

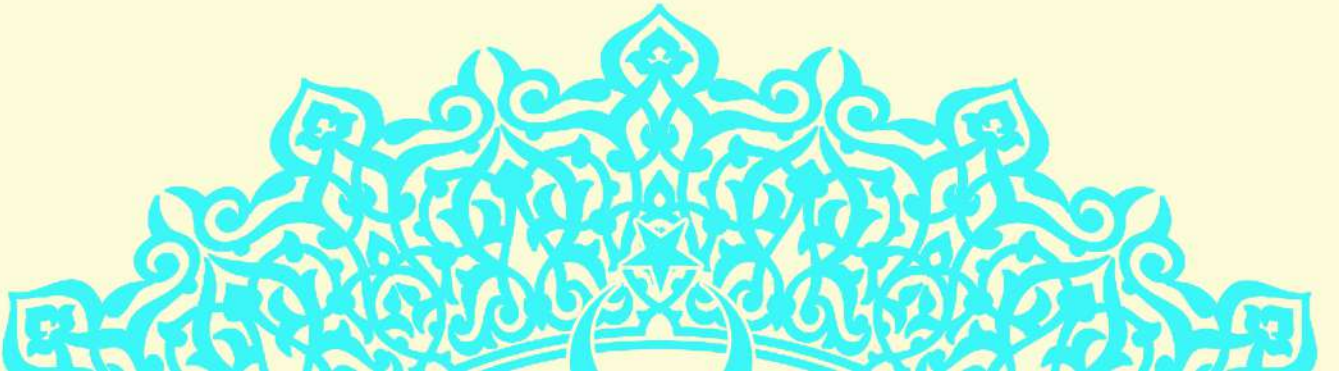
YIL / YEAR | 2025

CİLT - SAYI / VOLUME - ISSUE | 10 / 1

e-ISSN | 2587-1080

ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI
TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF TURKIC
WORLD TOURISM STUDIES





ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI
TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF
TURKIC WORLD TOURISM STUDIES

SAHİBİ | OWNER

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL
Kastamonu Üniversitesi Rektörü | Rector of Kastamonu University

YAYINCI | PUBLISHER

Kastamonu Üniversitesi | Kastamonu University

BAŞ EDİTÖR | EDITOR-IN-CHIEF

Prof. Dr. Burhan SEVİM, Kastamonu Üniversitesi

YARDIMCI EDİTÖRLER | ASSOCIATE EDITORS

Doç. Dr. Çağdaş AYDIN, Kastamonu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah YAŞARSOY, Kastamonu Üniversitesi

ALAN EDİTÖRLERİ | SECTION EDITORS

Doç. Dr. Hasan Evrim ARICI, Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Alev SÖKMEN, Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Canan TANRISEVER, Kastamonu Üniversitesi

İLETİŞİM | CONTACT

EDİTÖR KURULU | EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Abdulcelil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet ÇAVUŞ, Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Akyay UYGUR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Ayhan KARAKAŞ, Bartın Üniversitesi

Prof. Dr. Ayşe ÇELİK YETİM, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

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

Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Kapadokya Üniversitesi

Prof. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu

Prof. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi

Prof. Dr. Enver AYDOĞAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Ercan SIRAKAYA, University of South Carolina

Prof. Dr. Fatih TÜRKMEN, Karabük Üniversitesi

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida

Prof. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN, Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK, Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Güney ÇETİN GÜRKAN, Trakya Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin ARASLI, University of Stavanger

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Kutay OKTAY, Kastamonu Üniversitesi

ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI
TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF
TURKIC WORLD TOURISM STUDIES

EDİTÖR KURULU | EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Mahmut DEMİR, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet ALTINÖZ, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Ali KÖSEOĞLU, Metropolitan State University

Prof. Dr. Mehmet Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Muammer MESCİ, Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Muharrem TUNA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Muzaffer UYSAL, University of Central Florida

Prof. Dr. Nuray TÜRKER, Karabük Üniversitesi

Prof. Dr. Oktay EMİR, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Onur GÖRKEM, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Prof. Dr. Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Şevki ULEMA, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Prof. Dr. Şule AYDIN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Şule TUZLUKAYA, Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Yaşar SARI, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Prof. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ, Dokuz Eylül Üniversitesi

Bu dergi DergiPark tarafından taranmaktadır.

DergiPark
AKADEMİK

This journal is indexed by DergiPark.

ISSN: 2587-1080

İndeksler



SOBIAD



INTERNATIONAL
Scientific Indexing



td Türkiye
Turizm Dizini

J-Gate

Bilgindex
International Scientific Indexing

İletişim Bilgileri / Contact Information

Editör / Editor

İsim Soyisim / Name Surname: Prof. Dr. Burhan SEVİM

E-posta / E-mail: tdtad@kastamonu.edu.tr

Adres / Address: Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 37100, Kastamonu / Türkiye

SAYI HAKEMLERİ

	Sayı Hakemleri	Kurumu
1	Prof. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU	Gaziantep Üniversitesi
2	Prof. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
3	Prof. Dr. Özlem TURGAY	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
4	Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım Üniversitesi
5	Doç. Dr. Halil ŞENGÜL	İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi
6	Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
7	Doç. Dr. Ceyhun AKYOL	Artvin Çoruh Üniversitesi
8	Doç. Dr. Ali AVAN	Afyon Kocatepe Üniversitesi
9	Doç. Dr. Hatice GÜÇLÜ NERGİZ	Kocaeli Üniversitesi
10	Dr. Öğr. Üyesi Elif Zeynep ÖZER	Biruni Üniversitesi
11	Dr. Öğr. Üyesi Aysun GARGARACI KINAY	Sinop Üniversitesi
12	Dr. Sergen GÜRSOY	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
13	Dr. Cevat ERCİK	Mersin Üniversitesi

İÇİNDEKİLER**Araştırma Makaleleri**

Lavanta Çayı ve Gül Çayının Pastacı Kremasının Fiziksel ve Duyusal Özelliklerine Etkisinin Belirlenmesi	1
--	----------

Gizem Sena KESKİN

Doç. Dr. Eda GÜNEŞ

Seyahat Acentalarının Gözünden Türkiye Sağlık Turizminin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi	18
--	-----------

Doç. Dr. Gözde OĞUZBALABAN

Öğr. Gör. Funda YORULMAZ

3S Turizminde Turist Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma: Bartın İli Örneği	32
--	-----------

Prof. Dr. Nurettin AYAZ

Yeliz KÖSE

Kadim Şehir İmgeleri İzinde Şanlıurfa'nın Kültürel ve Turistik Değerleri	46
---	-----------

Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK

İstanbul'da Pastane Menülerinde Glutensiz Ürün Seçenekleri Üzerine Pazar Araştırması	56
---	-----------

Sinem BARLAK

Doç. Dr. Mehmet Sinan BAŞAR

Gıdalara Yönelik Yeni Doğallık Ölçeği: Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması	75
---	-----------

Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR

Sümeyye KARAGÖZ

Huzeyfe AY

Lavanta Çayı ve Gül Çayının Pastacı Kremasının Fiziksel ve Duyusal Özelliklerine Etkisinin Belirlenmesi

Gizem Sena KESKİN

(Sorumlu Yazar)

Necmettin Erbakan Üniversitesi

gsenaolcay@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1045-6418>

Doç. Dr. Eda GÜNEŞ

Necmettin Erbakan Üniversitesi

egunes@erbakan.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-7422-9375>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.1621769>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 16.01.2025

Makale Kabul Tarihi: 21.04.2025

Makalenin kaynak gösterme şekli

Keskin, G. S. ve Güneş, E. (2025). Lavanta Çayı ve Gül Çayının Pastacı Kremasının Fiziksel ve Duyusal Özelliklerine Etkisinin Belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1): 1-17.

Öz

Amaç: Pastacılık sektöründe kullanılan pastacı kremalarına lavanta ve gül çayı ekleyerek fonksiyonel özellikler kazandırmak ve bu ürünlerin duyusal, pH ve renk özelliklerini değerlendirmektir.

Yöntem: Duyusal analiz, insan duyularının bir araç olarak kullanıldığı; gıdanın şekil, renk, kıvam gibi fiziksel özellikleri ile lezzet, aroma ve doku gibi duyusal niteliklerinin, bireylerin görme, işitme, koku alma, tat alma ve dokunma gibi beş temel duyusuyla tepkilerini değerlendiren, analiz eden ve açıklayan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Bu amaçla yeni geliştirilen ürünlere yönelik çalışmada duyusal analiz yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında yaşları 25-35 yaş aralığında olan ve herhangi bir gıda alerjisi bulunmayan 11 gönüllü yarı eğitilmiş katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Panelist seçiminde kullanılan test şekli, panel tipi ve panelist sayısı, örneklem sayısı ve veri analiz şekli dikkate alınarak panelist grubu oluşturulmuştur. Katılımcıların numuneleri daha objektif değerlendirebilmesi için numuneler rastgele kodlanmış ve yine rastgele dağıtılarak kör tadım yöntemi ile numunelerin tadımı gerçekleştirilmiştir. Numunelerin değerlendirilmesi sırasında, önceki numunenin algısal etkisinin değerlendiricinin kararlarını etkileyebileceği bilinmektedir. Bu durumun önüne geçmek için numunelerin rastgele ve dengeli bir biçimde sunulması kritik bir strateji olarak kabul edilmektedir, çünkü bu yöntem sıralama hatasını önlemeye yardımcı olmaktadır. Panelistlere sunulan numunelerin 5'li hedonik skala (5-çok iyi, 4-iyi, 3-kabul edilebilir 2- yeterli değil 1-kötü) ile değerlendirilmesi sağlanmıştır. Bu doğrultuda, çalışmada kullanılan çaylar belirli oranlarda (%5 ve %15) kremalara eklenmiş ve duyusal analizler 11 panelist ile hedonik skala kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca pH ve renk analizleri laboratuvar ortamında ölçülmüş, veriler SPSS ile istatistiksel olarak değerlendirilmiştir.

Bulgular: Çalışma, %5 lavanta çayı eklenmiş kremanın renk, görünüş ve kıvam açısından en beğenilen ürün olduğunu ortaya koymuş, ancak artan çay oranlarının bazı duyusal özellikler üzerinde olumsuz etkilere yol açtığını göstermiştir. pH analizlerinde %15 lavanta çayı eklenmiş

kremanın stabil pH değerlerini koruduğu, çay ilavesiyle matlığın arttığı ve sarılık değerlerinin azaldığı tespit edilmiştir.

Sonuç: Çalışma, lavanta ve gül çaylarının pastacılık ürünlerinde fonksiyonel bileşen olarak kullanılabileceğini ve sağlığa faydalı özelliklerinin yanı sıra duyuşsal beğeniye katkı sağladığını göstermiştir. Bununla birlikte, çay oranlarının dikkatli belirlenmesi gerektiği, zira yüksek konsantrasyonların bazı duyuşsal özellikleri olumsuz etkileyebileceği vurgulanmıştır. Araştırma, yeni tatlar ve sağlıklı seçenekler arayışındaki tüketiciler için yenilikçi pastacılık ürünlerinin geliştirilmesine önemli bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pastacılık, Bitkisel Çay, Lavanta, Gül, Gastronomi

Determination of the Effects of Lavender Tea and Rose Tea on the Physical and Sensory Properties of Pastry Cream

Abstract

Aim: The study aims to enhance the functional properties of pastry creams used in the confectionery industry by incorporating lavender and rose tea, and to evaluate the sensory, pH, and color properties of these products.

Method: Sensory analysis is defined as a scientific discipline in which human senses are utilized as an instrument to evaluate, analyze, and interpret the responses to the physical properties of food, such as shape, color, and texture, as well as sensory attributes like taste, aroma, and mouthfeel, through the five fundamental senses: vision, hearing, smell, taste, and touch. In this study, sensory analysis was chosen as the preferred method for assessing newly developed products. The study was conducted with 11 semi-trained volunteer participants aged between 25 and 35 years, who did not have any food allergies. The selection of panelists was carried out by considering factors such as the type of test used, panel type, number of panelists, sample size, and data analysis method. To ensure a more objective evaluation of the samples, they were randomly coded and distributed, and the tasting process was conducted using a blind tasting method. During the evaluation process, it is recognized that the perceptual effect of a previous sample may influence the assessor's decision. To mitigate this effect, presenting the samples in a randomized and balanced order is considered a critical strategy, as this approach helps to prevent sequence bias. The samples presented to the panelists were evaluated using a five-point hedonic scale (5 = very good, 4 = good, 3 = acceptable, 2 = not sufficient, 1 = poor). Accordingly, the teas used in the study were incorporated into creams at specific concentrations (5% and 15%), and sensory analyses were conducted with 11 panelists using the hedonic scale. Furthermore, pH and color analyses were performed in a laboratory setting, and the data were statistically analyzed using SPSS software.

Findings: The study revealed that pastry cream with 5% lavender tea was the most favored product in terms of color, appearance, and texture, whereas higher tea concentrations negatively affected some sensory attributes. In pH analyses, pastry cream with 15% lavender tea maintained stable pH values, while the addition of tea increased opacity and reduced yellowness.

Conclusion: The study demonstrated that lavender and rose teas can be utilized as functional ingredients in pastry products, offering both health benefits and enhancements in sensory appeal. However, the proportions of tea need to be carefully determined, as higher concentrations may negatively impact certain sensory attributes. This research contributes significantly to the development of innovative pastry products for consumers seeking new flavors and healthier options.

Keywords: Pastry, Herbal Tea, Lavander, Rose, Gastronomy

Giriş

Yemek yeme alışkanlığı, tarih boyunca çeşitli kültürel, ekonomik ve sosyal değişimlere bağlı olarak dönüşüme uğramıştır. Başlangıçta yalnızca temel bir beslenme ihtiyacını karşılamak amacıyla gerçekleştirilen bu eylem, zamanla ticaret yollarının genişlemesi, savaşlar, göçler, kadınların iş hayatındaki artan rolü ve teknolojik ilerlemeler gibi faktörlerle şekillenmiştir (Özkaya ve Cömert, 2017). Günümüzde ise yemek yeme anlayışı, “iyi ve güzel yemek yeme sanatı” olarak tanımlanan gastronomi kavramıyla özdeşleşmiştir (Yılmaz vd., 2021).

Gastronomide yaşanan gelişmeler ve tüketicilerin bilinçlenmesi, fonksiyonel gıda kavramını ön plana çıkarmıştır. Besinlerin yalnızca temel enerji ihtiyacını karşılamasının ötesinde, sağlık üzerinde olumlu etkiler sunması ve bireylerin yeni tatlar keşfetme arzusunu karşılaması, fonksiyonel gıda ürünlerine olan ilgiyi artırmıştır (Dayısoylu vd., 2014). Fonksiyonel gıdalar, genellikle doğal bileşenler veya dışarıdan eklenen aktif maddeler aracılığıyla elde edilmektedir (Meral vd., 2012). Gıda sektöründeki bu yenilikçi yaklaşım, duyuşsal deneyim kavramını da beraberinde getirmiştir. Duyuşsal deneyim, bireylerin görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma gibi beş temel duyuşunu kullanarak gıdalarla etkileşimini ifade eder ve tüketici tercihlerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynar (Karaman ve Çetinkaya, 2020).

Gıda ve gıda bileşenleri, kimyasal ve fiziksel özellikleriyle tüketici tercihlerini doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle pastacılık ürünleri, estetik sunum ve tat açısından büyük bir öneme sahiptir ve dünya genelinde farklı kültürlerde yaygın bir tüketim alanına sahiptir (MEGEP, 2006). Günümüzde geleneksel pastacılık ürünlerine ek olarak, tüketicilerin doğal bileşenler içeren, sağlıklı ve fonksiyonel özelliklere sahip ürünlere yönelmesi, gıda sektöründe bilimsel araştırmaların artmasını sağlamış ve inovatif gıdaların geliştirilmesine zemin hazırlamıştır (Köten ve Ünsal, 2021).

Pastacılık ürünleri farklı kategorilere ayrılarak çeşitlendirilmektedir. Bunlar arasında tuzlu hamur işleri, tatlı kuru pastalar, sütlü tatlılar, çikolatalı ürünler ve pasta çeşitleri yer almaktadır (Şengün ve Kutlu, 2019). Türk mutfağında ise tarih boyunca fırıncılık ve pastacılık ürünlerinin önemli bir yer tuttuğu, hamur işleri ve tatlıların kültürel mirasın bir parçası olduğu bilinmektedir (Müfettişoğlu ve Köşker, 2022). Pastacılıkta pastacı kreması, ürünlerin lezzet ve dokusunu belirleyen temel bileşenlerden biridir. Genellikle su, süt, şeker, yağlar, jelleştirici maddeler ve aroma vericiler içeren pastacı kremaları, çeşitli tatlarla zenginleştirilerek farklı formlarda tüketilmektedir (Ercik, 2024). Ancak, içeriğindeki yüksek yağ oranı nedeniyle sağlıklı alternatiflerin geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Koç vd., 2018).

Literatür Araştırması

Sıcak içecekler denildiğinde akla ilk gelen genellikle çay olmasına rağmen, çayın sadece siyah çaydan ibaret olmadığı ve birçok bitkisel ürünün farklı kısımlarının çay olarak tüketildiği unutulmamalıdır. Çayın, vücudumuzun büyük kısmını oluşturan ve yaşam için hayati önem taşıyan sudan sonra dünya genelinde 3 milyar insan tarafından en çok tüketilen içeceklerden biri olduğu bilinmektedir (Wang, 2019). Tıbbi amaçlarla kullanılan bitkiler, dünya genelinde ve Türkiye'de yaygın olarak tercih edilmektedir (Dursun, 2017). Bitkisel ürünlerin antimikrobiyal, antioksidan, antienflamatuvar gibi özelliklerinin yanı sıra antikanserojen ve kalp koruyucu etkilerinin de bulunduğu ve bu özelliklerin hastalıkların tedavisinde kullanıldığı yapılan çalışmalar ile bildirilmektedir (Göktaş ve Gıdık, 2019). Bu sebeple bitkisel ürünlere olan talep ve kullanım potansiyeli oldukça yüksek olmaktadır. Bitkiler üzerine yapılan araştırmalar da oldukça fazladır ve bu çalışmaların önemi insanların sağlıklı yaşama arzusuna paralel olarak her geçen gün artmaktadır (Muslu ve Öncel, 2019). Ayrıca son yıllarda, Türkiye'yi de kapsayan sağlıklı yaşam ve doğru beslenme eğilimi, bitkisel çayları oldukça popüler hale getirmektedir (Can ve Duraklı Velioğlu, 2018).

Geçmişten günümüze, bitkilerin kendisinin ve çay formlarının kullanımı hem geleneksel mutfak kültüründe hem de alternatif tıp uygulamalarında önemli bir yer tutmuştur (Göktaş ve Gıdık, 2019). Günümüzde ise, tüketicilerin yeni lezzetler deneme isteği ve bitkilerin içerdiği bulunan sağlık açısından faydalı biyoaktif bileşenler, bu ürünlere olan ilgiyi artırmış ve bitkileri ve bunlardan elde edilen çay ürünlerini popüler bir ürün haline getirmiştir (Rop vd., 2012). Pastane ürünleri denilince ilk akla gelen pandispanya üzerinde de oldukça farklı ürün geliştirme çalışmaları yapılmıştır. Bu bağlamda pandispanya formülasyonuna; hibiskus, nar kabuğu, alıç, muşmula, igde, mersin, muz gibi çeşitli bitkisel ürünlerin ilave edildiği, yeni ve fonksiyonel ürünlerin eldesinin mümkün olduğu yapılan çalışmalar ile desteklenmektedir (Park vd., 2010; Uçar, 2011; Topkaya, 2017; Yıldız, 2022). Bitkisel çay ilavesi söz konusu olduğunda yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Yeşil çay tozu ile; kek (Lu vd., 2015), ekşi maya ekmek (Alkay vd., 2022) ayrıca yeşil çay, tarçın, nane ve kekik bitkilerinin çay formülasyonu kullanılarak da dondurma üretimi yapıldığı bildirilmektedir (Özdemir ve Özdemir, 2018).

Lavanta, *Lamiaceae* familyasına mensup olan ve kökeni Güney Avrupa ile Akdeniz bölgesine dayanan çok yıllık bir bitki olma özelliğini taşımaktadır (Mardani vd., 2022). Lavanta, sahip olduğu çok yönlü faydaları nedeniyle birçok endüstride yaygın olarak kullanılmaktadır. Güçlü aromatik özellikleri ve antibakteriyel etkileri sayesinde, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde sıklıkla tercih edilmektedir (Hur vd., 2014). Lavanta, içeriğindeki A ve C vitaminleri ile besleyici bir bitki olup, bu özellikleri sayesinde antioksidan kapasitesini artırarak sağlık için önemli bir destek sunmaktadır. Protein, kalsiyum ve demir gibi temel elementler bakımından zengin içeriği ile günlük beslenme programına ilave edilmesi ile genel sağlığımız için çeşitli faydalar sağlanmaktadır (Akgül vd., 2019). Ayrıca, lavantanın stresi azaltıcı ve rahatlatıcı etkileri, onu psikolojik ve ruhsal iyilik hali için de değerli kılmaktadır (Hwang ve Shin, 2015). Lavantanın çay formülasyonunun ise, sindirim sistemi üzerinde faydalı etkiler bıraktığı, özellikle şişkinlik, gaz ve hazımsızlık problemlerine karşı kullanıldığı bildirilmektedir (Perry, 2016). Güçlü antioksidan özellikleriyle öne çıkan lavanta, eklendiği gıdalarda

hem görünüm hem de lezzet açısından gastronomi alanında dikkat çeken bir etki yaratmaktadır.

Gül bitkisi, *Rosaceae* familyasına ait olup, bu familya dünya genelinde geniş bir yayılış alanına sahiptir ve pek çok farklı bitki türünü içermektedir. *Rosaceae* familyasındaki bitkiler genellikle süs bitkisi olarak yetiştirilmekte ve estetik açıdan değerli çiçekleri ile tanınmaktadır (Roberts ve Smith, 2021). Tarihi çok eskilere uzanan gül bitkisi, güzel kokusu ve faydalı bileşenleri ile geçmişten bugüne kullanılmakta ve kullanılmaya devam edilmektedir (Korkmaz vd., 2013). Gül bitkisinin, geniş bir kimyasal bileşen özelliklere sahip olduğu bildirilmektedir. Bu bileşenler arasında uçucu yağlar, flavonoidler, tanenler ve vitaminler bulunmaktadır (Johnson ve Reynolds, 2018). Gül bitkisinin içerdiği zengin kimyasal bileşenler, onun kozmetik, gıda, ilaç ve diğer endüstriyel alanlarda yaygın kullanım alanları bulmasını sağlamaktadır (Kırıcı, 2021). Türk kültüründe güller yüzyıllardır çok yönlü kullanılan bitkiler olmuştur. Geçmişten günümüze insanlar tarafından, gül bitkisinin çiçekleri reçel, sirke ve bitkinin öz suyu gibi çeşitli ürünlerin yapımında değerlendirirken; bazı gül türlerinin meyveleri de pekmez, marmelat ve çay gibi geleneksel ürünler elde etmek için kullanıldığı bildirilmektedir (Baydar ve Erbaş, 2014). Gül yapraklarındaki fenolikler ve uçucu yağlar, anti-enflamatuvar ve antimikrobiyal özellikleriyle ön plana çıkarken; flavonoidler, karotenoidler ve diğer antioksidanlar da oksidatif strese karşı koruyucu etki sergilemektedir (Doğan vd., 2014; Shohayeb vd., 2014). Gül bitkisinin yüksek miktarda fenolik bileşik, özellikle elajik asit içermesi, onu zengin bir antioksidan kaynağı olarak öne çıkarmaktadır. Antioksidan aktivitesi göz önüne alındığında, gül ekstreleri doğal antioksidanlar ve fonksiyonel gıda üretimi için önemli bir potansiyel kaynak olduğu belirtilmektedir. Fonksiyonel gıdalara olan ilginin günümüzde ve gelecekte artmasıyla birlikte, bilim insanları, gıda üreticileri ve tüketiciler arasında gül bitkisine olan ilginin de kayda değer bir oranda yükseldiği ve yükseleceği bildirilmektedir (Nowaka ve Gawlik-Dzikib, 2007).

Son yıllarda çikolata ve kahve gibi yaygın aromaların yanı sıra, bitkisel çayların pastane ürünlerinde kullanımı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, pastacılıkta çiçek çaylarının kullanımı üzerine yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, pastacılık sektörüne yeni bir bakış açısı kazandırarak lavanta ve gül çayı eklenmiş fonksiyonel pastacı kreması geliştirmektir. Lavanta ve gül çayları, hem sağlık açısından faydalı biyoaktif bileşenler içermeleri hem de estetik süsleme açısından yaygın olarak tercih edilmeleri nedeniyle araştırmaya konu edilmiştir.

Günümüzde tüketicilerin yeni tatlar keşfetme isteği, gıda sektöründe inovasyonu teşvik etmektedir. Bu bağlamda, lavanta ve gül çayının pastacı kremasına belirli oranlarda eklenmesiyle oluşturulan bu yeni ürün, uzman panelistler tarafından duyu analizlere tabi tutulmuştur. Fonksiyonel bileşenlerle zenginleştirilen bu tür yenilikçi ürünlerin, hem lezzet hem de sağlık açısından tüketicilere alternatif bir seçenek sunacağı düşünülmektedir.

Metodoloji

Duyusal analiz, insan duyularının bir araç olarak kullanıldığı; gıdanın şekil, renk, kıvam gibi fiziksel özellikleri ile lezzet, aroma ve doku gibi duyusal niteliklerinin, bireylerin görme, işitme, koku alma, tat alma ve dokunma gibi beş temel duyusuyla tepkilerini değerlendiren, analiz eden ve açıklayan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Bu amaçla yeni geliştirilen ürünlere yönelik çalışmada duyusal analiz yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğü belirlenirken, araştırmanın temel analiz yöntemi olan duyusal analiz tekniği kapsamında gerçekleştirilen istatistiksel değerlendirmeler göz önünde bulundurulmaktadır. Panelist seçiminde ise kullanılan test şekli, panel tipi ve panelist sayısı, örneklem sayısı ve veri analiz şekli dikkate alınarak panelist grubu oluşturulmuştur (Altuğ, 1993; Enes vd., 2022). Bu doğrultuda, duyusal analizlerde kullanılan test yöntemi, panel türü, panelist sayısı, örneklem büyüklüğü ve veri analiz yaklaşımı gibi unsurlar Tablo 1'de sunulmuştur. Bu çalışma kapsamında ise, metodolojik tercih olarak hedonik test yöntemi benimsenmiştir.

Tablo 1. Duyusal Analiz Sürecinde Uygulanan Test Teknikleri ve Panelist Sayısının Belirlenmesi

Test No	Test Şekli	Panel Tipi ve Panelist Sayısı	Örnek Sayısı	Veri Analizi
1	Tek Örnek	Eğitilmemiş: 80+	1	Varyans Analizi
2	Eşlenmiş Kıyaslama	Eğitilmemiş: 80+ Eğitilmiş: 3-10	2	Binom Dağılışı
3	İkili-Üçlü	Eğitilmiş: 3-10	3	Binom Dağılışı
4	Üçgen Test	Eğitilmiş: 3-10	3	Binom Dağılışı
5	Sıralama	Eğitilmiş: 3-10 Yarı Eğitilmiş: 8-25 Eğitilmemiş: 80+	2-7	Rank Analizi veya Varyans Analizi
6	Puanlama	Eğitilmiş: 3-10	1-18	Varyans Analizi veya Rank Analizi
7	Hedonik	Yarı Eğitilmiş: 8-25 Eğitilmemiş: 80+	1-18	Varyans Analizi veya Rank Analizi
8	Profil	İyi Eğitilmiş: 3-8	1-5	Grafiksel Gösterim

Kaynak (Altuğ, 1993; Enes vd., 2022).

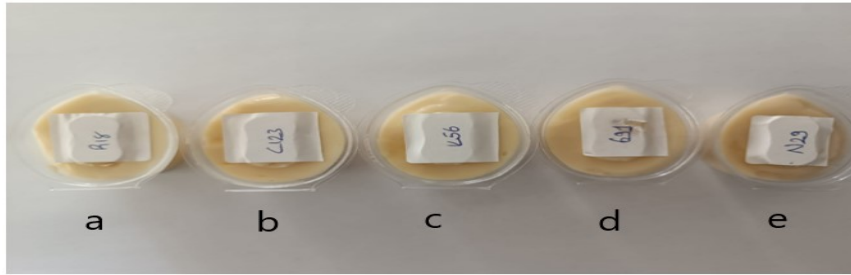
Bu doğrultuda, çalışmada kullanılan çaylar belirli oranlarda (%5 ve %15) kremalara eklenmiş ve duyusal analizler 11 panelist ile hedonik skala kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca pH ve renk analizleri laboratuvar ortamında ölçülmüş, veriler SPSS ile istatistiksel olarak değerlendirilmiştir.

Kremanın hazırlanması

Pastacı kremalarının üretiminde kullanılmak üzere %3 yağlı inek sütü, yumurta (L boy), pasta ve böreklik buğday unu, toz şeker, mısır nişastası, tereyağı, vanilya ve kurutulmuş lavanta ve gül yaprakları ticari olarak yerel marketlerden 2024 yılında temin edilmiştir. Malzeme temini sonrasında kremalar hazırlanarak; pH, renk, tekstür, duyusal analizleri gerçekleştirilmiştir. Kremaların hazırlanması Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü uygulama mutfaklarında, diğer

analizler Gıda Mühendisliği analiz laboratuvarlarında gerçekleştirilmiştir. Üretim ve tüm analizler iki tekrarlı olarak yapılmıştır.

Çalışma başında kullanılacak çaylar demlenerek hazırlanmıştır; 2 gr lavanta/ gül çayı 200 ml suda 5 dakika demlenerek hazırlanmıştır. Lavanta ve gül çaylı kremlerin hazırlanması için genel krema tarifinden süt oranı eksilterek aynı oranda çay ilavesi (%5-15) yapılarak kremler hazırlanmıştır. Eklenecek örnek miktarı önceki yapılan çalışmalar temel alınarak hesaplanmıştır (Riyad ve Elkholy, 2020; Aydoğan Coşkun, 2022). Böylece çalışmada “Lavanta çaylı pastacı kreması (LÇPK)” ve “Gül çaylı pastacı kreması (GÇPK)” olarak iki pastacı kreması hazırlanmıştır. Kontrol amaçlı çay içermeyen bir grupta dahil edilmiştir. Riyad ve Elkholy (2020) çalışmaları baz alınarak; 200 gr süt, 25 gr şeker, 15 gr yumurta, 10 gr mısır nişastası, 10 gr buğday unu, 7 gr tereyağı ve 1 gr vanilya kullanılarak kremler hazırlanmıştır. Her bir örnek beşer dakika ocak üzerinde orta ateşte pişirilmiştir. Toplamda 5 örnek (kontrol, %5 ve %15 lavantalı, %5 ve %15 gül çaylı, Şekil 1) hazırlanarak panelistlere taze olarak 20 gramlık kaplarda sunulmuştur. Üretilen kremlardan bir kısmı ise renk, pH, tekstür analizi için taze olarak ayrılmış, ağzı kapalı cam kaplarda analize kadar buzdolabında (+4) saklanmıştır.



Şekil 1. Çay ilaveli krema örnekleri. **a.** Kontrol, **b.** %5 lavanta çayı ilaveli, **c.** %15 lavanta çayı ilaveli, **d.** %5 gül çayı ilaveli, **e.** %15 gül çayı ilaveli

Duyusal analiz

Kör tadım, ürünlerin veya örneklerin kimliklerinin bilinmeden, yalnızca renk, görünüm, tat veya koku gibi duyuşal özelliklere dayanarak analiz edilmesidir. Bu yöntem, panelistlerin önyargılarının ve önceden sahip oldukları bilgilerin değerlendirmelerini etkilemesini önlemektedir. Özellikle gıda ve içecek ürünleri için uygulanan bu teknik, ürünlerin gerçek lezzetini ve kalitesini nesnel bir şekilde değerlendirmeye olanak tanımaktadır (Stolzenbach vd., 2013). Bu doğrultuda çalışma için, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'nun 31.05.2024 tarihli ve 2024/472 sayılı kararı ile etik uygunluk onayı alındıktan sonra; yarı eğitilmiş yaşları 25-35 yaş aralığında değişen, herhangi bir gıda alerjisi bulunmayan 11 panelistin gönüllü katılımıyla duyuşal analiz gerçekleştirilmiştir. Tek panel oturumu ile gerçekleştirilen tadımlarda; bir panel başkanı seçilerek duyuşal analize geçilmiştir. Numunelerin değerlendirilmesi sürecinde, önceki numunenin algısal etkisi değerlendiricinin kararını etkileyebilmektedir (Kemp vd., 2011). Literatürde, özellikle ilk numunelere daha yüksek puan verme eğiliminin yaygın olduğu belirtilmektedir. Bu yanlılığı minimize etmek amacıyla, numunelerin rastgele ve dengeli bir düzen içinde sunulması, sıralama

hatasının önlenmesi açısından kritik bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Ürün tadımı aralarında ağızlarında herhangi bir gıda artığı kalmaması ve daha objektif bir değerlendirme yapabilmeleri için panelistlerden bol su içerek ağızlarını temizlemeleri istenmiştir (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2011). Gün ışığı alan panel odasında örnekler numaralandırılarak (R18, C123, K56, 691, N29), önyargıya karşı koruma sağlamak amacıyla ters kodlama yapılarak panelistlere rastgele dağıtılmıştır (Şekil 1). Ürünlerin duyuusal parametrelerinde renk, görünüş, tat, koku, kıvam ve genel beğeni ibarelerinin 5'lik hedonik skala (5-çok iyi, 4-iyi, 3-kabul edilebilir 2- yeterli değil 1-kötü) ile değerlendirilmesi sağlanmıştır (Kahraman, 2020). Panelistlere pastacı kremalarının tadımı 2 tekerrür halinde (bির hafta arayla, gün ışığının en etkin olduğu saat dilimleri seçilerek saat 10.00-14.00 aralıklarında) gerçekleştirilmiştir (Kılınç ve Sürengil, 2015).

pH analizi

Ürünlerin pH ölçümünü yapmak üzere, 20 g ürün 180 ml distile suda çözülerek 1 dk boyunca InoLab pHmetre (7110 model) kullanılarak pH değerleri ölçülmüştür (Aksoy, 2021; Olcay vd., 2021). pH değişikliklerini belirlemek amacıyla üretim sonrası günlerde (1. ve 3. Günler; Acun vd., 2024) ölçümler tekrarlanarak değerlendirme yapılmıştır.

Renk analizi

Ürünlerin renk analizi Ertaş vd. (2009)'a göre yapılmıştır. Renk ölçümleri yaygın olarak kabul edilen $L^*a^*b^*$ renk sistemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu sistemde $L^*a^*b^*$ değeri parlaklık/aydınlık seviyelerini ifade etmektedir. L^* değeri ışık/koyuluk kromatikliğini (0% koyudan 100% ışığa kadar değişen), a^* yeşil/kırmızı kromatikliğini (-60% yeşilden 60% kırmızıya kadar değişen) ve b^* ise mavi/sarı kromatikliğini (-60% maviden 60% sarıya kadar değişen) temsil etmektedir. Ölçümlerden önce cihaz, beyaz bir referans seramiği ($L^*=97.10$, $a^*=-4.88$, $b^*=7.04$) ile kalibre edilmiştir (Özer vd., 2022). Her üründen sonra makine distile su ile ucu silinmiştir.

