmiş çekirgeler sunduğu bilinmektedir (Van Huis, Van Itterbeeck, Klunder, Mertens, Halloran, Muir ve Vantomme, 2013). Antik Yunan kültüründe ağustos böceğinin tüketimi bir incelik olarak kabul edilirken, Milattan Önce 2. yüzyılda Sicilyalıların Etiyopyalıları “Çekirge Yiyenler” olarak nitelendirmesi, böcek tüketiminin yaygınlığını göstermektedir. Buna ek olarak Romalıların oldukça beğendiği bir besin olarak bilinen *Cossus* (meşe ağaçlarında yaşayan *Cerambyx cerdo* türü longhorn böceğinin larvası), böceklerin gıda olarak değerlendirilmesine dair önemli bir örnektir. Ayrıca Çin tıbbının en kapsamlı eserlerinden biri olan Li Shizhen’in *Materia Medica*’sında çok sayıda böceğin besin maddesi olarak ele alınması, böcek tüketiminin yalnızca belirli bölgelerle sınırlı kalmadığını ve tarih boyunca geniş bir coğrafyada önemli bir beslenme biçimi olduğunu göstermektedir (Van Huis vd., 2013).

Böcek tüketimi özellikle 2000’li yıllardan itibaren artış göstermiş ve yemek festivallerinden uluslararası konferanslara, belgesellerden film festivallerine kadar çeşitli platformlarda ele alınan bir konu haline gelmiştir (Güneş, Sormaz ve Nizamlioğlu, 2017). Winterman (2012), entomofajinin özelliklerini BBC News Magazine’de yayımlanan *Future Foods: What Will We Be Eating in 20 Years’ Time?* (Geleceğin Yiyecekleri: 20 Yıl Sonra Ne Yiyeceğiz?) başlıklı yazısında inceleyerek, böcek tüketimini ekolojik ve ekonomik açıdan bir kazan-kazan ilişkisi olarak değerlendirmiştir. Yenilebilir böcekler sürdürülebilir çevre ve alternatif gıda kaynağı sağlama potansiyelleri nedeniyle, küresel ölçekte giderek önem kazanan bir beslenme trendi olarak kabul edilmektedir.

Yenilebilir böcekler, çevresel ve ekonomik açıdan çeşitli avantajlar sunmaktadır. Çevresel açıdan değerlendirildiğinde, böcek üretimi geleneksel hayvancılığa kıyasla daha düşük sera gazı emisyonuna neden olmakta ve daha az arazi kullanımına ihtiyaç duymaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında ise böcek yetiştiriciliği düşük teknoloji gerektirmesi ve düşük sermaye yatırımıyla sürdürülebilir olması nedeniyle avantajlı bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde böcek tüketimi ağırlıklı olarak Asya ülkelerinde yaygın olmakla birlikte, dünya genelinde doğal kaynakların azalmasıyla birlikte bu tüketim eğiliminin küresel ölçekte artacağı öngörülmektedir (Kurgun, 2017). Yenilebilir böcekler protein, vitamin ve

mineral bakımından oldukça zengin bir içeriğe sahiptir. Böceklerin yüksek verimli sindirim sistemleri, metabolik etkinlikleri ve protein ile yağ dönüşümündeki etkinliklerinden dolayı besinleri verimli bir şekilde dönüştürebilmekte, bu da böcekleri daha az kaynak kullanarak protein üreten bir seçenek haline getirmektedir.

Böcekler organik materyali daha hızlı ve etkili bir şekilde sindirerek enerjiye dönüştürebilmektedirler. Ayrıca küçük vücut yapıları ve düşük sıcaklıklarda büyüme yetenekleri sayesinde daha az enerji ve su tüketirler. Bu özellikler böceklerin daha az yemle daha fazla protein üretmelerine olanak tanımaktadır. Böcekler sürdürülebilir gıda kaynakları olarak yüksek verimlilik ve düşük çevresel etkiler ile öne çıkmakta ve farklı şekillerde tüketilebilen besinler olarak kullanılabilir. Bu özellikler böceklerin gıda kaynağı olarak kabul edilmesini psikolojik açıdan daha kabul edilebilir kılmaktadır. Böceklerin gıda maddesine dönüştürülmesi doğal ortamlarından toplanması veya böcek çiftliklerinde yetiştirilmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir. Her iki yöntem de kırsal bölgelerdeki istihdamı artırmaktadır (Hanboonsong, Jamjanya ve Durst, 2013).

Dünyada böcek tüketiminin birçok ülkede giderek yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Böcek tüketiminin kabul görmesi pek çok restoranın menülerinde böceklerle yer verilmesine yol açmakta ve bu durum insanların böcek tüketimine daha yakın hale gelmelerini sağlamaktadır. Bu gelişme toplumsal algıyı şekillendirerek böceklerin gıda kaynağı olarak daha geniş bir kitle tarafından benimsenmesine katkı sağlamaktadır (Baker, Shin ve Kim, 2016). Dünya genelinde tüketilen yenilebilir böcek türlerinin listesi Tablo 1’de gösterildiği gibidir (Ramos-Elorduy, 2005; Dogan ve Cekal, 2022):

**Tablo 1.** Dünya Geneline Yenilebilir Böceklerin Listesi

| Sınıf                | Yaygın İsimler                                           | Tür Sayısı |
|----------------------|----------------------------------------------------------|------------|
| <i>Coleoptera</i>    | Kın Kanatlılar                                           | 468        |
| <i>Hymenoptera</i>   | Karıncalar, Arılar, Eşek Arıları                         | 351        |
| <i>Orthoptera</i>    | Çekirge, Hamam Böceği, Cırcır Böceği                     | 267        |
| <i>Lepidoptera</i>   | Kelebekler, Güveler, İpek Böceği, Tırtıl                 | 253        |
| <i>Hemiptera</i>     | Yarım Kanatlılar                                         | 102        |
| <i>Homoptera</i>     | Ağustos Böcekleri, Cüce Ağustos Böcekleri, Pamuk Bitleri | 78         |
| <i>Isoptera</i>      | Termitler                                                | 61         |
| <i>Diptera</i>       | Sinekler, Sivrisinekler                                  | 34         |
| <i>Odonata</i>       | Yusufçuklar                                              | 29         |
| <i>Ephemeroptera</i> | Mayıs Sinekleri                                          | 19         |
| <i>Trichoptera</i>   | Şayak Sinekleri                                          | 10         |
| <i>Neuroptera</i>    | Sinir Kanatlılar                                         | 5          |
| <i>Anoplura</i>      | Bitler                                                   | 3          |

|                  |              |             |
|------------------|--------------|-------------|
| <i>Thysanura</i> | Gümüş Böceği | 1           |
| <b>Toplam</b>    |              | <b>1681</b> |

Tablo 1’de görüldüğü üzere Ramos-Elorduy (2005) yapmış olduğu çalışmasında yenilebilir 1681 böcek türünü kayıt altına almıştır. Jongema (2017) tarafından yayınlanan ‘Dünyanın Yenilebilir Böcekler Listesi’nde bu sayının 2111’e yükseldiği belirtilmiştir. Buna göre dünya genelinde en çok tüketilen böcek türlerinin sayıları sırasıyla; kın kanatlılar (659), tırtıllar (362), karıncalar, bal arıları ve yaban -eşek- arıları (321), çekirgeler (278), yarım kanatlılar (237), yusufoçuk -helikopter böceği- (61), termitler -akkarıncalar- (59), sinekler (37), hamam böcekleri (37), örümcekler (15) ve diğer böcek türleri (45) olmak üzere toplamda kayıtlı 2111 yenilebilir böcek türü bulunmaktadır. Ayrıca yenilebilir böceklerin çeşitliliği bölgelere göre değişkenlik göstermekle birlikte en sık tüketilen böcek türleri olarak; un kurtları, hamam böcekleri, çekirgeler, cırcır böcekleri, karıncalar, kelebekler, güveler ve sinekler olarak listelenmiştir (FAO, 2013).

Yenilebilir böceklerin tercih edilme nedenlerine dair bilimsel araştırmalar devam etmektedir. Böcek tüketiminin avantajlarına ek olarak hayvan kaynaklı hastalıkların insanlar üzerinde oluşturabileceği riskler, olası olumsuz etkilerin ortadan kaldırılmasına yönelik yeni işleme tekniklerinin geliştirilmesi ve önlemlerin alınmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, üretici/toplayıcı, işleyici ve tüketici paydaşlarını kapsayan bir yaklaşım çerçevesinde, gerekli yasal düzenlemeler bilimsel araştırma bulgularından alınan yönlendirmelere dayalı olarak şeffaf bir biçimde gerçekleştirilmelidir. Bu tür çalışmalar yenilebilir böcekleri güvenilir ve sürdürülebilir bir gastronomi ekosistemi bileşeni haline getirebilecektir (Kurgun, 2017).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) 2013 yılında yayımladığı "Yenilebilir Böcekler: Gelecekteki Gıda ve Yem Güvenliği Perspektifleri" raporunda, böcek tüketiminin üç temel nedenini vurgulamaktadır (FAO, 2013; Van Huis vd., 2013; Kurgun, 2017). İlk olarak, böcekler, besin değerleri açısından sığır, tavuk, balık ve domuz etlerine kıyasla daha besleyici ve sağlıklı alternatifler sunmaktadır; özellikle protein, kalsiyum, demir, çinko ve iyi yağlar bakımından yüksek içeriğe sahiptirler. İkinci olarak, çevresel açıdan böcek üretimi, toprak kullanımı gerektirmeyen, arazi genişletme ihtiyacı doğurmayan ve sera gazı salınımı daha düşük bir süreçtir; örneğin, cırcır böcekleri aynı miktarda protein üretmek için sığırlardan 12 kat, koyunlardan ise 4 kat daha az yem tüketmektedir. Son olarak, yenilebilir böcek yetiştiriciliği, düşük teknoloji ve sermaye gereksinimleri ile kentsel ve kırsal alanlarda

ekonomik fırsatlar yaratmakta, özellikle düşük gelirli topluluklar için geçim kaynağı olma potansiyeline sahiptir (FAO, 2013; Van Huis vd., 2013; Kurgun, 2017).

İklim değişikliği, kara ve su kullanımındaki olumsuzluklar ve artan dünya nüfusunun yanı sıra yetersiz beslenme ve gıda üretiminde yeni stratejiler geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda yenilebilir böcek yetiştiriciliğinin, sürdürülebilir bir çevrede açlık sorununun çözülmesine önemli katkılar sağlayabileceği öngörülmektedir (Nadeu, Nadeu, Franklin ve Dunkel, 2014).

## **YÖNTEM**

### **Araştırma deseni**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği uygulanmış ve veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Görüşme, araştırmacı ile katılımcı arasında soru-cevap esasına dayalı bir veri toplama yöntemi olup, nitel araştırmalarda yaygın olarak tercih edilmektedir. Yarı yapılandırılmış soru formu araştırmacı tarafından önceden belirlenen ve araştırma konusu ile ilgili temel başlıkları içeren bir yapıdadır. Ayrıca görüşme sürecinde araştırmacı derinlemesine veri elde edebilmek amacıyla gerektiğinde ek ve yönlendirici sorular da sorabilmektedir (Balaban Salı, 2012).

### **Evren ve örneklem/araştırma grubu**

Araştırma Ankara ve Denizli ilinde ikamet eden Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda Lisansüstü eğitim alan 21 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Ankara'da Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda Lisansüstü eğitime devam eden 11, Denizli'den ise 10 katılımcı araştırma kapsamına alınmıştır. Ankara ve Denizli ilinin seçilme nedeni uygun örneklemedir. Uygun örnekleme, araştırmacının kolay ulaşabileceği örneklem seçimini içermektedir. Bu örneklem araştırmacının örneklem tasarlaması, ulaşması ve evren elemanlarının hepsini belirlemenin zor olduğu durumlarda kullanılır (Özen ve Gül, 2007). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda lisansüstü eğitim alanların tamamına ulaşmak uzun süreceği için yalnızca araştırmacıların ikamet ettikleri illerde (Ankara ve Denizli) olanlar araştırmaya dahil edilmiştir. Toplamda 21 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların 13'ü kadın 8'i ise erkektir. Araştırmaya katılan katılımcıların her biri K1, K2...K21 şeklinde kodlanmıştır.