Veri analizi

Ürünler hakkında verilen cevaplar ve diğer analizler için istatistik paket programı kullanılarak (SPSS version 27), verilerin ortalamalarının kontrolle karşılaştırılması yapılmıştır (ANOVA, Tukey; $p < 0.05$). Ortalama değerler arasında ayırım yapmak için Duncan çoklu aralık testleri kullanılmıştır. Standart sapmalar aynı yazılım kullanılarak hesaplanmış, grafik ve tablo halinde sunulmuştur (Eminoğlu ve Şenel, 2019).

Bulgular ve Tartışma

İnsanların tatlı tüketimini kültürel, psikolojik, fizyolojik ve ekonomik faktörler büyük oranda etkilemektedir (Çubuk ve Kesici, 2023; Pirogova vd., 2024). Artan şeker tüketimine bağlı hastalıklardan korunmak amacıyla daha sağlıklı alternatifler arayışında olan bireyler, düşük şeker ve doğal malzemelerle yapılan tatlıları tercih etmeye başlamışlardır. Bu durum, tercih edilen tatlı çeşitlerinin değişmesine, invert şeker yerine doğal şekerin kullanılmasına ve doğal malzemelerin tüketilmesini teşvik etmektedir (Xuejin, 2023). Duyusal analiz verileri kıyaslanırken ortalama değer üstü (3,5) için örneklerin beğenildiğini düşünmemize sebep olmaktadır. Bu görüşten yola çıkılarak

örnekler ilk kriter olan renk açısından değerlendirildiğinde; tüm örnekler istatistiki olarak benzer ve kabul edilebilir olmasına rağmen, %5 LÇPK'nın kontrole kıyasla daha fazla beğenildiği tespit edilmiştir (Tablo 2). Bu durumun sebebi kremaya ilave edilen bitki oranına paralel alışıyan rengin artmasından kaynaklanabileceği düşünülmekte olup; yağlı kremada rengin homojen şekilde dağılmasına elverişli olması ile ilişkilendirilmektedir (Erutku, 2022). Sonuçlara paralel olarak panelistlerin %5 LÇPK ve kontrol ürünlerinin görünüşünü beğendikleri, diğer ürünlerinde kabul edilebilir seviyede olduğu belirtilmektedir ($p<0.05$). Çalışmayı destekler şekilde literatürde, hibiskus bitkisinin toz formlarının kraker formülasyonlarına ilave edilmesiyle, artan hibiskus oranına bağlı olarak renk parametrelerinin olumsuz yönde etkilendiği ifade edilmektedir (Ahmed ve Abozed, 2015). Akşap (2018) lavantanın mutfakta kullanımına dair yaptığı çalışmada; lavanta aromalı çay, bal, gözleme, limonata, lokum, Türk kahvesi, dondurma, kek, kurabiye, reçel, kuru pasta, çorba ve muhallebi gibi çeşitli ürünlerin yapımında kullanıldığını ve turistler tarafından en beğenilen lezzetin ise lavanta aromalı dondurma olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışma ile benzer olan bulgularımızda her ne kadar toplam panel puanları birbirine eşit görülse de, istatistiki açıdan kontrole en yakın ve sevilen ürünlerin lavantalılar olduğu belirlenmiştir.

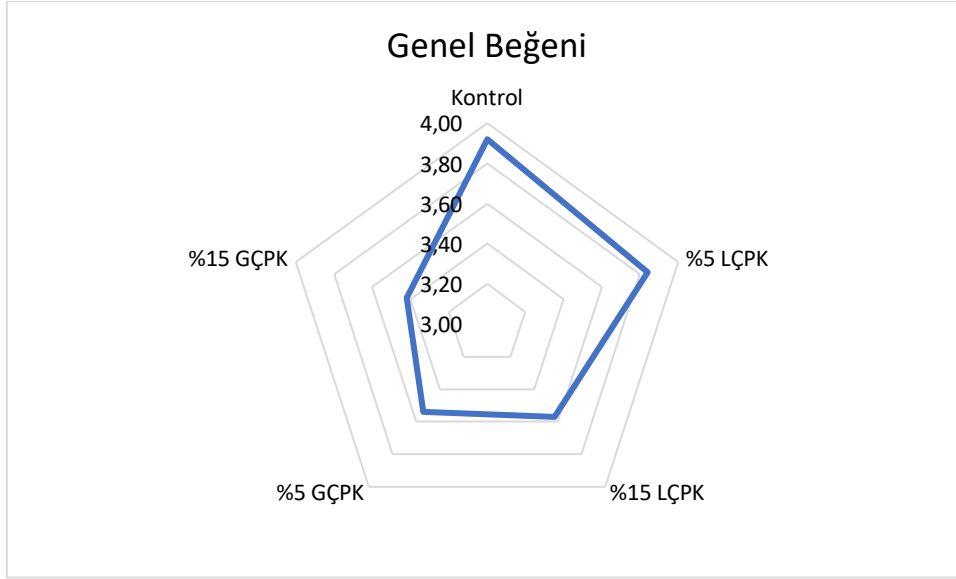
Tablo 2. Üretilen kremaların duyu analizi sonuçları ($p<0.05$; *aynı sütunda bulunan aynı küçük harfler birbirlerinden farklı değildir; Ort. Ortalama; S.S. Standart sapma; N: 11)

Örnek	Renk Ort.± SS.*	Görünüş Ort.± SS.*	Tat Ort.± SS.*	Koku Ort.± SS.*	Kıvam Ort.± SS.*	Genel Beğeni Ort.± SS.*
Kontrol	3.82±0,22a	4.03±0,18a	3.75±0,19a	3.54±0,25a	3.80±0,16a	3.92±0,16a
% 5 LÇPK	4.06±0,18b	4.04±0,16a	3.73±0,19a	3.60±0,20a	4.07±0,18b	3.84±0,21a
%15 LÇPK	3.74±0,14a	3.80±0,20b	3.48±0,26ab	2.98±0,23ab	3.79±0,22a	3.57±0,22ab
%5 GÇPK	3.78±0,17a	3.87±0,18b	3.18±0,23b	3.22±0,25b	3.75±0,20a	3.54±0,23ab
%15 GÇPK	3.73±0,23a	3.60±0,22b	3.06±0,18b	3.24±0,23b	3.31±0,17ab	3.42±0,12b

Koku kriteri açısından üretilen tüm ürünlerin (kontrol ve %5 LÇPK hariç) beğenilmediği; çay oranı arttıkça kokunun keskinleştiği ve aşına olmadıkları ürüne koku hafızalarında yer etmediği için temkinli yaklaşıtları düşünülmektedir (Cankül ve Uslu, 2020). Şimşek ve Şirin (2023) çalışmalarında; bitkisel bir kaynak olan pirinç sütü kullanarak, veganlara ve hayvansal kaynaklı ürünlere alternatif bir pastacı kreması geliştirmişlerdir. Bu ürünün tüketiciler tarafından sevilerek satın alınmaya uygun olduğu sonucu vurgulanmaktadır. Önceki araştırmalara paralel olarak çalışmada yeni ürünlerin kontrole genel beğeni açısından benzer olduğu belirlenmiştir. Fakat fonksiyonel ve sağlık açısından önemli olan lavanta ve gül gibi bitkilerin çay formülasyonunun pastacı kreması ile birleştirilerek üretilmesi üzerine yapılan duyu analizi değerlendirmelerde; bu çay çeşitlerinden %5 LÇPK'nın kıvamının daha iyi olmakla

birlikte artan konsantrasyon kıvam parametresinde beğeniye düşürmüştür (%5>%10). Yine GÇPK'lı ürünlerin kıvam açısından artan konsantrasyonla beğenin azaldığı tespit edilmektedir. Gül aromalı fermente içecekler ile yapılan bir çalışmada (Kumar vd. 2020); içerdiği antosiyaninlerden kaynaklı beğenide değişimlerin olduğu ifade edilmektedir.

Lavantanın yenilebilir çiçek olarak değişik formlarda kullanılması sonucu duyu analizlerde düşük miktarda kullanımı ile ürünün beğenisinin diğerlerinden daha fazla olmasına sebep olduğu düşünülmektedir (Akgül vd., 2019). Genel olarak bakıldığında panelistler tarafından %5 LÇPK'nın beğenildiği belirtilmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Pastacı kremalarının genel beğeni parametresine ait radar grafiği

Gıda ürünlerinde kalite kriteri olarak genellikle "titrasyon asitliği" kavramı öne çıkmaktadır. Çünkü ürünler bayatlamaya başladığı zaman asiditesi değişmektedir. Asitliği belirlemek için ise pH ölçümleri uygulanmaktadır (Tyl ve Sadler, 2017). Ham madde olarak sütün pH değeri 6.2-7.3 aralığında; fırın ürünlerinde ise bu oranın içeriğindeki malzeme çeşitliliğine göre (4.4- 7.3) değiştiği belirtilmektedir (Aksoy, 2021). Bu doğrultuda üretilen çaylı örneklerin pH ölçümleri (Tablo 3); birinci günden itibaren tüm ürünler (%5 GÇPK hariç) kontrolle kıyaslandığında benzer sonuçlar tespit edilmiştir. Düşük oranda kullanılan gül diğer çalışmalarla paralellik göstererek çay infüzyonundaki mineral içeriği nedeniyle pH değerini etkilemektedir (Bai vd., 2023; Liu vd., 2025). Üçüncü gün sonunda %15 LÇPK ve %5 GÇPK harici örneklerin istatistiki olarak benzer olduğu belirlenmiştir.

Örneklerin başlangıç ve bitiş pH ölçümleri kıyaslandığında ise; %15 LÇPK harici asitliğin değiştiği belirlenmiştir. Genel olarak bitki çaylarında gün geçtikçe asitlik fazlaştığı, mineral miktarlarının değiştiği ifade edilmektedir (Wan vd., 2012). Çalışmada olduğu gibi örnekler arasında istatistiki fark oluşmasına rağmen pH değerinin fazla artmaması; 4°C'de tutulan kremaların pH değerini koruduğu, benzer yoğunluklara sahip olduğu bilinmektedir (López-Balladares vd., 2021). Yüksek sıcaklıklarda ise kremanın içinde bulunan yumurtadan dolayı daha hızlı bayatlayarak 6

günde ekşime ve asitlik oranında değişme meydana gelmektedir (Oldham vd., 2020). %15 LÇPK'lı kremanın pH'nın aynı kalması analizin gerçekleştiği günden kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü altıncı güne kadar lavanta yağı ile yapılan ürünlerde önce pH düşmekte sonra yükselmekte olduğu ifade edilmiştir (Heydari ve ark 2020). Bu sonuç antioksidan özelliği de bulunan lavantanın (Rodrigues vd., 2012), mikrobiyal açıdan ürünün korunduğunu böylece tat beğenisinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer olarak gül ve lavanta ile yapılan çalışmalarda; lavantalı örneklerin fenolik bileşenlerinden dolayı ürün tat ve asitliğinin daha çok beğenildiği bildirilmiştir (Kovatcheva – Apostolova vd., 2008).

Tablo 3. Numunelerin ilk ve yedinci gün pH'larının karşılaştırılması ($p<0.05$; *aynı sütunda bulunan aynı küçük harfler birbirlerinden farklı değildir; +aynı satırda bulunan aynı büyük harfler birbirlerinden farklı değildir; n: 22; her ölçüm iki kere yapılmış ve ortalaması alınmıştır)

ÖRNEK	pH ÖLÇÜMÜ (1.GÜN)*+	pH ÖLÇÜMÜ (3.GÜN)*+
KONTROL	6.51aA	6.56aB
% 5 LÇPK	6.51aA	6.57aB
%15 LÇPK	6.51aA	6.52bA
%5 GÇPK	6.47bA	6.53bB
%15 GÇPK	6.52aA	6.56aB

Gıda kalitesi ve tat ile ilgili ilk algısal kriterden biri renktir (Bora vd., 2019). Ürünlere eklenen bitki çayları ve oranların artması matlığın (L^*) oluşmasına sebep olmuştur (Tablo 4). Örneğin leylak çayı ve demleme süresine bağlı olarak rengin açılacağı ifade edilmektedir (Yiğit, 2021). Suya geçen bitkisel madde miktarı arttıkça beğeni ve rengin değiştiği bilinmektedir (Badola vd., 2018). Fakat düşük miktarda eklenen LÇPK'nı kontrolle benzer sonuç göstermesi demlenen çayın madde miktarından olduğu gibi; lavantanın homojen halde karışmasından da kaynaklandığı düşünülmektedir. Örneklerde kırmızılığın (a^*) değiştiği; en düşük %15 LÇPK, en yüksek ise kontrolde tespit edilmiştir. Bitki çayları ile kremaların sarılığı (b^*) azaldığı tespit edilmiştir (LÇPK>GÇPK). Lavantalı muffin üretiminde kullanılan bitki oranındaki artışla matlık, sarılık ve kırmızılığın arttığı bildirilmiştir (Acun vd., 2024). Çalışmalarla benzer olarak demleme yöntemi ve süresine çaya geçen kuru madde miktarı değiştireceği için ürünlerde kullanılan oran değişimine bağlı parlaklığının azaldığı, rengin sarıya yakın olduğu böylece renk değişimlerinin meydana geldiği düşünülmektedir.

Tablo 4. Örneklerin renk analiz sonuçları ($p<0.05$; *aynı sütunda bulunan aynı küçük harfler birbirlerinden farklı değildir)

Örnek	L^*	a^*	b^*
Kontrol	80.44a	-3.76a	27.56a
% 5 LÇPK	80.04a	-2.61b	21.27b
%15 LÇPK	78.64b	-2.21c	21.25b
%5 GÇPK	79.04ab	-2.56bc	18.43c
%15 GÇPK	78.44b	-2.94b	18.46c

Sonuç

Gıda endüstrisinde tüketicilerin kaliteli, yapay katkı maddesi içermeyen, uzun süre saklanabilir, pratik ve güvenilir ürünlere yönelik taleplerini karşılamak için; ürün geliştirme faaliyetleri yürütülmektedir (Andres-Bello vd., 2013). Bu kapsamda kremanın yenilebilir çiçeklerden olan antioksidan özellikteki ve Türkiye’de yetiştirilen lavanta ve gül çayı ile zenginleştirilerek kullanılabilirliği belirlenmeye çalışılmıştır. Antioksidan maddelerin tüketicilerin lezzet tercihlerini belirlemede, yeni lezzet profillerinin oluşmasında ve insan vücuduna faydalı bileşenler içermesi nedeniyle önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Örneğin, antioksidan açısından zengin gıdaların tüketiminin artması, tüketicilerin sağlıklı beslenme eğilimlerini arttırmakta ve tüketicilere yeni lezzet deneyimleri sunmaktadır. Bu amaçla sıklıkla kullanılan lavanta ve gülün kullanımı kremada tercih sebebi olmuştur. Fakat çayların demleme süresi kadar kullanılan oranında beğenide etkili olduğu düşünülerek, demleme süresi sabit tutulmuştur. Böylece farklı ve fonksiyonel bir ürün oluşturma amacıyla yapılan çalışmada, tüketici beğenisini ölçülmüştür. Pastacı kremasına eklenen %5-15 oranlarında çaylardan en fazla %5 LAPK’nın beğenildiği belirlenmiştir.

pH analizleri, lavanta ve gül çayı ilavesinin, özellikle %15 lavanta çayı eklenmiş kremada, stabil pH değerlerini koruduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, renk analizleri, çay ilavesiyle kremalarda matlık değerlerinin arttığını ve sarılık değerlerinin azaldığını ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, lavanta ve gül çaylarının, pastacılık ürünlerinde sadece duyuşal özelliklere değil, aynı zamanda ürünlerin fiziksel ve kimyasal stabilitesine de etkiye bulunabileceğini göstermektedir. Araştırmanın sonuçları, lavanta ve gül çaylarının pastacılık ürünlerinde fonksiyonel birer bileşen olarak kullanılabileceği, hem sağlığa faydalı etkiler sunduğu hem de yenilikçi ürünler geliştirilmesine olanak sağladığını vurgulamaktadır. Ancak, çayların oranlarının dikkatle belirlenmesi gerektiği, çünkü yüksek konsantrasyonların duyuşal kabulü olumsuz etkileyebileceği görülmüştür.

Bu çalışma, fonksiyonel gıda inovasyonu açısından önemli olup, tüketicilerin yeni tatlar ve sağlıklı ürünler arayışına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda, gıda bilimi ve endüstrisinde yenilikçi uygulamaların geliştirilmesine dair önemli veriler sağlamaktadır. Araştırma bulguları ışığında, lavanta ve gül çayı içeren pastacılık ürünlerinin fonksiyonel özellikleri artırılarak çeşitlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda, farklı pastacılık ürünlerinde kullanılabilirliği araştırılarak, bitkisel çayların farklı konsantrasyonlarının duyuşal, fiziksel ve kimyasal özellikler üzerindeki etkileri detaylı şekilde incelenmelidir. Daha geniş katılımlı panelist grupları ile duyuşal analizler gerçekleştirilerek, farklı demografik ve kültürel grupların bu tür ürünlere yönelik algı ve tercihleri değerlendirilebilir. Çayların farklı demleme teknikleri, sıcaklık ve süre gibi parametrelerinin optimize edilmesiyle ürünlerin aroma ve tat profillerine etkileri araştırılmalıdır. Ayrıca, bu tür ürünlerin raf ömrü ve depolama koşulları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi, ticari uygulanabilirliklerini artırmak için kritik öneme sahiptir. Fonksiyonel ürünler geliştirme sürecinde, lavanta ve gül çayının diğer

yenilebilir çiçekler ve aromatik otlarla kombinasyonları incelenerek yenilikçi lezzet profilleri oluşturulabilir. Bununla birlikte, bu ürünlerin sağlık açısından potansiyel faydalarını değerlendiren çalışmalar yapılmalı ve özellikle antioksidan, anti-enflamatuvar gibi etkilerinin beslenme açısından katkıları incelenmelidir. Son olarak, farklı kültürel bağlamlarda bu tür ürünlerin kabul düzeyleri araştırılarak, uluslararası pazarlarda uygulanabilirliklerini artırmaya yönelik stratejiler geliştirilebilir.

Kaynakça

- Acun, S. Gül, H. Ulutürk, Ş. Çevik, H. E. ve Yaver, Y. (2024). Şeker İkamesi Olarak Doğal Tatlandırıcılar ile Glutensiz Muffin Kek Üretimi ve Kalite Değerlendirmesi. *Aydın Gastronomy*, 8(1), 15-30
- Ahmed, Z. ve Abozed, S. (2015). Functional and antioxidant properties of novel snack crackers incorporated with Hibiscus sabdariffa by-product. *Journal of Advanced Research*, 6(1), 79-87. <https://doi.org/10.1016/j.jare.2014.07.002>.
- Akgül, D. T. Göğüş, N. Glaue, Ş. ve Akcan, T. (2019). Yenilebilir çiçek: Lavanta. In *Proceedings of the 4th International Anatolian Agriculture, Food, Environment and Biology Congress*, 723-728.
- Aksoy, A. (2021). Gıdalarda pH ölçümünün önemi. *Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4(2), 193-216.
- Akşap, Y. (2018). Gastronomik bir değer olarak lavanta. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 32-41.
- Alkay, Z. Erşahin, E. Durak, M. Z. ve Sağdıç, O. (2022). Effect of Green Tea Extract Concentrations on Sourdough Bread with Lactiplantibacillus plantarum. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(3), 610-619.
- Altuğ Onoğur T. ve Elmacı Y. (2011). Gıdalarda Duyusal Değerlendirme. Sidas Yayıncılık.
- Altuğ, T. (1993). Duyusal test teknikleri. (1. Baskı). Ege Üniversitesi Yayınevi.
- Artık, N. ve Algül, A. (2020). Türk Tatlı Kültürü. *Gıda*, 45(1), 140-160.
- Aydoğan Coşkun, B. (2022). Bazı Yenilebilir Çiçeklerin Bitkisel Çay Olarak Kullanımı.
- Badola, R. Panjagari, N. R. Singh, R. R. B. Singh, A. K. ve Prasad, W. G. (2018). Effect of clove bud and curry leaf essential oils on the anti-oxidative and anti-microbial activity of burfi, a milk-based confection. *Journal of Food Science and Technology*, 55, 4802-4810.
- Bai, F. Chen, G. Niu, H. Zhu, H. Huang, Y. Zhao, M. Hou R. Peng C. Li H. Wan X. ve Cai, H. (2023). The types of brewing water affect tea infusion flavor by changing the tea mineral dissolution. *Food Chemistry: X*, 18, 100681.
- Baydar, H. ve Erbaş, S. (2014). Gül Bitkisinin Farmakolojik Özellikleri. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Fen Dergisi*, 9(1), 59-68.
- Bora, P. Das, P. Bhattacharyya, R. ve Barooah, M. S. (2019). Biocolour: The natural way of colouring food. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 8(3), 3663-3668.
- Butcaru, A.C. Stănică, F. ve Dobrin A. (2018). Some Results on Nutritional Properties of Organic Rose Petals and Related Processed Products, 9 th CASEE Conference.

- Can, N. ve Duraklı Velioğlu, S. (2018). Bitki çaylarında mikrobiyal kalite ve mikotoksin varlığı. *Erzincan University Journal of Science and Technology*, 11(3), 362-380.
- Cankül, D. ve Uslu, N. (2020). Nörogastronomi ve duyuşsal algılama. *Journal of Tourism and Management*, 1(1), 64-74.
- Çubuk, F. Y. (2023). Pastacılık Temel Metot ve Uygulamaları. Paradigma Akademi Yayınları.
- Dayısoylu, K. S. ve Gezginç, Y. ve Cingöz, A. (2014). Fonksiyonel gıda mı, fonksiyonel bileşen mi? Gıdalarda fonksiyonellik. *Gıda*, 39(1), 57-62.
- Doğan, A. Çelik, G. Sugüneş, N. ve Doğan, H. N. (2014). Total Phenolic Compound and Antioxidant Activity of Rose (*Rosa* sp.) Varieties from Different Regions in Turkey. *Turkish Journal of Biochemistry*, 39(2), 242-248.
- Dursun, B. Y. (2017). Determination of Monoamine Oxidase Inhibition and Antioxidant Effects of Various Herbal Teas. *Trakya University Journal of Natural Sciences*, 18 (2), 105-113.
- Eminoğlu, G. ve Şenel, E. (2019). Süt ve Ürünlerinin Duyuşsal Değerlendirmesinde Kemometrik Yaklaşımlar. *Akademik Gıda*, 17(1), 102-110. <https://doi.org/10.24323/akademik-gida.544842>
- Enes, K. Yavuz, G. ve Ercik, C. (2022). Yöresel yemeklerin standardize edilmesi ve kabul edilebilirliğinin ölçülmesi; Mersin Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 249-263.
- Ercik, C. (2024). Krema Çeşitlerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Bir Duyuşsal Değerlendirme Çalışması (The Impact of Cream Varieties on Consumer Preferences: A Sensory Evaluation Study). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 42-59.
- Ertaş, N., Sert, D., Demir, M. K. ve Elguen, A. (2009). Effect of whey concentrate addition on the chemical, nutritional and sensory properties of tarhana (a Turkish fermented cereal-based food). *Food Science and Technology Research*, 15(1), 51-58.
- Erutku, B. Ü. (2022). Adaçayı, Lavanta ve Rezene'nin Gum Bikromat Fotoğraf Baskısında Pigment Olarak Etkisi. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 7 (14), 30-37.
- Göktaş, Ö. ve Gıdık, B. (2019). Tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanım alanları. *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 145-151.
- Gün, A. ve Akcan, T. (2024). Tarhana Hamurundan Farklı Formülasyonlarda Hazırlanan Ekmeklerin Duyuşsal Analizi ve Satın Alma Niyetinin Belirlenmesi. *International Journal of Pure and Applied Sciences*, 10(1), 261-275. <https://doi.org/10.29132/ijpas.1476249>
- Heydari, S. Jooyandeh, H. Alizadeh Behbahani, B. ve Noshad, M. (2020). The impact of Qodume Shirazi seed mucilage-based edible coating containing lavender essential oil on the quality enhancement and shelf life improvement of fresh ostrich meat: An experimental and modeling study. *Food Science & Nutrition*, 8(12), 6497-6512.
- Hur, M. H., Yang, Y. S. ve Lee, M. S. (2014). Aromatherapy massage affects menopausal symptoms in Korean climacteric women: a pilot-controlled clinical trial. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*,
- Hwang, E. ve Shin, S. (2015). The effects of aromatherapy on stress and stress responses in adolescents. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 21(9), 559-566.

- Johnson, L. M. ve Reynolds, K. L. (2018). The Use of Rose Essential Oil in Aromatherapy: A Review. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 32, 130-135.
- Kahraman, K. (2020). *Osmanlı mutfağından günümüze aynı isimle gelen seçilmiş et yemeklerinin içerik incelemesi ve duyuşsal analizi: balıkesir örneğı*. [Yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Karaman, E. E. ve Çetinkaya, N. (2020). Gıda tercihinde duyuşların rolü: tat duyuşunun tat testi ile demografik özelliklere göre farklılığının tespiti. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 883-898.
- Kemp, S. E. Hollowood, T. ve Hort, J. (2011). *Sensory evaluation: a practical handbook*. John Wiley & Sons.
- Kılınç, B. ve Sürengil, G. (2015). Taze alabalık filetoalarının gümüş antimikrobiyal yenilebilir film kaplanarak bozulmaya neden olan bakterilerin tanımlanması. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 32(4), 183-192.
- Kırıcı, S. (2021). Gül Tarımı ve Gül Yağı Üretimi. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 14(2), 206-213.
- Kince, T. Zilinska, E. Galoburda, R. Tomsone, L. Straumite, E. Goldmanis, J. ve Sabovics, M. (2023). Potatoes as wheat flour substitute in gluten-free pastry cream. *Rural Sustainability Research*, 50(345), 73-84.
- Koç, F. Aydın, E. ve Kahraman, K. (2018). Geleneksel Türk Tatlılarının Besin Değeri Üzerine Bir Derleme. *Gıda*, 43(3), 360-375.
- Korkmaz, M. Özçelik, H. Kandermir, A. ve İlhan, V. (2013). Erzincan ve çevresinde yayılış gösteren doğal gül (Rosa L.) taksonları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 17(1): 49-59.
- Kovatcheva-Apostolova, E. G. Georgiev, M. I. Ilieva, M. P. Skibsted, L. H. Rødtjer, A. ve Andersen, M. L. (2008). Extracts of plant cell cultures of *Lavandula vera* and *Rosa damascena* as sources of phenolic antioxidants for use in foods. *European Food Research and Technology*, 227, 1243-1249.
- Köker, N. E. ve Maden, D. (2012). Hazcı ve faydacı tüketim bağlamında tüketicinin ürün temelli yenilikçiliğı algılaması: Amprik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Köten, M. ve Ünsal, A. S. (2021). Mısır unu ilavesinin pandispanya tipi keklerin morfogeometrik, fonksiyonel ve tekstürel özelliklerine etkisi. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 25(2), 172-184.
- Kumar, A. Kaur, A. Tomer, V. (2020). Process optimization for the development of a synbiotic beverage based on lactic acid fermentation of nutriceals and milkbased beverage, *Food Science and Technology*, 131, 109774. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2020.109774>
- Liu, F. Su, Y. Wu, J. Zhou, Q. ve Wang, M. (2025). Exploring the sensory acceptance, physicochemical properties, and phenolamide leaching characteristics of rose tea. *Food Chemistry*, 463, 141164.
- López-Balladares, O. Espinoza-Montero, P. J. ve Acosta-Sandoval, R. (2021). Natural Gums to Improve the Physicochemical Stability of Cake Creams. *Foods*, 10(10), 2261.
- Lu, T.M. Lee, C.C, Maud, J.L. ve Lin, S.D. (2010). Quality and antioxidant property of green tea sponge cake. *Food Chemistry* 119, 1090–1095.

- Mardani, A. Maleki, M. Hanifi, N. Borghei, Y.ve Vaismoradi, M. (2022). A systematic review of the effect of lavender on cancer complications. *Complementary Therapies in Medicine*, 67, 102836.
- MEGEP. (2006). Yiyecek içecek hizmetleri, yaş pastalar. Ankara, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı.
- Meral, R. Doğan, İ. S. ve Kanberoğlu, G. S. (2012). Fonksiyonel gıda bileşeni olarak antioksidanlar. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 2(2), 45-50.
- Muslu, L. ve Öncel, S. (2019). Tip 2 Diabetes Mellitusta Kullanılan Bitkisel Ürünler: Sistematik Derleme. *Koç Üniversitesi Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 16 (3), 252-261.
- Müfettişoğlu, N. ve Köşker, H. (2022). Karadeniz Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli "Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar" Üzerine Bir Değerlendirme. Itcc'22 I. International Tourism and Culinary Conference, Amasya-Türkiye.
- Nowaka, R. ve Gawlik-Dzikib, U. (2007). Polyphenols of Rosa L. Leaves Extracts and their Radical Scavenging Activity. *A Journal of Biosciences*, 62 (1-2): 32-38.
- Olçay, N. Aslan, M. Demir, M. K. ve Ertaş, N. (2021). Development of a functional cake formulation with purple carrot powder dried by different methods. *Food and Health*, 7(4), 242-250.
- Oldham, A. M. McComber, D. R. ve Cox, D. F. (2000). Effect of cream of tartar level and egg white temperature on angel food cake quality. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 29(2), 111-124.,
- Özçelik, H. (2018). Türkiye güllerinin adları ve teknik terimleri. *Avrasya Terim Dergisi*, 6(2), 1-23.
- Özdemir, C. ve Özdemir, S. (2018). Bitkisel Çay Kullanılarak Üretilen Re Kombine Dondurmaların Bazı Kalite Özellikleri. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (12), 27-31.
- Özer, E. D. Güneş, R. H. ve Yılmaz, M. F. (2022). Sürülebilir Kabak Çekirdeği Kreması Üretimi, Besinsel, Tekstürel ve Duyusal Özelliklerinin Belirlenmesi. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 10(5), 893-898.
- Özkaya, F. D. ve Cömert, M. (2017). *Türk mutfağında yolculuk*. Detay Yayıncılık.
- Park J. S. Lee Y. J. ve Chun S. S. (2010). Quality characteristics of sponge cake added with banana powder. *Journal of Korean Society Food Science Nutrition*, 39, 1509-1515.
- Perry, N. B. (2016). *Lavender: A Practical Guide for Personal and Professional Use*. 2nd edition.
- Pirogova, E. N. Topnikova, E. V. ve Danilova, E. S. (2024). Studying the possibility of using butter produced by the method of converting high fat cream in the production of puff products. *Food systems*, 7(1), 157-164.
- Riyad, Y. M. ve Elkhoolany, E. A. (2020). Efficacy Bioactive Components of Lavender (*Lavandula latifolia*) Leaves as a Natural Antioxidant, Antibacterial, and its Uses as a Cake Preserving Agent. *Journal of Food and Dairy Sciences*, 11(5),113-120. <https://doi.org/10.21608/jfds.2020.95847>
- Roberts, J. E. Smith, D. R. (2021). Diversity of Rose Species and Their Chemical Constituents. *Journal of Ethnopharmacology*, 120(4), 220-230.

- Rodrigues, N. Malheiro, R. Casal, S. Manzanera, M. C. A. S. Bento, A. ve Pereira, J. A. (2012). Influence of spike lavender (*Lavandula latifolia* Med.) essential oil in the quality, stability and composition of soybean oil during microwave heating. *Food and chemical Toxicology*, 50(8), 2894-2901.
- Rop, O. Mlcek, J. Jurikova, T. Neugebauerova, J. ve Vabkova, J. (2012). Edible flowers—A New Promising Source of Mineral Elements in Human Nutrition. *Molecules*. 17, 6672–6683. DOI: 10.3390/molecules17066672.
- Shohayeb, M. Abdel-Hameed, E. S. S. Bazaid, S. A. ve Maghrabi, I. (2014). Antibacterial and Antifungal Activity of *Rosa damascena* MILL. Essential Oil, Different Extracts of *Rosa*. *Global Journal of Pharmacology*, 8 (1), 1-7.
- Stolzenbach, S. Bredie, W. L. Christensen, R. H. ve Byrne, D. V. (2013). Impact of product information and repeated exposure on consumer liking, sensory perception and concept associations of local apple juice. *Food Research International*, 52(1), 91-98.
- Şengün, İ. Y. ve Kutlu, C. (2019). Pastacılık ürünlerinde probiyotiklerin kullanım potansiyeli. *Akademik Gıda*, 17(2), 291-299.
- Şimşek, Ö. Ü. Z. ve Şirin, E. (2023). Gastronomi Turizmi ve Sürdürülebilirlik. *Pirinç Sütü Pastası Kremasının Duyusal Kalite Özelliklerinin Analizi*. İksad Yayınevi.
- Topkaya, C. (2017). *Nar kabuğu tozu ilavesinin keklerin besinsel, duyu ve mikrobiyolojik özelliklerine etkisi*. [Yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Uçar, B. (2011). *Pandispanya kek kalitesi üzerine yabancı meyvelerin fonksiyonel etkileri*. [Yüksek lisans tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Wan, Q. Xu, R. K. ve Li, X. H. (2012). Proton release by tea plant (*Camellia sinensis* L.) roots as affected by nutrient solution concentration and pH. *Plant, Soil and Environment*, 58(9), 429-434.
- Wang, J.R. A (2019). Brief history of Chinese tea and its spreading. *Sci. Conserv. Archaeol*, 31, 140–146.
- Xuejin, L. (2023). Industrial Development Status of Gardenia, an Authentic Medicinal Herb in Jiangxi Province. *Academic Journal of Agriculture & Life Sciences*, 4(1), 25-29.
- Yıldız, E. (2022). *Hibiskus (Sibdariffa L.) ile zenginleştirilmiş pandispanya kekinin fizikokimyasal ve duyu özelliklerinin incelenmesi*. [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Yılmaz, İ. Akay, E. ve Er, A. (2021). Nörogastromi. *Aydın Gastronomy*, 5 (2), 143-156.
- Yiğit, R. (2021). *Farklı demleme yöntemleri kullanılarak hazırlanan yenilebilir leylak çiçeğinin bitkisel çay olarak kullanımı* [Yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Seyahat Acentalarının Gözünden Türkiye Sağlık Turizminin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi

Doç. Dr. Gözde Oğuzbalaban
(Sorumlu Yazar)
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
oguzbalaban@beun.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0582-379X>

Öğr. Gör. Funda Yorulmaz
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
yorulmazfunda@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9905-6869>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.1640618>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 15.02.2025

Makale Kabul Tarihi: 15.05.2025

Makalenin kaynak gösterme şekli

Oğuzbalaban, G. ve Yorulmaz, F. (2025). Seyahat Acentalarının Gözünden Türkiye Sağlık Turizminin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1): 18-31.

Öz

Amaç: Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki güçlü ve zayıf yönleri ile sağlık turizmi alanındaki fırsatları ve tehditleri Seyahat Acentalarının gözünden değerlendirmektir.

Yöntem: Türkiye'nin sağlık turizmi ile ilgili durumunu belirlemek adına sağlık turizmi alanında çalışan seyahat acentası yetkilileri ile 2024 yılı Mayıs ayında yüz yüze görüşülmüştür. Araştırma verileri yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma verilerine yazarlar tarafından içerik analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda Türkiye'nin farklı illerinden sağlık turizmi alanında çalışan seyahat acentası yetkilileriyle görüşülerek Türkiye'nin swot analizi ortaya konulmuştur.

Bulgular: Sağlık turizmi konusunda daha fazla tanıtımların yapılması, devlet teşviklerinin ve denetimlerinin artırılması, bu alanda çalışacak personellerin eğitilmesi dikkat edilmesi gereken konuların başında yer aldığı belirlenmiştir.

Sonuç: Türkiye'nin sağlık turizmi alanında popüler ülkelerden biri olduğu görülmekle birlikte swot analizine göre Türkiye'nin güçlü yönlerini etkin kullanarak ve önündeki fırsatları değerlendirerek sağlık turizminde lider konumunda ülke olması mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Seyahat Acentaları, Türkiye, Swot Analizi

Evaluation of Health Tourism in Turkey from the Perspective of Travel Agencies with Swot Analysis

Abstract

Purpose: The aim of this study is to evaluate Turkey's strengths and weaknesses in the field of health tourism and the opportunities and threats in the field of health tourism.

Method: In order to determine the situation of Turkey regarding health tourism, face-to-face interviews were conducted with travel agency officials working in the field of health tourism in May 2024. The research data was collected using a semi-structured interview technique. Content

analysis was applied to the research data by the authors. In this context, Turkey's SWOT analysis was presented by interviewing travel agency officials working in the field of health tourism from different provinces of Turkey.

Findings: It has been determined that more publicity on health tourism, increasing government incentives and inspections, and training the personnel who will work in this field are among the issues that need attention.

Conclusion: Although Turkey is seen as one of the popular countries in the field of health tourism, according to SWOT analysis, it is possible for Turkey to become a leading country in health tourism by effectively using its strengths and evaluating the opportunities in front of it.

Keywords: Health Tourism, Travel Agencies, Turkey, Swot Analysis

Giriş

Sağlık turizmi, küreselleşmenin yansımalarının giderek daha belirgin hale geldiği bir ortamda gelişen bir turizm çeşidi olarak kabul edilmektedir. Bireylerin sağlıklarını iyileştirmek veya mevcut durumlarını korumak amacıyla yabancı ülkelere yaptıkları yolculuklar olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda, katılımcılar sadece sağlık hizmetleri almakla kalmaz, aynı zamanda seyahatleri sırasında ziyaret ettikleri ülkelerin kültürel ve rekreasyonel faaliyetlerine katılmaktadırlar. Bireyler kendi ülkelerinde bulunmayan bir takım sağlık uygulamaları için ve daha düşük maliyetli yüksek kaliteli hizmet sunan başka ülkeleri tercih edebilmektedir. Günümüzde birçok ülke sağlık turizminin ihracat sektörüne katma değer katkısı nedeniyle sağlık turizmine odaklanmıştır (Yorulmaz ve Söyler, 2020).

Yakın zamana kadar, turistler tarafından gerçekleştirilen gezilerin ana amacı, yeni yerleri keşfedip gezmek ve denize girmek gibi çeşitli nedenler oluştururken, günümüzde ise turistler hastalıklarının tedavisi için gittikleri ülkenin uygun ikliminden, yeraltı kaynaklarından ve teknolojilerinden faydalanma arayışında oldukları gözlemlenmektedir (Edinsel ve Adıgüzel, 2014).

Türkiye; iklim koşulları, coğrafi özellikleri, ulaşım ağları ile sağlık turizmi, spa&wellness ve termal turizmi, yaşlılara ve engellilere yönelik turizm açısından avantajlı bir konuma sahiptir. Bu bağlamda ortaya çıkan en önemli konu, Türkiye'nin bu potansiyeli ne ölçüde değerlendirebildiği ve gelecekte bunu ne kadar etkili bir şekilde değerlendirebileceğidir (Şahin ve Şahin, 2018). Bunun öneminden yola çıkarak bu araştırma, sağlık turizmi alanında yetkin seyahat acentesi yetkilerinin görüşleri alınarak Swot analizi ile Türkiye'nin sağlık turizmi sektöründeki güçlü ve zayıf yönlerini tanımlamayı ve aynı zamanda önündeki fırsatları ve tehditleri değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak, bu alandaki durum değerlendirmesi etkili bir sağlık turizmi politikasının oluşturulması için de kritik öneme sahiptir.

Sağlık turizmi

Sağlık turizmi, “Kendi yaşadığı yerden başka yerlere tıbbi (ameliyatlar, diş/göz tedavileri, organ nakli, tanı hizmetleri, vb.) ve tıbbi olmayan (estetik operasyonları, sağlıklı yaşam ve zindelik”, üçüncü yaş bakım/tedavi) hizmetleri almak üzere seyahat eden insanların oluşturduğu turizmdir” (Soysal, 2017:170). Başka bir tanıma göre sağlık turizmi; kişinin sağlığını korumak ve iyileştirmek amacıyla belirli bir süre için

bulunduğu ülkenin dışına çıkması, konaklama, beslenme, tedavi, eğlence ve dinlenme gereksinimlerini karşılaması olarak tanımlanabilir (Göktaş, 2018).

Sağlık turizmi, toplumsal kaynaklar ve sağlık hizmetlerindeki gelişmeler nedeniyle ciddi ilerlemeler kaydederek, ülkeler arasında ekonomik rekabetin artmasına neden olmuştur. Küresel sağlık turizmi endüstrisinden sağlanan gelir şu anda 100 milyar doları aşmakta ve bu sektöre 30 milyondan fazla kişinin katılım gösterdiği görülmektedir. Söz konusu hareketlilikte, Singapur, Küba, Hindistan, Brezilya, Çin, Amerika ve Almanya gibi ülkeler sağlık turizminde ön plana çıkmaktadır. Bunlar arasında Asya ülkeleri hem modern tıbbi tedavi uygulamaları hem de geleneksel tıp uygulamalarıyla öne çıkmaktadır (Kaya ve Yılmaz, 2020).

Türkiye’de sağlık turizmi

Sağlık turizmi, Türkiye’de 1990- 2000’li yıllarda ortaya çıkmış ve 2000’den 2005’e kadar medya tartışmalarında yer almıştır. Daha sonra, 2010-2014 yılları için stratejik eylem planına ilk kez dâhil edilmesinin ardından Sağlık Bakanlığı’nın 2023 vizyonunda yerini almıştır (Doğan ve Aslan, 2019).

Türkiye sağlık turizmi alanında özellikle göz, estetik ve diş tedavisi başta olmak üzere çok sayıda tıbbi uzmanlık alanı için yurtdışından hastaları çekmektedir. Ülkeye yurt dışından gelen hasta sayısı her geçen yıl artmaktadır. Türkiye İstatistik kurumunun verilerine göre, yurt dışından kamu ve özel hastanelerine tedavi amaçlı gelenlerin sayısı 2015 yılında toplam 428 bin 894 kişiydi. 2019 yılında Türkiye’ye gelen uluslararası hasta sayısı 756 bin 926’a ulaşırken 2020 yılsonu itibarıyla bu sayı Dünya çapında yayılan kovid salgılı nedeniyle 435 bin 691’e düşmüştür. 2023’te ise bu rakam 1 milyon 538 bin seviyesine çıkarak rekor kırmıştır (TÜİK, 2024).

Türkiye İstatistik kurumunun verilerine göre sağlık turizminden 2015 yılında toplam 745 bin 916 dolar gelir elde edilirken her yıl gelir artışlarının yaşandığı görülmüş ve 2019 yılında bu alandan elde edilen gelir 1 milyon 459 bin 132 dolara ulaşmıştır. 2020 yılında dünyada yaşanan kovid salgını ile beraber gelen turist sayısında azalma olmasına rağmen elde edilen gelirin 2019 yılına kıyasla çok düşmediği ve 1 milyon 371 bin 189 olarak kayıtlara geçtiği görülmektedir. 2023 yılsonu itibarıyla ise bu alandan elde edilen gelir 3 milyon 6 bin dolar seviyesine çıkarak yıllar içerisindeki en yüksek gelir seviyesine ulaşmıştır (TÜİK, 2024).

Türkiye sağlık alanında kalite standartlarını sürekli yükseltmesi nedeniyle sağlık turizmi sektörü önemli bir büyüme yaşamaktadır. Türkiye’de sağlık hizmetleri kapsamındaki prosedürlerin basitliği gibi unsurlar da bu ilerlemeye katkıda bulunmaktadır. Türkiye’nin coğrafi olarak stratejik ve merkezi konumu, devletin teşvik politikaları ve sağlık dönüşümü girişimlerinin sağlık turizminde önemli bir rol oynamaktadır (Üstün ve Uslu, 2022).

Sağlık turizminde sektöre hizmette bulunan birçok kurum ve kişi bulunmaktadır. Sağlık hizmeti almak için ülke değiştiren hastaların, bu seyahat süreçlerinde sağlık sektörünün ve turizm sektörünün birlikte entegrasyon şeklinde çalışması önem arz etmektedir. Bunun öneminden yola çıkarak Türkiye’deki Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Seyahat Acentaları termal ve medikal turizm kapsamında, özel ve kamu hastanelerinden, tıp merkezlerinden ve termal tesislerden sağlık hizmeti almak için yurtdışından tedavi amaçlı gelen hasta ve hasta yakınlarına tedavi öncesinde, tedavi sürecinde ve tedavi sonrasında seyahat acentası hizmeti vermektedirler. Bu acentalar,

özellikle hastalara hastane seçimi ve tur paketi organizasyonları için yardım hizmetleri veren (örn. havayolu ve otel rezervasyonları vb.) acentalardır (Aladağ Bayrak ve Dalkıran 2020).

Tablo 1. Sağlık turizmi yetki belgesi alan acentelerin bulunduğu iller ve sayıları

İl	Şirket Sayısı	İl	Şirket Sayısı	Şehirler	Şirket Sayısı
Adana	7	Hakkâri	1	Nevşehir	8
Afyonkarahisar	3	Hatay	1	Ordu	1
Ankara	122	Isparta	1	Rize	2
Antalya	146	İstanbul	720	Sakarya	2
Aydın	19	İzmir	76	Samsun	8
Balıkesir	1	Kahramanmaraş	1	Şanlıurfa	3
Burdur	1	Kastamonu	1	Şırnak	1
Bursa	14	Kayseri	2	Tekirdağ	5
Çankırı	2	Kocaeli	2	Trabzon	4
Denizli	1	Konya	6	Yalova	2
Diyarbakır	3	Malatya	1		
Edirne	1	Manisa	1		
Elazığ	1	Mardin	1		
Eskişehir	5	Mersin	8		
Gaziantep	3	Muğla	7		

Kaynak: Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2024)

Tablo 1’de görüldüğü üzere Türkiye’de birçok ilde sağlık turizmi yetki belgesine sahip seyahat acentası bulunmaktadır. Sağlık amaçlı gelen turistlerin özellikle İstanbul, Ankara, Antalya ve İzmir illerini seçmelerinden dolayı en çok yetki belgesi alan seyahat acentaları bu illerde yoğunlaşmıştır. Türkiye’de Sağlık turizmi uygulamada önem kazanmakla birlikte alandaki teorik araştırmaların da her geçen gün hızla arttığı bilinmektedir. Tablo 2’de görüldüğü üzere sağlık turizmi kapsamında yapılan çalışmaların yıllar bazında arttığı gözlenmiştir.

Tablo 2. Türkiye’de sağlık turizmi değerlendirilmeleri üzerine çalışmalar

Yazar Adı	Yayın Yılı	Çalışmanın Amacı	Bulgular
Görener, A.	2016	Türkiye’nin medikal turizmini Swot analizi kapsamında değerlendirmektir.	Türkiye’nin medikal turizm alanında güçlü yanları; hizmet alma hızı, tecrübeli doktorları ve fiyat avantajı. Zayıf yönleri; tecrübeli yönetici ve danışman eksikliği, yeterli pazarlama faaliyetlerinin olmaması, Medikal turizm fırsatları; uluslararası arenada sağlık ve yeni tedavilere yönelik bilincin artması, lokasyon avantajı, bilgi edinmenin kolaylaşması, Tehditler ise; küresel ekonomik durgunluk, uluslararası pazarlarda rekabetin artması, savaş ve terör olaylarıdır.

Dinçer, M.Z. Aydoğan Çiftçi, & Karayılan, E.	2016	Medikal turizmde Asya kıtasındaki (Hindistan, Malezya ve Tayland) gelişmekte olan ülkeler ile Türkiye'nin medikal turizm yatırımlarının karşılaştırılması	Türkiye, sağlık kurumlarının imkanları, kamunun bu alandaki desteği, güçlü turizm potansiyeli, teknoloji takibi, ulaşım ve prosedürde sağlanan kolaylıklar konusunda olumlu değerlendirilirken, kötü imaja sahip olunması, küresel gelişmelere ayak uymada gecikmelerin yaşanması gibi konularda olumsuz değerlendirilmiştir.
Sülkü, S.N.	2017	Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelinin GZFT analizi çerçevesinde değerlendirilmesi	Türkiye, ulaşım kolaylığı, iyi yetişmiş hekimleri ve sağlık çalışanları, yüksek sağlık teknolojilerine ve 62 ülke ile vizesiz seyahat imkânına sahiptir.
Akbolat, M. & Deniz, N. G.	2017	Türkiye'deki ve dünyadaki medikal turizm uygulamalarının mevcut durumunu incelemektir.	Türkiye'nin medikal turizmde güçlü yönleri; gelişmiş ülkeler arasında sayılması, zayıf yönleri; kamu hastanelerinde yabancı dil bilen personel sayısının az olması ve yavaş işleyen bürokrasi Medikal turizmde fırsatlar; Güney Doğu Asya Bölgesi'nde salgın hastalık riskinin daha yüksek oranda olması ve ülkeye ulaşım kolaylığıdır. Medikal turizmde tehditler; Komşu ülkelerde yaşanmakta olan siyasal istikrarsızlık olarak görülmektedir
Şahin, Ö. U. & Şahin, M.	2018	Türkiye'de sağlık turizminin Swot analizi yardımıyla durumunun ortaya konulması	Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşları ile Türk cumhuriyetlerinde yaşayan Türklerin Türkiye'de sağlık turizmine katılmaları için öncelikli kitle içinde yer alması sağlanmalıdır. Tanıtım ve pazarlama olanakları artırılmalı, rakip ülkelere karşı rekabet stratejileri belirlemeli, konaklama ve ulaşım konularındaki aksaklıklar giderilmelidir.
Eriş, H.	2019	Şanlıurfa'nın sağlık turizmi alanındaki durumunu Swot analizi ile değerlendirmeye çalışmaktır.	Şanlıurfa'da sağlık turizmi için potansiyelinin olduğu fakat Şanlıurfa'nın hem sağlık hizmetleri sunumu hem de turizm imkânları göz önüne alındığında, sağlık turizminin uygulanması önünde birtakım sorunlar olduğu görülmüştür. Özellikle tesisler, sağlık alanında nitelikli insan gücünün ve tıbbi cihazlar konusunda kaynakların yetersiz oluşu önemli soruna sebep olmaktadır.
Şengül, H. & Bulut, A.	2019	İkincil kaynaklardan yararlanılarak Türkiye'de termal turizminin Swot	Termal turizmi geliştirmek için reklam ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve termal kaynakların kimyasal ve fiziksel analizlerinin yapılması önemlidir. Bu

		analizi ile değerlendirilmesi	analizler sonucuna göre tesisler kurulmalıdır.
Yorulmaz, M. & Söyler, S.	2020	Adana ilinin sağlık turizmi kapsamında Swot analizi ile değerlendirilmesidir.	Adana, sağlık hizmetleri ve turizm hizmetleri ile entegrasyonu noktasında zayıf kalmaktadır. İnanç turizmi imkânları Adana'ya önemli fırsatlar sunmaktadır. Diğer yandan tanıtım eksikliği, ilin etrafında bu alanda güçlü illerin bulunması, Suriye'de yaşanan sorunlar ve sınır kapılarının kapalı olması tehditler arasındadır.
Çavuş, A. & Gönenbaba, İ.	2020	Erzurum ilindeki hastanelerin sağlık turizmi açısından değerlendirilmesi	İldeki sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan hastanelerin belli branşlarda fiziki altyapısının yeterli düzeylerde olduğu ancak sağlık turizmi alanında tanıtma, pazarlama ve personel eğitimi gibi bazı alanlarda eksikliklerin bulunduğu tespit edilmiştir.
Albayrak, Ç. & Güçlü, A.	2020	Şehir Hastanelerinin Sağlık Turizmine Etkisinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi	Şehir hastanelerinin potansiyelini arttırmak için nitelikli insan kaynağına ihtiyaç vardır. Bu insan kaynağının yetiştirilmesi için üniversitelerin bu alandaki eğitimleri İngilizce olarak yapması son derece önemlidir.
Kaya, R. R. & Yılmaz, N.	2020	Sağlık turizmi kapsamında Türkiye'de ve Hindistan'da kullanılan geleneksel tıp uygulamalarının literatür taraması yardımıyla incelenmiştir.	Hindistan'ın, geleneksel tedavi uygulamaları, ülkenin ilgili Bakanlığı tarafından kontrol edilmekte, ülkede turistik amaçları karşılayan hastanelerin olduğu belirlenmiştir. Türkiye'de genel tıp uygulamaları konusunda yasal düzenlemelerin, tesislerin ve alt yapıya yönelik çalışmaların yapıldığı görülmüştür.
Yiğit, A. & Demirbaş, M. B.	2020	Türkiye'nin medikal turizminin uzman görüşlerinden yararlanarak SWOT faktörlerinin öncelik derecesi belirlemektir.	Araştırma sonuçları göre belirlenen 32 faktör içerisinde en yüksek değeri alan faktör; uygun fiyat avantajı, en düşük önem düzeyine sahip faktör ise hastaların döviz girdisi ile ülke ekonomisine katkısı olduğu belirlenmiştir.
Kılıç, B., & Sak, H.	2021	İkinci verilerden ortaya çıkarak Balıkesir ilinin sağlık turizminde mevcut durumunu ortaya koymaktır.	Balıkesir ili her ne kadar sahip olduğu kaplıcalar ile su kaynakları termal, spa ve wellness turizmi için yeterli olduğu görülse de bugüne kadar sağlık turizminden almış olduğu payın yeterli olmadığı belirlenmiştir. Balıkesir'de sağlık turizmi alanında devlet destekli yatırımların artmasıyla ilin sağlık turizmi merkezlerinden birisi olması konusunda aday olduğu öngörülmektedir.

Sezgin, S.	2021	Türkiye'nin sağlık turizmini, uluslararası pazarlama temelinde incelemek.	Sağlık turizmi alanında belli destinasyonları olan ülkelerin uygulamış oldukları sağlık turizmi politikaları incelenerek Türkiye'nin sosyo kültürel ve ekonomik yapısına uygun bir sağlık turizmi politikası belirlenmelidir.
Üstün, U., & Uslu, Y. D.	2022	Türkiye'nin sağlık turizminde tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve mevcut durumunun ortaya koymak.	Türkiye'yi sağlık turizmi amacıyla tercih etme nedenleri; sağlık tesis ve hizmetleri, Türkiye'deki sağlık maliyetlerinin uygun olması Türkiye'nin turizm destinasyonu olması ve çevresel faktörlerin etkili olduğu tespit edilmiştir.
Hasana Salman Salman, E. & Esen, Ü. B.	2023	Iraklı turistlerinin Türkiye'den aldıkları sağlık hizmetleri ile ilgili görüşlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.	Türkiye'de sağlık hizmeti almış olan 37 Irak vatandaşı ile görüşme sonuçlarına göre, sağlık turizmi alanında Türkiye'deki hastane ve personel sayısının, tıbbi cihaz ve ekipman durumunun yeterli olduğu fakat dil farklılığı nedeniyle bu turistlerin iletişim problemleri yaşadığı belirlenmiştir.
Coşkun, K.	2023	İkincil kaynak Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri kullanılarak sağlık turizminin Türkiye turizmi içerisindeki yer ve önemini analiz etmektir.	Çalışmanın sonucunda ise 2018-2022 yıllarını kapsayan süreçte turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme nedenleri arasında ilk sıralarda sağlık turizmi yer almaktadır. Diğer yandan bu alanda hem turist sayısı hem de turizm gelirlerinde önemli artışların yaşandığı görülmüştür.
Kuzhan, K., & Gönen, S.	2024	Sağlık turizminin destekleyici hizmetlerinin tür ve özellikleri üzerinde durmak	Türkiye sağlık turizminde, uygun maliyetli tedavileri, coğrafi konumu, yüksek kaliteli sağlık hizmetleri gibi önemli etkenlerden dolayı hızla büyüyen bir destinasyon haline gelmiştir. Türkiye'nin sağlık turizmindeki bu yükselişinin devam etmesi için, uluslararası pazarlamada etkin bir stratejinin belirlenmesi gerekmektedir.
Kaya, G. ve Nebioğlu, O.	2024	Sağlık turizmi kapsamında yapılan araştırma konularını belirlemek ve sonuçlardan yola çıkarak yeni araştırma konularını ortaya çıkarmaktır.	Ulusal literatürde yer alan sağlık turizmi konulu çalışmaların büyük çoğunluğunun ülke çapında yapıldığı ve destinasyonların sağlık turizmi potansiyelini belirlemeye yönelik olduğu belirlenmiştir.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’de görüldüğü üzere sağlık turizmi alanında birçok çalışma yapılmış ve Türkiye’nin sağlık turizmi potansiyeli değerlendirilmiştir. Bu alan yazından yola çıkarak araştırmanın amacı ve önemi belirlenmiştir.

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı Türkiye’nin sağlık turizmi alanındaki güçlü ve zayıf yönleri ile sağlık turizmi alanındaki fırsatları ve tehditlerini seyahat acentalarının gözünden değerlendirmektir. Türkiye’de gelişmekte olan sağlık turizminin seyahat acentalarının gözünden değerlendirildiği ve swot analizinin yapıldığı bir çalışmaya ulaşılmamıştır. Sağlık turizmi yetki belgesi almış seyahat acentalarında çalışan yetkili kişilerce Türkiye Sağlık turizminin değerlendirilmesi hem alan yazına hem de bu alanı geliştirmek isteyen yetkililere yol göstereceği düşünülmektedir. Bu araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevaplar aranmaktadır;

- 1- Türkiye’nin sağlık turizmi konusunda güçlü yönleri nelerdir?
- 2- Türkiye’nin sağlık turizmi konusunda zayıf yönleri nelerdir?
- 3- Türkiye’nin sağlık turizmi konusunda fırsatları nelerdir?
- 4- Türkiye’nin sağlık turizmi konusunda tehditleri nelerdir?
- 5- Türkiye’nin sağlık turizmi konusunda daha fazla geliştirilmesi için neler yapılmalıdır?

Yöntem

Bir ülkede veya şehirde sağlık turizminin geliştirilebilmesi için sağlık hizmetleri ilgili hizmetlerin yanı sıra hasta ve hasta yakınlarının kaliteli konaklama hizmetleri gereksinimlerinin karşılanması, vakitlerini rahat ve mutlu geçirebilmeleri için birtakım hizmetlere ihtiyaç duymaktadırlar. Hastaların tüm ihtiyaçlarını karşılayan sağlık turizmi alanında yetkin seyahat acentaları yetkilerinin Türkiye’nin sağlık turizmi alanında dünya çapında daha etkili bir konuma gelmesi için bu sektörün güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri değerlendirilmesi önemlidir.

Türkiye’nin sağlık turizmi ile ilgili durumunu belirlemek adına sağlık turizmi alanında çalışan seyahat acentası yetkilileri ile 2024 yılı Mayıs ayında yüz yüze görüşülmüştür. Araştırma, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Etik Kurul tarafından 21.03.2024 tarihli 430184 sayılı alınan izin ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılara yönlendirilen sorular iki ayrı bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde katılımcılarla ilgili genel bilgilere ulaşmak adına, katılımcının cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, acentasının bulunduğu il ve sağlık turizmi kapsamında faaliyette bulunma süreleri yer alırken, ikinci bölümde ise katılımcılara Türkiye’nin sağlık turizmi konusunda güçlü yönleri, zayıf yönleri, bu alandaki fırsatları ve tehditleri ile sektörün geliştirilmesi konusunda çözüm önerileri sorulmuştur.

Araştırma da yapılan görüşmeler ortalama on beş dakika sürmüştür. Veri toplama sürecinde verilerin niceliğinden çok niteliğine önem verilmiştir. Bu sebeple veri toplamaya veriler kendini tekrarlayıncaya kadar devam edilmiş olup yeterli veri bilgisine ulaşıldıktan sonra mülakatlar sona erdirilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere yazarlar tarafından içerik analizi uygulanmıştır. Türkiye'nin sağlık turizmindeki güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin belirlenmesi için GZFT (SWOT) analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma verileri K1, K2, K3... K33 şeklinde kodlanmıştır. Araştırma verileri doğrusunda çalışmanın teması Türkiye'nin sağlık turizmi swot analizi olarak belirlenmiştir. Veriler güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler olmak üzere dört ayrı ana kategoriye ayrılmıştır. Tablo 4'te katılımcıların Türkiye'nin sağlık turizmi ilgili görüşleri katılımcı kodları ile belirtilmiştir. Katılımcıların sorulara net ve kısa cevap vermelerinden ötürü doğrudan alıntılara ayrıca yer verilmemiştir.

Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koyan sorular yöneltilmiştir. Buna göre katılımcılardan cinsiyet, yaş, eğitim durumu, acentasının bulunduğu il, acentasının sağlık turizmi alanında bulunma süreleri ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Katılımcıların Cinsiyeti	Cinsiyet	N	Yüzde (%)
	Kadın	13	40
	Erkek	20	60
Katılımcıların Yaşları	Yaş Dağılımı	N	Yüzde (%)
	20-30	8	24
	31-40	8	24
	41-50	10	30
	51-60	7	22
Eğitim Durumu	Eğitim	N	Yüzde (%)
	Lise	2	6
	Ön lisans	1	3
	Lisans	22	66
	Yüksek Lisans	5	16
	Doktora	3	9
Acentanın Bulunduğu İl	İl	N	Yüzde (%)
	Antalya	15	45
	İstanbul	9	27
	İzmir	5	15
	Ankara	4	13
Sağlık Turizmi Kapsamında Faaliyette Bulunma Süresi	Yıl	N	Yüzde (%)
	1 yıl	13	39
	2 yıl	8	25
	2 yıldan fazla	12	36

Tablo 3'e göre görüşülen kişilerin %60'ını erkek, %40'ını kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun %30'u 41-50 yaş arasını oluşturmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında çoğunluğun üniversite okuduğu ve katılımcıların %66'sının

lisans eğitimi aldığı belirlenmiştir. Seyahat acentalarını bulundukları iller bakımında incelediğimizde en fazla acenta %45 oranında Antalya’da yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla İstanbul, İzmir ve Ankara illeri bulunmaktadır. Sağlık turizmi kapsamında faaliyette bulunma sürelerine baktığımızda ise çalışmaya katılım gösteren acentaların %39 ‘unun 1 yıldır sağlık turizmi alanında yer aldığı %25’inin 2 yıldır, %36 ‘sının ise 2 yıldan daha fazla süre bu alanda çalıştığı görülmektedir.

Tablo 4’te görüldüğü üzere sağlık turizmi yetki belgesine sahip acenta yetkilileri ile görüşmeler sonucunda Türkiye’nin sağlık turizmi alanındaki güçlü ve zayıf yönleri ile bu alandaki fırsatları ve tehdit durumları değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Türkiye sağlık turizmi swot analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Türkiye’nin, yetişmiş deneyimli uzman hekimlere sahip olması (K1, K5, K6, K10, K11, K13, K20, K30), Sağlık alanında güçlü altyapıya ve teknolojiye sahip olması (K2, K4, K17, K19, K21, K22, K33), Genç işgücüne sahip olunması, (K2, K4, K21, K22, K25, K29, K32, K33), Türkiye’de sağlık fiyatlarının birçok ülkelere kıyasla daha ucuz olması (K5, K10, K11, K13, K17, K18, K19), Türkiye coğrafi konumu ile birçok ülkeden uçakla kolay ve kısa sürede ulaşılabilir bir ülke olması (K6, K7, K8, K21, K29, K28), Türkiye’nin dünyanın birçok ülkesinden gelecek ziyaretçiler için gerekli ulaşım altyapısına sahip olması (K1, K3, K6, K8, K9, K11, K16, K18, K21), JCI ile akredite olan hastane sayısının fazla olması ve hastane seçeneklerinin çok olması (K1, K2, K5, K9, K10, K12, K13, K15, K18, K19, K20, K23, K24), Sağlık turistlerine ve refakatçilerine sunabilecek doğal, tarihi ve kültürel değerlerin çok olması (K1, K3, K11, K12, K14, K17, K20, K22, K25, K33), Kaliteli hizmet verebilecek çok sayıda konaklama imkanlarının olması (K5, K6, K15, K16, K19, K20, K21, K22, K33), Türk konukseverliği (K2, K4, K8, K9, K10, K15, K21, K22, K33).	Sağlık personelleri arasında yabancı dil bilgisine sahip olanların sayısının azlığı (K5, K9, K13, K14, K22), Sağlık turizmi ile ilgili pazarlama stratejilerine gereken önem verilmemesi (K2, K8, K15), Sağlık turizmi ile ilgili tanıtımların, yurt dışında yeteri kadar yapılmaması (K1, K3, K6, K7, K9, K12, K15, K19, K27, K30, K33), Sağlık turizminde hizmet standartlarının net olmaması (K1, K3, K10, K11, K16, K17), Denetim eksikliğinden dolayı merdiven altı kliniklerin varlığı (K5, K8, K11, K18, K20, K21, K23, K24, K26, K28), Fiyatlandırma konusunda kontrolsüz fiyatlandırma ve yanlış uygulamalar bulunması (K5, K8, K11, K14, K29), Nitelikli uzman doktorların bir kısmının beyin göçü nedeniyle kaybedilmesi (K1, K4, K5, K6, K8, K11, K13, K14, K18, K25, K26, K31), Türkiye’de birçok sağlık kuruluşunun rekabeti “hizmet” yerine “fiyat” temelli yapması (K1, K4, K6, K11, K14, K16, K17, K32),
Fırsatlar	Tehditler
Dünyada artan yaşlı nüfusun oranı (K1, K5, K6, K10, K18, K19, K28, K30, K33), Dövizin yüksek olması (K2, K7, K8, K11, K17, K21, K22, K29, K31, K32),	Ülkede ve komşu ülkelerde yaşanan terör olayları (K1, K2, K3, K5, K6, K11, K14, K16, K17, K32, K33),

Türki cumhuriyet ülkelerle olan bağlantıların güçlü olması (K3, K4, K9, K12, K21, K22, K25, K27, K33), Kökeni Türk olup ile Türki Cumhuriyetlerinde yaşayanların Türkiye'yi tercih etme potansiyelinin yüksek olması (K5, K8, K11, K14, K20), Yurt dışında gurbetçi sayısının fazla oluşu ve Türkiye'yi tedavi için tercih etmeleri, (K2, K7, K13, K15, K21, K22, K33) Türkiye'nin coğrafi konumu ve ulaşım kolaylığı ile tüm dünyadan müşteri alabilme potansiyeliyle sahip olması, (K9, K4, K20, K21, K22, K23, K24, K26, K28, K29, K30, K33) Türkiye'nin iklimi ve turistik imkânları Teknolojinin gelişmesi (K1, K14, K16, K21, K23, K33) Acenta çeşitliliğinin fazla olması (K2, K4, K21, K22, K26, K33)	Komşu ülkelerde yaşanan siyasal istikrarsızlık (K1, K4, K5, K6, K8, K11, K13, K14, K19, K25, K27, K31), Sağlık turizmi alanında rakip ülkelerin varlığı (K5, K7, K13, K18, K20, K21, K23, K24, K26, K28), Türkiye ile ilgili bazı ülkelerde olumsuz imajın olması ve sosyal medyada kötü reklamların yapılması (K5, K8, K11, K14, K29, K30,,) Türkiye'de deprem potansiyelinin bulunması (K4, K9, K10, K12, K15, K16, K22).
--	---

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada sağlık turizmi ile ilgilenen seyahat acentası yetkililerinin Türkiye'nin sağlık turizmi ile ilgili görüşleri Swot (GZFT) analizi ile değerlendirilerek sağlık turizmi alanındaki güçlü yönleri, zayıf yönleri ve önündeki fırsatlar ile karşılaşabileceği tehditler belirlenmiştir. Swot analizi sağlık turizmi alanında çalışan yetkili kişilere hangi yönde hareket edilmesi gerektiği noktasında yol gösterici olacaktır. Bu doğrultuda ülkemizdeki sağlık turizminden maksimum yönde fayda sağlamak adına ülkemizin sağlık turizmi alanındaki güçlü yönlerinden ve fırsatlardan yararlanmak zayıf yönleri giderici uygulamalara önem vermek ve olası tehdit gözükten durumları da engelleyecek politikalar oluşturulabilmek önemlidir.

Dünya çapında sağlık turizmi alanında önemli bir konumda yer alabilmek için diğer ülkelerle rekabet etmek gerekmektedir. Bu nedenle sağlık turizmi alanında daha da profesyonelliğin artırılması için özellikle insan kaynakları yöneticilerinin sağlık turizmi alanında eğitim alması ve sektörün ihtiyaçlarına yönelik nitelikli personeller yetiştirilmesi önemlilik arz etmektedir (Çamlıdere ve Söyük, 2019).

Ayrıca sağlık turizminde teknolojiyi birlikte değerlendirmenin küresel rekabette avantaj sağlayıcı bir unsur olacağı düşünülmektedir. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi uygulamaların Türkiye'de sağlık alanına entegre edilmesi bu noktada önemlidir (Akalin ve Demirbaş, 2024).

Bununla birlikte sağlık turizmi alanında yapılabilecek diğer uygulamalar;

* Sağlık turizmi alanında koordinasyon kurulunun işleyişindeki aksakların giderilmesi,

* Akredite olmuş hastane ve klinik sayısının artırılması ve bunların belli standartlara sahip olması,

* Devletin sağlık turizmi ile ilgili kalkınma planının oluşturması ve sağlık turizmi alanında teşviklerin arttırılması,

* Sağlık turizmi ile ilgilenen seyahat acentalarının ve sağlık kuruluşlarının denetlenmesi,

* Kamu ve özel sağlık kuruluşlarının sağlık turizmine ilişkin hizmetlerine ilişkin asgari ve azami fiyat sınırlarına göre ücret talep etmelerine yönelik düzenlemelerin yapılması,

* Sahada çalışabilecek sağlık turizmi personel sayısının eğitilmesi ve arttırılması için kamu ve özel kurumlarda sağlık turizmi eğitiminin teşvik edilmesi,

* İlgili alanların ortaöğretim, ön lisans ve lisans eğitim programlarında sağlık turizmi dersinin seçimlikte olsa konulması,

* Bu alan özgü sağlık turisti rehberlerinin sertifika programlar kapsamında yetiştirilmesi,

* Sağlık turizmi alanında çalışan kişilerin yabancı dil eğitimlerinin sağlanması,

* Sigorta şirketleriyle iş birliğine gidilmesi,

* Uluslararası tanıtım ve reklam için gerekli bütçenin ayrılması,

* Yurt içi ve yurt dışı tanıtımlarda sosyal medyanın gücünden yararlanılması,

* Tanıtımlarda influencer marketing uygulamalarının gerçekleştirilmesi,

* Yurt dışında yaşayan Türklerin ülkemizde tedavi olmaları için teşvik edilmesi,

* Türkiye'ye gelen turistlerin karşılanmasından ayrılışına kadar kaliteli hizmet vermeye odaklanılması sağlık turizminde başarıyı yakalamak için önemli bir unsurdur.