### **Veri toplama aracı**

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış olup görüşme formunda 8 açık uçlu soru sorulmuştur. Görüşmelerin kaydedilebilmesi için katılımcılardan izin istenerek ses kaydı alınmıştır. Araştırmada etik ilkelere uyulmaktadır. Katılım gönüllülük esasına dayalıdır ve toplanan tüm bilgiler gizlidir. Katılımcılara uygulanan soru formu için, Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 29.12.2022 tarih ve 68282350/2022/G21 belge numaralı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

### Veri toplama süreci

Oluşturulan görüşme formu verileri Ankara ve Denizli ilinde ikamet eden Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü mezunlarından 21 katılımcı ile Mart 2022-Nisan 2023 tarihleri arasında yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Veri toplama işlemi, katılımcılarla birebir görüşülerek görüşme formunun amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilip soruların cevaplanması için gereken süre verilerek gerçekleştirilmiş ve görüşmeler yaklaşık 10 dakika sürmüştür.

### Verilerin analizi

Elde edilen veriler betimsel analiz ile analiz edilmiştir. Betimsel analizlerde görüşmede sorulan sorular için katılımcılardan yanıtlar alınmakta ve gelen yanıtlar bir başlık altında özetlenerek değerlendirilmektedir (Akbulut, 2015). Bu çalışmada da görüşmeye katılan katılımcıların sorulara verdiği yanıtlar, görüşler, deneyimler ve öneriler doğrultusunda analiz yapılmıştır.

## BULGULAR

### Katılımcılara ilişkin genel bilgiler

Tablo 2, katılımcılara ilişkin genel bilgileri göstermektedir. Araştırma kapsamına alınan katılımcıların 13'ü kadın, 8'i erkektir. Medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların 12'sinin bekar 9'unun evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları 24-56 arasında değişmektedir.

**Tablo 2.** Bireylerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

| Katılımcı | Cinsiyet | Yaş | Medeni Durum |
|-----------|----------|-----|--------------|
| K1        | Kadın    | 28  | Evli         |
| K2        | Erkek    | 29  | Evli         |
| K3        | Kadın    | 34  | Bekar        |
| K4        | Erkek    | 46  | Evli         |
| K5        | Kadın    | 47  | Bekar        |
| K6        | Erkek    | 44  | Evli         |
| K7        | Kadın    | 28  | Bekar        |
| K8        | Kadın    | 29  | Bekar        |

|     |       |    |       |
|-----|-------|----|-------|
| K9  | Erkek | 32 | Bekar |
| K10 | Kadın | 30 | Evli  |
| K11 | Erkek | 28 | Bekar |
| K12 | Erkek | 33 | Bekar |
| K13 | Kadın | 30 | Evli  |
| K14 | Erkek | 56 | Evli  |
| K15 | Kadın | 46 | Evli  |
| K16 | Kadın | 24 | Bekar |
| K17 | Kadın | 35 | Evli  |
| K18 | Kadın | 24 | Bekar |
| K19 | Erkek | 24 | Bekar |
| K20 | Kadın | 30 | Bekar |
| K21 | Kadın | 32 | Bekar |

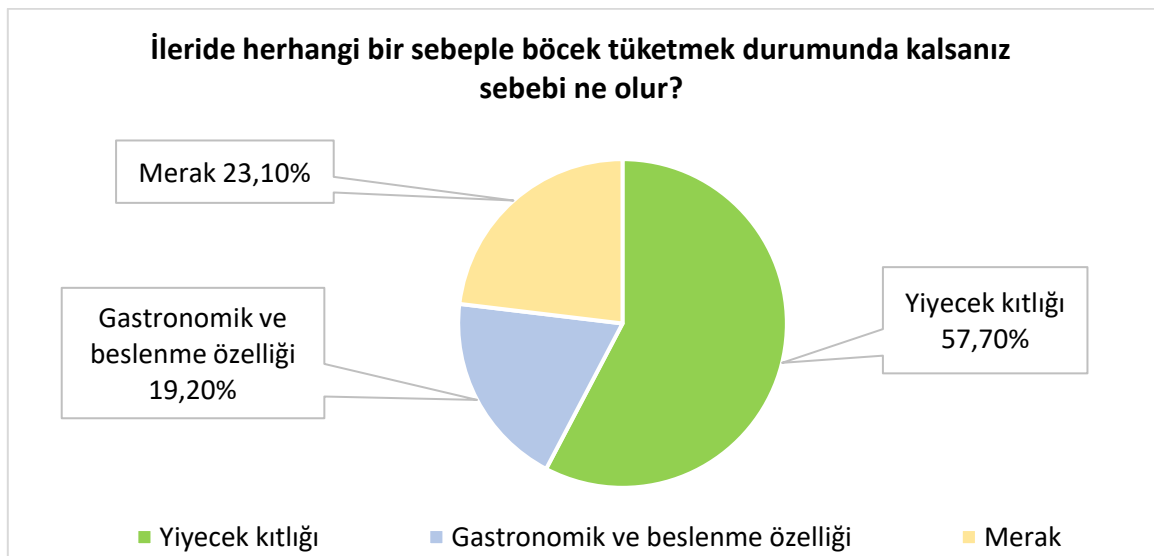
### Katılımcıların yenilebilir böceklere bakış açıları

#### *Katılımcıların böcek tüketim durumları*

Araştırmaya katılan katılımcılara yöneltilen “Daha önce hiç böcek tükettiniz mi?” sorusuna 19 katılımcı (%90,47) hayır yanıtını verirken, 2 katılımcı (%9,52) evet yanıtını vermiştir. K3 daha önce yurt dışında karınca özütü ve larvasını tükettiğini belirtirken, K21 çekirge tükettiğini belirtmiştir.

#### *Katılımcıların böcek tüketme nedenleri*

Katılımcılara “İleride herhangi bir sebeple böcek tüketmek durumunda kalsanız sebebi ne olur?” sorusuna verdikleri yanıtların dağılımları Şekil 2’de gösterildiği gibidir.

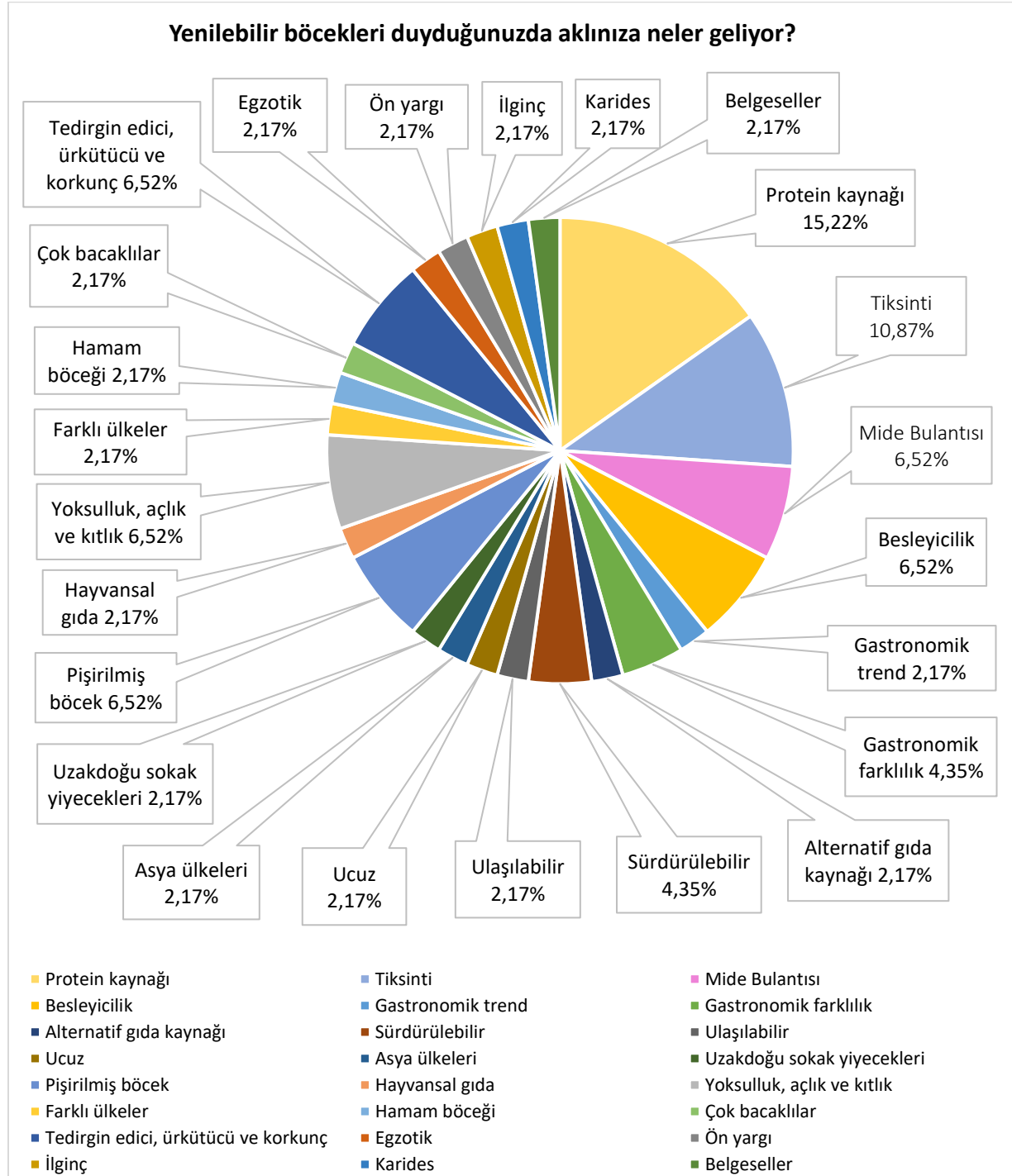


**Şekil 2.** Katılımcıların “İleride herhangi bir sebeple böcek tüketmek durumunda kalsanız sebebi ne olur?” sorusuna verdikleri yanıtların dağılımları

Şekil 2, katılımcıların ileride böcek tüketmeleri gerekse nedeni ne olurdu sorusuna verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların yarısından fazlası (15 katılımcı, %57,70) ancak yiyecek kıtlığı söz konusu olduğunda böcek tüketebileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan 6'sı (%23,10) merak ettikleri için, 5'i (%19,20) gastronomik ve beslenme özelliğinden dolayı böcek tüketeceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar katılımcıların çoğunun kendi istekleriyle değil de ancak yiyecek kıtlığı olduğunda yani zorunlu kaldıklarında böcek tüketebileceklerini göstermektedir.

### ***Yenilebilir böceklerin katılımcılara çağrıştırdıkları***

Katılımcılara “Yenilebilir böcekleri duyduğunuzda aklınıza neler geliyor?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar Şekil 3'te gösterildiği gibidir.



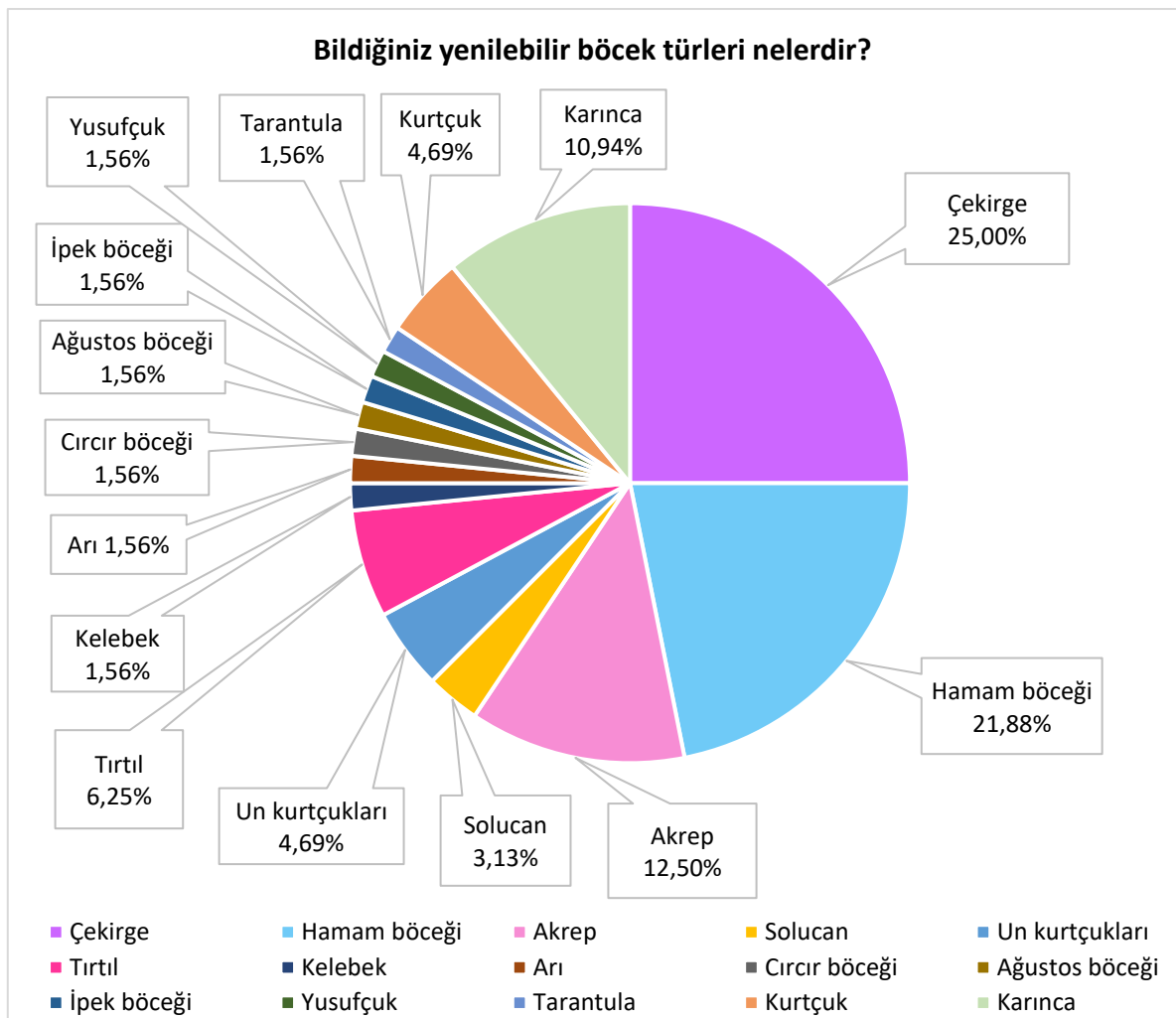
**Şekil 3.** Katılımcıların “Yenilebilir böcekleri duyduğunuzda aklınıza neler geliyor?” sorusuna verdikleri yanıtlar

Katılımcılara yenilebilir böcekleri duyduklarında akıllarına neler geldiği sorulmuş, elde edilen veriler şekil 3’te gösterilmiştir. Buna göre şekil incelendiğinde en yüksek oran %15,22 ile protein kaynağı olmuştur. Bu oranı %10,87 ile tiksinti izlemektedir. Besleyicilik ve mide bulantısı ise birbirine eşit oranda olup %6,52’dir. Bu sonuçlar, katılımcıların böcekleri besleyici bulduklarını ancak aynı zamanda tiksinti uyandırıcı ve mide bulandırıcı olarak da

nitelendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu konuda katılımcıların bazı ifadeleri şu şekildedir; K6: “protein değeri yüksek, mide bulandırıcı.”, K2: “tikinti, protein kaynağı, Asya ülkeleri, gastronomik trend.”, K11: “tikindirici, besleyici, fakir ülkeler.”. Bu durum aslında bir paradoks da oluşturmaktadır. Yenilebilir böcekler besleyici bulunurken aynı zamanda tiksindirici ve mide bulandırıcı bulunmaktadır.

#### ***Katılımcıların bildikleri yenilebilir böceklerin dağılımları***

Katılımcılara “Bildığınız yenilebilir böcek türleri nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Soruya verilen yanıtlar Şekil 4’te gösterildiği gibidir.



**Şekil 4.** Katılımcıların “Bildığınız yenilebilir böcek türleri nelerdir?” sorusuna verdikleri yanıtlar

Şekil 4, katılımcıların bildikleri yenilebilir böceklerin dağılımını göstermektedir. Buna göre en fazla bilinen yenilebilir böcek %25,00 oranıyla çekirgedir. İkinci sırayı %21,88 oranıyla hamam böceği almaktadır. Bu oranı %12,50 ile akrep, %10,94 oranıyla da karınca izlemektedir. Bu sonuçlara göre en fazla bilinen yenilebilir böceklerin başında çekirge geldiği ve bunu

hamam böceği, akrep ve karıncanın izlediği söylenebilir. Diğer yenilebilir böceklerin bilinme oranı daha düşük olup tırtıl %6,25, kurtçuk ve un kurtlarının bilinme oranları birbirine eşit olup %4,69'dur. Solucanın bilinme oranıysa %3,13'tür. İpek böceği, yusufçuk, tarantula, kelebek, arı ve cırcır böceğinin bilinme oranları ise birbirine eşit olup %1,56'dır. Bu soruya K8 ve K20 "Çekirge" yanıtını vermişlerdir. K1: "Çekirge, hamam böceği", K7: "Hamam böceği", K13: "Hamam böceği, çekirge.", K12: "Çekirge, hamam böceği, un kurdu", K21: "Çekirge, un kurdu, cırcır böceği, akrep", K15: "Solucan", K14: "Çekirgeler, kelebekler, un kurtları, karıncalar, arılar" olduğunu belirtmişlerdir.

### ***Böceklerin tabular ve gıda neofobisi ile ilişkili olma durumu***

Araştırmaya katılan katılımcılara yöneltilen "Böcekler; tabular ve gıda neofobisi (bilinmeyen yiyecekleri yemek istememek) ile ilişkilidir. Bu görüşe katılıyor musunuz?" sorusuna tüm bireyler "evet" yanıtını vermişlerdir. Katılımcılardan bazılarının ifadeleri şu şekildedir; K1: "Katılıyorum, böceklerin sağlıklı olmadığı algısı var. Ayrıca bilmediğim bir yiyeceği yemeyi istemem.", K3: "Katılıyorum, insanlar bilmedikleri şeylerden kaçarlar ve toplumdan dışlanmak istemedikleri için farklı besinleri tüketmezler. Böceklerin her zaman iğrenç olarak tanıtılması ve bilinçaltına yerleşmesi tüketimine en büyük engeldir.", K9: "Katılıyorum, ilk olarak görüntüleri çok ürkütücü. Kendimi hiçbir koşulda böcek yerken düşünemiyorum. Yalnızca kıtlık varsa ve mecbur kalırsam deneyebilirim." K14: "Evet; alışılmışın dışına çıkan gıdalar genellikle ön yargı ile karşılanır. Buna ek olarak kültürümüzde yeri olmayan ve pis olarak sınıflandırılan böceklerin tüketilme düşüncesi, tüketiciler tarafından kabul görmemekte ve çirkin karşılanmaktadır." K15: "Evet katılıyorum, beslenme tercihleri öğrenilen bir davranış olduğu ve deneyimlerimiz bu tür bir beslenmeyi desteklemediği için tiksinti hissi vermektedir.". Bu ifadeler, böcek tüketiminin toplumda önyargıyla karşılandığını ve böceklerin korkunç ve hijyenik olmadığı algısının mevcut olması onların besin olarak görülmesinin önünde bir engel teşkil ettiği fikrini desteklemektedir.

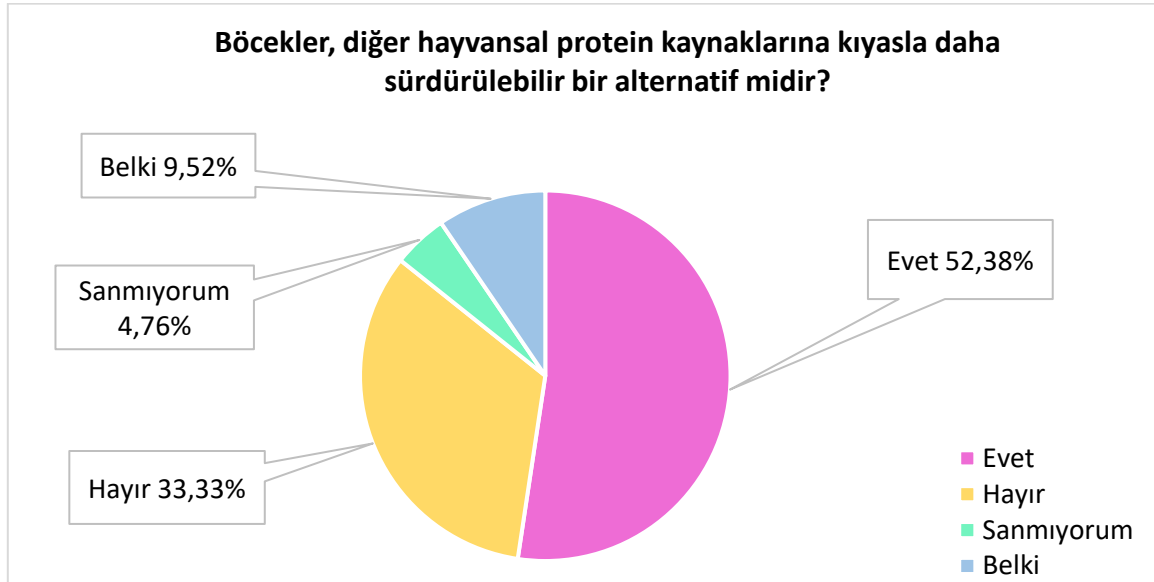
### ***Yenilebilir böceklerin Türk mutfak kültürüne uygun olma durumu***

Araştırmaya katılan katılımcılara yöneltilen "Böcek tüketiminin Türk mutfak kültürüne uygun olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna tüm bireyler "hayır" yanıtını vermiştir. K2: "Besleyiciliği yüksek olsa da Türk mutfak kültüründe doyum ve doyumdan gelen haz önemlidir. Bu sebeple birlikte böcek yeme düşüncesinin mevcut kültürde tiksinti ve korku oluşturacağını düşünmekteyim. Uygun değildir.", K6: "Kesinlikle uygun değil. İleride gıda kıtlığı bile olsa bizim insanımız böcek tüketmeyecektir.", K15: "Hayır, Türk mutfak kültürü

binlerce yıllık bilgi birikiminin ürünü olan bir kültür hem inançlar gereği hem de coğrafi özellikler gereği böcek tüketiminin Türk toplumunda kabul göreceğini düşünmüyorum.”, K21: “Hayır, buna dini inançlar da etkili olur.”. Katılımcıların tamamı gerek dinsel nedenler gerekse Türk mutfak kültürünün özelliklerinden dolayı böcek tüketiminin Türk toplumu tarafından kabul görmeyeceği görüşündedirler.

### ***Böceklerin Diğer Hayvansal Protein Kaynaklarına Kıyasla Daha Sürdürülebilir Bir Alternatif Olma Durumu***

Katılımcıların “Böcekler, diğer hayvansal protein kaynaklarına kıyasla daha sürdürülebilir bir alternatif midir?” sorusuna ilişkin verdikleri yanıtlar Şekil 5’te gösterildiği gibidir.