Bu çalışma, Türkiye'nin sağlık turizmi alanında mevcut kaynaklarının hangi noktada olduğunu ve gelecek politikalarını ortaya koymak açısından önemlidir. Türkiye'nin sağlık turizmi alanında popüler ülkelerden biri olduğu görülmekle beraber potansiyelini tam olarak kullanamadığı görülmektedir. Bu durumda Türkiye'nin güçlü yönlerini etkin kullanarak önündeki fırsatları değerlendirerek sağlık turizminde lider konumunda ülke olması mümkündür. Gelecek çalışmalarda sağlık turizmi alanında hasta ve hasta yakınlarının beklentileri hususunda ayrıntılı çalışmaların yapılması sağlık turizmi alanında kaliteli hizmet odaklı pazarlamanın ve uygulamaların yapılması açısından önemlidir.

Kaynakça

- Akalın, B. ve Demirbaş, M. B. (2024). Sağlık turizminde web 5.0'a doğru gelişmeler: sistematik derleme. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 48-65.
- Akbolat, M. ve Deniz, N. G. (2017). Türkiye'de medikal turizmin gelişimi ve bazı ülkelerle karşılaştırılması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 123-139.
- Aladağ Bayrak, Ö. ve Dalkıran, G. B. (2020). Sağlık turizminde aracı kurumların web sitelerine yönelik bir değerlendirme: Türkiye Örneği. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 6,171-180.
- Albayrak, Ç. ve Güçlü, A. (2020). Şehir hastanelerinin sağlık turizmine etkisinin swot analizi ile değerlendirilmesi. *Aydın Sağlık Dergisi*, 6(2), 139-153.

- Coşkun, K. (2023). Sağlık turizminin Türkiye turizmi içerisindeki yeri ve önemi üzerine bir inceleme: 2018-2022. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(94), 967-974. <https://doi.org/10.26450/jshsr.3592>.
- Çamlıdere A. ve Söyük S. (2019). İstanbul'da sağlık turizmi hizmeti verilen hastanelerde insan kaynakları bulma ve seçme süreci ve bu süreçte karşılaşılan sorunlar. *Journal of Health Science and Profession*, ; 6(3): 527-33.
- Çavuş, A. ve Gönenbaba, İ. (2020). Erzurum'daki hastanelerin sağlık turizmi açısından değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (4), 1681-1693.
- Dinçer, M. Z. Çiftçi, M. A. ve Karayılan, E. (2016). Gelişmekte olan ülkelerde medikal turizm: Türkiye'nin Tayland, Malezya ve Hindistan'a göre potansiyelinin değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 34-60.
- Doğan, B. ve Aslan, A. (2019). Türkiye'de sağlık turizminin mevcut durumu ve ülke ekonomisine katkıları. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (18), 390-418.
- Edinsel, S. ve Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2): 167-190.
- Eriş, H. (2019). Şanlıurfa sağlık turizmi swot analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (71), 1278-1298. <https://doi.org/10.17755/esosder.511959>.
- Göktaş, B. (2018). Sağlık turizmi eğitiminin incelenmesi. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(2), 77-84.
- Görener, A. (2016). A swot-ahp approach for assessment of medical tourism sector in Turkey. *Alphanumeric Journal*, 4(2), 159-170. <https://doi.org/10.17093/alphanumeric.277740>.
- Hasan Salman Salman, E. ve Esen, Ü. B. (2023). Türkiye'deki sağlık turizmi hizmetlerine yönelik memnuniyet algısı: Iraklı turistler örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(2), 410-430.
- Humphrey, A. (2005). Swot analysis for management consulting. *SRI Alumni Newsletter*, SRI International.
- Kaya, G. ve Nebioğlu, O. (2024). Ulusal literatürde sağlık turizmi araştırmaları üzerine bütünleştirici bir literatür taraması. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 301-322.
- Kaya, R. R. ve Yılmaz, N. (2020). Türkiye ve Hindistan'da geleneksel tıp uygulamaları: sağlık turizmi perspektifinden bir karşılaştırma. *Journal of Traditional Medical Complementary Therapies*, 3(3), 422-434. Doi: 10.5336/jtracom.2020-74760.
- Kılıç, B. ve Sak, H. (2021). Balıkesir ilinin sağlık turizmi yönünden analizi. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 161-178.
- Kuzhan, K. ve Gönen, S. (2024). Türkiye'de sağlık turizmi ve pazarı üzerine bir değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 27-50. <https://doi.org/10.47147/ksuiibf.1382979>.
- Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2024) <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-25360/yetkili-saglik-tesisleri-ve-araci-kuruluslar.html>.

- Sezgin, S. (2021). Türkiye’de sağlık turizminin uluslararası pazarlama temelinde incelenmesi. *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1(1), 31-53.
- Soysal A. (2017) Sağlık turizmi: tehdit ve fırsatlar bağlamında Türkiye açısından bir durum değerlendirmesi. *International Journal of Tourism and Social Research* (2), 169-187.
- Sülkü, S. N. (2017) “Sağlık turizminde Türkiye’nin dünyadaki yeri ve potansiyeli.” *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 3 (1) 99-133.
- Şahin, Ö. U. ve Şahin, M. (2018). Türkiye’de sağlık turizminin potansiyeli ve geleceği: swot analizi. *Journal of Awareness*, 3 (5), 287-300. <https://doi.org/10.26809/joa.2018548638>.
- Şengül, H. ve Bulut, A. (2019). Sağlık turizmi çerçevesinde Türkiye’de termal turizm; bir swot analizi çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4 (1), 55-70. <https://doi.org/10.35232/estudamhsd.505757>
- TÜİK Veri Portalı (2024)
<https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=Sa%C4%9Fl%C4%B1k%20Harcamalar%C4%B1&dil=1>.
- Üstün, U. ve Uslu, Y. D. (2022). Türkiye’nin sağlık turizminde tercih edilme nedenleri üzerine bir çalışma: medikal turizm endeksi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (33), 344-353. <https://doi.org/10.31590/ejosat.1020647>.
- Yiğit, A. ve Demirbaş, M. B. (2020). Türkiye’de medikal turizmin gelişimine etki eden faktörlerin swot-ahp yöntemi ile tespit edilmesine yönelik bir araştırma. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (22), 173-192. <https://doi.org/10.38155/ksbd.693841>
- Yorulmaz, M. ve Söyler, S. (2020). Sağlık turizmi swot analizi: Adana ili örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6 (2), 217-230.

3S Turizminde Turist Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma: Bartın İli Örneği

Prof. Dr. Nurettin Ayaz
(Sorumlu Yazar)

Karabük Üniversitesi
nurettinayaz@karabuk.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2117-2015>

Yeliz Köse
Karabük Üniversitesi
yeliizkose@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8544-2390>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.1683659>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 25.04.2025

Makale Kabul Tarihi: 29.05.2025

Makalenin kaynak gösterme şekli

Ayaz, N. ve Köse, Y. (2025). 3S Turizminde Turist Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma: Bartın İli Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1): 32-45.

Öz

Amaç: Bilinen ve sıkça tercih edilen turizm çeşitlerinden birisi olan güneş, kum ve deniz turizmi, artan turist sayısı ile her geçen gün cazibesini artırmaktadır. Bu çalışmada tüketici davranışı kapsamında 3S turizminde turistlerinin tutum, beklenti ve memnuniyetlerine bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem: 3S turizmi turistlerinin tutum, beklenti ve memnuniyetlerini öğrenme ve arasındaki ilişkileri test etme amaçlı hazırlanan çalışma, neden-sonuç ilişkisini ortaya koymaya yönelik ve kuram geliştirmeye dayalı nicel araştırma tabanlı bir temel araştırmadır. Bu doğrultuda Temmuz-Eylül 2022 döneminde Bartın ili Amasra ve İnkumu plajlarına gelen 422 turiste anket uygulanmıştır.

Bulgular: 3S turizminde turistlerin tutumlarının; doğallık, sakinlik plaja ulaşım, güvenlik temizlik ve aktivite imkânlarıyla, beklentilerinin; huzur, mutluluk, rahatlama, plaj ve yeni arkadaşlıklarla ve memnuniyetlerinin ise deneyim, fiziksel imkânlar, doğallık, güvenlik, tavsiye etme, fiyat ve yemek kalitesi ilişkilendirdikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte 3S turizminde turistlerinin tutum-beklenti ve tutum-memnuniyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür.

Sonuç: Tutum, beklenti ve memnuniyet yönüyle 3S turizminde turist davranışında orta ve düşük düzeyli pozitif yönlü bir ilişkinin varlığının doğrulandığı bu çalışmada turist tutumlarının 3S turizm imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve tutumlarının iyileştirilmesi hâlinde ziyaret ve tavsiye etme niyetin artacağı yönündedir.

Anahtar kelimeler: 3S turizmi, Tutum, Beklenti, Memnuniyet, Bartın.

A Research on Tourist Satisfaction in 3S Tourism: The Case of Bartın Province

Abstract

Purpose: Sun, sand and sea tourism, one of the known and frequently preferred tourism types, is increasing its appeal day by day with the increasing number of tourists. This research aims to develop an understanding of the attitudes, expectations and satisfactions of tourists in 3S tourism within the scope of consumer behavior.

Method: The study, which was prepared to learn the attitudes, expectations and satisfactions of 3S tourism tourists and to test the relationships between them, is a basic research based on quantitative research aimed at revealing the cause-effect relationship and based on theory development. In this direction, a survey was applied to 422 tourists who came to Amasra and İnkumu beaches in Bartın province between July and September 2022.

Findings: It was determined that the attitudes of tourists in 3S tourism are associated with naturalness, calmness, access to the beach, security, cleanliness and activity opportunities, their expectations are associated with peace, happiness, relaxation, beach and new friendships and their satisfaction is associated with experience, physical facilities, naturalness, security, recommendation, price and food quality. However, it has been observed that there is a significant and positive relationship between the attitude-expectation and attitude-satisfaction of tourists in 3S tourism.

Conclusion: In this study, where the existence of a medium and low level positive relationship in tourist behavior in 3S tourism is confirmed in terms of attitude, expectation and satisfaction, it is stated that tourist attitudes have a positive effect on the 3S tourism image and that if their attitudes are improved, the intention to visit and recommend will increase.

Keywords: 3S tourism, Attitude, Expectation, Satisfaction, Bartın.

Giriş

Pazarlamada ücret karşılığında bir ürünü/hizmeti satın alanlar “müşteri”; turizm endüstrisinde ise “turist” olarak adlandırılmakta ve bu kişilerin, tüketici davranışı bağlamında incelenmesi beklenmektedir. Özellikle tatil, gezme, merak, eğlence, öğrenme vb. nedenlerle yaşadıkları yerin dışına hareketlenen turistlerin davranışlarını anlama ve açıklama destinasyon gelişiminde önemli bir adım kabul edilmektedir. Bu adımda tutum, güdü, beklenti ve memnuniyetin bir turistin itme ve çekme stratejileri başta olmak üzere tüketici davranışını şekillendirdiği ve destinasyon memnuniyetini artırdığı düşünülmektedir (Sukiman vd., 2013; Jaapar vd., 2017).

Yaz aylarında ve boş zamanlarda çoğunlukla denize kıyısı olan alanlarda turistler tarafından gerçekleştirilen gezi, macera, spor vb. faaliyetler, deniz turizmi olarak tanımlanmaktadır. Deniz-kum-güneş turizmi (3S turizmi) kruvaziyer turizmi, dalış turizmi, sportif faaliyetler, günübirlik tekne gezileri ve balıkçılık şeklinde geniş bir yelpazede kendine yer bulan deniz turizmi; ekonomik, kültürel ve çevresel ve katkıları ile cazibesini artırmaktadır.

Bu çalışmada Bartın ili özelinde keyfi merkezli güneş, kum ve deniz faaliyetleri etrafında şekillenen 3S turizmi; turist tutumu, beklentisi ve memnuniyeti açısından ele alınmakta ve bir perspektif geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Doğal güzellikleri, tarihî geçmişi ve Amasra, başta olmak üzere plajlarıyla (Çakraz, İnkumu, Mugada, Akkonak, Güzelcehisar, Kızılkum, Göçkün, Bozköy, Kapisuyu, Tekkeönü ve Kurucaşile) öne çıkan ve yerli turistler tarafından popüler bir 3S turizmi destinasyonu olan Bartın ilinin turizm gelişimine destek olunması arzu edilmektedir.

Kavramsal-Kuramsal Çerçeve

Üretim ve tüketimindeki eş zamanlılık nedeniyle turizm hizmetleri, hizmet sağlayıcı ve turist arasında etkileşim ve değişimi zorunlu kılar (Toprak, 2007; Ayaz & Apak, 2017). Bu etkileşimde olumlu ilişkiler, tekrar ziyaret etme eğilimi sergileme ve aynı hizmet birimlerinin tavsiye edilmesinde oldukça etkilidir (Dominici & Palumbo, 2013). Seyahat deneyiminden tatmin olma ile açıklanan ve “seyahat memnuniyeti” olarak kabul edilen bu sürecin seyahat öncesi beklentiler ile seyahat sonrası deneyimleri şekillendirdiği belirtilmektedir (Severt vd., 2007; Aliman vd., 2016). Turistik tüketici davranışı bağlamında turistlerin beklentilerini anlamak yeni ürün ve hizmetler geliştirme adına oldukça önemli görülmekte ve turistik ürünlerin tanıtım, satış ve pazarlamasındaki rolüne dikkat çekilmektedir (Fratu, 2011; Acar, 2018).

Turizm pazarlamasında turistler tarafından bir destinasyonun tercih edilmesinin zihinsel temsili olarak kabul edilen destinasyon imajını anlamak ve belirli aralıklarla ölçümlemek önemlidir (Alipour vd., 2020). Denize girme ve kumsalda güneşlenme ve faaliyetleriyle ilişkilendirilen 3S turizminde de turistlerin bu etkinliklere yönelik, tutum, beklenti ve tatmin düzeylerini anlamak önemlidir (Orams, 2002). Çünkü, turistik tüketici davranışı; seyahat sırasında turistin ihtiyacını karşılayan ürün ve hizmetlerin incelenmesini öngörmektedir (Asanbekova, 2007).

Turizm gelişimi için önemli bilgi kaynakları görülen tutum araştırmaları; sürdürülebilir turizm gelişimi başta olmak üzere sektörel stratejik plan ve programlar, operasyonlar ve denetim süreçleri için güçlü desteklerdir. Bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkileri içeren ve turistlerin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini kapsayan psikolojik eğilimler olarak tutumların doğrudan memnuniyeti artırdığı ve dolaylı biçimde olmak üzere davranışları şekillendirdiği belirtilmektedir (Lee, 2009; Ayaz, 2012).

Turist pazarında seçim ve deneyimlerini önemli ölçüde etkileyebilme gücüne sahip olan beklentileri öğrenmek ve yönetmek turizm sektöründe son derece önemlidir. Bir destinasyona ilişkin olumlu beklentiler; destinasyonu ayrıcalıklı bir konuma taşıma, turist memnuniyetini şekillendirme ve destinasyon tanınırlığını artırmada oldukça etkilidir (Rodríguez del Bosque vd., 2009).

Turist memnuniyeti, tekrar aynı ürün/hizmetleri satın alma talebi oluşturma adına işletmeler açısından önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte eş zamanlı üretim ve tüketim kapsamında turizm işletmelerinde memnuniyeti sağlamak oldukça zordur. Bununla birlikte hem ulusal hem de uluslararası rekabet ve sürdürülebilirlik için memnuniyeti sağlamak kaçınılmazdır (Toprak, 2007; Ayaz & Apak, 2017b; Koçoğlu, 2018). Turizm sektöründe belirgin hâle gelmeye başlayan müşteri ihtiyaçlarındaki artış nedeniyle yöneticiler, yeni müşteri kazanmanın zorluğu kapsamında mevcut müşterileri ile müşteri memnuniyetini sağlamak zorundadır. Aynı zamanda memnuniyet, turizm işletmesinin ağızdan ağıza tavsiye edilmesinde de etkilidir (Dominici & Palumbo, 2013). Bir seyahatin öncesi ve sonrasındaki deneyimlerle şekillenen memnuniyette beklentileri aşan deneyimler “turist tatmini”, hoşnutsuzluk ve olumsuzluklar ise “memnuniyetsizlik” olarak kabul edilir. Destinasyonlar için memnuniyet önemli rekabet avantajıdır (Aliman vd., 2016). Memnuniyet; yeniden

ziyaret etme, ürün/hizmet tüketimi, uzun vadeli ilişkiler, itibar ve destinasyon seçimi için önemli bir güçtür. Bu gücü; destinasyona yönelik bilgiler, seyahat öncesi destinasyon imajına dayalı beklentiler, deneyimleme ve seyahat sonrası değerlendirmeler şekillendirir (Bagri & Kala, 2015). Bu bağlamda destinasyonların sürdürülebilir gelişimi adına beklentilerin yanı sıra memnuniyetin de ölçülmesi gerekir (Lather vd., 2012).

Turizm çekiciliklerinde arasında deniz-kum-güneş üçlüsü her zaman aranan bir tercihtir. Pek çok ülkede turistlerin çoğunluğu bu üçlü ekseninde seyahat etmektedir. Bu anlamda bu üçlüye sahip ve iyi örgütlenebilen ülkeler, turizm gelirlerini göreceli olarak artırmaktadır. Bu ülkelerden bir tanesi de üç tarafı deniz ile çevrili olan Türkiye'dir. Birçok destinasyon, yerel sakinleri için deniz-kum-güneş üçlüsünden sosyoekonomik kazanımlar elde etmektedir (Kozan vd., 2014; Bükey, 2020).

Deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşan 3S turizmi; güneşlenme, yüzme, sörf, dalış, plaj futbolu ve voleybolu ile gezi teknesi aktiviteleriyle desteklenebilen bir turizm çeşididir. Bu turizm çeşidi; yaz aylarında gerçekleşmesinden ötürü "yaz turizmi" ve denize yakınlığıyla "kıyı turizmi" olarak da bilinmektedir. 3S turizminde temel deneyimler; denize girme ve güneşlenme olmakla birlikte dalış, denizaltı gözlem ve deniz turları gibi farklı aktiviteleriyle pek çok ülkeye seyahatin ana temasını oluşturmaktadır (Orams, 2002).

3S turizmine yönelik çalışmalarda bu turizm çeşidinin iklime bağlı olarak gerçekleştiği, arz veya talep dalgalanmalarına açık olduğu ve kısa süreli yapısı nedeniyle mevsimsel istihdam ile işsizliğe taban oluşturduğu gözlemlenmektedir (Çıvak, 2023). Plaj turizmi, dünyanın birçok kıyı ülkesinde sürdürülebilir turizmin ilerlemesinde ana cazibe merkezlerinden biri olarak kabul edilir. Plajlar, tekrar ziyaretlere yol açabilecek heyecan verici deneyimler sağlayabilir. Aslında, plajların kalitesi turistleri veya tekrar ziyaret kararlarını korumak için çok önemlidir (Botero vd., 2014). Plajlar; güneşlenme, sörf, jet ski, dinlenme, balık tutma ve yüzme dâhil olmak üzere turistler ve ziyaretçiler için birçok fırsat sunar. Ayrıca, plajların ekonomideki önemli rolünü göz ardı edilemez. İstatistiksel raporlar, turist varış noktası olarak plajlara gelen turist sayısının diğer varış noktalarından daha fazla olduğunu göstermektedir. Son zamanlarda, plaj turizminin ekonomideki ve ayrıca sosyal ve eko turizmdeki önemli rolü nedeniyle, plajlarla ilgili çalışmalar artmaktadır. Ziyaretçilerin 3S turizmine yönelik tutumlarının iyileştirilmesinde ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza iletişim belirleyici olmaktadır (Hyman, 2013; Maleki, 2015).

3S turizm imajı, turizm ve seyahat literatüründeki başlıca önemli konulardan biri olmuştur. Ziyaretçilerin algılanan avantaj ve ihtiyaçlarını karşılanması hem akademik hem de sektörel açıdan bireylerin plajları ziyaret etme niyetine ilişkin karar vermelerinde imaj, önemli bir role sahiptir. 3S turizm imajının popülerliği ve araştırmacıların bu konuda daha fazla çalışma yapma isteğinin temel nedeni, değişken seyahat davranışının özellikle kıyı destinasyonlarında karar alma üzerindeki güçlü etkisidir. Algılanan 3S turizm imajı, bir plajı ziyaret etme ve tekrar ziyaret etme kararında ve turistik ürün ve hizmetlerinin satışında da oldukça önemlidir (Han vd., 2009; Maleki, 2015).

3S turizmindeki ana ürünler; güneş, kum ve denizdir. Havanın uygunluğunu ifade eden güneş, son yıllarda güncel bir konu hâline gelmiş ve 3S turizm faaliyetleri için havanın elverişliliğini hesaplayan “bulanık tabanlı turizm iklim endeksi” adı verilen yeni bir iklim endeksi geliştirilmiştir. Bu endeksin, plaj destinasyonunda turizm pazarlamasını teşvik etmede yararlı bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir (Olya ve Alipour, 2015). Bununla birlikte 3S turizmde farklı yerlerdeki plajlar ve kalitesi, plaj turisti eğilimleri, plaj turizmi değerleri, plaj etkisi ve sürdürülebilirlik tartışılan konulardır. Bu bağlamda plaj turizmi, plaj turisti ve ziyaretçilerin plajlara ilişkin davranışları ile ilgili çalışmalar göreceli olarak artmaktadır. Sonuçlar, plaj çekiciliğini; kalabalığın, sosyal değerlerin ve doğal ortamın doğrudan etkilediği yönündedir. Ayrıca plaj yönetimi, plaj sürdürülebilirliği ve ev sahibi topluluk üzerine yoğunlaşan araştırmalarda mavi bayrağın kıyı gelişimi üzerindeki avantajları öne çıkartılmaktadır (Maleki, 2015).

3S turizmi kapsamında Bartın ili özelinde turistlerin tutum, beklenti ve memnuniyetlerini öğrenme bağlamında Amasra ve İnkumu plajları ziyaretçilerinin görüşleri ile şekillenen bu araştırmanın yerel karar vericilere ve işletmelere faydalı olması arzu edilmektedir. Ayrıca, 3S turizmüne yönelik Türkiye’de çok az sayıda çalışma (Kozan vd., 2014; Bükey, 2020) bulunması yönüyle bu araştırmanın literatüre destek olabileceği düşünülmektedir

Yöntem

3S turizmi turistlerinin tutum, beklenti ve memnuniyetlerini öğrenme ve arasındaki ilişkileri test etme amaçlı hazırlanan çalışma, neden-sonuç ilişkisini ortaya koymaya yönelik ve kuram geliştirmeye dayalı nicel araştırma tabanlı bir temel araştırmadır. İkincil verilerin doğrultusunda hazırlanan araştırmanın ölçeklerinin hazırlanmasında Alipour ve arkadaşları (2020) ile Aliman ve arkadaşları (2016) çalışmaları kullanılmıştır. Oluşturulan soru havuzundan iki adet turizm profesörünün akademisyen görüşü doğrultusunda anket formu geliştirilmiştir. Formun birinci bölümü demografik ve diğer özellikler için sınıflama ölçeği; iki, üç ve dördüncü bölümler ise tutum, beklenti ve memnuniyetleri belirleme adına beşli aralıklı ölçek (Likert) ölçeğe yer verilmiştir. Ölçekler için aralıkları kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma için evren, Bartın iline ziyaret gerçekleştiren ve minimum 1 gece konaklayan yerli turistler öngörülmüştür. Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022) kapsamında 2021 yılında Bartın ilinde 238.026 turistin konaklama yaptığı öğrenilmiştir. Maliyet, ulaşılabilirlik ve zaman çerçevesinde örnekleme başvurulmuş ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için Sekeran’ın (2003) geliştirdiği tablo esas alınmış ve %±5 güven aralığında örneklem sayısı 384 turist olarak belirlenmiştir. Araştırma Amasra ve İnkumu plajlarında 422 katılımcı üzerinde Temmuz-Eylül 2022 döneminde kolayda örneklem yöntemi kapsamında uygulanmıştır.

3S turizmde tutum, beklenti ve memnuniyeti üzerine kurgulanan araştırmanın problemi “3S turistlerinin tutum, beklenti ve memnuniyet ilişkisinin belirlenmesi” olup araştırmada test edilmesi öngörülen hipotezler şu şekildedir:

H₁: 3S turizmde turistlerin tutum ve beklentileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: 3S turizminde turistlerin tutum ve memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: 3S turizminde turistlerin beklentileri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bulgular

3S turizmi turistlerinin tutum, beklenti ve memnuniyetleri üzerine kurgulan bu araştırmada 422 katılımcının tanımlayıcı bilgileri Tablo 1'deki biçimde şekillenmiştir.

Tablo 1. 3S Turizminde Turistlere İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	237	56,2
	Erkek	185	43,8
Medeni Durum	Bekâr	227	53,8
	Evli	195	46,2
Yaş	18-25	75	17,8
	26-33	104	24,6
	34-41	114	27,0
	42-49	70	16,6
	50 ve üzeri	59	14,0
Eğitim	Ortaöğretim	13	3,1
	Ön Lisans	72	17,1
	Lisans	155	36,7
Gelir	0-3000 TL	94	22,3
	3001-4000 TL	22	5,2
	4001-5000 TL	44	10,4
	5001-6000 TL	80	19,0
	6001 TL ve üzeri	182	43,1
Statü	İşçi	36	8,5
	Memur	102	24,2
	İş Adamı	22	5,2
	Esnaf	21	5,0
	Serbest Meslek	115	27,3
	Ev Kadını	26	6,2
	Emekli	33	7,8
	Öğrenci	67	15,9
Bartın'da Konaklama Şekli	Otel	112	26,5
	Pansiyon	91	21,6
	Misafirhane	22	5,2
	Kamp/Karavan	20	4,7
	Yazlık Ev	79	18,7
	Günübirlikçi	98	23,2

Bartın'da Kalış Süresi	1 gün (24 saatten) az	107	25,4
	1-3 gün	148	35,1
	4-6 gün	76	18,0
	7 gün ve üzeri	91	21,6
Bartın ili Seyahat Bilgi Kaynağı	Akraba ve Arkadaş	273	64,7
	Dergi/Magazin	23	5,5
	Medya/İnternet	109	25,8
	Seyahat Acentası	17	4,0
Bartın'ı Önceden Seyahat Etme Durumu	Evet	254	60,2
	Hayır	168	39,8

3S turizmi katılımcılarının tanımlayıcı özelliklerinde %56,2'lik oranla kadınlar, %53,8 oranla bekârlar, %27 oranla 34-41 yaş grubundakiler, %43,1 oranla lisans mezunu katılımcılar, %43,1 oranla 6001 TL ve üzeri gelire sahipler, %27,3 oranla serbest meslek çalışanları, %26,5 oranla otelde konaklama yapanlar, %35,1 oranla 1-3 gün kalanlar, %64,7 oranla akraba ve arkadaş bilgi kaynağına başvuranlar ve %60,2 oranla Bartın ilin daha önceden ziyaret etmiş olanlar öne çıkmıştır.

3S turizmi turistlerinin sahip olduğu tutumlarının belirlenmesi ve tutumlara ilişkin hipotezin testi için açıklayıcı faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Bu anlamda tutum ölçeği verilerinin faktör analizine uygunluğuna karar vermede Bartlett's Küresel Anlamlılık ve Örneklem Ölçüm Yeterliliği (KMO) ve testleri esas alınmıştır. Tutumlara yönelik KMO değeri: 0,795 ve anlamlılık ise 0,000 biçiminde şekillenmiştir. Field (2000) göre Örneklem Ölçüm Yeterliliği (KMO) değerinin 0,50 üzerinde ve Bartlett's testi sonucunun çıkmasında veriler, faktör analizi için uygundur. Kline (2005) ise ölçeklerde güvenilirlik için katsayısının (α) 0.70 veya üzerinde olmasına işaret etmektedir. Bu perspektifte tutum ölçeği için (α) değeri 0,785 olarak saptanmış ve veriler güvenilirliğine karar verilmiştir.

Tablo 2. Tutum Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	$\bar{x}$	ss.	Faktör Yüklü (%)
Rahatlama/Huzur/Mutluluk	4,68	0,58	38,13
Plaj turizmi, rahatlamaktır.	4,67	0,65	0,916
Plaj turizmi, dinlenmektir.	4,65	0,70	0,910
Plaj turizmi, eğlenmektir.	4,68	0,68	0,884
Plajda huzur bulurum.	4,71	0,60	0,684
Plaj/Etkileşim	4,18	0,84	28,87
Bir destinasyondaki plajlar, seyahate çıkma kararımda rol oynar.	4,41	1,00	0,864
Plajlarda uzun vakit geçirme üzere planımı yaparım.	4,35	1,09	0,849
Beklentilerimi karşılayan plajlarda fazla para harcamaya hazırım.	4,18	1,10	0,622
Yeni arkadaşlıklar için sahil turizmi bir fırsattır.	3,81	1,31	0,587

Varyans Açıklama Oranı Toplamı**67,00**

KMO: 0,785

Bartlett's: 1801,276/28/0,000

3S turistlerinin tutumlarına ilişkin Tablo 2 sonuçlarına göre tutumlar için toplam varyans açıklama oranı %67,00 olup rahatlatma/huzur/mutluluk alt boyutu için varyans açıklama oranı %38,13 ve plaj/etkileşim alt boyu içinse bu oran %28,87 olmuştur.

3S turizmi turistlerinin beklentilerinin ortaya çıkarılması ve beklentilere ilişkin hipotez testi için açıklayıcı faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Beklenti ölçeği kapsamında sağlanan verilerinin faktör analizine uygunluğuna karar vermek için 0,861 KMO değeri ve 0,000 anlamlılık değeri esas alınmıştır. Beklenti ölçeğine ilişkin (α); 0,832 olarak hesaplanmış ve bu çerçevede ölçeğin güvenilir ve faktör analizine uygun bir nitelik taşıdığına kanaatine ulaşılmıştır.

Tablo 3. Beklenti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	$\bar{x}$	ss.	Faktör Yüğü (%)
Ulaşım/Temizlik/Güvenlik	4,88	0,40	45,22
Sahildeki duş, tuvalet ve ekipmanlar hijyenik olmalıdır.	4,89	0,48	0,901
Sahile ulaşım kolay olmalıdır.	4,87	0,46	0,877
Sahil her zaman temiz olmalıdır.	4,88	0,46	0,842
Sahil tesisleri ihtiyaçlarımı karşılayacak düzeyde olmalıdır.	4,87	0,47	0,839
Sahilde güvenlik ve emniyet olmalıdır.	4,87	0,46	0,706
Doğallık/Sakinlik/Aktivite	4,72	0,61	24,19
Plaj sakın olmamalıdır.	4,59	0,84	0,770
Plaj, sportif aktivitelere uygun alanlara sahip bulunmalıdır.	4,68	0,78	0,763
Bana göre doğal unsurlar içeren plaj, güzel bir plajdır.	4,76	0,78	0,694
Varyans Açıklama Oranı Toplamı			69,41

KMO: 0,861

Bartlett's:1866,821/28/0,000

3S turizmde turistlerin beklentilerine ilişkin Tablo 3 sonuçlarına göre beklentiler için varyans açıklama oranı toplamı %69,41 olup ulaşım/temizlik/güvenlik alt boyutunun varyans açıklama oranı %45,22 ve doğallık/sakinlik/aktivite alt boyutu %24,19 şeklindedir.

3S turizmi turistlerinin memnuniyetlerinin ortaya konulması ve memnuniyetlerine ilişkin hipotez testi için de açıklayıcı faktör analizine karar verilmiştir. Memnuniyet verileri için 0,915 KMO ve 0,000 anlamlılık değerleri esas alınmıştır. Memnuniyet ölçeğine yönelik güvenirlik katsayısı (α); 0,925 olarak belirlenmiştir. İlgili sonuçlar kapsamında veriler, faktör analizi için uygun bulunmuştur.

Tablo 4. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	$\bar{x}$	ss.	Faktör Yüğü (%)
Deneyim/Tavsiye Etme	3,92	0,82	27,61
Bartın, zaman ayırdığıma değdi.	4,22	1,00	0,799

Bartın'a seyahat kararım doğrudur.	4,09	1,14	0,789
Bartın'ı seçtiğimden dolayı memnunum.	4,24	1,03	0,771
Bartın ziyaretim, harika bir deneyimdi.	4,37	0,99	0,758
Seyahat öncesindeki beklentilerimi Bartın karşıladı.	3,91	1,25	0,731
Bartın plajlarını arkadaş ve akrabalarım tavsiye edeceğim	3,99	0,92	0,610
Bartın plajları için olumlu şeyler anlatacağım	3,98	0,92	0,603
Bartın plajları her zaman zihnimde yer alacaktır	3,70	1,12	0,601
Bartın'da hoş vakit geçirdiğimi düşünüyorum	4,29	1,02	0,557
Bartın'daki deniz aktiviteleri memnun ediciydi	3,63	1,19	0,537
Ziyaret ettiğim en iyi destinasyonlardan bir tanesi de Bartın'dır	2,77	1,49	0,536
Fiziksel İmkân	3,44	1,02	17,48
Bartın'daki plajlar yeterli uzunluktadır	3,64	1,22	0,875
Bartın plajları yeterli genişliktedir	3,60	1,23	0,850
Bartın plajları ekipman yönüyle yeterlidir	3,47	1,15	0,756
Bartın plajları tesisler yönüyle yeterlidir	3,04	1,20	0,740
Doğallık/Güvenlik/Yemekler/Ulaşım/Fiyat	4,20	0,77	17,25
Bartın destinasyonu güvenliydi	4,32	0,94	0,716
Bartın'daki yemeklerin kalitesi yüksekti	4,06	1,11	0,712
Bartın doğal, kültürel ve tarihi ortamlara sahiptir	4,35	0,92	0,700
Bartın'a ulaşım problemi yaşamadım	4,21	1,01	0,662
Bartın'da aldığım hizmetlerde ödediğim paranın karşılığını aldım	4,06	1,10	0,630
Varyans Açıklama Oranı Toplamı			62,34

KMO: 0,915

Bartlett's:5802,420/190/0,000

3S turistlerinin memnuniyetine ilişkin Tablo 4 bulgularına yönelik varyans açıklama oranı toplamı %62,34 olup turistlerin memnuniyetleri; deneyim/tavsiye etme: %27,61; fiziksel imkân: %17,48 ve doğallık/güvenlik/yemekler/ulaşım/fiyat: %17,25 şeklinde üç alt boyutta toplanmaktadır.

3S turizmi katılımcıları olan turistlerin tutum, beklenti ve memnuniyetine yönelik ilişkinin ortaya konulmasında ve araştırma hipotezlerinin testinde iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve gücünü ortaya koyan "korelasyon analizi" esas alınmıştır. Korelasyon katsayısının (r) belirleyici olduğu korelasyon analizinde düşük (0,00-0,29 aralığı), orta (0,30-0,69 aralığı) ve yüksek (0,70 yukarı) ilişkinin varlığına işaret etmektedir (Ural ve Kılıç, 2006).