**Şekil 5.** Katılımcıların “Böcekler, diğer hayvansal protein kaynaklarına kıyasla daha sürdürülebilir bir alternatif midir?” sorusuna verdikleri yanıtlar

Şekil 5, böceklerin diğer hayvansal protein kaynaklarına kıyasla daha sürdürülebilir bir alternatif olup olmadığı sorusuna yanıtlarını göstermektedir. Buna göre 11 katılımcı (%52,38) böceklerin hayvansal protein kaynaklarına kıyasla daha sürdürülebilir bir alternatif olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan 7’si bu soruya hayır (%33,33), 1’i sanmıyorum (%4,76), 2’si de belki (%9,52) yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların yarısından fazlasının yenilebilir böceklerin hayvansal protein kaynaklarına kıyasla daha sürdürülebilir bir alternatif olduğuna katıldıkları görülmektedir. Katılımcılardan bazılarının bu konudaki ifadeleri şu şekildedir; K1: “Evet, daha az kaynak ile daha fazla protein elde edilebilir.”, K14: “Evet; düşük üretim giderleri, ihtiyaç duydukları alan ve kaynakların azlığı, kolay kontrol edilebilmeleri ve yüksek besleyicilik değerleri böcekleri sürdürülebilir kaynaklar yapmaktadır.”, K13: “Hayır

değildir, tamamen varsayımına göre yeterli gıda ürünü almak için üretimin fazla olması gerekmekte, dolayısıyla insanlar için mutlaka sürdürülemez bir hale dönüşecektir.”, K11: “Belki olabilir ancak böcek yerken küçük büyük baş hayvan eti yiyormuş hissi ve lezzeti olamaz. Bana göre değil.”, K15: “Hayır, bu tür bir argüman ile insanların böcekleri tüketmesi yönünde ikna edilmek istendiğini düşünüyorum. Alternatif gıda arayışları yerine gıda israfının önlenmesi ve gıdaya ulaşım yönündeki politikaların hayata geçirilmesini destekliyorum”. Bu soruya evet diyenler daha az kaynakla daha fazla üretim gerçekleştirilebileceği fikrine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Hayır diyen katılımcıların görüşleri ise gıda israfının önlenmesiyle alternatif gıda arayışına gerek kalmayacağı, böceklerin diğer hayvansal besinler kadar lezzetli olmayacağı, böcek tarımının da bir süre sonra sürdürülebilir olmayacağı yönündedir.

#### ***Böcek tarımının bazı ülkelerde kırsal yoksullukla mücadelede önemli bir faktör haline gelebilme durumu***

Katılımcıların “Böcek tarımı bazı ülkelerde kırsal yoksullukla mücadelede önemli bir faktör haline gelebilir mi?” sorusuna ilişkin verdikleri yanıtlar Şekil 6’da gösterildiği gibidir.



**Şekil 6.** Katılımcıların “Böcek tarımı bazı ülkelerde kırsal yoksullukla mücadelede önemli bir faktör haline gelebilir mi?” sorusuna verdikleri yanıtlar

Soruya verilen yanıtlara göre katılımcıların 18’i (%85,71) gibi önemli bir oranı bu soruya evet yanıtını vermişlerdir. Hayır diyen katılımcıların sayısı 2 (%9,52) ve kararsız olduklarını belirtenlerin sayısı ise 1 (%4,76)’dir. K1: “Evet, üretimi kaynak gerektirmediği için kolaylıkla üretimi yapılabilir.”, K2: “Kırsal kesimin kalkınması ve yenilebilir böceklerin sürdürülebilmesi için etkili olmaktadır.”, K6: “Evet, böcek tarımı yapılacak yerlerde yöre halkı çalışabilir. Bu da geçimlerini sağlamalarına yardımcı olur.”, K8: “Evet, böcek tarımı sayesinde

yoksul halk istihdam edilebilir.”, K9: “Yoksul ülke halkları böcek tarımı yaparak para kazanabilir.”, K14: “Evet; düşük üretim giderleri, ihtiyaç duydukları alan ve kaynakların azlığı, kolay kontrol edilebilmeleri ve yüksek besleyicilik değerleri böcekleri sürdürülebilir kaynaklar yapmaktadır.”, K15: “Böcek tarımını da diğer üretim ve dağıtım maliyetlerinden daha düşük bir maliyetle gerçekleştireceğine inanmıyorum.”, K16: “Denenmemiş olduğu için kararsızım.”, K18: “Türkiye’de gelmez, Güneydoğu Asya ülkelerinde gelebilir.”, K19: “Olamaz. Kültürel faktörler kırsalda yaşlı nüfus daha fazla olduğu için kabulü zor olabilir.”

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya nüfusunun her geçen gün artması, besin tüketiminde de artışa neden olmaktadır. Bu durum besin üretiminin artmasını da zorunlu kılmaktadır. Üretimin artışı, çevre kirliliği, kaynakların azalması gibi faktörleri de beraberinde getirmektedir. Sonuçta insanlar en az kaynakla en fazla verim elde etme arayışına girmektedirler. Bu durum alternatif besin kaynaklarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Böcek üretim ve tüketimi de alternatif hayvansal protein kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yenilebilir böcek üretimi için çok fazla araziye gerek duyulmaması, diğer hayvansal üretim kadar çevre kirliliğine yol açmaması gibi nedenlerle sürdürülebilirliği destekleyen besin alternatiflerindendir (Holland, 2013).

Bu araştırma, gastronomi eğitimi almış bireylerin yenilebilir böceklerle yönelik bakış açılarını belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Araştırma sonucunda yenilebilir böcekleri daha önce tüketen 2 katılımcının olduğu, katılımcıların çoğunun böcek yemediği belirlenmiştir. En çok bilinen böcekler çekirge ve hamam böceğidir. Katılımcıların çoğu böceklerin iyi bir protein kaynağı olabileceğini fakat aynı zamanda mide bulandırıcı ve tiksindirici olduğunu ifade etmişlerdir. Yenilebilir böcek üretiminin yoksul ülkeler için bir ekonomik kaynak oluşturabileceği katılımcılar tarafından kabul edilen bir fikir olmuştur. Katılımcıların yarıdan fazlası yenilebilir böcek üretiminin sürdürülebilir olabileceğini belirtmişlerdir. Ancak katılımcıların çoğu böcek tüketme konusunda istekli olmadıklarını yalnızca yiyecek kıtlığı tehlikesiyle karşı karşıya kaldıklarında zorunlu olarak böcek tüketebileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların tamamı yenilebilir böcek tüketiminin Türk mutfak kültürüne uygun olmadığını gerek dinsel nedenler gerekse Türk toplumunun kültürel yapısının özelliklerinden dolayı toplumun böcek tüketimi konusunda çok istekli olmayacağını belirtmişlerdir.

Yenilebilir böcekler protein kaynağı olarak bir besin alternatifi oluşturmaktadır ancak bu alanda bilimsel çalışmaların yürütülmesi ve uzman desteğinin sağlanması gerekmektedir. Böceklerin çeşitli hastalıkları taşıma potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda bu konuda

Doğan, E. ve Çekal, N. (2025). Bireylerin yenilebilir böceklerle yönelik bakış açıları üzerine nitel bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, 4 (1), 64-83.  
<https://doi.org/10.70756/anameud.1634868>

detaylı çalışmalara gereksinim olduğu açıktır. Yenilebilir gıda alternatifi olma potansiyeline sahip böceklerin her kültürde kabulü kolay değildir. Özellikle zengin bir mutfak kültürüne sahip Türk mutfağında gerek hijyenik kaygılar gerekse dinsel nedenlerle böceklerin kullanımının çok kolay olmadığı yapılan araştırmayla da ortaya konmuştur. Çalışma nitel bir özellik taşıdığı için genelleme yapmak mümkün olmasa da bundan sonra planlanacak daha geniş çaplı çalışmalara ışık tutacak niteliktedir.

### **Etik Beyan**

Çalışmada etiğe aykırı bir durum ve/veya herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## KAYNAKLAR

- Akbulut, Ö. (2015). Nitel Analizler (İçerik ve Betimsel Analiz). Erişim Adresi: <https://docplayer.biz.tr/421042-Nitel-analizler-icerik-vebetimsel-analiz.html>. Erişim Tarihi: 20.01.2025.
- Baker, M. A., Shin, J. T., & Kim, Y. W. (2016). An Exploration And Investigation Of Edible Insect Consumption: The Impacts Of Image and Description On Risk Perceptions And Purchase Intent. *Psychology and Marketing*, 33(2), 94-112.
- Balaban Salı, J. (2012). *Verilerin Toplanması*, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde. (Ed. Ali Şimşek). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, E-ISBN 978-975-06-2664-7.
- Bureová, P., Mrkvová, K., & Dudić, B. (2020). Changes in gastronomy. *Hotel and Tourism Management*, 8(1), 79-88.
- Cekal, N., Ozsahin, A., & Dogan, E. (2023). Nutritional Habits of Physicians Working in Family Health Centers: A case from Turkey. *Acta Scientific Nutritional Health*, 7 (1), 103-114. (ISSN:2582-1423).
- Dogan, E., & Cekal, N. (2022). Sustainable food alternative in gastronomy: edible insects (entomophagy). *International Journal of Agriculture, Environment and Food Sciences*, 6 (2), 246-253.
- Erdoğan, B., Görür, A., Peksever, D., Sümer, O., ve El, S. N. (2021). Sürdürülebilir Protein Kaynağı Olarak Yenilebilir Böceklerin Besleyici Özellikleri ve Tüketici Kabulü. *GIDA the Journal of Food*, 46 (5), 1105-1116.
- FAO. (2013). Edible insects. Future prospects for food and feed security Food and Agriculture Organization of the United Nations Rome. Erişim adresi: <http://www.fao.org/3/i3253e/i3253e00.pdf>. (Erişim tarihi: 26.01.2025).
- Güneş, E., Sormaz, Ü., ve Nizamlioğlu, F. (2017). Gıda ve Turizm Sektöründe Böceklere Yer Var mı? *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1).
- Gürlük, S., ve Turan, Ö. (2008). Dünya Gıda Krizi: Nedenleri ve Etkileri. *U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt 22, Sayı 1, 63-74.
- Hanboonsong, Y., Jamjanya, T., & Durst, P. B. (2013). *Six-legged livestock: edible insect farming, collection and marketing in Thailand*. Bangkok, Thailand: Food and Agriculture Organization of the United Nations Regional Office For Asia and the Pasific.
- Jongema, Y. (2017). *List of Edible Insect Species of The World*. Wageningen, Laboratory of Entomology, Wageningen University.
- Kurgun, H. (2017). *Gastronomi Trendleri Milenyum ve Ötesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nadeu, L., Nadeu, I., Franklin, F., & Dunkel, F. (2014). The potential for entomophagy to address undernutrition. *Ecology of Food and Nutrition*, 1-9.
- Nizamlioğlu, F. (2018). *Gastronomide Güncel Konular*. Birinci Baskı. Konya: Billur Yayınevi.
- Oğan, Y. (2021). *Gastronomi Turizmi ve Gastronomik Akımlar*. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür Yayla (Ed.), Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları içinde (34-52). Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi* (15), 394-422.
- Pal, P., & Roy, S. (2014). Edible insects: Future of human food-A review. *International Letters of Natural Sciences*, 26, 1-11.

- Doğan, E. ve Çekal, N. (2025). Bireylerin yenilebilir böceklerle yönelik bakış açıları üzerine nitel bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, 4 (1), 64-83.  
<https://doi.org/10.70756/anameud.1634868>
- Ramos-Elorduy J. (1998). *Creepy Crawly Cuisine: The Gourmet Guide to Edible Insects*. Park Street Press, Rochester, Paris.
- Ramos-Elorduy, J. (2005). *Insects: A Hopeful Food Source*. M.G. Paoletti, (Ed). Ecological Implications of Minilivestock. Enfield NH, USA. Science Publications.
- Van Huis, A., Van Itterbeeck, J., Klunder, H., Mertens, E., Halloran, A., Muir, G., & Vantomme, P. (2013). *Edible insects: Future prospects for food and feed security*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
- Winterman, D. (2012). Future foods: what will we be eating in 20 years' time? Erişim adresi: <http://www.bbc.com/news/magazine-18813075>. Erişim Tarihi: 25.01.2025.
- Yıldız, M., ve Yılmaz, M. (2020). Gastronomi alanındaki trendlere bir bakış. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5), 19-35.
- Yılmaz, H., ve Şenel, P. (2016). *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

# ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

## Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi

### A STUDY ON THE EFFECT OF MARKETING SERVICE QUALITY OFFERED BY AIRLINES TO “X, Y, Z” GENERATIONS ON THEIR PERCEPTION AND SATISFACTION

#### HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN, “X, Y, Z” KUŞAKLARINA SUNDUĞU PAZARLAMA HİZMET KALİTESİNİN ALGISI VE MEMNUNİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Zülal GÜNAL<sup>1</sup>

İzzet GÜMÜŞ<sup>2</sup>

#### ABSTRACT

The main purpose of this study is to reveal the effect of the marketing service quality offered by airline companies to the “X, Y, Z” generations. While the need for an airline company to have a service concept that is distinguished in the world is known as its most important vision; the success of providing a wide range of quality services together with flight safety and reliability is expressed as a mission. The most important customer portfolio consists of “X, Y, Z” generations. Passengers flying from Istanbul Airport were selected as the field study. In addition, it will be possible to obtain important clues about how businesses should distribute their scarce resources according to service quality dimensions and the effects of this on general satisfaction by determining the importance order of the factors affecting the general travel satisfaction of passengers. The “Servqual” Scale was used in the research. As a result of the research, it was determined that passengers were not interested in quality perception. Therefore, suggestions were developed regarding Istanbul Airport and the results that will constitute data for determining new strategies for airline business management and will be the subject of hypotheses for new academic research were shared.