Tablo 5. Tutum-Beklenti-Memnuniyet İlişisine Yönelik Korelasyon Analizi

	Tutum	Beklenti	Memnuniyet
Tutum	r	1	
	p		
	n	422	
Beklenti	r	0,385**	1

	p	0,000*		
	n	422		
	r	0,143**	0,105**	1
Memnuniyet	p	0,003*	0,032*	
	n	422	422	422

*p<0,05

Tablo 5 sonuçlarına bakıldığında;

- 3S turistlerinin tutum ve beklentileri arasındaki “r” değerinin 0,385 olması, orta düzeyli doğrusal bir ilişkiye ($0,30 < r < 0,69$) işaret etmektedir. Bu sonuç çerçevesinde araştırmadaki H₁ hipotezi kabul edilmiştir.
- 3S turistlerin tutum ve memnuniyetleri arasındaki “r” değerinin 0,143 olması, düşük düzeyli doğrusal bir ilişkiye ($0,00 < r < 0,29$) işaret etmektedir. Bu sonuç perspektifinde araştırmada araştırmadaki H₂ hipotezi kabul edilmiştir.
- 3S turistlerin beklenti ve memnuniyetleri arasındaki “r” değerinin 0,105 olması, orta düzeyli doğrusal bir ilişkinin ($0,00 < r < 0,29$) göstergesidir. Bu sonuç bağlamında araştırmadaki H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Turizmde destinasyonlara yönelik stratejik kararlar için turistlerin davranışlarını anlamaya yönelik çalışmalara olan ilgi artmaktadır. Her geçen gün turist davranışlarını açıklamaya yönelik çalışmaların sayısı artmaktadır (Mikhailov & Kashevnik, 2020). Bu araştırmaların turistlerin kişisel memnuniyetini artırmada, kamusal yöneticilere yol göstermede ve turizmin etkilerini yönetme yönüyle destek sağlamada ve turizme yatırım yapmış olan yatırımcılara satış, pazarlama ve yönetim konularında avantajına dikkat çekilmektedir (Pearce, 2005).

Bu çalışma sonuçları göstermektedir ki;

- 3S turistlerinin tutumlarını; rahatlama, huzur, plaj ve etkileşim şekillendirmektedir. Rahatlama-huzur-mutluluk tutumunda “dinlenme, rahatlama, eğlenme, huzur ve mutluluk” deneyimlerini yaşama istekleri belirleyici olmaktadır. Plaj-etkileşim tutumunda ise “plajın varlığı, plajda uzun bir vakit geçirme, beklentinin karşılanması durumunda fazla para harcama isteği ve yeni arkadaşlık geliştirme fırsatı” belirleyicidir.

- 3S turistlerinin beklentileri; ulaşım, temizlik, güvenlik, doğallık ve sakinlik unsurlarını kapsamaktadır. Ulaşım-temizlik-güvenlik beklentisinde sahildeki duş, tuvalet vb. ekipmanların temiz ve hijyenik olması, plaja ulaşım kolaylığı, sahilin temizliği, sahildeki tesislerin ihtiyaçlara cevap verebilir olması ve sahilde güvenliğin sağlanması öne çıkmaktadır. Doğallık ve sakinlik beklentileri ise plajın doğal unsurlar içermesi, kalabalık olmaması ve spor aktivitelerine uygun alanlara sahip olması etrafında toplanmaktadır.

- 3S turistlerinin memnuniyetlerini; deneyimleme, fiziksel imkân, tavsiye etme, güvenlik, doğallık, yemekler, ulaşım ve fiyatlar şekillendirmektedir. Deneyim-tavsiye etme memnuniyetinde doğru seyahat kararı, zaman ayırmaya değer bir destinasyon,

harika bir deneyim yaşama, tercih, beklentileri karşılama, arkadaş ve akrabalarla plaja gitme, plaj hakkındaki olumlu şeyler, güzel vakit geçirme, eğlenme ve deniz aktiviteleri belirleyici olmaktadır. Uzunluk ve genişlik olarak plajın yeterli olması, yeterli sayıda şezlong vb. ekipman bulunması ve plajda büfe, restoran, duş tuvalet vb. tesisler bulunması fiziksel imkân memnuniyeti olarak öne çıkarılmaktadır. Doğal manzaralı, kültürel ve tarihi ortamlara sahip olma, ulaşım kolaylığı kendini güvende hissetme, kaliteli yemekler ve ödediği paranın karşılığını alabilme ise 3S turistlerinin doğallık-güvenlik-yemekler-ulaşım-fiyat memnuniyetini şekillendirmektedir.

Pratik Çıkarımlar

Tutum, beklenti ve memnuniyetin 3S turizmine katılan turistler perspektifinden öğrenilmesine yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırma için destinasyon yönetimindeki karar vericilere şu öneriler sunulabilir:

- 3S turizminde turistlerin tutum, beklenti ve memnuniyetleri konusunda destinasyonlarındaki paydaşları daha fazla bilgilendirme adına farklı zamanlarda eğitimler verilebilir ve yayınlar hazırlanabilir.

- 3S turizmi destinasyonlarının tanıtımına yönelik materyallerde (film, broşür, harita, vb.) beklenti ve memnuniyeti daha fazla ön plana çıkarabilecek metinsel ve görsel temalar kullanılabilir.

- 3S turizmine ilişkin farklı dönemlerde ölçümlenen ve geri bildirim sağlanan turist beklenti ve memnuniyet öncelikleri doğrultusunda plajlarda yönetsel ve fiziksel düzenlemeleri kapsayan eylem planları geliştirilebilir.

Teorik Çıkarımlar

Tutum, beklenti ve memnuniyet yönüyle 3S turizminde turist davranışında orta ve düşük düzeyli pozitif yönlü bir ilişkinin varlığının doğrulandığı bu çalışma, Bükey (2020) ve Alipour ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan çalışmalardaki sonuçlarla örtüşmektedir. Bu çalışmalarda turist tutumlarının 3S turizm imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve tutumlarının iyileştirilmesi hâlinde ziyaret ve tavsiye etme niyetinin artacağı yönündedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Turist davranışını anlama yönüyle 3S turizmindeki turistlerinin tutum, beklenti ve memnuniyetlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışma; Bartın ilinin önemli çekicilikleri olan Amasra ve İnküme plajlarında 2022 yılı Temmuz-Eylül döneminde deneyim yaşayan yerli turistlerin görüşleri ile sınırlıdır. Gelecekte 3S turizmine ilişkin farklı illerde benzer çalışmaların yapılması ve yabancı turistlerin görüşlerinin öğrenilmesi farklı bakış açısı ve öngörüler oluşturabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan ölçekler için Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 10/11/2021 tarihli ve 2021/10 nolu toplantısında 17 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti hâlinde "Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi" hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Kaynakça

- Acar, A. (2018). Turizmde tüketici davranışını etkileyen faktörler. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 390-394.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2016). Tourists' satisfaction with a destination: An investigation on visitors to Langkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 173-188.
- Alipour, A. Olya, H., Maleki, P. & Dalir, S. (2020). Behavioral responses of 3S tourism visitors: Evidence from a Mediterranean Island destination. *Tourism Management Perspective*, 33(100624), 1-36.
- Asanbekova, G. (2007). Tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ayaz, N. (2012). Kırsal turizm ve paydaşları: Belediye başkanlarının tutumlarına yönelik bir araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ayaz, N. & Apak, Ö. C. (2017a). Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat davranışları: Erciyes Kayak Merkezi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (49), 27-43.
- Ayaz, N. & Apak, Ö. C. (2017b). Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetleri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (ÖS-IV), 79-94.
- Bagri, S. C., & Kala, D. (2015). Tourists' satisfaction at Trijuginarayan, India: An importance-performance analysis. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 3(2), 89-115.
- Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). <https://bartin.ktb.gov.tr/#> [Erişim Tarihi: 16.03.2022].
- Botero, C., Pereira, C., Anfuso, A., Cerrantes, O., Williams, A., Pranzini, E., & Silva, C. (2014). Recreational parameters as an assessment tool for beach. *Journal of Coastal Research*, Special Issue (70), 556-562.
- Bükey, A. (2020). Bozcaada destinasyonu 3S turizm ziyaretçilerinin davranışsal niyetlerinin incelenmesi. *Journal of Sport for All and Recreation*, 2(29), 101-108.
- Çıvak, B. (2023). The nature of working in the hospitality industry: Evidence from 3S tourism in Türkiye. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(1), 30-41.
- Dominici, G., & Palumbo, F. (2013). The drivers of customer satisfaction in the hospitality industry: Applying the Kano's Model to Sicilian hotels. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 3(3), 215-236.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications.
- Fratu, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 4 (53), No. 1, 119-126.

- Han, H., Hsu, L., & Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Hyman, T. (2013). Assessing the vulnerability of beach tourism and nonbeach tourism to climate change: A case study from Jamaica. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(8), 1-19.
- Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S. & Saub, R. (2017). Dental tourism: Examining tourist profiles, motivation and satisfaction. *Tourism Management*, 61(August), 538-552.
- Kline, T. J. B. (2005). *Psychological Testing: A Practical Approach to Design and Evaluation*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Koçoğlu, C. M. (2018). Turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının itibar bileşenlerinin öğrencilerin memnuniyeti ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(2), 23-44.
- Kozan, G. Y., Özdemir, S.S. & Günlü, E. (2014). Turizm yazınında "deniz turizminin olgusal gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2), 115-129.
- Lather, A. S., Singh, R., & Singh, K. A. (2012). Comparing the levels of expectation and satisfaction of Indian and foreign adventure tourists visiting India. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 6(3-4), 5-14.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 31(3), 215-236.
- Maleki, P. (2015). 3S' Tourism Image and its Determining Factors: Evidence from North Cyprus. *Unpublished Master Thesis*, Eastern Mediterranean University, Master of Science in Tourism Management, North Cyprus.
- Mikhailov, S., & Kashevnik, A. (2020). Tourist behaviour analysis based on digital pattern of life-an approach and case study. *Future Internet*, 12(10), 2-16.
- Olya, H. G. T., & Alipour, H., (2015). Modelling tourism climate indices through fuzzy logic. *Climate Research*, 64(1), 49-63.
- Orams, M. (2002). *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*. London: Routledge.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Rodríguez del Bosque, I., San Martín, H., Collado, J. & del Mar García de los Salmones, M. (2009). A framework for tourist expectations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 139-147.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business*. John Wiley & Sons: United States of America.
- Severt, D., Wong, Y., Chen, P., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399-408.
- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I. & Badaruddin Mohamed, B. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (91), 78-87.

- Toprak, T. (2007). Hizmet sektöründe kalite değer ve müşteri memnuniyetinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kadim Şehir İmgeleri İzinde Şanlıurfa'nın Kültürel ve Turistik Değerleri

Prof. Dr. Meryem Akoğlan Kozak
(Sorumlu Yazar)
Anadolu Üniversitesi
mkozak@anadolu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0577-1843>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.1708481>

Makale Türü: Derleme Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 28.05.2025

Makale Kabul Tarihi: 19.06.2025

Makalenin kaynak gösterme şekli

Keskin, G. S. ve Güneş, E. (2025). Kadim Şehir İmgeleri İzinde Şanlıurfa'nın Kültürel ve Turistik Değerleri. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1): 46-55.

Öz

Amaç: Bu çalışma, Şanlıurfa'nın tarihi, kültürel ve turistik değerlerini kadim şehir imgeleri bağlamında incelemektedir. Bu bağlamda şehir, farklı din ve inançların izlerini taşıyan bir yer olarak dikkat çekmektedir. Çalışma, kadim şehir imgelerinin Şanlıurfa'nın turistik potansiyelini geliştirmeye ve imajını güçlendirmeye yönelik bir perspektif sunmaktadır.

Yöntem: Okuma ve inceleme sürecinde, şehirle ilgili zengin bir literatür taranmıştır. Kadim şehir kavramı, eski dönemlerden günümüze taşınan değerleri ifade ederken, toplumsal kimlik ve imgeler; kamusal alanlar, kültürel miras alanları, rekreasyon alanları, parklar, sokaklar, köprüler ve anıtlar gibi bileşenlerden oluşmaktadır.

Bulgular: Şanlıurfa'daki kadim şehir imgeleri arasında sıra geces, müzik, kuşçuluk, tarihi inanç mekânları, Göbekli Tepe, gastronomik ürünler ve Atatürk Barajı gibi önemli yapılar belirlenmiştir. Bu unsurların, kentin turistik tanıtımında ve markalaşmasında büyük bir rol oynadığı ortaya konmuştur. Ancak çalışmada kuşçuluğun yeterince tanınmadığı ve bu alanda daha fazla farkındalık yaratılması gerektiği; ayrıca tarihi inanç mekânlarının ve buralardaki hizmet veren tesislerin estetik bir şekilde yeniden düzenlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Sonuç: Şanlıurfa'nın kadim imgeleri ile tarihsel ve kültürel derinliği, kente önemli bir turizm potansiyeli kazandırmaktadır. Bu potansiyelin sürdürülebilir ve planlı bir şekilde değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Şanlıurfa'nın tarihi ve kültürel değerlerini korumaya yönelik bu tür çalışmaların, kentin gelecekteki turizm gelişimine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Şanlıurfa, kadim şehir değerleri, imgeler.

Cultural and Touristic Values of Şanlıurfa on the Trace of Ancient City Images

Abstract

Purpose: This study examines the historical, cultural and touristic values of Şanlıurfa in the context of ancient city images. In this context, the city draws attention as a place bearing traces of different religions and beliefs. The study offers a perspective for ancient city images to develop Şanlıurfa's touristic potential and strengthen its image.

Method: In the reading and review process, a rich literature on the city was scanned. While the concept of ancient city expresses the values carried from ancient times to the present, social identity and images consist of components such as public spaces, cultural heritage areas, recreational areas, parks, streets, bridges and monuments.

Findings: Among the ancient city images in Şanlıurfa, important structures such as the "sıra gecesi", music, historical belief sites, Göbekli Tepe, gastronomic products, and the Atatürk Dam have been identified. It has been revealed that these elements play a significant role in the city's touristic promotion and branding. However, the study emphasizes that aviculture is not sufficiently recognized and that greater awareness needs to be raised in this area; it also highlights the necessity of aesthetically reorganizing historical belief sites and the facilities that serve these areas.

Conclusion: As a result, the ancient images and historical and cultural depth of Şanlıurfa provide the city with a significant tourism potential. It is of great importance that this potential is utilized in a sustainable and planned manner. It is thought that such studies aimed at preserving the historical and cultural values of Şanlıurfa will also contribute to the future tourism development of the city.

Keywords: Şanlıurfa, ancient city values, images.

Giriş

Şanlıurfa, zengin kültürü, geleneksel müziği, eşsiz mutfağı, sıra geceleri ve geleneksel yaşam tarzıyla hafızalarda yer edinmiştir. Sokakları, meydanları, parkları, okulları, hastaneleri, devlet daireleri, kebabçıları, pastaneleri ve kahvehaneleri ile şehir, adeta bir medeniyetler beşiği, bir toplumsal dokunun mekânsal tezahürü gibidir. Bu geleneksel tabloya rağmen, şehir modernleşmenin ve turizmin nimetlerinden payına düşeni alma çabasıdadır. Şehir, lüks arabaların, beş yıldızlı otellerin, en gözde markaların satıldığı mağazalar yanında, rengarenk kumaşçıları ve baharatçıları ile bir post modernlik örneği gösterir.

Şanlıurfa' da bugünkü balkonlar bahçe büyüklüğünde olup geçmişteki avlu (hayat) işlevini görür. Çünkü damda yatmak, isot ve salça kurutmak, halı kilim ve yün yıkamak gibi adet bugün bile terk edilmeyen alışkanlıklardır. Bilindiği gibi Şanlıurfa bir peygamberler şehridir. Örneğin, Hz. İbrahim burada Nemrut'a karşı savaş vermiştir. Urfalılar, tarihsel ve dini anlatılara dayanarak kendilerini Hz. İbrahim'in soyundan kabul eder. Kentin müzik kültürünün şekillenmesinde ise tarikat geleneklerinin yanı sıra coğrafi konum ve bölgede yaşayan Türkmen nüfusun önemli etkileri olduğu ifade edilmektedir.

Nuri Sesigüzel, Kazancı Bedih, İbrahim Tatlıses, Müslüm Gürses, Şivan Perver Urfa'nın yanık ve güçlü seslerinden birkaçıdır ve arabesken ziyade halk ve kendine ait bir makam ile müzik icra ederler. Şehri temsil eden ünlüler arasında aktör ve sinemacı Yılmaz Güney de önemli bir figür olarak yer alır (Yıldız, 2021: 13).

Şehrin kadim kültürü ve eğlenceli yaşamı 2023 yılının 6 Şubat tarihinde yaşanan Pazarcık ve Elbistan merkezli iki depremle önemli yaralar almıştır. Şehirde 2500'den fazla bina hasar almış, 340 kişi hayatını kaybetmiş ve 30 bina yıkılmıştır. Eski semtler olan Bahçelievler ve Topçu Meydanı "hayalet şehre" dönmüştür (1). Sonrasında 15 Mart tarihinde, her daim kuraklık ile sınanan bu şehirde görülmemiş bir sel felaketi yaşanmıştır. Can kayıplarının yaşandığı bu üçüncü felakette binlerce ev ve iş yeri sular altında kalmıştır (İrcan ve Duman, 2024:462). Yaşanan sel, Şanlıurfa Arkeoloji Müze binasını ve Mozaik Müzesini de kısmen etkilemiş, aylarca hizmete kapanmasına neden olmuştur (2). Bu yazı kaleme alınırken, bu olayların etkisi halen devam etmekte, ama bir o kadar da yeniden yapılanma çalışmaları sürdürülmektedir. Bu çalışmada, afetlerin "karartıcı etkisinden" uzakta, şehrin yüzyıllardır

taşıdığı kültürel mirasının ve kadim imgesinin turizm bağlamında yeniden üretilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada öncelikle, Şanlıurfa ile ilgili zengin literatürü taranmış, konuyla doğrudan ilgili temel kaynaklar belirlenmiştir. Kaynaklar üzerinden elde edilen bilgilere göre bir şehrin imgeleri olan tarihi ve modern yapılar, müzeler, sokaklar, mimari, sanat, eğlence gibi farklı mekânlar ve ritüeller olarak ele alınmıştır. Ayrıca, bu çalışmada Colvino'nun (2002) kentleri anlatırken kullandığı "mekânın bir nevi egzotikleştirilerek anlatımı" benimsenmiştir. Farklı bir anlatım stiline sahip olan Calvino, kentleri mitler ve imgeler üzerinden farklı bir kurmaca üslupla anlatmaktadır. Örneğin, plastik bir ağacın bir ormanı çağrıştırması, evlerin ve sokakların mimarisi ya da şehrin konumunun, şehirdeki yaşam tarzına işaret eden semboller olarak yorumlanması gibi. Bu bakış açısında şehrin hafızası, ticaret durumu, mimarisi, sürekliliği gibi çok farklı semboller ayrıntılı bir şehir taksonomisine göre egzotik bir üslupla aktarılır. Bu anlatımda, içeriği esas olarak yaşayan insanlar ve yaşanan mekanlar oluşturur (Kılçksız, 2024). Bu nedenle, Şanlıurfa'nın kadim imgeleri bilimsel normlardaki standart anlatım üslubu dışına taşarak, egzotik bir üslup ile aktarılmaya çalışılmıştır.

Şehir ve Kadim İmgeleri

Her toplum kalıcı olmak için sürekli bir arayış içerisinde. Bunu yaparken de her daim çeşitli imgelere, sembolere ve göstergelere ihtiyaç duyulur. İçinde yaşanan şehirler de söz konusu bu imgelerin ve göstergelerin sergilendiği ve anlam kazandığı mekanlardır. Farklı amaçlar doğrultusunda inşa edilen bu imgeler aynı zamanda, bireyin mekâna, şehre ve topluma dair tutum, davranış ve düşüncesini belirlemektedir. Ayrıca, kentsel imge bir yerin tanıtılmasında ve markalaşmasında da önemlidir (Tayanç, 2021). Çünkü yaşanan ya da tanıtılmak istenilen bir yöre veya şehir ile ilgili bir imge yoksa, bu şehrin yapısı, kültürü ve öne çıkan değerleri nedir sorusuna ve şehrin bu değerlerini koruyup korumadığına dair bir algı oluşturmak mümkün değildir. Çoğu zaman, bir şehirde yaşamak aslında bir imgede yaşamak gibidir. O kentin caddeleri, bulvarları, kıyı şeritleri, tarihi binaları, görkemli köprüleri, kültürel dokusu, park alanları, sokakları ve alışveriş merkezleri hep bir izlenimi pekiştirir. Bu mekansal imgeler aynı zamanda toplumsal kimliği de beslemektedir (Calvino, 2002). Bilindiği gibi bir toplumun örf, adet, gelenek, görenek gibi kültürel özellikleri, inanç yapısı ve yönetim biçimi kültürel kimliğini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, mekân ve toplum karşılıklı olarak birbirini şekillendirir; bu etkileşim, günlük yaşam alanlarında şehirle ilgili imgelerin oluşmasına zemin hazırlar (Yolcu Özkaynak, 2023: 44).

Bu bağlamda ele alınması gereken "kadim" sözcüğü ise çok eski zamanda var olmuş veya eskiden beri var olan anlamında olup, daha çok eski yerleşim yerleri için kullanılmaktadır. Kadim, kıldemden gelir ve "öncesi bilinmemek, ilk örnek, bilinmeyen ilk dönemlerden beri" karşılığında kullanılır. Kadim medeniyet ise bilgi, davranış kalıplarını, dili, giyim kuşamı, müziği, ritüelleri, farklı amaçla kullanılan yaşamsal mekanlar vb. unsurları belirler. Şehirler bu belirlemenin merkezinde yer alır. Bu noktadan bakıldığında, kadim şehirler nüfusu belli bir orana ulaşmış yerleşim merkezi değildir; çok eskiden bu yana ticaret, bilim, sanat, inanç, siyaset, ibadet ve güç merkezi olmuş, hep bu oluş ile ilgili yerleşimlerdir (Yeşil, 2026:1012). Kadim şehrin imgeleri ve Şanlıurfa kültür ve turizm ile ilgili izlere aşağıda kategoriler itibarıyla yer verilmektedir.

Konum ve Tarihsel Süreç: Şanlıurfa coğrafi olarak yukarı Mezopotamya bölgesinde yer almaktadır. Doğusunda Mardin, batısında Gaziantep ve Fırat nehri, kuzeyinde Adıyaman, kuzey doğusunda bir kayak merkezi olan Karacadağ, kuzeybatısında Diyarbakır illeri ile çevrilmiştir. Güneyinde ise 1921,1926,1929 yıllarında yapılan Ankara Antlaşması ve 1930

Halep protokolüyle çizilmiş bulunan Suriye sınırı ile çevrelenmiş bir sınır şehridir (3). Geç Osmanlı döneminde Halep vilayetine bağlı olan “Urfa Sancağı” veya Urfa Livası”, zaman zaman Diyarbakır ve Rakka eyaletleri içinde de yer alır. Şanlıurfa’nın Diyarbakır, Rakka ve Halep eyaletlerine bağlandığı bazen Bağdat Valisinin kontrolüne girdiği görülmektedir. Osmanlı idaresi Tanzimat’ a kadar bu değişimlere seyirci kalmıştır. Ancak 1910 yılında Halep’ten alınarak müstakil bir sancak haline gelmiştir (Göyünç, 1969: 39). 1918 yılında yaşanan Birinci Dünya Savaşı yenilgisi ile önce İngilizler sonra Fransızlar tarafından işgal edilmiş, halkın verdiği milli mücadele ile 11 Nisan 1920 de Fransız işgalinden kurtulmuştur (Akalin, 1985).

Kültürel Miras ve İnanç Yapıları: Şanlıurfa’nın ilk akla gelen özelliklerinden biri kültür ve uygarlık tarihindeki yeridir. İnanç turizminde yer eden peygamberler şehri unvanı bu özelliğine gönderme yapmaktadır. Güney ilçelerinden biri olan Harran kültür-uygarlık-din bağlamında yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı olurken, Viranşehir ilçesindeki Ezidiler ise bu inanç mozağine önemli katkı vermektedir (Kürkçüoğlu ve Erkol, 2013). 2010 yılında Göbekli Tepe’ deki buluntular sayesinde (Anadolu) uygarlık tarihinin 12 bin yıl önce başlamış olduğu ve buluntuların yarı göçer toplulukların inanç ritüelleri ilgili olduğu tartışması başlamıştır. Bugüne gelindiğinde de şehrin en önemli özelliklerinden biri toplumsal yaşamına ve mekâna yansıyan ibadethanelerinin çokluğu ve dinselidir (Barakazı, 2019: 1316).

Şanlıurfa’nın kadim kültürü bakımından bilinen bir başka özelliği ise ağaların ve beylerin ekonomik hayat içindeki önemi yeridir. Ağalar ve beyler, “feodalizm” kategorisinde değerlendirilen büyük tarımsal sermayeye sahip ve onlara bağlı topraksız tarım işçilerinin ve geçimlik üretim yapan köylülerin çok boyutlu hiyerarşik ilişkilerinin bir parçasıdır (Aydın, 2019). Bu bağlamda, önemli bir toplumsal kalkınmanın başlangıcı olan Atatürk Barajı, bölgenin değerleri arasında hak ettiği yeri alır (Ökten ve Çekan, 2008:111). Fırat’ın suyunu dizginleyen devasa Atatürk Barajı, bölgenin kalkınması yanında, “teknoloji harikası çağdaş bir anıt” olarak yöresel temel çekicilikler arasındaki yerini almıştır (Açıkalın ve Saltuk 2007: 18). Ayrıca, şehre gelenler 150-200 yıllık konik kubbeli Harran evleri ve yanı başındaki MS 500’lerden kalma “Harran Okulu” içindeki rasathaneyi de ilgi ile ziyaret etmektedirler (Akbaba, 1992: 21).

Şehir, inanç turizmi bakımından her döneme ait birçok mekâna sahip olup, dini hava en canlı olarak Halilürrahman civarında hissedilir. Mevlüdü Halil Cami merkezindeki bu alanı halk “dergah” olarak adlandırır. 1211 yılında, Eyyubiler zamanında inşa edilen bu caminin içinde Hz. İbrahim peygamberin doğduğu kabul edilen mağara bulunmaktadır. Bu mağara, Antik dönemden kalma Urfa kalesinin bulunduğu yüksek bir tepenin içinde yer alır. Kalede bulunan iki ince uzun sütun, rivayete göre Hz. İbrahim’ in ateşe atıldığı mancınının bağlandığı yerdir. Kalenin alt tarafında ise “Halilürrahman” ve “Ayn-ı Zeliha” adlı iki göl ve çevresinde yeşil alanlar ve çay bahçeleri vardır. Göllerden büyük olan Hz. İbrahim’in diğeri ise Nemrudun kızı olan Züleyha’nın ateşe atıldığında düştüğü yer olarak bilinir. Bu göllerdeki balıkların, nemrudun yaktığı ateşin odunlarından hasıl olduğuna inanılır (4) ve kutsiyet atfedilen doğaları nedeniyle tüketilmez; bu inanç ise mekânın seküler olmayan algısıyla doğrudan ilişkilidir.”

Bir başka önemli makam, Eyyüp Peygamber Türbesi ve çile çektiği Sabır Mağarası’dır. Bu bağlamda, Ulu Cami, Hekim Dede Türbesi, Harran’daki Şeyh Hayati Harran-i Hz. Türbesi, İmam Bakır Türbesi, Viranşehir’deki Elyasa Peygamber Türbesi ve Hz. Eyyüp Türbesi yüzyıllardan bu yana şehrin önemli inanç merkezlerindendir (Bilgin, 2021:179).

Müzeler ve Hafıza Mekanları: Müzeler, bir şehrin geçmişini, orada yaşananları ve kültürü yansıtan önemli mekânlardır. Bir şehrin tarihe ve sanata olan ilgisi ya da köklerinin derinliği sahip olduğu müzelerinden izlenebilir. Şanlıurfa bu konuda da çok sayıda müzeye ev sahibi yapar ve şehrin zengin geçmişini somut imgeler ile bu mekanlarda sergiler. Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi, Şanlıurfa Kurtuluş Müzesi, Müslüm Gürses Müzik Müzesi, Şanlıurfa Valiliği-Şurkav Geleneksel El Sanatları Müzesi, İbrahim Tatlıses Müzik Müzesi, Edessa Mozaik Müzesi (Akbiyık, 2014), Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi ve Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Kent Müzesi ziyaretçilerin ilgi ile gezdikleri müzeler arasında yerini alır. 2015 yılında yeni binasına taşınan Arkeoloji Müzesi (önceki adı Urfa Müzesi) Türkiye'nin en büyük müzesi unvanına sahiptir. İçerisinde 73.800 arkeolojik ve etnografik eser bulunmaktadır. Müzede Paleolitik, Neolitik, Kalkolitik, Tunç ve Demir çağlarından tarihi eserler yer almaktadır. Bu eserler içerisinde Dünya'nın bilinen en eski heykeli olan Balıklıgöl Heykeli, Göbekli Tepe ve Nevali Çori'ye ait tarihi eserler de bulunmaktadır (Cenak, 2018).

Bir şehri imgeler üzerinden yorumlayan Calvino (2002), belirli imgeleri okumanın şehri anlamakla eş değer olduğunu söyler. Bir şehrin hafızasında müzeler gibi sergi alanları olabileceği gibi şehir yaşama ait birçok sembolik yapılar da yer alır. Örneğin, Harran'daki konik kubbeli evler yöredeki aşırı sıcaklığa karşı geliştirilmiş bir yapı biçimidir. Kubbelerin amacı yazları aşırı sıcak bölgede sıcak havanın kubbe içinde toplanması ve tepedeki boşluktan dışarı çıkmasını sağlamaktır. Kubbeler 4-5 m yüksekliğindedir. Bir avlunun etrafında sıralı birimlerden oluşan evlerin tarihi 150-200 yıl öncesine dayanmaktadır. Harran evleri 1979 yılında sit alanı ilan edilerek, mimari değişiklik, inşaat yapılması ve malzeme alınması yasaklanmıştır (Baran, 2006:144).

Bir şehrin hafızası sokak ve çarşılarından da izlenebilir. Sokakların yapısı şehrin yaşam biçimi, refah seviyesi yanında, iklim gibi coğrafi zorunlulukları da temsil eder. Şanlıurfa'da iklimin sıcaklığı nedeniyle açık alanlarda gölge mekâna duyulan ihtiyaç, sokakların dar, yapıların ise yollara gölge verecek şekilde konumlanmasına sebep olmuştur. Yol yapı malzemesi olarak ise genellikle sağlam ve serin tutma özelliği nedeniyle "kara taş" denilen yöresel bir taş çeşidi kullanılmıştır. Ayrıca, sokaklara gölge vermek amacıyla yapılan "kabaltılar" da sokak perspektifinde gölgeli mekanlar oluşturur. Sokaklar kabaltı denilen (tonoz altındaki geçit) yapıların altından geçerek devam eder ve üstü ev olarak kullanılır. Halk arasında "altından yol geçen evler" olarak da bilinen kabaltılar, yazın sıcaktan koruyan, serinliğinden, gölgesinden faydalanılan geçitlerdir. Yaklaşık 48 sokak kabaltısının olduğu şehirde Kara Musa, Yorgancı, Rastgeldi, Harankapı Sokak Kabaltıları örnek olarak verilebilir (Közü, 2016).

Şanlıurfa'da bir diğer miras alan sokaklarda yer alan tarihi çarşılarıdır. Otantik değerini günümüze kadar koruyabilmiş sekiz adet kapalı çarşının bulunduğu şehirde hala keçecilik, çulculuk, cülhacılık, saraçlık, kürkcülük, bakırcılık, marangozculuk, kuyumculuk gibi geleneksel el sanatları icra edilmektedir. Osmanlı Döneminin ticaret mekanlarını günümüzde yaşatan Gümrük Hanı, Kazzaz Pazarı (Bedesten), Sipahi Pazarı, Kürkçü Pazarı, Keçeci Pazarı, Attar Pazarı, Oturakçı Pazarı, Kasap Pazarı bu tarihi çarşıları örnek olarak verilebilir (5).

Göbeklitepe ve Uygarlık Algısı: Şehir kimliğini ortaya koyan bir diğer imge, Göbeklitepe kazılarıdır. Arkeolojinin bu konudaki geleneksel görüşü, Göbekli Tepe'yi yapanların tarımcı topluluklar olmadığıdır. Bilim dünyası avcı-toplayıcı grupların küçük birimler olduğunu, her gün besin sağlamak için uğraşmak zorunda kaldıklarını ve sadece o günü kurtarabildiklerini kabul etmekteydi. Oysa bu gibi kült yapıları inşa etmek ve bu merkezleri amaçları yönünde

kullanmak için kalabalık bir grup insanı avcılıktan ve toplayıcılıktan bir süreliğine de olsa çekmek gerekmektedir. Her şeyden önce bu insanların beslenmesi sağlanmalıdır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, insanların besin ihtiyaçlarını karşılamının gerekliliğinin, toplulukları tarımı keşfetmeye yönlendirdiği ileri sürülmektedir (Özalp, 2016:62; Kurt, 2017:1111).

Göbeklitepe, Şanlıurfa il merkezinin 18 km kuzeydoğusunda, Örencik köyü yakınlarında yer alan dünyanın bilinen en eski kült yapılar topluluğu olarak anlatılabilir. Bu yapıların ortak özelliği, T biçimindeki 10-12 dikilitaşın yuvarlak planda dizilmiş, aralarının ise taş duvarla örülmüş olmasıdır. Bu yapının merkezinde daha yüksek boyda iki dikilitaş karşılıklı olarak yerleştirilmiştir. Bu dikilitaşların çoğu üzerinde insan, el ve kol, çeşitli hayvan ve soyut semboller, kabartılarak veya oyularak betimlenmiştir (Kurt ve Göler, 2017:1116; Akoğlan Kozak, Güçlü Nergis ve Toker, 2023:183). Bu mekân "tarihin sıfır noktası" olarak da nitelendirilmekte ve Şanlıurfa'ya daha derin bir kültürel anlam kazandırmaktadır (Çakmak, 2014).

Ritueller ve Günlük Yaşam: Bugünlerde bir turistik bir fenomen olarak pazarlanan sıra geceleri bu şehrin kültürüne yerleşmiş süregelen önemli bir simgesel eğlence kültürüdür. Sıra geceleri; özellikle eşit konumda olan erkekler arasında eğlenmek yanında, güçlü dostane bağların kurulduğu, usta çırak ilişkilerinin sürdürüldüğü bir dizi etkinlik olarak tanımlanabilir. Sıra gecesinde sohbet ve muhabbet yanında, müzik de vazgeçilmez bir yer tutar. Şarkılar, türküler, gazeller, hoyratlar, keman, cümbüş, kanun ve bağlama eşliğinde mahalli Urfa müziği icra edilir. Şanlıurfa müziğinin üstatları olan Kazancı Bedih, Tenekeci Mahmut, Hacı Nuri Hafız, Şükrü hafız bu gecelerde müzik icra etmişlerdir (Akbiyık, 2006). Günümüzde, sıra geceleri otel restoran gibi mekanlarda sembolik olarak düzenlenmekte ve gerçek kültür bu yolla da yaşatılmaya çalışılmaktadır. Bu gösteriler turizmde "sahnelenen otantiklik" olarak kabul edilmektedir. Ancak asıl otantikliğin önde sunulan şovlarda değil, arkada (evlerde) gerçek hayatta yaşandığı unutulmamalıdır.

Şanlıurfa'yı anlatan önemli bir diğer imge ise kuşçuluktur. Şehirde güvercin müjdecisi ve Hz. Muhammed'i mağarada koruyup kolladığı için kutsal sayılır. Eski Urfa evlerinin avlularında (hayatlarında) ve damlarında "matar" denilen tel kafesli kuş evleri bulunurdu. Ayrıca bu evlerde, hayata (avluya) bakan pencerelerin hemen üzerinde "kuş takası" denilen ve yabancı kuşların konması için yapılan taş çıkıntılar da yer alır. Bazı takaların taş süslemeleri ve motiflerinin dantel gibi olması, yöredeki taş işliğin bir göstergesi olması yanında, kuşların şehrin hayatında uzun süreden beri var olan bir uğraş olduğunu göstermektedir (Kükçüoğlu, 2012:138). Kuş yetiştiren kişiler yörede "kuşçu" olarak adlandırılır. Kuşçuluğun halen önemli bir uğraş olduğu bu şehirde "kuş borsası" vardır.

Şanlıurfa'nın zengin yemek kültürünü İran-Fars, Sümer, Babil, Akad, Med, Asur, Elam Kommagane medeniyetlerine ev sahipliği yapmasının yanı sıra, şehir sakinleri olan Zerdüşter, Ezidiler, Yahudiler, Hristiyanlar ve Müslümanlardan oluşan çeşitliliğe bağlamak mümkündür. Bu medeniyetler yemeği içmeyi bir ihtiyaç olmaktan çıkarıp, haz alma şekline dönüştürmüşlerdir (Durmaz, 2014). Haliyle bu süreçte yeme içme de geleneksellik ve kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir. Her ne kadar bugünlerde Şanlıurfa mutfağı lahmacun, kebab, çiğköfte ve künefe dörtlüsü gibi algılsa da işin aslı böyle değildir. Şehrin mutfağında zengin menülerde yer alan tüm yemek kalemleri ya da yemek grupları mevcuttur. Örneğin, Şanlıurfa mutfağında yirmiye yakın çorba vardır. Bunların en bilineni ise lebeni çorbasıdır. Ayrıca, pıt pıt çorbası, yoğurt çorbası, kulak çorbası ve tirit gibi öğünlerde pişirilen çorbalar

da vardır. Bilindiği gibi Urfa kebabı memleketidir. Az bilinen tepsi kebabının yanında, Urfa Mutfağında, Urfa kebabı, kemali kebabı, haşhaş kebabı, soğan kebabı ve domatesli kebab gibi yirmiden fazla kebab çeşidi bulunmaktadır. Mutfak, köfte bakımından da zengindir ve sadece et ile yapılan değil, bulgur ve et ile yapılan köfte çeşitleri de vardır. İçli köfte, tiritli köfte, basma köftesi, mercimekli köfte, yumurtalı köfte, dolmalı köfte, çiğ köfte, lıkıklı köftesi, aya köftesi, yuvalak köftesi, Yahudi köftesi ve frenkli köfte bunlardan bazılarıdır (Şen, 2021). Mutfak, tencere yemekleri ve sebze yemekleri bakımında da zenginlik arz eder. Bunların başında dolma ve sarma çeşitleri gelir (Ercan, Erdoğan ve Taş, 2023:869). Pide çeşitlerine yakın ama pide olmayan hamurlu yemekler arasında ilk akla gelen lahmacundur. Ayrıca ağzı açık, ağzı yumuk, doğramaç (döğmeç), bazlamaç, semsek gibi hamur işleri de önemlidir, Urfa Mutfağında. Her ne kadar et ağırlıklı olarak bilinse de Urfa Mutfağı sebze ve salata bakımından da zengindir. Şehrin düğün ve cenazelerde yapılan pilavları da farklıdır. Örneğin, şehriyeli, kıymalı, nohutlu, havuçlu, döşemeli, ciğerli, üzlemeli, duvaklı, baklalı ve firik pilavı ilk akla gelen çeşitlerdir (Çelik ve Aksoy, 201:138). Pilavlarda genellikle bulgur kullanılır. Sofrada yemekler kadar salatalar da önemlidir. Bostana, marul (has) cacığı, yarpuz cacığı, koruk salatası, isot salatası, lolaz (börölce) ilk akla gelenlerdir. Bu mutfağının vazgeçilmezi olan peynirli kadayıf (künefe) en tanınmış tatlıdır. Ayrıca, şıllık, baklava, peynirli helva, zingil, zerde (törenlerde ve bayramlarda), haytalya, peluze gibi otuza yakın tatlı çeşidi vardır (Akalin, 2010). Çekçek, bastık, sucuk denilen tatlılar ise şirelik üzüm, nişasta ve unla kaynatılarak yapılır. Daha sonra bunlar ayrı ayrı yöntemlerle kurutularak saklanır.

Şanlıurfa yemeklerinin lezzeti ise kullanılan hammaddelerin (salça, peynir, bulgur, isot, et vb.) yerli olmasına bağlıdır. Özellikle isot ve salçanın tüm yemeklerde Urfalı olması bir zorunluluktur. Ayrıca, yemeklerin önemli bir kısmının fırında pişirilmesi de önemli bir farklılıktır. Bu nedenle şehrin hemen hemen her mahallesinde bir ekmek fırını vardır. Bu fırınlarda, sabah saatlerinde tırnaklı pide diğer öğünlerde ise açık ekmek çıkar. Fırınlarda gün boyunca evlerden gelen çömlük, tepsi içinde veya şişlere saplanmış olarak hazırlanmış yemekler ücret almadan pişirilir (Algin Akıl, 2006). Şanlıurfa mutfağındaki bir diğer husus, alkollü içecekler kullanılmamasıdır. Ancak yemek sırasında ve sonrasında alınan çok sayıda içecek vardır. Mirra (acı kahve) nar pekmezi, meyan kökü şerbeti (biyan balı), koruk suyu ve üzüm suyu bunlardan bazılarıdır (Şen, 2010). Klasik Urfa mutfağını diğer mutfaklardan ayıran temel özellik, harmanlanmış olmasıdır. Bu nedenle bu mutfakta, ağırlıklı, kaliteli pahalı ve fazla zaman gerektiren, neredeyse gösterişe dönüşen yemekler yanında, basit, az emek verilen, lezzetli, ekonomik ve kolay denilen (yumurta kayganası, dürüm, salçalı yumurta, isot kebabı gibi) yemekler de pişirilir.

Sonuç ve Öneriler

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, yer alan Şanlıurfa dünyanın en eski yerleşim yerlerinden ve ülkemizin kadim şehirlerinden biridir. Şanlıurfa, kültür ve medeniyetin dünyaya yayıldığı bölge olarak kabul edilen Mezopotamya üzerinde yer almaktadır. Bu nedenle, tarih boyunca önemli bir ulaşım, ticaret ve kültür merkezi olmuştur. Bulunduğu coğrafya ve sahip olduğu kültürel çeşitlilik bu şehri zaman içinde önemli bir turizm merkezi haline getirmiştir.

Şanlıurfa'nın turistik değerlerini kadim şehir imgeleri ile ele alan bu çalışmada; farklı kültürel ve tarihi mekanlar, Atatürk Barajı, sıra gecesi, müzik, kuşçuluk ve gastronomi gibi turistik ürün olarak pazarlanan temel değerler üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda yapılan taramalar sonucunda, şehir merkezinde bulunan Halüliirahman Camii, Hz.

İbrahim Peygamber ve Nemrut'un mücadelesine tanıklık eden Balıklıgöl, mancınık ve kutsal mağaranın antik dönemlere ışık tutan önemli bir inanç turizm merkezi olduğu görülmüştür.

Bir sabır abidesi olan Eyüp peygamberin çile mağarası ise bu şehrin insanlarının neden sabırlı ve hoşgörülü olduğunu gösteren başka bir inanç merkezidir. Birçok peygamberin yaşadığına tanıklık eden bu şehrin bu yönüyle "peygamberler şehri" unvanını hak ettiği söylenebilir. Ayrıca, Göbekli Tepe'deki tapınaklar da şehrin "kadim inanç merkezi" olduğunu bir kez daha kanıtlanmıştır. Son yıllarda, özellikle Atatürk Barajı ve Halfeti ilçesinin yerli ve yabancı ziyaretçilerin sıklıkla görmek için tercih ettiği yerlerden biri olduğu dikkat çekmektedir.

Güvercinlerin kutsal olduğu bu şehirde kuşçuluk erkeklerin önemli eğlencelerinden biridir ve şehirdeki kuş borsası birçok kuş severi ya da kuşçuyu bu kadim şehri görmek halen cezbetmektedir. Erkekler arasında yaygın olan bir diğer geleneksel eğlence ise "sıra gecesi" dir. Yeme içme yanında, müzik ve sohbetin önemli olduğu bu buluşmalar, şehirdeki yemek kültürünün ve müzik geleneğinin de sürdürülmesini sağlamaktadır. Bugünlerde, Şanlıurfa'nın dışında da bilinen "sıra gecesi" geleneği, birçok restoran ve otellerde ziyaretçilerin tercih ettiği bir akşam eğlencesi olarak düzenlenmektedir.

Şehrin sahip olduğu geniş ve zengin coğrafya, farklı kültürel yapı, yeme içme kültürü; mutfakların da dünyanın en eski mutfaklardan bir haline gelmesine ortam sağlamıştır. Çiğköfte ve lahmacun ile tanınan bu şehrin gastronomisi aslında çok daha fazlasını sunmaktadır. Şehir Urfa isotu, Urfa salçası gibi Urfalı hammadde kullanılarak hazırlanan lezzetli ve çok sayıdaki yemekleri (kebapları, köfteleri, salataları, tatlıları ve tencere yemekleri) yanında, mırza kahvesi ve biyanbalı denilen şerbeti ile de "gastronomi turizminin" önemli merkezlerden biri haline gelmiştir.

Şehir aynı zamanda, 2015 yılından bu yana Türkiye'nin en büyük "arkeoloji müzesine" ve diğer birçok "temalı müzeye" ev sahipliği yapmaktadır. Yeni ismi "Arkeoloji ve Mozaik Müzesi" olan bu müzede toplam 73.800 arkeolojik ve etnografik eser sergilenmektedir. Bu kadim şehrin her geçen gün artan turizm potansiyelinin korunması ve geliştirilmesi için son söz olarak şunlar önerilebilir:

- Kültürel miras ve hafızaya ait değerlerin metalaşmadan (ticarileşmeden) kullanılmasının sağlanması. Özellikle, halkın konuksever kimliğinin korumasına özen gösterilmesi,
- Turizm ile ilgili az bilinen (kuşçuluk, dokumacılık, bakırcılık ve sanat vb.) alanlarda yeni ve yaratıcı projelere önem verilmesi,
- Tarihi ve inanç mekanlarında kaliteli hizmete, estetik tasarıma ve hijyene özen gösterilmesi,
- Şehrin, ülke içinde ve komşu ülkelerde yeni hedef pazarda tanıtımının yapılması,
- Şehrin bölge ile birlikte pazarlanması ön gören "mezopotomya" projesinin sürdürülmesi,
- En kısa zamanda UNESCO "Gastronomi Şehri Listesinde" yer alması için girişimde bulunulması gerekmektedir.

Kaynaklar

Açıklan, O. ve Saltuk, A. (2007). Kalkınmada Yeni Kavram ve Stratejiler, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 10(1): 5-27.

- Akalın, L. (2010). *Tandırılıktan Gelen Lezzet, Geleneksel Urfa Yemekleri*, Yayına Hazırlayan Müslüm C. Akalın, Şanlıurfa Belediyesi, Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Yayınları, Şanlıurfa.
- Akalın, M. (1985). *Milli Mücadelede Urfa*, Engin Yayınları, Şanlıurfa.
- Akbaba, G. (1992). Cumhuriyetimizin En Büyük Eseri GAP'ın Tarım ve Sosyo-Kültürel Boyutu, GAP İdaresi Başkanı Olcay Ünver ile Söyleşi, *Bilim ve Teknik*, 25 (292):19-22.
- Akbıyık, A. (2006). *Şanlıurfa Sıra Gecesi*, Elif Matbaacılık, Şanlıurfa.
- Akbıyık, M. (2014). Şanlıurfa ilinin turizm potansiyelinin belirlenmesi ve planlamaya yönelik öneriler, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akoğlu Kozak, M., H. Güçlü Nergis ve F. Toker (2023). Kültürel Mirasın Uzamsal Boyutunda Göbeklitepe'nin Ruhu, *Turizm Akademik Dergisi*, 10 (2), 179-195.
- Algın Akıl, S. (2006). *Yöremizden Soframıza Urfa Mutfağı*, Şanlıurfa Belediyesi, Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Yayınları, Şanlıurfa.
- Aydın, S. (2019). *Mardin: Aşiret, Cemaat, Devlet*, Tarih Vakfı yayınları, İstanbul.
- Barakazı, M. (2019). Şanlıurfa'nın kültürel miraslarından inanç merkezleri üzerine bir araştırma, *International Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 5(23), 1314-1323.
- Baran, M. (2006). Halk Mimarisinin Halkbilimi Bağlamında Değerlendirilmesine Harran Evleri Örneği, *Millî Folklor Dergisi*, 18 (72): 141-147.
- Bilgin A. Fuat (2021). Urfa'da Dindarlık, *Bir Ahir Zaman Babil'i Urfa*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Calvino, İ. (2002). *Görünmez Şehirler*, Çeviren: Işıl Saatçioğlu, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Cenak, D. (2018). Şanlıurfa'yı Gezelim, T.C. Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları:18.
- Çakmak, T. F. (2014). İnanç turizminin turistik destinasyon pazarlamasındaki yeri ve önemi: Göbekli tepe örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, M.ve Aksoy, M. (2017). Şanlıurfa'da Özel Günlerde Yapılan Yemeklere Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (Special Issue 1), 136-144.
- Durmaz, Ö. (2014). *Dünyanın En eski Mutfağı, Şanlıurfa Yemek Kitabı*, KAV Yayını, Şanlıurfa.
- Ercan, M., Erdoğan, T. ve Taş, İ. (2023). Şanlıurfa mutfak kültüründe yer alan yöresel yemeklerin yiyecek-içecek işletmeleri menülerinde yer alma düzeyleri, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 866-878.
- Göyünç, N. (1969). *XVI Yüzyılda Mardin Sancağı*, İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- İrcan, M. R. ve Duman, N. (2024). 15 Mart 2023'te Şanlıurfa'da Meydana Gelen Sel ve Taşkın Oluşumunda Etkili Olan Coğrafi Faktörlerin Değerlendirilmesi, *Artvin Çoruh Üniversitesi Doğal Afetler Uygulama ve Araştırma Merkezi Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*, 10(2): 450-464.
- Kılçıksız, J. (2024). İtalo Calvino'da Anlatı Mantığının Ağ Örgülü Doğası, *ekdergi.com*. Erişim tarihi, 13.06.2025.

- Közcü, H. (2016). *Urfa Mimarisinde Kabaltılar*, Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Yayını, Şanlıurfa.
- Kurt, A. O. ve Göler, M. E. (2017). Anadolu'da İlk Tapınak: Göbeklitepe, *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, CUID, Aralık, 21 (2): 1107-1138.
- Kürkçüoğlu, A. C. (2002). "Şanlıurfa Folklorunda Kuşlar ve Kuşçuluk", *Şanlıurfa Uygarlığın Doğduğu Şehir*, Şanlıurfa Valiliği, Şanlıurfa.
- Kürkçüoğlu, S. ve Erkol, G. (2013). Şanlıurfa Kültür ve İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 9-12 Mayıs, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye.
- Lynch, K. (2016). Kent İmgesi, *İrem Başaran* (Çevirmen), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Ökten, Ş. ve Çeken, H. (2008). Şanlıurfa'nın turizm pazar potansiyeli ve GAP bölgesi kalkınmasındaki önemi, *Verimlilik Dergisi*, Sayı 1, 107-125.
- Özalp, H. (2016). İnsanlığın en eski tapınağı Göbeklitepe teolojik olarak bize ne söyler? *Bilimname, Düşünce Platformu*, XXX, 2016/1, 59-74.
- Şen, F. (2021). Urfa'nın Mutfağı ve Yemeklerle Yolculuğu, *Bir Ahir Zaman Babil'i Urfa*, (içinde bölüm), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Tayanç, M. (2021). *Kent İmgesi ve Kentli Kimliği*. DBY Yayınevi, İstanbul.
- Yeşil, K. (2016). Bir Devlet Adamından Medeniyet Manifestosu: Medeniyetler ve Şehirler, *İk İdeaalkent*, 20 (7): 1008-1013
- Yıldız, N. (2021), *Bir Ahir Zaman Babil'i Urfa*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Yolcu Özkaynak, M. (2023). Calvino'nun Görünmez Kentlerine Farklı Bir Bakış: Görünür Hale Getirerek Dijitale Taşımak, *Journal of Architecture, Arts and Heritage (JAH)*, 2 (3): 41-61.

İnternet Kaynakları

- 1-<https://www.urfadegisim.com/6-subat-depremi-ne-zaman-oldu-kac-kisi-vefat-etti-hangi-sehirlerde-yasandi/125608>, Erişim Tarihi: 2.2.2025.
- 2- <https://www.ntv.com.tr/n-life/kultur-ve-sanat/mozaikler-sel-suyu-altinda-kaldi,UBI0iFmzG0mGIBXU5UmK8w>. Erişim Tarihi: 12.2.2025.
- 3-https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Aynzeliha_G%C3%B6l%C3%BC.jpg. Erişim Tarihi: 25.02.2025.
- 4-<https://www.yolculukterapi.com/urfaizlenimleri/>

İstanbul'da Pastane Menülerinde Glutensiz Ürün Seçenekleri Üzerine Pazar Araştırması

Sinem BARLAK

(Sorumlu Yazar)

Atatürk Üniversitesi

sinem.barlak@ogr.atauni.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3443-5008>

Doç. Dr. Mehmet Sinan BAŞAR

Atatürk Üniversitesi

sinanb@atauni.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6741-6268>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.1694179>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 14.05.2025

Makale Kabul Tarihi: 26.05.2025

Makalenin kaynak gösterme şekli

Barlak, S. ve Başar, M. S. (2025). İstanbul'da Pastane Menülerinde Glutensiz Ürün Seçenekleri Üzerine Pazar Araştırması. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1): 56-74.

Öz

Amaç: İstanbul'da bulunan pastane işletme menülerinin glutensiz ürün seçenekleri açısından kapsamlı bir değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Değerlendirme; menülerde sunulan glutensiz ürünlerin çeşitlilik, içerik, besin değerleri, üretim ve servis gereklilikleri gibi birçok özelliklerinin belirlenmesinin yanı sıra sektörün bugün ki durumu ve gelecekteki büyüme eğiliminin tahmin edilebilmesi açısından bu ürünleri menülerine koyan işletme yöneticilerinin beklentilerinin analiz edilebilmesi ve memnuniyet düzeylerinin tespit edilebilmesidir.

Yöntem: Çalışmada nitel araştırma yönteminde yaygın bir şekilde kullanılan betimsel ve içerik analiz teknikleri tercih edilmiştir. Belirlenen amaç doğrultusunda İstanbul ilinde faal durumda bulunan 21 adet glutensiz pastane işletme yöneticilerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır.

Bulgular: Yapılan çalışmada, pastane işletme menüleri glutensiz ürün seçenekleri açısından kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiş ve bu ürünleri menülerine koyan işletme yöneticileri ile tüketici beklentilerinin analiz edilmiş ve memnuniyet düzeylerinin tespit edilmiştir.

Sonuç: Araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde glutensiz pastane işletmelerinin glutensiz ürün seçeneklerine yönelik gerçekleştirilmeyi planladıkları uygulamalardan bazılarını uygulayabildikleri, glutensiz ürün üretimi ve servisi hakkında yeterli bilgi ve beceriye sahip oldukları, maliyetlerinin yüksek olduğu ve ürün tedarikinde zorlandıkları belirlenmiştir. Aynı zamanda müşteriler tarafından değerlendirildiğinde talebi tam olarak karşılayamadıkları, ürün çeşitliliği ve üretim ve servis olanaklarının kısıtlı olduğu saptanmıştır. Ayrıca bulgular sonucunda ürün tedarikinde devlet desteğinin sağlanması ve yerli tedarikçi sayısının artması, işletmelerin menülerine yeni ürün kalemlerini dahil edebilmelerine ve daha fazla müşteri hitap ederek gelirlerini artırabilmelerine katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda işletmelerin sosyal medya kanallarını daha aktif kullanması ürünlerin tanıtımı ve içeriği hakkında bilgi paylaşımları, daha fazla müşteri grubuna hitap edebilmesini ve birçok tüketici tarafından tercih edilebilmesine olanak sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gluten, Glutensiz Beslenme, Glutensiz Unlu Mamuller, Glutensiz Pastane İşletmeleri

Market Research on Gluten -Free Product Options in Patisserie Menus in Istanbul

Abstract

Objective: To conduct a comprehensive evaluation of the menus of pastry shops in Istanbul in terms of gluten-free product options. The evaluation aims to determine the variety, content, nutritional values, production and service requirements of the gluten-free products offered in the menus, as well as to analyze the expectations of the business managers who put these products on their menus and to determine their satisfaction levels in order to predict the current situation and future growth trend of the sector.

Method: Descriptive and content analysis techniques, which are widely used in qualitative research method, were preferred in the study. In line with the determined purpose, data were collected from 21 gluten-free patisserie business managers in Istanbul by using semi-structured interview technique.

Findings: In this study, pastry shop menus were comprehensively evaluated in terms of gluten-free product options, and the expectations of business managers and consumers who put these products on their menus were analyzed and their satisfaction levels were determined.

Conclusion: When the results obtained from the research are evaluated, it is determined that gluten-free patisserie businesses can implement some of the practices they plan to realize for gluten-free product options, have sufficient knowledge and skills about gluten-free product production and service, have high costs and have difficulties in product supply. At the same time, when evaluated by the customers, it was determined that they could not fully meet the demand, product variety and production and service facilities were limited. In addition, as a result of the findings, providing government support in product supply and increasing the number of domestic suppliers will enable businesses to include new product items in their menus and increase their revenues by appealing to more customers. At the same time, more active use of social media channels by businesses will allow them to share information about the promotion and content of their products, appeal to more customer groups and be preferred by many consumers.

Keywords: Gluten, Gluten-Free Nutrition, Gluten-free Bakery Products, Patisserie Businesses

Giriş

Tarihsel süreç boyunca insanlar için fizyolojik bir ihtiyaç olarak görülen yemek yeme eyleminin aynı zamanda insanların keyif ve zevk alınmasını sağlayan psikolojik bir tarafı da bulunmaktadır. İnsanların sosyo-kültürel özellikleri, kişilik özellikleri, inançları, ekonomik durumları ve sağlıklı beslenmeye yönelik algıları yemek yeme tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerin başında yer almaktadır (Atik ve Atik, 2023). Sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan dışarıda yemek yeme olgusu, teknolojik gelişmelerin etkisi, boş zamanın artması ve kadınların çalışma hayatına dahil olmasıyla birlikte, değişen ve gelişen yaşam tarzları ve alışkanlıklar, sosyal hayatta da farklılıkların oluşması neden olmuş (Kaya, 2020; Özdemir, 2010) ve artık birçok tüketici tarafından ev dışında gerçekleştirilen aktiviteler tercih edilmeye başlanmıştır.

Gelişen ve değişen yaşam biçimi ile birlikte kişilerin doğal ürünler dayalı beslenme akımlarından vegan, vejetaryen, diyetetik ve glutensiz beslenme gibi özel beslenme şekillerini benimsemiş olması farklı beslenme tercihi olan bireylere yönelik pazarlama

faaliyetlerinin hızlandırılmasına neden olmuştur. İşletmeler artık bu besleme türlerini benimseyen tüketiciler için birtakım düzenlemeler yaparak, yeni ürünler geliştirip sunmayı ya da mevcut ürünler üzerinde düzenlemeler yaparak uygun hale getirmeyi planlamışlardır (Atik ve Atik, 2023).

Son yıllarda glutene bağlı çeşitli sağlık sorunlarının artması, yeni yemek trendleri ve sağlıklı yaşam anlayışı ile birlikte glutensiz beslenme bir diyet tedavisi olmaktan çıkıp insanların yaşam tarzı olarak benimsedikleri bir beslenme biçimine dönüşmüştür. İnsanlar gelecekte bazı hastalıklara yakalanma riskini azalmak için glutensiz beslenme modelini benimsemeleri sonucunda glutensiz ürün pazarında büyük bir gelişme yaşanmaya başlamıştır. Birkaç yıl öncesine kadar sadece belirli merkezler üzerinden üretimi ve tüketimi, dağıtımı ve pazarlaması yapılırken, günümüzde birçok işletme menülerinde yer almaktadır. Bunun nedeni de başta çölyak hastaları olmak üzere gluten hassasiyeti barındıran hastalıkları olan bireylerin yanı sıra hasta olmayan birçok birey tarafından tercih ediliyor olmasıdır. Buradan hareketle bu çalışmanın temel amacı, İstanbul'da bulunan pastane işletme menülerinin glutensiz ürün seçenekleri açısından kapsamlı bir değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Değerlendirme; menülerde sunulan glutensiz ürünlerin çeşitlilik, içerik, besin değerleri, üretim ve servis gereklilikleri gibi birçok özelliklerinin belirlenmesinin yanı sıra sektörün bugün ki durumu ve gelecekteki büyüme eğiliminin tahmin edilebilmesi açısından bu ürünleri menülerine koyan işletme yöneticilerinin beklentilerinin analiz edilebilmesi ve memnuniyet düzeylerinin tespit edilebilmesini kapsamaktadır.

Kavramsal Çerçeve ve Literatür

Gluten kelimesi; başta buğday olmak üzere çavdar, arpa, yulaf ve bunların melez ve türevlerinde bulunan bir grup depolama proteini olarak tanımlanır. Gluten, hamura viskoelastik özellik sağlanmasının yanı sıra fermantasyon sürecinde meydana gelen gazın hamur içerisinde tutunmasından sorumludur (Yarpuz,2011). Fırıncılık ürünlerinde hamurun hacminin artışı, görünüş ve iç yapının oluşmasını olumlu yönde etkileyen, pişirme ve reolojik özelliklerinde gelişimini sağlayan önemli bir birleştendir. Gluten yüksek ısıya dayanıklı olduğundan genellikle işlenmiş ve ticari gıdaların yapısını iyileştirmek için yaygın olarak kullanılan bir katkı maddesidir (Hoseney ve Rogers 1994; Yıldız,2019).

Glutensiz beslenme ise; buğday, arpa, çavdar ve yulaf gibi tahılların ve bu tahılların türev ve melez türlerinden yapılan gıdaların diyetten çıkarıldığı beslenme şeklidir. Çölyak, buğday alerjisi, çölyak dışı gluten duyarlılığı vb. hastalıklarda gluten vücutta sindirilemediğinden, vücutta hafif ya da ciddi alerjik tepkimelere sebep olmasından dolayı glutenle ilgili rahatsızlığı olan bireyler glutensiz beslenmek zorundadır. Ayrıca bazı otoimmün (tip1 diyabet, nörolojik bozukluklar iltihaplı bağırsak hastalıkları, otizm, dermatit, irritabl barsak sendromu, kardiyovasküler hastalıklar gibi) hastalıklarda tedavi yöntemi olarak düşük oranda gluten ya da glutensiz beslenme yaygın olarak kullanılmaktadır (Aydenk-Köseoglu ve Güven, 2023). Türk Gıda Kodeksi Tebliği'nde glutensiz gıdalarda üretimden paketlemeye kadar ki süreçte gluten içeriği 20 ppm'den daha az olması gerektiği belirtilmiştir (TGK,2012).

Aynı zamanda herhangi bir rahatsızlığı olmayan sağlıklı kişiler tarafından da hem gelecekte yaşayabilecekleri rahatsızlıkların önüne geçebilmek ve kendilerini daha rahat hissetmek için hem de kilo kontrolü ve bağırsak sağlığı gibi sağlık üzerine muhtemel olumlu etkilerinden dolayı son dönemlerde trend bir beslenme modeli haline gelmiş ve glutensiz beslenme bir diyet tedavisi olmaktan çıkıp, insanların yaşam tarzı olarak benimsedikleri bir beslenme şekline dönüşmüştür (Alpat ve Bilgin, 2018; Büyükzeren, 2019). Bunun sunucu olarak da glutensiz ürün pazarında üretim ve tüketim artmış ve büyük bir gelişme yaşanmıştır. Birkaç yıl öncesine kadar sadece belirli merkezler üzerinden satışı yapılırken, günümüzde birçok işletme tarafından üretilmekte ve satışa sunulmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise gluten hassasiyeti içeren hastalıkların giderek yaygınlaşmasının yanı sıra hasta olmayan kişilerin de artan talepleri sonucunda, glutensiz ürün çeşitliliğinde artışın yaşanmasıdır (Büyükzeren, 2019).

Pandemi süreciyle sağlıksız yaşam tarzlarından kaynaklanan diyabet, obezite, kalp hastalığı, kronik akciğer hastalığı ve metabolik sendrom gibi hastalıkların artmasıyla birlikte sağlıklı beslenme konusunda gelişen duyarlılığın da bir sonucu olarak glutensiz yiyecek ve içecekler yönelim artmış ve bu durum glutensiz ürüne dayalı pazarlama faaliyetlerini de hızlandırmıştır. Grandview Research'ün raporunda, 2021'de 5,9 milyar dolar olarak tahmin edilen küresel glutensiz ürün pazarı için 2022-2030 yılları arasında yıllık %9,8 birleşik büyüme oranı öngörüldüğünü ve 2032 yılından sonra ise küresel büyümenin 14 milyara ulaşmasının beklendiği bildirmiştir (BBM, 2024).

Gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte kişilerin beslenme ile ilgili bazı rahatsızlıklarının olması, sağlıklı yeme alışkanlıklarına tüketicilerin eğilimlerinin artması, glutensiz gıdaların faydalarına yönelik artan farkındalık, farklı yiyecek ve içecekleri tercih etmelerine ve farklı pazar arayışına girmelerine neden olmuştur. Türkiye'de her yüz kişiden bir kişinin çölyak olduğu ve tek tedavi yönteminin glutensiz diyet olduğu düşünülünce, geliştirilen glutensiz ürün çeşitliliği işletmelerin yeni fırsatlar elde etmesine katkı sağlamasının yanı sıra işletme karlılığının artırmasında da oldukça önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda işletmeler bu bireylerin tercihlerine yönelik alternatif yiyecekler geliştirerek tüketici beklentilerini karşılamaya çalışmıştır. Bunun sonucu olarak da piyasada glutensiz ürün çeşitliliği gittikçe yaygınlaşmaya başlamıştır. Literatürdeki farklı beslenme tercihi olan bireylere yönelik gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, (Do Nascimento, Amanda, Fiates ve Dos Anjos, 2014)'de çölyak hastalarının glutensiz ürün sunan işletmelerden beklentilerini ve ürünler hakkındaki algıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yine (Eren, 2020) tarafından gıda alerjisi, çölyak, vegan, vejetaryen ve gıda intoleransı olan kişilerin işletmelerde yaşadıkları zorlukları değerlendirmiştir. (Cankül ve Aydın, 2022)'de ise özel beslenme (diyabet, çölyak, vegan) açısından restoranlardaki yiyecek ve içecekler incelenmiştir. Son olarak (Choi ve Zhao, 2010), insanların sağlık sorunlarının restoran seçimi üzerindeki etkisini araştırılmıştır.

Son yıllarda gerek ülkemizde gerekse dünyada yaşam biçiminde, gelir ve tüketime yönelik tutum ve alışkanlıklarındaki değişimler, evde geçirilen zamanın kısalması, kadınların iş hayatında daha aktif olması, iş yoğunluğu gibi nedenlerle bireylerin ve ailelerin evleri dışında yemek yeme oranları yükseliş göstermektedir. Rekabetin de bu yükselişe paralel olarak artması, gelişen ve değişen yaşam biçimi, tüketicilerin gün

geçtikçe daha bilinçli olması, farklı beslenme tercihlerine yönelimin artması, restorancılık ve pastanecilik sektöründe hizmet veren işletmelerin sayısında artışa ve farklı beslenme tercihlerine yönelik menüler hazırlanmasına neden olmuştur.

Yöntem

Bu çalışmada, İstanbul’da yer alan glutensiz pastane işletmelerinden veri toplanması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Bu yöntemde temel amaç araştırmacı tarafından önceden belirlenen belli kriterler esas alınmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Pastane işletmeleri yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmelerde temel ölçüt olarak glutensiz ürünler kapsamında daha önce denemeler yapmış olmaları dikkate alınmıştır. Bu hususun dikkate alınmasındaki temel amaç glutensiz ürünler konusunda deneyimli olan pastane yöneticilerinin araştırma açısından daha güvenilir bilgiler verebileceğinin düşünülmesidir. Araştırma örneklemi olarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Ticaret ve Sanayi Odaları, Esnaf Sanatkârlar Odasından alınan verilerine göre faal durumda bulunan 32 adet glutensiz pastane işletme seçilmiştir. Bu işletmelerden 11 tanesi eksik bilgi ve görüşme yapılmasını istememe gibi nedenler ile çıkarılmış ve 21 adet glutensiz pastane işletmesi yöneticisi ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile bilgi toplanmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında pastane işletmesi yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşme sonucunda elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırma çerçevesinde elde edilen veriler belirli bir çerçevede özetlenmiş, yorumlanmış ve alıntılarla desteklenmiştir.

Bulgular

Nitel yöntem kullanılarak elde edilen veriler iki aşamalı olarak değerlendirilmiştir. Birinci aşamada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular tablo halinde sunulurken, ikinci aşamada ise katılımcıların glutensiz ürün değerlendirmesi üzerine görüşlerine yer verilmiştir.

Glutensiz pastane işletme yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Araştırma kapsamında glutensiz pastane işletmesi yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo1’de gösterilmiştir. Araştırma örneklemini oluşturan yöneticilerin çoğunluğunun erkek, 35-62 yaş arasında olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi açısından ise iki (2) kişi ilköğretim olmak üzere ağırlıklı olarak lisans ve lisans üstü olduğu saptanmıştır. Pastane yöneticilerinin pozisyonları ise, işletme sahibi (12), üst yönetici (6) orta kademe yönetici (1) ve pastane şefi (2) olarak belirlenirken, sektörde çalışma süreleri bakımından ise genellikle tecrübeli oldukları görülmektedir. Glutensiz ürün üretim yıllarına bakıldığında 1-6 yıl arasında değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Kodlar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Pozisyon	Sektördeki Deneyim Yılı	Glutensiz Ürün Üretim Yılı
P1	Erkek	45	Lisans	İşletme Sahibi	16 yıl	4 yıl
P2	Erkek	48	İlköğretim	Üst Yönetici	21 yıl	5 yıl
P3	Erkek	56	Ortaöğretim	İşletme Sahibi	32 yıl	5 yıl
P4	Erkek	35	Lisansüstü	Pastane Şefi	11yıl	3,5 yıl
P5	Erkek	62	Ortaöğretim	İşletme Sahibi	37 yıl	4 yıl
P6	Erkek	39	Lisansüstü	Üst Yönetici	10 yıl	2,5 yıl
P7	Kadın	40	Lisans	İşletme Sahibi	15 yıl	3 yıl
P8	Erkek	47	Lisans	İşletme Sahibi	19 yıl	4 yıl
P9	Erkek	54	Ortaöğretim	İşletme Sahibi	30 yıl	3 yıl
P10	Erkek	59	Ortaöğretim	İşletme Sahibi	33 yıl	6 yıl
P11	Kadın	52	Ortaöğretim	Üst Yönetici	28 yıl	3 yıl
P12	Erkek	37	Ön Lisans	Üst Yönetici	9 yıl	3 yıl
P13	Erkek	38	Lisansüstü	Orta Kademe Yönetici	11 yıl	1 yıl
P14	Erkek	45	Ön Lisans	İşletme Sahibi	23 yıl	2 yıl
P15	Erkek	37	Lisans	Pastane Şefi	14 yıl	4 yıl
P16	Erkek	42	Lisans	İşletme Sahibi	18 yıl	3,5 yıl
P17	Erkek	51	Lisans	Üst Yönetici	20 yıl	4 yıl
P18	Erkek	44	Lisans	İşletme Sahibi	20 yıl	3 yıl
P19	Kadın	48	Lisansüstü	Üst Yönetici	21 yıl	5 yıl
P20	Erkek	58	İlköğretim	İşletme Sahibi	30 yıl	3 yıl
P21	Erkek	62	Ortaöğretim	İşletme Sahibi	35 yıl	5 yıl

Pastane yöneticileri ile yapılan görüşmelere ilişkin tamamlayıcı bulgular

Araştırma kapsamında İstanbul'daki glutensiz pastane işletmelerinde yönetici pozisyonunda görev yapan kişilere yöneltilen 11 görüşme sorusuna verdikleri yanıtlar derlenmiş ve aşağıda tablolar halinde gösterilmiştir.