**Keywords:** Airline companies, “X, Y, Z” generation, marketing service quality and perception, Istanbul Airport

<sup>1</sup> Lecturer, PhD., İstanbul Gelişim University, Institute of Graduate Studies Business Administration, İstanbul, Turkey, zualgunal@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3591-5545.

<sup>2</sup> Prof. PhD., Director of the Institute of Graduate Studies Istanbul Gelisim University, igumus@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3782-3663.

## ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, havayolu işletmelerinin, “X, Y, Z” kuşaklarına sunduğu pazarlama hizmet kalitesinin algısı ve memnuniyetine etkisinin ampirik bir çalışma ile ortaya konulmasıdır. Bilindiği üzere havayolu işletmeciliği, insanlar ve eşyanın en kısa zamanda, en ucuz ve emniyetli bir şekilde taşınması olarak tanımlanmıştır. Bir havayolu işletmesinin dünyada parmakla gösterilen hizmet anlayışına sahip olması gereği en önemli vizyonu olarak bilinirken; uçuş emniyeti, güvenirliliği ile birlikte geniş yelpazede kaliteli hizmet sunma başarısının sağlanması misyon olarak ifade edilmektedir. Havayolu işletmelerinin birincil hedefi kaliteli hizmet sunarak müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. En önemli müşteri portföyünü “X, Y, Z” kuşakları oluşturmaktadır. Saha çalışması olarak İstanbul Hava Limanı’ndan uçuş yapan yolcular seçilmiştir. Ayrıca, bu çalışma ile “X, Y, Z” kuşaklarını temsil eden yolcuların, genel seyahat memnuniyetleri üzerinde etkili olan faktörlerin önem sıraları belirlenerek işletmelerin kıt kaynaklarını hizmet kalitesi boyutlarına göre ne şekilde dağıtmaları gerektiği ve bunun genel memnuniyet üzerinde etkilerinin tespit edilmesine ilişkin önemli ipuçlarının elde edilmesi mümkün olacaktır. Araştırmada “Servqual” Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda yolcuların kalite algısı ile ilgilenmediği tespit edilmiştir. Bu nedenle, İstanbul Hava Limanı ile ilgili öneriler geliştirilerek havayolu işletme yönetimine yeni stratejilerin belirlenmesi için veri teşkil edecek ve yeni akademik araştırmalara hipotez konusu olacak sonuçlar paylaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Havayolu işletmeleri, “X, Y, Z” kuşağı, pazarlama hizmet kalite ve algısı, İstanbul Hava Limanı

## INTRODUCTION

The primary goal of airline companies, which provide one of the leading transportation services in the modern world, is to offer professional service to passengers and to provide safe, reliable and fast flight services with scarce resources while ensuring passenger satisfaction by considering economic and social development (Barutçu & Çolakoğlu, 2024). Ensuring that this goal is achieved makes it possible for customers to perceive the marketing service as exceptional (Keklik, 2022). In recent years, Istanbul Airport, which has been shown as an exemplary airport in the world, has taken its place in the literature as the largest airport in the world with a 17-storey tower, a capacity of approximately 500 aircraft, and an architecture decorated with Ottoman motifs (“İGA Airport Aero”, 2023). Many passengers, especially the “X, Y, Z” generations, purchase domestic and international flight services from this airport (Tezcan, 2017). After the flight, a quality perception is formed in the minds of each passenger consisting of these generations, and the perception formed is revealed as satisfaction or dissatisfaction (Geraldine & David, 2013). In our age where competition and economic crisis are increasing day by day, the

survival of airline companies requires sustainable success (Lieb & Molloy, 1987). Therefore, airlines companies need to identify and analyze market segments to address the varying expectations of different generations (Sheetall & Harch, 2004). This research aims to explore the concept of marketing services offered to air passengers, analyze the expectations of different generations based on their characteristics, provide quality service using the obtained data, evaluate outcomes based on passenger satisfaction and dissatisfaction, and identify sustainable strategies for airline companies and offer relevant suggestions.

In the literature review conducted in this context, no study was found in this field that covers most of the generations that are the target audience most frequently addressed to the marketing sector today. This gap in the literature will be filled by conducting a comprehensive sample group, especially including generations X, Y and Z, evaluating the results to be obtained, drawing attention to the issues to be discussed and presenting concrete suggestions.

## **CONCEPTUAL FRAMEWORK**

### **Marketing service offered to airline passenger**

With each passing day, in the globalizing world market, the fact that the preferences of passengers change very quickly in the national and international arena is one of the most challenging problems for airline companies. The main problem is expressed as the difficulties in the evaluation process of this change. Therefore, the importance of the concept of customer value is also increasing (Şahin, 2020). In this context, it is important to first analyze the quality service to be offered to flight passengers. (Şen, 2023). For this reason, it is important to set the marketing service quality offered to airline passengers as the highest level target (Alotaibi, 2015).

The flight marketing service provided to passengers plays a crucial role in ensuring the sustainability of an airline company. Every customer opinion is considered important in terms of the customer satisfaction feedback to be shared with other passenger portfolio alternatives by word of mouth. In a competitive environment, transportation services that satisfy the passengers will have a positive effect. The literature emphasizes that the passenger profile of an airline company should be carefully examined, as it reflects critical judgments made during the selection and preference process. According to this expression, a customer's judgment can be connected to another attitude (Rhea & Shrock, 1987).

In the service sector where airline companies that provide flight services carry out their activities, the “human” element is considered to be connected to the environment and process. This idea constitutes the airline marketing principle (Öztürk, 2009). There are some components of the service provided in airline companies. The most important feature of the service components mentioned here is that they can be consumed as soon as they are offered. During this stage, high-quality interaction among the service environment, the service recipients, and the service providers is a critical criterion. Therefore, professional physical conditions in the environment where the service is provided and quality process management between people are considered necessary to satisfy the customer (Palmer, 1994).

In this research, the main hypothesis was determined as the effect of the marketing service provided to the air passengers of the "X, Y, Z" generations flying from Istanbul Airport on the quality perception and satisfaction. The "X, Y, Z" generation flying from Istanbul Airport was determined as the limitation; the basic assumption was based on the fact that Istanbul Airport, operated by İGA (İstanbul Ground Airport) Enterprise has taken its place in the literature as one of the largest airlines in the world. When all the findings obtained as a result of this research are evaluated, it is aimed to determine the primary factor affecting the perception and satisfaction of airline marketing service quality offered to the x, y, z generations.

## **Generations**

Today, airline companies offer services to passengers from multiple generations and different age ranges at the same time. These generations are listed as “BB”, “X”, “Y” and “Z” generations, respectively (Çetinkaya, 2011). Generation X (born between 1965 and 1980) is characterized as flexible, harmonious, and able to adapt to different generational traits while avoiding conflict. Individuals born between 1980 and 2000 are called “Generation Y”. These individuals are often described as having strong self-confidence and high brand loyalty. On the other hand, individuals born after 2000 are called “Generation Z” and are known as the most social generation. The most important characteristic of these individuals is their reluctance to take responsibility. The generation born before 1965 is described as the ‘BB’ generation. Individuals of this generation stand out as the most patient individuals (Tezcan, 2017). Each of these generations has different customer values, perceptions, and satisfaction expectations. Therefore, strategies should be created by taking into account target audience characteristics and satisfaction perceptions in determining passenger service marketing activities of airline

companies. Therefore, it is stated that all generations being able to manage their scarce economic resources and having data on marketing services will have a great impact on determining the marketing service targets of airline companies (Kozak et al., 2011). In addition, it is stated that the purchasing behaviors that will emerge in line with the effect of the marketing service quality of all generations will increase in direct proportion to the expectations (Torlak & Altunışık, 2009). In this context, the necessity of persuasion effort for the purchase of airline transportation service is revealed within the scope of communication to be established with “X, Y, Z” generations (Parılı & Öztürk, 2002). Within the scope of the persuasion effort stated here, the satisfaction that will be created by the perception of service quality for all generations is seen to depend on the strength of the communication to be established (Benjamin & Raymie, 1994). In this context, within the scope of the marketing service offered by airline companies, the different characteristics of individuals representing all generations affect their perception and satisfaction levels at various rates (Kazançoğlu, 2011). In summary, in order for the marketing methodology to be presented to a target audience consisting of many generations to be implemented professionally by airline managers, there is a need to analyze the characteristics that differ between generations very well (Gürler & Ramazan, 2019).

Airlines are service providers that interact directly with their customers. Therefore they are directly responsible for the problems of the entire system. The biggest problem stems from the lack of consensus between air transportation users and airlines. Passengers’ expectations such as extremely low fares, full service, guaranteed seating, non-stop flights regardless of occupancy, gourmet meals, punctual arrivals, and flawless baggage handling have revealed significant insights into customer demands. However, it is widely acknowledged that not all of these expectations can realistically be met. The most important reason for this is that airlines want to fill as many seats as possible for profit.

### **Perceived quality and satisfaction of marketing services offered to passenger**

It is quite difficult to define the functions within the environment in which marketing services are delivered. The most important reason for this is the difficulty of measuring service quality. Service is expressed as a set of relationships. Therefore, there is a kind of performance measurement (Berry, 1980). As a result of this measurement, it is possible to determine the standards related to service delivery. Thus, it is possible to continuously improve the quality service delivery and for airline companies to operate within a sustainable satisfaction concept.

Günel, Z. & Gümüş, İ. (2025). A study on the effect of marketing service quality offered by airlines to x, y, z generations on their perception and satisfaction. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, 5 (1), 85-105, doi: 10.70756/anameud.1642510.

For this purpose, the most frequently used model in service measurement in marketing science is known as the ‘Servqual’ approach (Geraldine & David, 2013).

On the other hand, the concept of “quality” is considered to have three dimensions: implicit, explicit, and mechanical. The quality of airline flight services is expressed as "Human Quality" (Holbrook & Corfman, 1985). In other words, service quality leads to specific outcomes that can be evaluated by the customer. In this process, the perception of the service received by the airline passengers and the evaluation of their expectations regarding the service can be accepted or rejected. The expected service will be compared with the perceived service (Whittaker, 1998).

Each business has its own rules and ethical understanding specific to its culture. Employees who behave in accordance with the business's professional ethics and cultural rules gain significant trust and respect in return for the satisfaction generated by the proper service they provide. Otherwise, it is possible to face a situation where work quality is not taken seriously and a conflict may arise with customers who are not satisfied with the service and complaints about poor quality (Başpınar & Çakıroğlu, 2021).

For these reasons, the primary goal of airline companies offering flight services is to carry out the operation without compromising on quality (Palmatier & Sridhar, 2017, p.30).

In addition, in the literature, the concept of marketing service satisfaction is defined as the management of all systems by making effective decisions. Within the scope of this definition, the most important components are known as human, machine and method (Koçel, 1995, p.710). In this context, the difference between customer satisfaction and dissatisfaction is created by uncontrollable external variables. In summary, customer satisfaction and dissatisfaction can be evaluated by testing the relationships between various variables (Malhotra, 2007, p.2). For example, it is known in the literature that there are findings that social cause marketing advertisements positively affect customers’ attitudes and purchase intentions towards the brand (Topuz Savaş, 2014).