Glutensiz ürün kavramı

Katılımcılara yöneltilen glutensiz ürün kavramını tanımlayabilir misiniz? Sorusuna yaptıkları tanımlar iki grup altında toplanmıştır. Birinci grupta yer alan dokuz (9) katılımcı tarafından glutensiz ürün, buğday, arpa ve çavdar gibi tahıllarda bulunan gluten proteini olmadan üretilen yiyeceklerdir, şeklinde tanımlarken ikinci kısımda yer alan on bir (11) katılımcı ise, çölyak hastaları ve gluten hassasiyeti olan kişiler tarafından gluten proteini içermeyen ürünlerin tercih edilmesi olarak açıklanmıştır. Aynı zamanda birçok yönetici tarafından sağlıklı yaşam trendi olarak da ifade edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların glutensiz ürün kavramı ilişkin görüşleri

Kategori	Kodlar	Frekans	Katılımcı Numaraları	Katılımcı Görüşleri
Glutensiz Ürün Kavramı	Gluten Hassasiyeti	9	(P8, P9, P10, P11, P13, P17, P18, P19, P20)	Gluten proteini içermeyen, daha çok çölyak hastaları ve gluten intoleransı olan kişilere hitap eden gıdalardır
	Gluten Proteini	11	(P1, P2, P3, P4, P6, P7, P12, P14, P15, P16, P21)	Glutensiz ürünler, buğday arpa, çavdar gibi tahıllardan üretilmeyen, gluten proteinini içermeyen gıdalardır.

Glutensiz ürün kavramına ilişkin katılımcı görüşlerine bakıldığında; P7; *“Glutensiz ürünler, gluten proteini içermeyen, buğday, arpa, çavdar gibi tahıllarda bulunan gluteni içermeyen yiyeceklerdir. Daha çok sağlık sorunu olanlara hitap eden gıdalardır. Aynı zamanda sağlıklı yaşam tarzını benimseyenler de bu ürünleri tercih ediyor. Biçiminde tanımlarken, P11; “Glutensiz ürünler, gluten proteini içermeyen gıdalardır. Özellikle çölyak hastaları ve gluten hassasiyeti olan bireyler için üretilir. Ancak sağlıklı beslenme bilincine sahip olanlar da bu ürünleri tercih ediyor.”* olarak açıklamıştır. P5; katılımcısı tarafından ise, *“Glutensiz ürün benim için çocukluğumun eksik kalmış lezzetlerini geri getirmek demek. Çölyak hastası olarak büyüdüm ve her pastane ziyareti benim için bir hayal kırıklığıydı. Şimdi, kendi işletmemle başkalarının bu hissi yaşamamasını sağlıyorum.”* diyerek durumu açıklamıştır. Tablo 2’de katılımcıların glutensiz ürün kavramı ile ilişkili görüşleri yer almaktadır.

Katılımcılar glutensiz ürün kavramını kendi birikimleri ve bilgileri ile tanımlamaya çalışmışlardır. Aynı zamanda son dönemlerde insanlar arasında popüler olan bir kavram olduğundan dolayı benzer tanımlamalar yaptıkları görülmüştür.

Glutensiz ürünlerin temel unsurları ve üretim aşamasında dikkat edilen faktörler

Katılımcılar *“Sizce glutensiz ürünler açısından olmazsa olmazlar nelerdir?”* ile *“Sizce glutensiz ürün üretiminde nelere dikkat edilmelidir?”* sorularına benzer cevaplar verdiklerinden dolayı bu iki soru birlikte değerlendirilmiştir. Katılımcılardan 10 kişi hijyen, 13 kişi güvenilirlik ve 11 kişi ise lezzetin glutensiz ürünler açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin; P9, *“Hijyen, güvenilirlik ve lezzet olmazsa olmazlar. İnsanlar glutensiz bir ürünü hem güvenle tüketmek istiyor hem de tadını sevmek istiyor”,* şeklinde değerlendirirken, P4 ise; *“Bence en önemli şey güven, İnsanlar sağlığı için size güveniyor, bu yüzden kesinlikle gluten bulaşmaması gerekiyor. Ayrıca ürünler sadece lezzetli ve sağlıklı olduğu için tercih edilmesi sağlanmamalı aynı zamanda gerçekten keyif alınarak tüketilmesini sağlamalı”* şeklinde açıklanmış ve P14 tarafından ise; *“Glutensiz ürünlerde lezzet ve güvenilirlik çok önemli. Ürünlerin tadı, lezzeti gluten içeren ürünlerle yarışabilmeli. Ayrıca hijyen, güvenilirlik ve doğru malzeme kullanımı da şart. Ürünlerin*

sağlıklı ve lezzetli olması çok önemli” şeklinde ifade etmiştir. Bunların yanı sıra glutensiz ürünlerde dikkat edilen bir diğer nokta ise mutfak, ekipman ve çapraz bulaşmanın önlemesidir. Mesela; P7; “Üretimde hijyen kurallarına sıkı sıkıya uyuyoruz. Tüm ekipmanlarımız glutensiz ürünler için ayrı tutuluyor ve çapraz bulaşmayı önlemek için çalışanlarımızı düzenli olarak eğitiyoruz. Her aşamada temizlik ve kalite kontrolü yapıyoruz” olarak belirtirken P8; “Benim için en önemli şey, üretimde kullanılan her malzemenin temiz, güvenilir ve doğal olması. Glutensiz bir ürün yapmak demek, her şeyin en başından doğru bir süreçle üretilmesi demek. Tüm ekipmanlarımızı ayrı tutuyoruz ve personelimizi çapraz bulaşma konusunda sürekli denetliyoruz” şeklinde ürün üretiminde hijyenin önemine dikkat çekmeye çalışmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Glutensiz ürünlerin temel unsurları ve üretim aşamasında dikkat edilen faktörler açısından katılımcı görüşleri

Kategori	Kodlar	Frekans	Katılımcı Numaraları	Katılımcı Görüşleri
Glutensiz Ürün Açısından Olmazsa Olmazlar	Hammadde Kalitesi	9	(P1, P4, P5, P9, P13, P16, P17, P19, P20)	Hammaddelerin kalitesi çok önemlidir.
	Malzeme Sertifikası	7	(P2, P3, P4, P11, P14, P18, P21)	Glutensiz ürünlerde kullanılan malzemeler mutlaka sertifikalı olmalıdır.
	Tat, Doku, Lezzet	11	(P1, P2, P4, P6, P8, P9, P10, P14, P15, P18, P19)	Glutensiz bir ürünün tadı ve dokusu ve lezzeti çok önemlidir.
	Çapraz Bulaşma ve Hijyen	10	(P3, P4, P7, P8, P9, P13, P14, P15, P18, P21)	Ürünlerin hijyenik ortamlarda üretilmesi ve çapraz bulaşmanın önlenmesi çok önemlidir.
	Mutfak ve Ekipman	5	(P7, P8, P11, P12, P13)	Üretim sürecinde kullanılan ekipmanların tamamen temiz ve ayrı tutulması gerekiyor.
	Güvenirlilik	14	(P1, P2, P3, P4, P5, P9, P10, P11, P12, P14, P15, P16, P17, P21)	Glutensiz ürünlerde en önemli şey hammadde ve ürün güvenirliliğidir.

Yapılan araştırma neticesinde pastane işletmeleri yöneticilerinin genellikle glutensiz ürün üretimi açısından bilgi sahibi oldukları, ürün üretimini belirlenen kriterler çerçevesinde gerçekleştirdikleri ve güvenilirlik konusuna oldukça fazla dikkat ettikleri saptanmıştır.

Yöneticileri glutensiz ürün üretimine iten faktörler

Yapılan görüşmeler sonucunda katılımcılardan toplanan verilerden yola çıkılarak, artan müşteri talepleri ve sağlıklı beslenme trendleri birçok işletmenin glutensiz ürün pazarına yönelmesine neden olmuştur. Katılımcılardan P12; “Müşteri talepleri ve sağlıklı beslenme trendleri bizi bu alana yöneltti. Ayrıca sağlıklı bir yaşam tarzını benimsemek bizim de işletme olarak hedeflerimiz arasında” şeklinde görüş bildirirken, P9 ise; “Müşterilerimizden gelen yoğun talep bizi bu konuda üretim yapmaya yönlendirdi. Ayrıca glutensiz beslenme, giderek daha fazla insan tarafından tercih edilen bir yaşam tarzı haline geldi” yorumunu yapmıştır. Ayrıca başta çölyak hastalığı olmak üzere gluten hassasiyeti bulunan bireylerin ailelerinde ya da yakın çevrelerinde bulunması da yöneticileri glutensiz ürün üretimine yönlendirmiştir.

Tablo 4. Katılımcıları glutensiz ürün üretimine iten faktörler

Kategori	Kodlar	Frekans	Katılımcı Numaraları	Katılımcı Görüşleri
Glutensiz Ürün Üretimine İten Faktörler	Tüketici Talebi	15	(P1, P2, P3, P4, P5, P7, P9, P10, P12, P13, P15, P16, P19, P20, P21)	Müşterilerimizden gelen yoğun talep bizi bu alana yönlendirdi.
	Sağlıklı Beslenme Trendleri	9	(P1, P5, P7, P9, P10, P12, P15, P16, P20)	İnsanların sağlıklı beslenmeye olan ilgisinin ve talebinin artması
	Yakın Çevrede Yaşanan Rahatsızlıklar	6	(P6, P8, P11, P14, P17, P18)	Yakın çevremde çok fazla gluten hassasiyeti olan insan vardı ve bu bana ilham verdi.
	Pazar Araştırmaları	5	(P4, P9, P10, P15, P20)	Glutensiz ürünlerin piyasada çok sınırlı olduğunu fark ettim.

Örneğin; P17; *Kendi çevremde çok fazla gluten hassasiyeti olan insan vardı ve bu bana ilham verdi. Önceleri sadece birkaç ürün denemiştım, ama gördüm ki büyük bir boşluk var. İnsanlar lezzetli ve güvenilir glutensiz ürünler arıyor*” şeklinde ifade ederken, P11; *“Kızım çölyak hastası. Glutensiz ürünlerin ne kadar zor bulunduğunu fark edince bu işe girmeye karar verdim. Başta sadece evde yapıyordum, ama talepler artınca işi büyüttüm. Şimdi sadece kızım için değil, herkes için üretim yapıyorum*” şeklinde glutensiz beslenmede yaşanan zorluklara vurgu yapmaktadır. Bazı katılımcılar ise, piyasada çok az sayıda işletmenin bulunduğunu ve glutensiz ürünlerin sınırlı olduğunu fark edip bu alana yönelmeyi tercih ettiklerini söylemişlerdir. Mesela, P4; *Sağlık bilincine sahip müşterilerimizin talebi bizi bu yola itti. Ayrıca, piyasada bu ürünler için bir boşluk olduğunu fark ettik ve bu alana yatırım yaptık*” şeklinde belirtirken, P20; *“Müşterilerimizden gelen talepler bizi bu alana yönlendirdi. Başta çok emin değildik, ama zamanla bu ürünlerin piyasada büyük bir boşluk olduğunu ve bu boşluğu doldurmanın bize*

avantaj sağlayacağını fark ettik” şeklinde düşüncesini ortaya koymuştur. Tablo 4’de katılımcıların görüşleri kodlanmıştır. Katılımcı pastaneler, müşteri talebi ve yaşanan rahatsızlıklara vurgu yaparak glutensiz ürün üretiminin önemini ortaya koymaya çalışmışlardır. Aynı zamanda piyasada çok az sayıda işletmenin bulunmasının hem olumlu hem de olumsuz yönlerine değinilerek, glutensiz ürün pazarının durumunu değerlendirmeye çalıştıkları görülmüştür.

Pastane yöneticilerinin menülerinde tercih ettikleri glutensiz ürünler

Görüşme sırasında katılımcılara, menülerinde hangi glutensiz ürünleri tercih ettikleri sorduğumuzda en fazla talep gören ürünlerin glutensiz ekmek çeşitlerinin, alternatif yiyecek (poğaç, simit, pizza, börek, kruvasan gibi) çeşitlerinin ve pasta çeşitleri olduğu belirtilmiştir. Katılımcılara ait görüşlerin bazıları şu şekildedir; *“Glutensiz ekmekler ve pastalar menümüzün demirbaşları. Ekmek, günlük hayatta en çok tüketilen şeylerden biri ve pastalar da özel günlerin vazgeçilmezi. Bu iki alana yoğunlaşmak, talepleri karşılamak için ideal oldu”* (P5), ve *“Glutensiz simit ve kruvasan en çok tercih edilenlerimiz arasında. İnsanlar simit ve türevlerinden vazgeçemiyor ve glutensiz bir alternatif arıyor. Ayrıca simit ve türevleri, sabah kahvaltısında hem doyurucu hem de tatmin edici bir seçenek sunuyor”* (P20) şeklinde açıklamışlardır. Aynı zamanda insanların tatlıdan vazgeçemediği ve sağlıklı alternatifler arayışında bulunduklarından dolayı menülerinde sıkça glutensiz tatlı çeşitlerini bulunduklarından da bahsetmişlerdir. Örneğin; P10, *“Glutensiz kekler, pastalar ve sütlü tatlılar menümüzde en çok tercih edilenler. Tatlı severler için geniş bir yelpazemiz var çünkü tatlıya olan ilgi hiç bitmiyor”,* bunun yanı sıra P7 göre ise, *“En çok talep gören ürünümüz glutensiz kurabiyeler, cheesecake ve brownie’ler. Özellikle tatlı krizlerini bastırmak isteyen ama aynı zamanda sağlıklı kalmak isteyen müşterilerimiz bu ürünlere bayılıyor”* şeklinde glutensiz ürün çeşitlerine vurgu yapmışlardır (Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcıların menülerinde tercih ettikleri glutensiz ürünler

Kategori	Kodlar	Frekans	Katılımcı Numaraları	Katılımcı Görüşleri
Menüdeki ürün çeşitleri	Ekmek ve Atıştırmalıklar	14	(P2, P3, P6, P8, P9, P11, P12, P13, P14, P15, P17, P18, P20, P21)	Glutensiz ekmek ve atıştırmalıklar menümüzdeki çok tercih edilenlerdir.
	Pastalar, Kekler ve Kurabiyeler	8	(P5, P7, P9, P10, P14, P15, P20, P21)	Glutensiz pastalar ve kekler ve kurabiyeler çok talep görüyor.
	Sütlü Tatlılar	5	(P10, P11, P14, P17, P19)	Glutensiz sütlü tatlılar en fazla tercih edilenleri

Pastane işletmelerinde geniş bir glutensiz ürün çeşitliliği bulundurdıkları ve müşteri beklentilerine göre ürün çeşitliliğini artırdıkları görülmüştür. Aynı zamanda insanların

en fazla ekmek ve tatlı çeşitlerine olan talepleri işletmelerin bu alanlarda daha fazla kendilerini geliştirmeye ve ürün çeşitliliğini artırmaya yöneltmiştir.

Pastane işletmelerinde menü tasarımı, tanıtımı ve pazarlaması

Tablo 6’da belirtildiği üzere glutensiz pastane işletmelerinde menülerinde glutensiz ürünler için ayrı bir bölüm oluşturdıkları ya da vurgulayarak farklılık yaratmaya çalıştıkları saptanmıştır. Glutensiz ürünlerin tanıtım ve pazarlama için ise genellikle sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medyayı yaygın bir şekilde kullanmalarının en önemli nedeni olarak, insanların en fazla bu platformda zaman geçirdikleri için daha geniş bir kitleye ulaşabiliyor olmaları gösterilmiştir. Katılımcıların bu konu ile ilgili görüşleri incelendiğinde; P5 tarafından “Menüde glutensiz ürünleri net bir şekilde ayırmak, müşterilerin bunları kolayca bulmasını sağlıyor. Tanıtımda ise sosyal medya üzerinden bu ürünlerin sağlıklı ve lezzetli olduğunu vurguluyoruz. Tüketicie neyi neden sunduğumuzu net anlatmak önemli” şeklinde açıklarken, P17 ise; “Menüde glutensiz ürünleri kolayca bulabilecekleri şekilde ayırıyoruz. Ayrıca sosyal medyada bu ürünlerin hem lezzetli hem de sağlıklı olduğunu anlatan postlar hazırlıyoruz” şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Menü Tasarımı, Tanıtımı ve Pazarlaması Yönelik Görüşleri

Kategori	Kodlar	Frekans	Katılımcı Numaraları	Katılımcı görüşleri
Menü tasarımı	Ayrı Bölüm	11	(P2, P3, P5, P7, P10, P11, P16, P17, P18, P19, P21)	Menüde glutensiz ürünleri belirgin bir şekilde ayrı olarak sunuyoruz.
	Vurgu Yapma	9	(P1, P6, P8, P9, P12, P13, P14, P15, P20)	Menüde glutensiz ürünleri vurguluyoruz.
Tanıtım	Tema içerikleri	9	(P1, P2, P3, P5, P11, P12, P13, P20, P21)	Sosyal medya ve sağlıklı yaşam temalı içeriklerle farkındalık yaratıyoruz.
	Blog içerikleri	5	(P8, P9, P14, P17, P19)	Tanıtımda da sosyal medya ve sağlıklı yaşamla ilgili blog içeriklerini kullanıyoruz.
Pazarlama	Reklam	8	(P3, P4, P9, P13, P17, P18, P19, P21)	Sosyal medyada ürünlerimizin lezzetini öne çıkarmaya çalışıyoruz
	Kampanya	5	(P2, P4, P7, P12, P15)	Kampanyalar düzenliyoruz.

Katılımcı pastaneler ile yapılan görüşmeler sonucunda genellikle menü tasarımı, tanıtımı ve pazarlamasında benzer yöntemleri kullandıkları saptanmıştır. İnsanların son yıllarda aktif olarak kullandıkları sosyal medya uygulamaları insanların işletme ve ürün tercihinde kolaylık sağlamasının yanı sıra işletmelere tanıtım ve pazarlama açısından

önemli bir fırsat sağladığı belirlenmiştir. İnsanları etkileyerek ürün tüketimine yönlendiren bir unsur haline gelmiştir.

Müşterilerin glutensiz pastane işletmelerinden beklentileri

Tablo 7’de müşterilerin glutensiz pastane işletmelerinden beklentileri incelendiğinde, en sık karşılaşılan cevabın çeşitlilik (13) olduğu, onu lezzet (7), güven (7) ve kalite (5) unsurlarının takip ettiği görülmektedir. Aynı zamanda P5 katılımcısı tarafından müşterilerin ürünlerin sağlıklı olmasının yanı sıra tatmin edici tatlar aradıklarını da belirtmiştir. Bu konudaki bazı katılımcıların görüşleri ise şöyledir; P11; “İnsanlar tatmin edici tatlar bekliyor. Glutensiz bir ürün tükettiklerinde, lezzet açısından diğer ürünlerden farkı olmadığını hissetmek istiyorlar. Ayrıca ürünlerin gerçekten güvenilir olduğundan emin olmak istiyorlar. Güven ve lezzet en büyük beklentileri. Glutensiz beslenen kişiler de diğer insanlar gibi zengin tat seçenekleri ve kaliteli ürünler arıyorlar” biçiminde yorumlarken P10; “Çeşitlilik, çoğu pastane aynı glutensiz ekmekleri ve tatlıları yapıyor. Ama müşteriler farklı tatlar denemek istiyor. Yani her seferinde yeni bir şey bulabilmeli. Bizdeki özgünlük, onları mutlu ediyor” vurgusunu yapmıştır. Diğer taraftan P14 tarafından ise; “Müşterilerimiz, lezzetten ödün vermeyen ama sağlıklı ve güvenilir ürünler istiyor. Kimse kuru ya da tatsız bir ürünle karşılaşmak istemez. Ayrıca, glutensiz ürünün gerçekten glutensiz olduğundan emin olmak istiyorlar” şeklinde görüşünü ortaya koymuştur.

Tablo 7. Glutensiz beslenen kişilerin pastane işletmelerinden beklentilerine yönelik katılımcı görüşleri

Kategori	Kodlar	Frekans	Katılımcı Numaraları	Katılımcı Görüşleri
Müşterilerin Pastane İşletmelerinden Beklentileri	Lezzet	7	(P2, P3, P6, P7, P8, P11, P14)	İnsanlar lezzet açısından tatmin olmak istiyorlar.
	Çeşitlilik	13	(P1, P2, P4, P5, P9, P10, P12, P13, P16, P17, P18, P20, P21)	İnsanlar her zaman aynı ürünleri görmekten sıkılıyorlar. Daha fazla çeşitlilik arıyorlar.
	Güven	7	(P2, P3, P4, P8, P11, P14, P18)	İnsanların güvenilirlik en büyük beklentileri
	Kalite	4	(P1, P8, P11, P12, P14)	Müşteriler ürünlerde kalite arıyor.

Katılımcılar ile yapılan görüşme sonucunda müşterilerin işletmelerden beklentilerinin başında farklı ürün çeşitlerinin olduğu görülmüş ve işletmelerinde müşterilerin bu taleplerini yerine getirebilmek için çalışmalar yaptıkları belirlenmiştir. Diğer taraftan lezzet, kalite ve güvenilirliğe dikkat edilerek, müşteri taleplerini karşılamaya yönelik ürünler geliştirmeye çalışıldığı saptanmıştır.

Glutensiz ürünler hakkında müşteri geri dönüşleri

Sunulan glutensiz ürünler hakkında müşterilerin geri dönüşü nasıl olmaktadır? Sizce bunun sebebi nedir? Sorusuna katılım sağlayan pastanelerin geneli, ürünlerin tadını, dokusunu ve lezzetini çok beğendiklerini, çoğu zaman olumlu dönüşler aldıklarını söylemişlerdir. Buna ek bazı pastane işletmesi yöneticileri; örneğin, P10; *“İlk başta tereddüt eden çok kişi oldu, ama bir kere deneyen tekrar geliyor. Genellikle tat konusunda olumlu yorumlar alıyoruz. Müşterilerimiz “Bu kadar lezzetli olacağını tahmin etmemiştim diyor. İşte bu, bizi motive ediyor şeklinde açıklama yaparken, P7; Genellikle şaşırtıyorlar “bu gerçekten glutensiz mi diyen çok oluyor. Bence insanlar glutensiz ürünlerin tatsız olacağını düşünüyor, ama biz bu algıyı kırıyoruz. Herkes doku ve lezzete önem veriyor”* olarak ifade etmiştir.

Tablo 8. Sunulan glutensiz ürünler hakkında müşterilerin geri dönüşleri üzerine katılımcıların görüşleri

Kategori	Kodlar	Frekans	Katılımcı Numaraları	Katılımcı Görüşleri
Ürünler Hakkında Müşteriler Geri Dönüşleri	Beğenilen Tat Doku ve Lezzet	13	(P2, P3, P4, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P19, P20, P21)	Ürünlerimizin tadının, dokusunun ve lezzetinin beklediklerinden daha iyi olduğunu belirtiyorlar.
	Kaliteli Ürün	4	(P1, P5, P11, P20,)	Ürünlerin kaliteli ve özenle hazırlandığını söylüyorlar
	Tekrar Ziyaret Etme	5	(P7, P13, P14, P19, P20, P21)	Müşteriler ürünlerimizi bir defa deneyince tekrar tekrar geliyorlar

Bu konuda başka bir katılımcı tarafından ise; P13; *“Çoğunlukla çok olumlu geri dönüşler alıyoruz. Müşterilerimiz, glutensiz ürünlerin bu kadar lezzetli olabileceğini düşünmemiş oluyor ve tekrar tekrar geliyorlar. Lezzeti bulduktan sonra güven oluşuyor şeklinde yorumlanmış ve P19: göre ise, “Geri dönüşler genelde çok olumlu. Müşteriler özellikle ekmeklerimizin ve tatlılarımızın dokusunu ve tazeliğini çok seviyor. Glutensiz ürünlerin de en az diğerleri kadar lezzetli olabileceğini görmek onları şaşırtıyor şeklinde glutensiz ürünlere vurgu yapmıştır. Ayrıca müşterilerle sürekli iletişimde olduklarını ve beklentilerine yönelik ürünler geliştirmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir (Tablo 8)*

Katılımcı görüşleri sonucunda müşterilerin genellikle olumlu geri dönüşler sağladıkları ürünlerin tat, doku ve lezzet açısından müşterileri tatmin ettikleri ve müşteri sadakatini sağlayabildikleri yorumu çıkarılmıştır.

Pastane işletmelerinin glutensiz ürünlere ilişkin fiyat politikaları

Katılımcılar ile yapılan görüşme sonucunda hammadde maliyetleri yüksek olduğundan dolayı fiyatlarında yüksek olduğu belirtilmiştir. Ancak müşterilerin kaliteli ve sağlıklı ürün beklentileri karşılandığı sürece bu fiyat farklarını makul gördükleri de ifade edilmiştir.

Tablo 9. Glutensiz Ürünlerin Fiyatları ile İlgili Katılımcı Görüşleri

Kategori	Kodlar	Frekans	Katılımcı Numaraları	Katılımcı Görüşleri
İşletmelerin Uyguladıkları Fiyat Politikaları	Yüksek Fiyat	7	(P1, P3, P4, P6, P7, P11, P12, P13)	Fiyatlarımız normal ürünlerden biraz daha yüksek
	Yüksek Maliyet	8	(P2, P5, P10, P14, P15, P16, P18, P21)	Maliyetler yüksek olduğu için fiyatlarımız da biraz yüksek,
	Yüksek Kalite	4	(P2, P8, P17, P20)	Ürünlerimizi kaliteden ödün vermeden ürettiğimizden dolayı fiyat farkı oluşuyor.

Mesela, P7; “Fiyatlarımız yüksek olabilir, çünkü kaliteli malzemeler kullanıyoruz. Ancak müşterilerimiz bunu takdir ediyor. Özellikle özgün ürünler sunduğunuzda, insanlar bu farkı anlıyor ve ödemeye hazır oluyorlar şeklinde görüş bildirirken, P14 ise; “Fiyatlarımız, glutensiz malzemelerin maliyeti nedeniyle biraz daha yüksek, ama kaliteye değer veren müşterilerimiz bu fiyat farkını sorun etmiyor. Çünkü insanlar bu ürünlerin ne kadar dikkatle yapıldığını biliyor. Yine de elimizden geldiğince dengede tutmaya çalışıyoruz diyerek bu konuya özen gösterdiklerini aktarmıştır. P2; katılımcısı ise konuya farklı bir açıdan bakarak; “Fiyatlar malzemelerin organik olmasına göre belirleniyor, bu yüzden biraz daha yüksek olabilir. Ancak müşterilerimiz sağlıklı ve kaliteli bir ürün için bu farkı ödemeye hazırlar. Uzun vadede sağlığa yatırım yapıyorlar şeklinde ifade etmiştir. Tablo 9’da katılımcıların fiyatla ilgili görüşleri kodlanmıştır.

Katılımcı pastanelerin glutensiz ürünler ile ilgili fiyat politikası belirlerken malzeme maliyetini göz önünde bulundurdıkları görülmüştür. Ürün maliyetleri yüksek olması nedeniyle fiyatları da yüksek tuttıkları bunun müşteriler tarafından da normal karşılandığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda müşterilerin ürün fiyatlarını sorgulamadıkları bu ürünleri karşılanması gereken temel bir ihtiyaç olarak gördükleri ve sağlıklı ve kaliteli olmasının daha önemli bir kriter olarak gördükleri görüşmeler sonucunda anlaşılmıştır.

Glutensiz ürün üretiminin işletmelere sağladığı avantaj ve dezavantajlar

Katılımcılara glutensiz beslenme konseptinde hizmet sunan bir işletme olarak avantajları ve dezavantajlarının sorulduğunda, Tablo 10’da gösterildiği gibi avantajları niş pazarda hizmet veriyor olmaları, glutensiz ürün pazarında tüketici taleplerinin her geçen gün artması ve glutensiz işletme sayısının sınırlı olmasından dolayı rekabetin çok az olması belirtilirken, dezavantaj olarak genellikle hammadde maliyetinin yüksek olması ve malzeme tedarikinde yaşanan zorluklar aktarılmıştır. Bu konuda Katılımcıların verdikleri bazı cevaplara bakıldığında; P19, “Avantajımız, niş bir pazarda öncü olmamız ve talebin artıyor olması. Dezavantaj ise glutensiz malzemelerin pahalı ve zor bulunuyor olması. Bu, ürün çeşitliliğini artırırken bizi zorlayan bir durum” olduğunu belirtirken, P21; “Avantajımız, bu alandaki boşluğun farkında olmamız ve hızla büyüyen bir müşteri kitlesine sahip olmamız. Dezavantaj ise glutensiz malzemelerin pahalı ve zor bulunması. Kaliteyi koruyarak uygun fiyat sunmak zorlayıcı şeklinde açıklanmada bulunmuştur. Ayrıca

P11’de “Avantajımız, sağlıklı beslenme trendine uyum sağlıyor olmamız. Dezavantajımız ise yüksek kaliteli malzemelerin pahalı ve zor bulunuyor olması. Bununla baş etmek için daha fazla yerel kaynak arayışındayız ifadesi ile glutensiz ürün üretiminin öneminden bahsetmiştir.

Tablo 10. Glutensiz Ürün Sunan İşletmelerin Avantajları ve Dezavantajları ile İlgili Katılımcı Görüşleri

Kategori	Kodlar	Frekans	Katılımcı Numaraları	Katılımcı Görüşleri
Avantajları	Niş Pazarda Bulunma	5	(P2, P5, P8, P10, P19)	Niş bir pazarda hizmet veriyor olmamız
	Talebin Artması	10	(P1, P3, P4, P6, P9, P11 P12, P15, P19, P20)	Glutensiz beslenme talebinin giderek artması
	Rekabet Avantajı	8	(P7, P11, P13, P14 P16, P17, P18, P21)	Bu alanda çok az rekabetin olması
Dezavantajları	Yüksek Hammadde Maliyeti	12	(P1, P2, P5, P8, P10, P11, P13, P14, P15, P18, P19, P21)	Glutensiz ürün üretiminin çok maliyetli olması
	Malzeme Tedariğinde Yaşanan Zorluk	11	(P3, P4, P6, P7, P8, P9, P11, P18, P19, P20, P21)	Glutensiz malzemelerin tedarik süreçlerinin zorluğu.

Pastane yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda, kısıtlı sayıda işletmenin bulunması, her geçen gün daha fazla müşteriye hitap ediyor olmaları ve müşteri talebinin artması avantaj olarak görülürken, üretimde kullanılan malzemelerin tedarikinde yaşanan zorluklar ve ürün ve üretim maliyetlerinin çok yüksek olması da dezavantaj olarak göstermiştir. Bu nedenle yapılan görüşmelerden yola çıkarak hem üreticiler için hem de tüketiciler açısından yerli tedarikçi sayısının artması büyük bir avantaj sağlayabilir. Fiyatların uygun olması daha fazla müşterinin ulaşabilmesini sağlarken üretim maliyetlerinin düşmesi işletmelerinde ürün çeşitliliğini artırmaya ve daha uygun fiyatlı ürünler sunmasına fırsat sağlayabileceği düşünülmektedir.

Pastane yöneticilerinin sektör açısından tespit ettikleri eksiklikler

Katılımcılara yöneltilen son soruda sektörde tespit ettikleri eksiklikler ve geliştirilmesini istedikleri uygulamaların neler olduğu sorulmuştur. Birçok katılımcı tarafından yerli tedarikçilerin artması gerektiği öne çıkarılırken, bazı katılımcılar ise ürün seçeneklerinin az olduğunu ve inovasyon çalışmalarının yetersiz olduğu söylenmiştir. Dört katılımcı (P2, P13, P17, P20) tarafından ise her şeyin iyi olduğu hiçbir eksikliğin olmadığı belirtilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Glutensiz Pastaneler İçin Tespit Ettikleri Eksiklikler

Kategori	Kodlar	Frekans	Katılımcı Numaraları	Katılımcı Görüşleri
Pastane İşletmelerinde tespit edilen eksiklikler	İnovasyon Çalışmalarının Artırılması	3	(P7, P10, P14)	Glutensiz ürünler konusunda daha fazla inovasyon yapılmalı
	Yerli Tedarikçi Sayının Artırılması	6	(P3, P4, P11, P15, P18, P19)	Daha fazla yerli tedarikçi bu alanda daha aktif olmalı
	Ürün Seçeneklerinin Artırılması ve Erişilebilir Olması	4	(P5, P12, P16, P21)	Glutensiz ürün seçeneklerinin daha fazla olmasını ve daha kolay erişilebilmesini istiyoruz.
	Maliyetlerin Düşürülmesi	3	(P7, P8, P11)	Maliyetlerin düşürülmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

Katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları ise şöyledir; P7; “Glutensiz ürünler konusunda daha fazla inovasyon yapılmalı. Ayrıca, yerli tedarikçilerin bu alana yönelmesi gerekiyor. Malzemelerin ithal edilmesi maliyetleri artırıyor, bu da ürünlerin fiyatlarına yansıyor. Glutensiz ürünlerde çeşitliliği artırmak, özellikle yerel ve organik malzemelerle yapılacak ürünlerin sayısını çoğaltmak gerekiyor. Böylece hem maliyetler düşer hem de sürdürülebilir bir üretim modeli oluşturulur şeklinde ifade ederken, P11; “Glutensiz ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için yerli tedarikçilerin artması gerektiğini düşünüyorum. Ayrıca glutensiz malzemelerin kalitesini düşürmeden maliyetleri düşürmek çok önemli olarak açıklamıştır. Bir diğer katılımcı ise; P19; “Daha fazla yerli tedarikçi olması gerekiyor. Ayrıca glutensiz ürünlerin daha geniş bir kitleye ulaşabilmesi için bu ürünlerin fiyatlarının düşmesi gerekiyor. Bunun için de destek mekanizmaları kurulmalı şeklindeki ifadesi ile sektördeki eksikliklere dikkat çekmeye çalışmıştır. (Tablo 11)

Pastane işletmeleri tarafından belirlenen eksikliklere bakıldığında en fazla ürün tedarikçinde sorun yaşadıkları bu nedenle maliyetlerin çok yüksek olduğu söylenmiştir. Buradan yola çıkarak daha fazla yerli üreticinin yer alması hem maliyetleri azaltacak hem de daha fazla seçenek sunumu sağlayıp fiyatların düşmesine sebep olacağı görülmüştür.