### **Aviation business companies**

The serious economic crisis experienced in every sector in our age has affected the sustainability of all businesses. Quality costs in particular have become the most important problem. Therefore, airline companies involved in the transportation sector need to shape and distribute their scarce resources according to service quality dimensions and determine the effects

of this distribution on general satisfaction. When market data in the service sector is evaluated, it is observed that increasing competition, changing trends and advancing technology as well as the complex demands of the passenger portfolio are the factors affecting sustainable success. In other words, passengers have different needs every day and it is difficult to measure these differences (Sheetall & Harch, 2004). For example, when choosing the products and services they need to purchase, customers prefer institutions that are sensitive to social issues. Therefore, social responsibility activities have become a necessity in marketing efforts. Due to this tendency, institutions give social responsibility messages to their target audiences by associating products with a social issue (Öztürk & Savaş, 2014).

On the other hand, as a result of the efforts of airline companies to offer low-cost tickets, quality has begun to decline. For this reason, the importance of sustainable service quality is attracting more attention every day in the increasingly competitive airline market (Lieb & Molloy, 1987).

The sustainable profitability of an airline company providing flight services can be achieved as a result of the necessity of designing the marketing strategy in accordance with the targeted market. Therefore, it is necessary to develop the airline flight marketing strategy within the scope of the “Segmentation Approach” in accordance with the target market segment. In this context, it is suggested that one section of the market segments be defined according to generation groups. In other words, considering that people from different generations tend to exhibit different attitudes and behaviors, the determination of sustainability goals should be considered (Wahyuningsih et.al, 2022).

For this reason, in order to provide “sustainable, high-quality and customer satisfaction-based marketing services”, an image-creating and innovative business spirit should be created (Dixon et al, 2012, p.10).

## **METHOD**

### **The universe of the research and selection technique**

The universe of the study consists of passengers flying from Istanbul IGA. As a sample, passengers representing the generations “X, Y, Z” were selected. In total, a probability-based random selection technique was used to determine approximately 450 participants.

### **Demographic profile of the participants in the research**

The universe demographic profile included in the survey is presented in the table below. According to this table, the generation that participated in the survey the least was the "Z" generation. The generation that participated the most was the "Y" generation.

**Table 1.** Demographic profile

|                                |                                      |                                             |                                             |                                             |                                 |                        |                  |
|--------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------|
| <b>GENDER</b>                  | <b>FEMALE</b>                        | <b>%53</b>                                  | <b>MALE</b>                                 | <b>%47</b>                                  |                                 |                        |                  |
| MARITAL STATUS                 | <u>Married</u>                       | %49,5                                       | <u>Unmarried</u>                            | %41                                         | <u>Divorced</u>                 | %9,8                   |                  |
| LEVEL OF FORMAL EDUCATION      | <u>Less than high school</u>         | High school                                 | Vocational or trade high school             | Associate's degree                          | Bachelor degree                 | Master's degree        | Doctorate degree |
|                                | %0                                   | %12,2                                       | %4,6                                        | %10,5                                       | %46,8                           | %18,2                  | %7,7             |
| AGE GROUP                      | <u>Under 23 years old</u>            | <u>Between 24-43 years old</u>              | <u>Between 44-58 years old</u>              | <u>Between 59-78 years old</u>              | <u>Between 79-96 years old</u>  |                        |                  |
|                                | %15,8                                | %40,3                                       | %22,5                                       | %21,7                                       | %0                              |                        |                  |
| INCOME STATUS                  | <u>Minimum wage</u>                  | <u>Between 11.500-19.000 TL</u>             | <u>Between 20.000-29.000 TL</u>             | <u>Between 30.000-39.000 TL</u>             | <u>Between 40.000-69.000 TL</u> | <u>Above 70.000 TL</u> |                  |
|                                | %11                                  | %26,3                                       | % 21,3                                      | % 14,8                                      | % 13,9                          | % 12,7                 |                  |
| GENERATION CLASS BY BIRTH YEAR | <u>Generation Z, born after 2000</u> | <u>Generation Y, born between 1980-1999</u> | <u>Generation X, born between 1965-1979</u> | <u>BB Generation born between 1945-1964</u> |                                 |                        |                  |
|                                | %15,8                                | %39,6                                       | %22,2                                       | %22,2                                       |                                 |                        |                  |

**Source:** Created by researcher Zülal Günel, 2024.

## Dependent and independent variables of the research

While the dependent variables of the research were determined as quality perception and customer satisfaction, the independent variables were determined as physical elements, reliable and correct service, instant service, assurance, knowing and understanding the customer.

## Data Collection and Scales

In the research, a numerical analysis method based on mathematical science called “Quantitative” was used. Within the scope of the analysis, data was collected using social media channels. As a result, data analysis was carried out on 581 valid surveys. As the measurement method of the research, the “Servqual Scale” and “Likert Scale” based on a five-dimensional

Günel, Z. & Gümüş, İ. (2025). A study on the effect of marketing service quality offered by airlines to x, y, z generations on their perception and satisfaction. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, 5 (1), 85-105, doi: 10.70756/anameud.1642510.

survey, which were first put forward by Parasuraman, Zeithaml and Berry in 1985, which are the most preferred methods in marketing science analyses, were preferred and applied. In this context, the ‘Service Expectation Perception Scale’ and the “Quality Perception Scale” were used.

## DATA ANALYSIS AND RESULTS

The ethics committee approval of the research, which was received by Istanbul Gelişim University based on its decision dated 08 June 2023 and numbered "2023-05-71", was carried out for validity and reliability analyzes using the "Factor and Cronbach's Alpha" model; sample adequacy was determined. In this context, as a result of the validity factor analysis of the "Service Expectation Perception" scale, the "KMO" measurement result was determined as "0.944". Since the evaluation of this result was at the "Excellent" level, the validity of the scale was proven. On the other hand, the reliability factor analysis result of the "Service Expectation Perception" scale was determined as "0.944", for N:17 items, at the "Very high" level; its reliability was proven. In this context, the validity of the scale was demonstrated by obtaining a “good” result of “0.848” as a result of the Kaiser-Meyer-Olkin (“KMO”) test. In addition to this information; since the “892.454” scale obtained as a result of the applied “Bartlett Sphericity Test” was found to be  $p < 0.001$ , it was understood that there was a significant relationship between the items of the scale. As a result of the applied “Factor Analysis”, the cumulative variance value was determined as “69.124” and the validity of the scale was demonstrated.

As a result of the "Correlation Analysis", the quality perception was determined as "Low". The reasons for this finding were determined by the "Regression" analysis. As a result, it was determined that there was an interaction between the dependent and independent variables at the level of "0.418". The findings of these analyses are presented in Table 2.

**Table 2.** Simple regression model

| (Model Summary)                                                                                                                                    |                   |        |                  |                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|------------------|----------------------|
| Model                                                                                                                                              | R                 | R Kare | Corrected R Kare | St. Error Estimation |
| 1                                                                                                                                                  | .418 <sup>a</sup> | .174   | .164             | .70975               |
| a. Predictors: (Constant) Physical Elements Knowing and Understanding the Customer Instilling Confidence Reliable Accurate Service Instant Service |                   |        |                  |                      |

**Source:** Created by the researcher by evaluating the data obtained from the “SPSS” Program.

In this context, when the obtained "R-Square" correlation value is interpreted, it is understood that 17.4% of the diversity in the quality perception variable can be attributed to physical elements, customer recognition, trustworthiness, reliable and accurate service variables

In addition, as a result of the "ANOVA" test applied to test the significance of the regression model, it was revealed that the variables "Physical elements, customer recognition, trust, reliable and accurate service, instant service" were significant predictors of the "Quality perception" variable. The data from this analysis are presented in Table 3.

**Table 3.** The test of "ANOVA"

| ANOVA <sup>a</sup>                                                                                                                                                                     |            |                |     |                |        |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|-----|----------------|--------|-------------------|
| Model                                                                                                                                                                                  |            | Sum of Squares | df  | Average Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                                                                                                                                      | Regression | 33,220         | 4   | 8,305          | 16,487 | ,000 <sup>b</sup> |
|                                                                                                                                                                                        | Residual   | 157,169        | 312 | ,504           |        |                   |
|                                                                                                                                                                                        | Total      | 190,390        | 316 |                |        |                   |
| a. Dependent Variable: Quality Perception                                                                                                                                              |            |                |     |                |        |                   |
| b. Predictors: Physical Elements, Knowing Customer Understanding, Instilling Trust, Reliable Accurate Service, Immediate Service ( $p \leq 0.001$ there is a significant relationship) |            |                |     |                |        |                   |

**Source:** Created by the researcher by evaluating the data obtained from the "SPSS" Program.

As a result of the "ANOVA" test, the "P-value" was determined as 0.000. This result was interpreted as " $p < 0.001$ ". Therefore, it was determined that there was a significant relationship between the "Quality perception" variable and other variables. In this context, it was revealed that there was a significant relationship between the "Quality perception" variable and other variables. In addition, as a result of the analysis performed, the obtained "F-value" was determined as "16.487".

The "Coefficient" table obtained as a result of the analysis is presented in Table 4. When the data in the table is examined, it is understood that the fixed value of the independent variables is at the "b:1.831" criterion. Based on this data, it can be interpreted that each independent variable increases the quality perception by approximately "18%".

**Table 4.** "Coefficient" table

Günel, Z. & Gümüş, İ. (2025). A study on the effect of marketing service quality offered by airlines to x, y, z generations on their perception and satisfaction. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, 5 (1), 85-105, doi: 10.70756/anameud.1642510.

| (Coefficients) <sup>a</sup>                                                                                    |                                           |                               |           |                             |       |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------|-----------|-----------------------------|-------|------|
| Model                                                                                                          |                                           | (Unstandardized Coefficients) |           | (Standardized Coefficients) | t     | Sig. |
|                                                                                                                |                                           | B                             | Std. Hata | Beta                        |       |      |
| 1                                                                                                              | (Constant)                                | 1,831                         | ,269      |                             | 6,804 | ,000 |
|                                                                                                                | Reliable Accurate Service Instant Service | ,201                          | ,099      | ,181                        | 2,027 | ,044 |
|                                                                                                                | Instilling Confidence                     | ,097                          | ,084      | ,101                        | 1,155 | ,249 |
|                                                                                                                | Knowing Understanding The Customer        | ,093                          | ,055      | ,111                        | 1,687 | ,093 |
|                                                                                                                | Physical Elements                         | ,095                          | ,064      | ,102                        | 1,475 | ,141 |
| a. Dependent Variable: Quality Perception (Criteria for increasing quality perception of each variable change) |                                           |                               |           |                             |       |      |

**Source:** Created by the researcher by evaluating the data obtained from the “SPSS” Program.

In addition, when the other data in the table are interpreted, it is understood that the "Beta (B)" value has a "Positive value". Therefore, it is seen that each sub-dimension variable increases the quality perception to a certain extent. As a result of the Step-Wise method applied in line with this information, the variables included in the model are presented in Table 5.

**Table 5.** Step-Wise method

| STEP-WISE METHOD                          |                                           |                     |                                                                                                 |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Variables Entered/Removed <sup>a</sup> ) |                                           |                     |                                                                                                 |
| Model                                     | (Variables Entered)                       | (Variables Removed) | Method                                                                                          |
| 1                                         | Reliable Accurate Service Instant Service |                     | Stepwise Criteria:  <br>Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100). |
| 2                                         | Knowing Understanding The Customer        |                     | Stepwise Criteria:<br>Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).   |
| a. Dependent Variable: Quality Perception |                                           |                     |                                                                                                 |

**Source:** Created by the researcher by evaluating the data obtained from the “SPSS” Program.

Within the scope of the variables included in the model, the “R-Square” value of the “Reliable and accurate service instant service variable” was revealed as “0.1462; the “R-Square” value of the “Reliable, accurate service instant service customer recognition and understanding” independent variable was revealed as “0.1592. These data are presented in Table 6.

**Table 6.** Step-Wise method included independent variables

Günel, Z. & Gümüş, İ. (2025). A study on the effect of marketing service quality offered by airlines to x, y, z generations on their perception and satisfaction. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, 5 (1), 85-105, doi: 10.70756/anameud.1642510.

| (Stepwise Model Summary)                                                                                       |                   |        |                  |                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|------------------|----------------|
| Model                                                                                                          | R                 | R Kare | Corrected R Kare | Est. St. Error |
| 1                                                                                                              | .386 <sup>a</sup> | .149   | .146             | .71720         |
| 2                                                                                                              | .405 <sup>b</sup> | .164   | .159             | .71201         |
| a. Predictors: (Constant), Reliable, Accurate Service, Instant Service                                         |                   |        |                  |                |
| b. Predictors: (Constant), Reliable, Accurate Service, Instant Service, Knowing and Understanding the Customer |                   |        |                  |                |

**Source:** Created by the researcher by evaluating the data obtained from the “SPSS” Program.

Thus, an interaction of “38%” was found between the independent variable “Reliable accurate service instant service” and “Quality perception”. In addition, an interaction of “40%” was found between the independent variable “Reliable accurate service instant service customer recognition and understanding” and the dependent variable “Quality perception”. The findings obtained as a result of the last applied “Step-Wise” regression test are presented in Table 7. When the data presented in Table 7 is evaluated, it is determined that there is a significant relationship between the variables "Quality perception" and "Reliable, accurate service, instant service". In addition, it is understood that there is a significant difference between the variables "Quality perception" and "Reliable, accurate service, instant service".

**Table 7.** “Step-Wise method “ANOVA”

| STEP-WISE METHOD “ANOVA” <sup>a</sup>                                                                             |            |           |     |        |        |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----|--------|--------|-------------------|
| Model                                                                                                             |            | Sum Of Sq | df  | Av. Sq | F      | Sig.              |
| 1                                                                                                                 | Regression | 28,360    | 1   | 28,360 | 55,135 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                                                                                   | Residual   | 162,030   | 315 | .514   |        |                   |
|                                                                                                                   | Total      | 190,390   | 316 |        |        |                   |
| 2                                                                                                                 | Regression | 31,205    | 2   | 15,603 | 30,777 | .000 <sup>c</sup> |
|                                                                                                                   | Residual   | 159,184   | 314 | .507   |        |                   |
|                                                                                                                   | Total      | 190,390   | 316 |        |        |                   |
| a. Dependent Variable: Quality Perception                                                                         |            |           |     |        |        |                   |
| b. Predicted: Predictors: (Constant), Reliable, Accurate Service, Instant Service                                 |            |           |     |        |        |                   |
| c. Predicted: Predictors: (Constant), Reliable, Accurate Service, Instant Service, Knowing Customer Understanding |            |           |     |        |        |                   |

**Source:** Created by the researcher by evaluating the data obtained from the “SPSS” Program.

The data of the model obtained as a result of the last “Regression Analysis” applied are presented in Table 8. When the data in this table is evaluated; it is understood that the correlation interaction value for the independent variables is “R: 0.418”. In this context, it can be interpreted that there is an interaction rate of “41.8%”. In addition, since it was determined in the

Günel, Z. & Gümüş, İ. (2025). A study on the effect of marketing service quality offered by airlines to x, y, z generations on their perception and satisfaction. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, 5 (1), 85-105, doi: 10.70756/anameud.1642510.

“R2: 0.174” criterion, it is understood that the independent variables have an effect on the dependent variable at a rate of “17.52%”.

**Table 8.** Regression analysis model

| (Model Summary)                                                                                                                                      |                   |       |          |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------|----------|------------|
| Model                                                                                                                                                | R                 | R Sq. | Ad.R sq. | Str. error |
| 1                                                                                                                                                    | .418 <sup>a</sup> | .174  | .164     | .70975     |
| a. Tahmin edici (Devamlı)- (Predictors: (Constant) Fiziki_Unsurlar, Müşteriyi_Tanıma_Anlama, Güven_Telkin_Etme, Güvenilir_Doğru_Hizmet_Anında_Hizmet |                   |       |          |            |

**Source:** Created by the researcher by evaluating the data obtained from the “SPSS” Program.

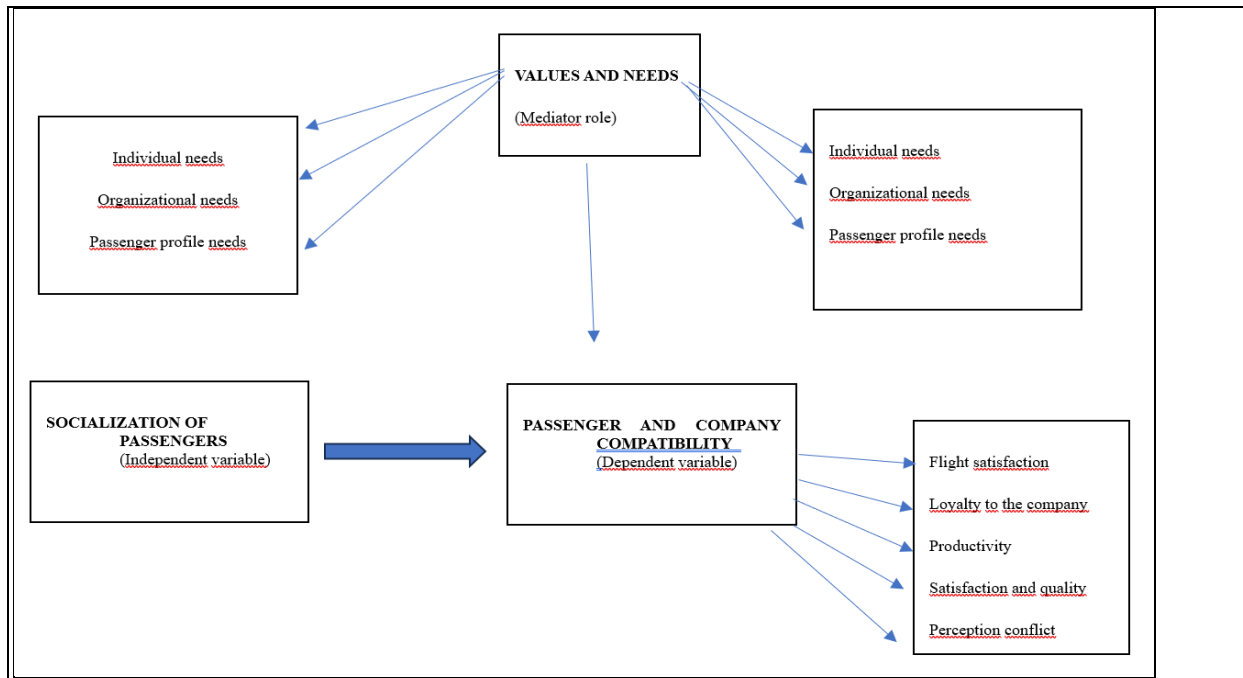
When the obtained "ANOVA" Test data is examined, it is understood that all independent variables have a significant and positive effect on quality perception since the model is at the Sig.0,000 criterion. Thus, it can be interpreted that the independent variables significantly predict the quality perception variable.

As a result of the analysis, a new model proposal was developed by the researchers based on the findings shared.

In other words, by evaluating the findings, discussion points and results obtained as a result of this research, a new model proposal named ‘The effect of socialization of airline passengers on passenger and company harmony through the mediating role of values and needs management’ was developed. This proposal model is presented in Table 9.

**Table 9.** The New model proposal developed by researchers (‘The effect of socialization of airline passengers on passenger and company harmony through the mediating role of values and needs management’)

Günel, Z. & Gümüş, İ. (2025). A study on the effect of marketing service quality offered by airlines to x, y, z generations on their perception and satisfaction. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, 5 (1), 85-105, doi: 10.70756/anameud.1642510.



**Source:** Created by the researchers.

## DISCUSSION

When a general evaluation of the findings obtained in this study is made and the data belonging to the findings are compared with the data in the literature review mentioned in the conclusion section, it is understood that the following issues need to be reconsidered and discussed. The elements that are particularly discussed and awaiting opinions to be the subject of new academic studies in 2025 have been identified as follows:

- ✓ Passengers (19%) attach importance to ground services,
- ✓ 199 individuals choose air travel for holiday purposes,
- ✓ How much the effort to be made to increase the rate of frequent flyer program members from 44% to a higher level will affect the rate,
- ✓ Since the economy ticket purchase rate is at 91%, efforts should be made to increase the sales of other class tickets and the results of this effort should be analyzed,
- ✓ The reasons why most passengers prefer 2-hour flights should be revealed,
- ✓ Investigation of increasing the number of individuals satisfied with the marketing service from 263 people and 54% to 99%,

- ✓ Since the perception of satisfaction with Istanbul Airport is limited to 338 people, the 30% who think negatively Defining the strategies required to evaluate the rate and make it positive,
- ✓ Conducting new studies on the individual interest dimension, which has the lowest percentage (82%) among the expressions subject to service expectation perception, and aiming to increase this rate to 99% and measuring this target,
- ✓ Discussing the need to make plans, implement and monitor the need to meet this demand, given that 37% of the passengers have reported their request for special flight programs (conferences, holidays and festivals),
- ✓ Making efforts to reduce the expectation rate of personal attention to passengers to a level lower than 43% and monitoring the results,
- ✓ Evaluating the stated demand for winning the hearts of the passengers, making efforts to reduce the stated need to a level lower than 37%, testing this effort and discussing the results again.

Among the independent variables, a positive, significant weak relationship was found between reliable accurate service and the dependent variable quality perception, similarly between the independent variable trust instillation and the dependent variable quality perception, and finally between the independent variable customer recognition and understanding and the dependent variable quality perception. In addition, a positive, significant and weak relationship ( $r = .323$ ,  $p < 0.05$ ) was found between physical elements and quality perception; on the contrary to this finding, in the literature, as a result of the research conducted by Redha Widarsyah in 2013 at the University of Nevada, Las Vegas, UNLV, it was understood that there was a high level of relationship with the physical environment of the airport in the passengers' evaluation of the airport ( $r = .693$ ). Again, in this study, the lowest correlation was .489; the highest correlation was .762, while in this study, the lowest correlation was .313 and the highest correlation was .770. Thus, this research finding has shown that the high rate of increase in the overall experience of airport passengers is associated with the positive quality perception of customers (Widarsyah, 2013). Therefore, all the discussion topics mentioned here will fill the current gap in the literature.

## CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

The economic crisis, which is seen all over the world today, also affects the marketing service delivery strategies of aviation companies in the transportation sector. In Turkey,

marketing services are provided by various aviation companies at Istanbul Airport, which has been put into intensive operation especially after the Pandemic Period. In this context, the perception of the marketing service quality offered by IGA-Istanbul Airport Operation, which provides high returns to the state economy, and its effect on satisfaction are of utmost importance.

Revealing the different perceptions of the generations that constitute the target audience of airline companies is an extremely important element for sustainable profitable aviation companies to provide successful marketing services. In this context, it is necessary to provide the right marketing service to passengers of different generations and create a perception of quality above expectations. Therefore, analyzing the expectations of passengers of “X, Y, Z” generations of different ages is becoming more difficult every day. In the context of rapidly changing global conditions, accurately estimating the expectations of different generational passenger groups—namely, Generation Z (aged 23 and under), Generation Y (aged 24–43), Generation X (aged 44–58), and the Baby Boomer Generation (aged 59–78)—is essential for ensuring the long-term success and competitiveness of aviation businesses and it is expected that the services provided to airline passengers will need to be differentiated based on the diverse needs of each generation.. Therefore, since the service quality perception and satisfaction level of the various generations to whom the airline marketing service will be provided may differ, revealing the marketing service perception between generations and the effect of this service on satisfaction is necessary in terms of sustainability. In this context, taking action under the structure of passenger, cargo, mail, aircraft, airport, airline company, service, quality and integration creates the need for a functional management approach that will meet the expectations of passengers of all ages.

As a result of the analyses conducted in this research, a very strong and statistically significant positive relationship was determined between the variables of reliable and accurate service and trust creation. It was also understood that there was a good level of significant and positive relationship between the independent variable of trust creation and the independent variables of knowing and understanding the customer; there is a positively significant and medium level relationship between the independent variables of reliable accurate service and knowing and understanding the customer, similarly between inspiring confidence and physical elements and finally between knowing and understanding the customer and physical elements.

As a result of testing the relationship between variables with correlation analysis, it was determined that the quality perception variable has a weak relationship with the dimensions of reliable, accurate service, instant service, trust instillation and customer recognition and

understanding. In this context, it would be appropriate for airline companies to shape their future by conducting detailed research on the existence of this weak relationship in the dimensions of quality perception, reliable, accurate service, instant service, trust instillation and customer recognition and understanding and to reveal the business principles that need to be developed.

In summary, factor analysis and parametric analysis have been completed. Skewness and kurtosis values have been checked. As a result of these tests, the findings indicated a low level of association between passengers and the quality. As a result of the "Correlation analysis" evaluation, it was understood that there was a low but significant relationship between "Service Expectation Perception" and "Quality Perception".

When the results obtained in the Model Analysis were evaluated, it was understood that there was a 41.8% interaction between the quality perception variable and the independent variables of physical elements, customer recognition and understanding, trust instillation, reliable and accurate service, instant service. Since the "R-Square" was determined as 0.174 in the analysis, it was determined that 17.4% of the variation (variety) in the quality perception variable could be attributed to the four independent variables of physical elements, customer recognition and understanding, trust instillation, reliable and accurate service, instant service.

According to the findings of the regression load analysis (Coefficient), it was understood that the physical elements representing the four independent variables entered into the model, customer recognition and understanding, instilling trust, reliable and correct service, as well as the fixed value (b:1.831) for all independent variables in this model, each of the four independent variables increased the quality perception by approximately 18%. On the other hand, it is possible to comment that, of the four independent variables, not providing reliable and correct service, not instilling trust, not knowing and understanding the customer and negative physical elements will negatively affect the quality perception by approximately 18%.

Consistent with the earlier statement, the regression results indicated that since the independent variables were determined as R: 0.418 according to the obtained model, it was understood that there was an interaction of 41.8%. It was also found remarkable that the independent variables had an effect on the dependent variable at a rate of 17.5% in general.

Following the "ANOVA" test, it was understood that all independent variables had a significant and positive effect on quality perception since the obtained model was at the Sig.0.000 criterion. According to the reliable accurate service instant service analysis results (R:0.386, R2:

0.149, Adj. R<sup>2</sup>:0.146, St. Est. 0.71720), since the values obtained (R: -1 + 1) are in line with the required criterion, it was concluded that there was a positive effect between quality perception and the reliable accurate service instant service variable. Therefore, it was revealed that the average duration of a possible delay in a flight and the generalization average for the sector should be taken into consideration for airline companies. According to the results of reliable accurate service, instant service, customer recognition and understanding, empathy analysis (R: 0.405, R<sup>2</sup>: 0.164, Adj. R<sup>2</sup>: 0.159, St. Est. 0.71201), since the relevant values (R: - 1 + 1) are compatible with the standard criterion, it has been concluded that there is a positive effect between quality perception and reliable accurate service, instant service, customer recognition and understanding variable.

As a result of the latest “Step-Wise” regression method applied in the research, it was found possible to comment that there is a significant difference-relationship (Sig.0.000) between the quality perception and reliable and accurate service time service variables.

In addition to aforementioned findings, since the “R-Square” value of the independent variable included in the model with this method, reliable and accurate service time service variable, was determined as 0.146; and the independent variable of reliable and accurate service time service customer recognition and understanding was determined as 0.159, it was understood that 15% (0.149) of the variation in the quality perception variable can be attributed to the service time service variable from the independent variables.

On the other hand, it was determined that 16% (0.164) of the variation in the quality perception variable could be attributed to the independent variable of accurate service time service customer recognition and understanding. In addition, the R value of the reliable accurate service time service variable was 0.386. This result shows that there is an interaction of around 38% between the independent variable of reliable accurate service time service and the dependent variable of quality perception. On the other hand, it was understood that there is an interaction of around 40% between the independent variable of reliable accurate service time service customer recognition and the dependent variable of quality perception. It was understood that reliable accurate service time service, which affects quality perception, has a positive effect of 55%. It was understood that reliable accurate service time service customer recognition and understanding rate affecting quality perception has a positive effect of 30%.

The following suggestions were developed as a result of the research:

Günel, Z. & Gümüş, İ. (2025). A study on the effect of marketing service quality offered by airlines to x, y, z generations on their perception and satisfaction. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, 5 (1), 85-105, doi: 10.70756/anameud.1642510.

Comprehensive testing of the flight expectations of passengers representing all types of generations living in our age and analyzing the findings obtained by creating market segments,

Determining strategies to increase the weak relationship detected between the independent variables of reliable, accurate service, instant service, trust-inspiring, physical elements and customer recognition and understanding from the marketing service dimensions and quality perception,

Determining the necessary tactics to increase this rate to one hundred percent level since reliable, accurate service, instant service, which affects the quality perception expressed as the dependent variable, has a positive effect of half and half,

Investigating the reasons for this finding since the effect of the flight marketing service quality perception offered especially to the “X, Y, Z” generations on the physical features and assurance dimension could not be determined,

It is recommended to research new market segmentation and marketing techniques to further increase the flight service quality perception offered at Istanbul Airport. In this context, when the demographic portfolio of this research is examined, it is striking that a low response rate of 7.7% was received especially from the sample group with a doctorate degree, and therefore, it has become necessary to conduct research by selecting a sample group with a doctorate degree from the universe that similar research will cover in the following years. In addition, since the 'Z' and 'X' generations will change in the following years, it is important to repeat the research with similar techniques in order to reach concrete comparison examples. Meanwhile, since the marketing service quality offered by Istanbul Airport Operation will change over the years, the reference of the findings of this research has been included in the literature as an important data for our country.

## REFERENCES

- Alotaibi, M.M. (2015). *Evaluation of “AIRQUAL” scale for measuring airline service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty*. (Published PhD. Thesis). Cranfield University.
- Barutçu, S. B. & Çolakoğlu, Ü. (2024). Sustainability analysis in air transportation, *Türkiye. Aydın Adnan Menderes University Journal of Travel and Tourism Research*. [https://site.adu.edu.tr/jttr/files/JTTR5\\_BAHAR\\_2024.pdf/](https://site.adu.edu.tr/jttr/files/JTTR5_BAHAR_2024.pdf/)
- Başpınar, N. & Çakıroğlu, D. (2021). *Professional Ettichs*. Ankara: Nobel Academic Press.

- Günel, Z. & Gümüş, İ. (2025). A study on the effect of marketing service quality offered by airlines to x, y, z generations on their perception and satisfaction. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, 5 (1), 85-105, doi: 10.70756/anameud.1642510.
- Benjamin, J. & Raymie, E.M. (1994). *Business and professional communication: Concepts and practices*, New York: Harper Collins Colloge Publishers.
- C. H. Lovelock, (Ed.). (1980). Services marketing is differenet. *In services marketing* (pp.29-351). New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Çetinkaya, K.B. (2011, 26 November). “X, Y, Z” What do alpha generations mean? What are their characteristics? Retrieved from: January 28, 2025 from the adress on <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/x-y-z-alfa-kusaklari-ne-anlama-geliyor-ozellikleri-neler/>
- Dixon, M., Freeman, K. & Toman, N. (2012). Stop trying to please your customers. *Inside MESS Harvard business review*. MESS Publications. <https://www.mess.org.tr/tr/yayinlarimiz/detay/harvard-business-review-musteri-sadakatini-artirmak/>
- Geraldine, O. & David, U.C. (2013). Effects of airline service quality on airline image and passengers loyalty: Findings from Arik air Nigeria passengers. *Journal of Hospitality and Management Tourism*, 4 (2), 19-28. <https://doi.org/10.5897/JHMT2013.0089>
- Gürler, H. & Ramazan, E. (2019). The Moderating Effect of Generation on The Relationship Between Service Quality and Perceived Value: A Research on Gen X and Gen Y in the Airline Industry. *İstanbul Business Research*. 48, 335-365. <https://doi.org/0.26650/ibr.2019.48.0025>
- Holbrook, M.B. & Corfman, K.P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus sets off again. J. Jacoby, & J.C. Olson (Ed.), *Inside Perceived quality: How consumers view stores and products* (s.31-57). Lexington Books.
- İga Airport AERO. (2023, 1 November). *Management operating plan* (Revision Number IGA.OPS.M05. F06 Rev00). Retrieved from: February 1, 2025 from the adress on <https://www.igairport.aero/media/giodj1ry/igaopsm05-yonetim-isletim-plani-rev05.pdf/>
- Kazançoğlu, İ. (2011). The effects of firm image and perceived service quality for customer loyalty in airlines. *Mediterranean Economic and Administrative Sciences Journal*, 21, 130-158. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/372750>
- Keklik, S.Y. (2022). *Marketing management in the service sector*. Nobel Scientific Works. [https://www.nobelyayin.com/e\\_tanitim/hizmet-sektorunde-pazarlama-yonetimi-pdf/](https://www.nobelyayin.com/e_tanitim/hizmet-sektorunde-pazarlama-yonetimi-pdf/)
- Koçel, T. (1995). *Business management, administration, organization and behavior*. İstanbul: Beta Publishing.
- Kozak, N., Özel, Ç.H. & Yüncü, D.K. (2011). *Service marketing*. Ankara: Detay Publishing.
- Lieb, R.C. & Molloy, J.F. (1987). The major airlines: Labor relations in transition. *Transportation Journal*, 26 (3). 17-29.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research, an applied orientation*. Canada: Pearson International.
- Ozturk, M., & Savas, A. (2014). The effect of social cause marketing advertisements on brand attitude and purchase intention: An application to Anadolu University academic staff. *Yaşar University E-Journal*, 9(35), 6109-6128. <https://doi.org/10.19168/jyu.81960>

Günel, Z. & Gümüş, İ. (2025). A study on the effect of marketing service quality offered by airlines to x, y, z generations on their perception and satisfaction. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, 5 (1), 85-105, doi: 10.70756/anameud.1642510.

Öztürk, S.A. (2009). *Service marketing*. Ankara: Ekin Publishing House.

Palmatier, R.W. & Sridhar, S. (2017). *Marketing strategy based on first principles and data analysis*. New York: Palgrave.

Palmer, A. (1994). *Principles of services marketing*. US: MCGrow H:11 Book Company.

Parıltı, N. & Öztürk, Y. (2002). A new persuasion method in the personal selling process: Spin. *G.U.I.I.B.F. Journal*, 3, 103-110. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/287764>

Rhea, M. J. & Shrock, D. L. (1987). Physical distribution implementation effectiveness: The customer perspective. *Transportation Journal*. 27, 36-42.

Sheetall, B. S. & Harsh, V. V. (2004). Relative importance of service quality dimensions: A multisectoral study. *Journal of Services Research*, 4 (1).

Şahin, D. R. (2020). *Fundamentals of air transport management*. Ankara: Nobel Academic Publishing.

Şen, G. (2023). *Passenger service management*. Ankara: Nobel Academic Publishing.

Tezcan, M. (2017). *The conflict of generations: Education and sociology of intergenerational relations*. Ankara: Anı Publishing.

Topuz Savaş, A. (2014). Attitude towards social purpose marketing advertisements. *Karadeniz Technical University Journal of Communication Research*, 4(2), 2-31.

Torlak, Ö. & Altunışık, R. (2009). *Marketing strategies: A methodical approach*. İstanbul: Beta Publishing.

Wahyuningsih, N. H., Yeni, H. Y. & Roostika, R., (2022). A Comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: The relationships among customer value, satisfaction, and ewom, wahyuningsih et al., *Cogent Business and Management*, 9 (1), <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>

Whittaker, J. (1998). *Logistics and transport services contracts: comparison of contract content with strategic positioning*. (Published PhD. Thesis). Tennessee University. [https://trace.tennessee.edu/utk\\_graddiss/9406](https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/9406)

Widarsyah, R. (2013). *The Impact of Airport Service Quality Dimension on Overall Airport Experience and Impression*. (UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers and Capstones 1906). <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2907&context=thesesdissertations>