Sonuç ve Tartışma

Toplumların beslenme alışkanlıkları tarihten bugüne kadar sürekli olarak gelişmiş ve değişiklik göstermiştir (Şimşek, Güleç, Usta, 2020). Uygarlığın temel dönüm noktası ise toplumların yerleşik hayata geçmesiyle birlikte tarım yapmaya başlamaları ve insanların farklı beslenme şekillerine uyum sağlamaya çalışmaları olmuştur. İlk zamanlar insanlar protein ağırlıklı beslenme tarzını benimsenirken zamanla bu beslenme şekli yerini daha çok karbonhidrat ağırlıklı beslenme tarzına bırakmıştır (Şimşek, Güleç, Usta, 2020). Kuşkusuz beslenme alışkanlıkları kültürel faktörlere bağlı olduğu kadar insanların yaşadığı coğrafyaya ve o coğrafyada doğa ile kurdukları ilişkilerine göre de çeşitlilik

göstermiştir. Ancak günümüzde insanların benimsedikleri bu farklı beslenme alışkanlıklarına bireylerin bünyelerinin uyum sağlayamamış olması, çölyak ve diyabet gibi kalıtsal hastalıkların yanı sıra vegan ve vejetaryenlik gibi birçok yaşam biçiminin şekillenmesine neden olmuştur.

Küreselleşme ile birlikte rekabetin artması, internetin yaygınlaşması bir taraftan daha kaliteli ve verimli ürün üretimini gerekli hale getirirken diğer taraftan tüketici istek ve gereksinimlerinin karşılanmasını zorlaştırmaktadır. Çünkü tüketicilerin ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşabilir olması ve seçeneklerin fazla olması işletmelerin, ayakta kalabilmek ve müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlayabilmek için tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmet geliştirilmesini gerekli kılmıştır.

Menülerinde glutensiz ürünlere yer veren pastane işletmecilerinin algıları, bilgileri ve temeldeki yaklaşımlarının ölçülmesi amacıyla ile yapılan görüşmelerde; işletmecilerin çoğunun glutensiz ürün kavramını genel çerçevesiyle tanımlayabildikleri ve genellikle glutensiz ürün üretimi süreçleri hakkında bilgi sahibi oldukları, özellikle güvenilirlik konusuna oldukça fazla dikkat ettikleri saptanmıştır.

İşletme yöneticilerinin, menülerinde glutensiz ürünlere yer verme konusundaki en temel motivasyonlarının arz – talep dengesine dayandığı görülmüştür. Sadece çölyak hastalarının değil sağlıklı beslenme trendlerinin de tüketicilerde glutensiz ürün talebi oluşturduğu ve bu nedenle menülerinde glutensiz ürünlere yer verdikleri belirlenmiştir. Bunun yanında menülerde yer alan glutensiz ürünleri belirlerken kültürel faktörlerin önemli bir rol oynadığı da görülmektedir. İşletmecilerin büyük bir kısmı menülerinde ekmek, simit gibi beslenme kültürümüzde önemli yer tutan yiyeceklerin glutensiz versiyonlarının çok talep edildiğini belirtmişlerdir.

Katılımcı pastaneler ile yapılan görüşmeler sonucunda genellikle menü tasarımı, tanıtımı ve pazarlamasında benzer yöntemleri kullandıkları saptanmıştır. Menülerde glutensiz ürünlerin fark edilmesini sağlayacak tasarımlara ağırlık verdikleri, tanıtım ve pazarlamada sosyal medya imkanlarından yararlandıkları görülmektedir.

İşletme yöneticileri, müşterilerinin kendilerinden en önemli beklentilerinin ürün çeşitliliği, lezzet ve güvenilirlik olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerinde müşterilerin bu taleplerini yerine getirebilmek için çalışmalar yaptıkları belirlenmiştir. Diğer taraftan müşteri taleplerini karşılamaya yönelik yeni ürünler geliştirmeye çalışıldığı da saptanmıştır.

Çoğu katılımcı tarafından özel bir beslenme tercihine yönelik sunulan ürünlerin pahalı malzemelerden hazırlanmasının fiyatlandırma politikalarını belirleyen en önemli unsur olduğu vurgulanmıştır. Fayda – maliyet temelinde oluşturulmuş tek boyutlu bir algılanan değer değişkeninin memnuniyet değişkeni üzerindeki etkisinin pozitif çıkmamasının işletmelerin nispeten benzer fiyatlandırma politikaları nedeniyle algılanan değer değişkenindeki dalgalanmaların diğer değişkenlere kıyasla sınır kalması yönündeki görüşü desteklemektedir.

Glutensiz beslenme konseptinde hizmet sunan işletmelerin en önemli avantajları; niş pazarda hizmet veriyor olmaları, glutensiz ürün pazarında tüketici taleplerinin her geçen gün artması ve glutensiz işletme sayısının sınırlı olmasından dolayı rekabetin çok

az olmasıdır. Dezavantajları ise hammadde maliyetinin yüksek olması ve malzeme tedarikinde yaşanan zorluklardır ki bu durum pastane yöneticilerin karşılaştıkları en önemli zorluk olarak da altı çizilmiştir.

Son yıllarda dünya genelinde, tüketici bilincinin artması ve buna paralel olarak rekabetin artması sonucunda, tüketicilerin beklentileri her geçen gün artış gösterebilmektedir. Bu nedenle tüketici beklentilerine yönelik ürünlerin geliştirilmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir. Özellikle farklı beslenme tercihi olan bireylere yönelik geliştirilen ürünler, işletmelere rekabet avantajı sağlamasının yanında bireylerin taleplerinin karşılanması sonucunda kar elde edilmesini de sağlayabilmektedir.

Akademik açıdan bakıldığında ise genelde pastane işletmeleri hakkında ulusal bazda çok az çalışma yapılmıştır. Buna ilave olarak glutensiz beslenme gereklilikleri/alışkanlıkları bulunan tüketicilere yönelik menü hazırlayan pastane işletmeleri üzerine ise bu araştırma yapılan ilk çalışma olabilir. Ulusal literatürün bu konuda ne kadar sınırlı kaldığı çalışma için yapılan araştırmalarda görülmüştür. Bu durum bir açıdan mevcut çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurmaya yönelik potansiyelini gösterirken diğer taraftan gelecek araştırma konuları açısından yol açıcı olmuştur.

Gerek metodolojik gerekse akademik sınırlılıkları birlikte değerlendirildiğinde şu önerilerde bulunulabilir:

- Bu araştırma menülerinde glutensiz ürün bulunduran restoran ve lokanta işletmelerine yönelik olarak da gerçekleştirilebilir.
- Başta diğer büyük şehirlerde ve mümkün olduğunca yaygınlaştırılarak yiyecek – içecek işletmeleri açısından glutensiz beslenen tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Alpat, İ., ve Bilgin, G. D. (2018). Gluten-Free Diet: Trend Or Treatment Method? *Uluslararası Hahemli Beslenme Araştırmaları Dergisi*(12), s. 83-116.
- Atik, E., ve Atik, E. (2023). Michelin Rehberi'nde Yer Alan Restoranların Menülerinin. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), s. 63-81.
- Aydenk-Köseoglu, S. Z., ve Güven, Ş. H. (2023). All Aspects of Gluten-Free Diet and Its Use in Children. *The Journal of World Women Studies*, 8(1), s. 69-79.
- BBM. (2024, 09 11). *Fırıncılık, Bisküvi ve Makarna Sektörü İhtisas Dergisi*.
<https://magazinebbm.com/tr/https://magazinebbm.com/tr/blog/glutensizurunler-pazari-2309> adresinden alındı
- Büyükzeren, Ş. (2019). Konya Tandır Ekmeğinin Glutensiz Olarak Üretilmesinde Bazı Baklagil Unlarının Kullanılma İmkanları Üzerine Bir Araştırma. (*Yüksek Lisans Tezi*), *Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Cankül, D., ve Aydın, A. (2022). Restoran Menülerinde Özel Beslenme Türleri: İstanbul Örneği. *Aydın Gastronomy*, 6(2), s. 155-164.

- Choi, J., ve Zhao, J. (2010). Factors influencing restaurant selection in South Florida: Is health issue one of the factors influencing consumers' behavior When selecting a restaurant?. *Journal of Food Service Business Research*, 13(3), s. 237-251.
- Do Nascimento, A. B., Rataichesk Fiates, G. M., Anjos, A. d., ve Teixeira, E. (2014). Availability, cost and nutritional composition of gluten-free products. *British Food Journal*, 116(12), s. 1842-1852.
- Eren, S. (2020). "Food-Related Barriers to Gastronomy and Tourism: The Role of Food Allergies and Diet Preferences. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), s. 1117-1129.
- Kaya, H. (2020). Algılanan Hizmet Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. (Yüksek Lisans), *Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul: Arel Üniversitesi.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), s. 218-232.
- Şimşek, A., Güleç, E., ve Usta, S. (2020). Gastronomik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Veganlar ve Çölyak Hastaları İçin Ürün Geliştirme: Kazandibi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), s. 51-59.
- TGK. (2021, 04 20). *Türk gıda kodeksi gıda etiketleme ve tüketicileri bilgilendirme yönetmeliği hakkında kılavuz*. Gluten İle İlgili İsteğe Bağlı Bilgilendirme: <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/160822?AspxAutoDetectCookieSupport=1> adresinden alındı
- Yarpuz, D. (2011). Glutensiz Ekmek Üretimi Üzerine Araştırmalar. (Yüksek Lisans Tezi), *Fen Bilimleri Enstitüsü*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Cilt 11. Baskı). Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Yıldız, E. (2019). Glutensiz Bisküvi Üretiminde Badem Unu ve Stevya Kullanımı. (Doktora Tezi), *Fen Bilimleri Enstitüsü*. Bursa: Uludağ Üniversitesi.

Gıdalara Yönelik Yeni Doğallık Ölçeği: Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR
(Sorumlu Yazar)
Selçuk Üniversitesi
safakunuvar@selcuk.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9177-8704>

Sümeyye KARAGÖZ
Selçuk Üniversitesi
sumeyyekaragoz11@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-0764-2896>

Huzeyfe AY
Selçuk Üniversitesi
huzeyfeay94@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-5524-1343>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.1717084>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 11.06.2025

Makale Kabul Tarihi: 29.06.2025

Makalenin kaynak gösterme şekli

Ünüvar, Ş., Karagöz, S. ve Ay, H. (2025). Gıdalara Yönelik Yeni Doğallık Ölçeği: Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1): 75-90.

Öz

Amaç: Çalışmada Michel ve Siegrist (2019) tarafından gıdalardaki doğallığın tüketiciler için ne kadar önemli olduğunu belirlemek amacıyla geliştirilen Yeni Doğallık Ölçeği'nin Türkçeye uyarlama çalışmasının yapılması amaçlanmıştır.

Yöntem: Araştırmanın örneklem grubunu, 2024-2025 Eğitim-Öğretim yılında Selçuk Üniversitesi'nin Beslenme ve Diyetetik, Gıda Mühendisliği ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde öğrenim gören toplam 472 öğrenci oluşturmaktadır. Ölçek uyarlama araştırmasında dil geçerliği için Edebiyat Fakültesi Mütercim ve Tercümanlık Bölümünden 3 akademisyen tarafından İngilizce ve Türkçe uyarlama karşılaştırması yapılmıştır. Ölçeğin dil geçerliğinden sonra ilk olarak madde toplam korelasyona, aritmetik ortalamalara, standart sapmalara ve maddeler arası korelasyon (pearson) değerlerine bakılmış ikinci olarak ölçeğin güvenirlik ve geçerlik (AFA-Açıklayıcı Faktör Analizi) analizlerine bakılıp son aşamada ölçeğin tekrar güvenirlik ve geçerlik (DFA-Doğrulamalı Faktör Analizi) analizleri yapılmıştır.

Bulgular: Güvenirlik analizi için ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısına bakılmış ve toplam iç tutarlılık katsayısı 0.880 bulunmuştur. Yapı geçerliği için yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda varyansın %51.297'sini açıklayan tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) analizi ile madde-faktör yapısının belirlenmesinden sonrasında doğrulamalı faktör analizi (DFA) ile model uyumu testi yapılmış ve modelin yeterli uyuma sahip olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç: Analizler sonucunda gıdalara yönelik Yeni Doğallık Ölçeği'nin tek boyutlu yapısının doğrulandığı Türkçe formunun uygulandığı örneklem grubunda güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Yeni Doğallık Ölçeği, Gıda, Ölçek Uyarlama, Güvenirlik, Geçerlik

New Naturalness Scale for Foods: Adaptation, Validity and Reliability Study in Turkish

Abstract

Purpose: This study aimed to adapt the New Naturalness Scale—originally developed by Michel and Siegrist (2019) to evaluate the importance of food naturalness from the consumer perspective—into Turkish.

Method: The sample consisted of 472 students enrolled in the Departments of Nutrition and Dietetics, Food Engineering, and Gastronomy and Culinary Arts at Selçuk University during the 2024–2025 academic year. For linguistic validation, three academics from the Department of Translation and Interpreting conducted a comparative analysis of the English and Turkish versions. Following confirmation of language validity, item-total correlations, means, standard deviations, and inter-item Pearson correlations were examined. The scale's reliability and construct validity were assessed using Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA), respectively.

Findings: The Cronbach's alpha coefficient for internal consistency was calculated as 0.880, indicating high reliability. EFA revealed a unidimensional structure accounting for 51.297% of the total variance. CFA results confirmed that the model demonstrated an acceptable level of fit. **Conclusion:** The findings indicate that the Turkish version of the New Naturalness Scale for Foods is a valid and reliable measurement instrument, confirming its unidimensional structure in the tested sample.

Keywords: New Naturalness Scale, Food, Scale Adaptation, Reliability, Validity

Giriş

Günümüzde yeme ve içme konusunda en dikkat edilen hususlardan biri ürünün doğal olmasıdır. Gıda sektöründe ürünlerin doğallığına müdahale edilmesi birçok tüketici tarafından ürünün güvensiz olarak algılanmasına neden olmaktadır. Tüketimdeki en önemli unsurun doğallık olması tüketicilerin ürüne olan algısını etkilemekte ve davranışlarını bu doğrultuda şekillendirmektedir. Doğal denildiği zaman insanlar doğuştan bir bağlılık duygusuna sahiptir nitekim daha önce yapılan çalışmalar da bu durumun önemli bir konu olduğunu desteklenmiştir (Wilson, 1984). Onyango, Govindasamy, Hallman, Jang ve Puduri (2006), doğal gıdaları; koruyucu madde veya yapay renklendirici içermeyen, yerel ve organik olarak yetiştirilen gıdalar şeklinde tanımlamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri Gıda ve İlaç Dairesi (FDA) ise doğal gıda kavramını, bir gıda maddesine normalde bulunmayan hiçbir yapay ya da sentetik bileşenin eklenmemesi durumu olarak tanımlamaktadır (Schlessinger & Endres, 2016).

Organik gıdalar, insan sağlığını ön planda tutan ve belirli tüketici ihtiyaçlarına hitap eden bir üretim sürecinin sonucu olarak görülmektedir (Gündüz & Kaya, 2007). Organik gıda kavramının üreticiler, tüketiciler, perakendeciler ve devlet kurumları arasında belirlenmiş evrensel bir tanımı bulunmamaktadır (McFadden & Huffman, 2017). Tarihsel analizler, doğallık kavramının zaman içinde farklı şekillerde tanımlandığını ve bu durumun tüketici tercihlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırmalar, tüketicilerin doğallık unsuruna yüksek düzeyde değer verdiklerini ortaya koymaktadır.

Tüketiciler, ürünlerin olumlu niteliklerinden çok katkı maddeleri gibi olumsuz unsurların bulunmamasına odaklanmaktadır (Roman, Sanchez-Siles & Siegrist, 2017).

Tüketiciler, besin değeri önemli olsa bile daha az doğal olarak algıladıkları gıdaları satın alma konusunda daha düşük bir isteklilik göstermektedir (Lockie, Lyons, Lawrence & Grice, 2004). Doğallık genellikle gelişmiş lezzet, sağlık yararları veya çevre dostu olma ile ilişkilendirilmektedir (Rozin, 2006). Bilimsel açıdan bakıldığında ise doğallık, çevresel riskin azalmasını, sağlığın iyileşmesini ya da üstün lezzeti garanti etmemektedir (Rozin, 2005). Tüketiciler doğallık kavramını farklılaştırıcı bir faktör olarak kullanmakta ve bu doğrultudan yola çıkarak ürünleri araştırmaktadır (Lunardo & Saintives, 2013). Bir gıda maddesinin doğallığına ilişkin algı, gıdayı işlemenin doğayla daha uyumlu veya daha sağlıklı bir ürünle sonuçlanıp sonuçlanmadığına bakılmaksızın artan işlemeyle birlikte azalmaktadır (Rozin, 2006; Etale & Siegrist, 2018).

Doğallık iddiaları, tüketicilerin doğal nitelikleri algılamasını artırabilirken aynı zamanda kitlesel pazarlama teknikleri olarak da değerlendirilebilir. Bu tür pazarlama yaklaşımları potansiyel olarak ürünün özgünlüğünü ve doğallık iddialarını zayıflatabilir (Beverland, Lindgreen & Vink, 2008). Rozin, Fischler ve Shields-Argeles (2012), tüketiciler açısından gıda doğallığının taşıdığı önemi incelemiş ve algılanan doğallığı etkileyen, yetiştirme ve işleme teknolojileri de dahil olmak üzere çeşitli faktörleri tanımlamışlardır. Bu çalışmada öncelikle doğallık kavramı ve ilgili literatürde yer alan önceki çalışmalar ele alınmıştır. Ardından Michel ve Siegrist (2019) tarafından geliştirilen Yeni Doğallık Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması gerçekleştirilmiş, güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılarak literatüre kazandırılması hedeflenmiştir. Bu sayede doğallık ile ilgili ileride yapılacak çalışmalara katkı sağlayacak bilimsel bir kaynak oluşturulması amaçlanmıştır.

Gıda Doğallık Algısı

Doğaya ve canlı sistemlere olan eğilim, insanın hayatta kalmasındaki kritik rolünden kaynaklanmaktadır. Doğa, insanları düşmanca ortamlardan koruyan ve besin sağlayan kapsamlı bir koruyucu kaynak olarak hizmet etmektedir (Kahn, 1999). Gıdalar doğal kaynaklardan elde edilse de ürün içeriklerinde ve etiketlerinde doğallığı sabit biçimde tanımlayan standart bulunmamaktadır. Doğa ve doğallıkla özdeşleşen etiket, içerik ve tanımlar konusunda ortak bir görüş birliğine varılamamıştır (Sanchez-Siles vd., 2019). Doğallık, genellikle ilgili gıdaların tüketiciler tarafından olumlu algılanmasını sağlayan bir özellik olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin gıdalara olumlu nitelikler atfetme eğilimi de yaygın bir tutumdur (Rozin, 2006; Migliore, Borrello, Lombardi & Schifani, 2018).

Tüketiciler, gıdaların menşei ve bileşimi hakkında daha ayrıntılı bilgi aradıkça, gıda etiketlemesinde şeffaflığın artırılmasına yönelik talepler de artış göstermiştir (Freedman & Jurafsky, 2011). Gıdaların doğallığına ilişkin algının azalması ise birden fazla boyuttan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, üreticiler tarafından tanımlanan bu boyutların tüketicilerde güçlü bir algısal etki oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi özellikle pazarlama yöneticileri açısından stratejik önem taşımaktadır (Beverland, 2005). Bu doğrultuda işletmeler, ürünün doğallığına yönelik kapsamlı bilgiler sunmanın yanı sıra üretim süreçlerine ve ürünün kökenine dair bölgesel nitelikleri öne çıkaran detaylı

açıklamalarla tanıtım stratejilerini şekillendirebilmektedir. Söz konusu yaklaşım, firmaların özgünlük arayışındaki artan tüketici taleplerinden fayda sağlamasına olanak tanımaktadır (Marozzo, Vargas-Sánchez, Abbate & D'amico, 2022).

Araştırmalar, doğallık iddialarının arkasındaki otoritenin tüketici algısını önemli ölçüde etkilediğini, markadan bağımsız yapılan iddiaların genellikle daha güvenilir olarak bulunduğunu ve bunun da algılanan ürün doğallığını arttırdığını ortaya koymaktadır (Lunardo & Saintives, 2013; Etale & Siegrist, 2021). Tüketicilerin bir ürünü doğal olarak algılaması için ürünün yalnızca ticari amaçlarla üretilmiş gibi görünmemesi gerekir (Lunardo & Saintives, 2013). Organik ürünler genellikle geleneksel yöntemlerle üretilen benzerlerine kıyasla daha doğal olarak algılanmaktadır. Ayrıca, fabrikasyon gibi bir görünüme sahip olmayan ürünlerin doğal olarak algılanma potansiyeli daha yüksektir (Fine, 2003).

Tüketiciler, doğallık etiketini gıda satın alma kararlarında önemli bir faktör olarak görmekte ve bu ürünlere her yıl yüksek tutarda harcama yapmaktadır (Chambers, Tran & Chambers, 2019). Doğal ürünler, endüstriyel ürünlere kıyasla piyasada daha sınırlı bulunmaları nedeniyle daha yüksek fiyatlara sunulması bu durumun yegâne sebebidir. Tüketiciler, endüstriyel işleme sürecinde insan müdahalesinin en aza indirilmesi, yoğun makineleşme ve otomasyonun kullanımı gibi unsurların ürün kalitesinden çok verimliliğe odaklandığını düşünmekte, bu durumun da ürünlerin doğallığını azalttığına inanmaktadırlar (Cirne, Tunick & Trout, 2019). Bu algı, tüketicilerin doğallıkla ilişkilendirdikleri kalite ve tazelik gibi özellikler bakımından geleneksel perakende satış noktalarını, süpermarketlere kıyasla daha olumlu değerlendirdiğini ortaya koyan önceki araştırmalarla da örtüşmektedir (Freedman & Jurafsky, 2011). Geleneksel pazarların kalite ve tazelik algılarını koruma kapasitesi göz önüne bulundurulduğunda, geleneksel perakende satış ortamlarında doğal olarak pazarlanan ve bu şekilde algılanan ürünlerin daha olumlu tepkiler alması özellikle de daha yüksek doğallık algısı ortaya çıkarması beklenmektedir (Lunardo & Saintives, 2013). Yapılan bir çalışmada doğallık hissiyatı veren ürünler, bu hissiyatı vermeyen ürünlerden daha yüksek doğallık algısı oluşturduğu görülmektedir (Roman vd., 2017).

Literatür Taraması

Doğallık algısını belirlemeye yönelik yapılan çalışmalar literatürde bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde, doğallık kavramına ilk kez değinilen araştırma, Steptoe, Pollard ve Wardle (1995) tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışmada yazarlar tarafından Gıda Seçimi Anketi (Food Choice Questionnaire) geliştirilmiştir. Çalışmada gıda seçimini etkileyen unsurlar 36 madde 9 temel boyut altında sınıflandırılmış, doğallık boyutu yapay malzemeler, katkı maddeleri ve doğal malzemeler olarak 3 maddede incelenmiştir. Bu araştırmanın doğallık açısından önemi ise gıda seçimini etkileyen bir boyut olarak iliteratürde ilk kez değinilmesidir.

Pollard, Steptoe ve Wardle (1998), Steptoe ve diğerlerinin (1995) geliştirdiği "Food Choice Questionnaire" ölçeğini kullanarak, bireylerin gıda seçimlerini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin diyet türleri ve gıda tüketimi üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda daha sağlıklı diyet

tercih edenlerin (örneğin; kırmızı etin az olduğu diyetler veya vejetaryenler), sağlık, etik kaygılar, doğal içerik ve kilo kontrolüne daha fazla önem verildiği tespit edilmiştir.

Roininen, Lahteenmaki ve Tuorila (1999) tarafından sağlık ve lezzet özelliklerinin gıda seçimleri üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan çalışmada 38 madde 6 boyuttan oluşan ölçek geliştirilmiş, doğallık boyutu ise 6 maddede incelenmiştir. Sonuç olarak cinsiyetin gıdanın sağlık yönüne göre farklılaştığını, kadınların erkeklerden daha fazla sağlık ve lezzetle önem verdiğine, yaş aralığı olarak ise genç katılımcıların yaşlı katılımcılara göre sağlıktan çok lezzetle daha fazla ilgilenildiğine ulaşılmıştır.

Backström, Pirttilä-Backman ve Tuorila (2004), doğal ve organik ürünlere bağlılıkla ilgili bir ölçek tasarlamış, çalışmada yeni yiyeceklerin sosyal temsilleri ve bu temsillerin yeni yiyecekleri deneme isteği üzerindeki etkisi araştırılmıştır. 27 ifade 8 boyuttan oluşan ölçekte özellikle doğallık boyutunun organik ürünleri deneme isteğini oluşturmada güçlü bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Renner, Sproesser, Strohbach ve Schupp (2012) bireylerin yemek seçimlerini ve yeme davranışlarını etkileyen motivasyonları anlamak amacıyla toplam 15 boyut ve 78 maddeden oluşan Yeme Motivasyonları Anketi (TEMS) kapsamında Doğal Endişeler (Natural Concerns) alt boyutunu geliştirerek genetiği değiştirilmiş organizmalardan (GDO) ve zararlı maddelerden kaçınma konusunu ele almışlardır. Çalışmada yeme motivasyonlarının bireylerin yeme davranışlarında önemli rol oynadığını, farklı gruplarda (cinsiyet, yaş) benzer yapısal geçerliğe sahip olduğunu ve doğallık boyutunun, özellikle doğal ve çevre dostu gıda seçiminde etkili bir motivasyon unsuru olarak öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Pula, Parks ve Ross (2014), Steptoe ve diğerlerinin (1995) ölçeğini düzenleyerek 34 madde 9 boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçekte doğallık boyutunu 5 madde oluşturmaktadır. Doğallık algısı ile ilgili ölçeklerin temelini oluşturan bu çalışmada, katkı maddeleri, doğal içerikler ve gıda işleme üzerine yoğunlaşarak gıda reddinin kişisel ve sosyo-kültürel motivasyonlarını anlamayı hedeflemişlerdir. Araştırma bulgularına göre, kadınların eti reddetme eğilimleri daha yüksekken; erkeklerde ise sebze tüketmeme eğiliminin daha yaygın olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, erkeklerde gözlemlenen sebze reddinin büyük ölçüde tat ile ilişkili olduğu saptanmıştır.

Roman vd. (2017) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin gıda doğallığını nasıl tanımladıklarını ve bu kavramı hangi ölçütlerle değerlendirdiklerini derinlemesine incelemişlerdir. Ayrıca, doğallığın tüketiciler nezdindeki önem düzeyi, bireysel farklılıkların bu algıya etkisi ve söz konusu algının tüketici davranışlarına yansımaları sistematik biçimde ele alınmıştır. Araştırma bulgularına göre gıdanın nasıl yetiştirildiği, gıdanın üretildiği ve işlendiği yol ve nihai ürünün özellikleri olmak üzere gıda doğallığının üç ayrı ancak ilişkili yönünü tespit etmişlerdir. Araştırmada özellikle gıdanın kökenine ve gıdanın nasıl yetiştirildiğine odaklanılması vurgulanmıştır.

Yeni Doğallık Ölçeği

Michel ve Siegrist (2019), Almanya'da 20-69 yaş aralığındaki 632 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemiyle elde ettikleri veriler doğrultusunda, 9 önerme ve tek bir boyuttan oluşan Yeni Doğallık Ölçeği'ni geliştirmişlerdir. Çalışmanın ana amacı, doğallık algısı

düzeylerini belirlemeye yönelik yeni bir ölçek geliştirmek ve geliştirilen ölçeğin daha önce yapılan çalışmalarda ilgili diğer ölçeklerle (Steptoe vd., 1995; Roininen vd., 1999; Backström vd., 2004; Renner vd., 2012; Pula vd., 2014) arasındaki korelasyon düzeyleri ile tahmin düzeylerindeki farklılıkları incelemek ve gelecekte yapılacak araştırmalarda tüketicilerin doğallık algısının belirlenmesinde hangi ölçeğin daha uygun olabileceğinin belirlenmesidir. Bunun yanı sıra çalışma tüketicilerin gıda ürünlerinin doğal olup olmadığını nasıl değerlendirdiği ve bu değerlendirmenin hangi unsurlara dayandığı, doğallık algısının davranışlarla ilişkisi, doğallık algısının organik ürün tercihleri ve işlenmiş gıdalara yönelik tutumlar üzerindeki etkisi, organik ürün satın alma sıklığı ile meyve, sebze, süt, yumurta ve tahıl gibi organik ürünleri ne sıklıkla satın aldıkları da araştırmanın ilgilendiği diğer konular arasındadır.

Michel ve Siegrist (2019) çoğu araştırmaya öncülük eden Steptoe vd. (1995) tarafından geliştirilen “Food Choice Questionnaire” ve diğer araştırmacılar tarafından uyarlanmış olan ölçekleri karşılaştırarak yeni bir ölçek geliştirirken, Roman vd. (2017) tarafından geliştirilen ölçeği ana referans olarak kabul etmişlerdir. İlgili çalışmada araştırmacılar, doğallık algısı ile ilgili oluşturulmuş olan birçok çalışmanın karşılaştırılması ile tüketicilerin gıdanın doğallığını değerlendirirken önemli olan niteliklerinin belirlendiği maddelerden faydalanarak bir tablo oluşturmuştur. Bu tablo üç ana kategoriye ayrılmaktadır, bunlar; gıdanın nasıl yetiştirildiği, gıdanın nasıl üretildiği ve final ürün şeklindedir. Gıdanın nasıl yetiştirildiği, yerel ve organik gıdalar ile ilgili maddeleri, gıdanın nasıl üretildiği kısmı, kullanılan malzemelerin varlığı ya da eksikliği ve üretim süreci, final ürün kategorisinde ise ürünün sağlıklı, çevre dostu, lezzetli ve taze olması ile ilgili unsurları içermektedir.

Michel ve Siegrist (2019) yaptıkları çalışmada bu tablodan sadece gıdanın nasıl üretildiğine ilişkin olan kısma odaklanmışlardır. Özetle içerikteki maddelere ve üretim sürecine odaklanılmış, nasıl yetiştirildiği ya da final ürün kısımları alınmamıştır. Bunun nedeni ise doğallığın algılanan öneminin insanların satın alma davranışını tahmin etmek için kullanılabilmesidir. Aynı şekilde ölçek oluşturma aşamasında Steptoe ve diğerlerinin (1995) ölçeğinde doğallıkla ilgili olan üç madde, Backström vd. (2004) çalışmasından beş madde eklenmiş, Pula ve diğerlerinin (2014) geliştirdiği gıda tercihi anketinde doğal içeriğini temsil etmek için seçilen maddeleri (katkı maddeleri, doğal bileşenleri işleme ve tarımsal üretim kalıntıları) ile ilgili olan kısımlarından faydalanılmıştır.

İlgili literatürde gerçekleştirilen değerlendirmeler, gıda doğallığına ilişkin kullanılan ölçeklerin birbirleriyle anlamlı ölçüde örtüştüğünü ve çoğu durumda birbirlerinin yerine geçebilecek nitelikte olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, bireylerin bir ürünü ne kadar doğal algıladıkları ile bu ürünü tüketme eğilimleri arasında ters yönlü ilişkiler bulunduğunu da göstermektedir. Tüketiciler açısından doğallık, yalnızca gıdanın üretildiği yöntemleri (örneğin; yerel ya da endüstriyel üretim) değil, aynı zamanda ürünün genel değerlendirme sürecini de şekillendirmektedir. Özellikle gıdanın doğallığını önemli görmeyen bireylerin, konserve mantı gibi işlenmiş bir ürünü yalnızca daha doğal değil, aynı zamanda daha sağlıklı, çevreye daha duyarlı ve daha lezzetli olarak nitelendirme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Bunun yanında, organik ürün satın alma sıklığı ile laboratuvar ortamında üretilen ete yönelik isteklilik

ve bu ürünün doğallık düzeyine ilişkin algılamalar, söz konusu yeni gıdaların benimsenmesinde etkili faktörler arasında yer almaktadır.

Yöntem

Nicel araştırma deseninde tasarlanan çalışma bir ölçek uyarlama çalışmasıdır. Gıdalardaki doğallığın tüketiciler için ne kadar önemli olduğunu belirlemek amacıyla Michel ve Siegrist (2019) tarafından geliştirilen Yeni Doğallık Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması yoluyla geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

Örneklem ve veri toplama

Çalışmanın evreni Selçuk Üniversitesi'nde 2024-2025 Eğitim-Öğretim döneminde eğitim alan Beslenme ve Diyetetik, Gıda Mühendisliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. Nisan 2025-Mayıs 2025 tarihleri arasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre örnekleme yöntemi ile seçilmiş katılımcılardan web tabanlı anket (Google forms) ve yüz yüze olarak toplam 507 anket toplanmış ancak bunlardan 35'i incelemeler sonucunda eksik veya hatalı olmasından dolayı veri setinden çıkarılmış, geriye 472 kullanılabilir veri, analize tabi tutulmuştur. Literatürde faktör analizi yapılabilmesi için ölçekte yer alan madde başına en az 5 örneklem ve genellikle 300 veya daha fazla örneklem önerilmektedir (Tavşancıl, 2006; Tabachnick & Fidell, 2013). Yapılan çalışmada Yeni Doğallık Ölçeği'nin madde sayısının 9 olması sebebiyle araştırmaya dahil edilen kişi sayısı yeterli görülmüştür. Araştırmada kullanılan verilerin etik kurul izin belgesi, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Etik Kurulu tarafından 03.02.2025 tarihinde alınan 192/02 karar/sayı numarasıyla onaylanmıştır.

Ölçme aracı

Yeni Doğallık Ölçeği Michel ve Siegrist (2019) tarafından geliştirilmiştir. Orjinalde 6'lı Likert tipindeki ölçek (1/Hiç katılmıyorum ile 6/Tamamen katılıyorum) 9 önerme ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte ters kodlanmış madde yoktur ve ölçekten alınabilecek en yüksek puan 54, en düşük puan ise 9'dur. Ölçekten alınan yüksek puan öğrencilerin doğallık algısının yüksek, düşük puan ise öğrencilerin doğallık algısının düşük olduğunu göstermektedir. Ölçeği geliştiren araştırmacılar tarafından Yeni Doğallık Ölçeği'nin güvenilirliği çok iyi ($\alpha = .95$) Kaiser kriteri ve yamaç grafiği incelendiğinde tek faktörlü bir çözümün uygun olduğu ve toplam varyansın %73'ünü açıkladığı, önermelerin faktör yüklerinin ise 0.77 ile 0.92 arasında değiştiği tespit edilmiştir.

Ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışmasında ise 5'li Likert tipi (1/Kesinlikle katılmıyorum ile 5/Kesinlikle katılıyorum) tercih edilmiş, ölçekten alınabilecek en yüksek puan 45, en düşük puan ise 9'dur.

Dil geçerliği

Ölçeğin Türkçeye uyarlanması için yazarlardan e-posta yoluyla izin istenmiştir. Sorumlu yazar Fabienne Michel'den tarafından uyarlama çalışmalarına izin verildiğine dair e-posta onayının gelmesinden sonra, ölçek Türkçeye çevrilmesi için Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Mütercim ve Tercümanlık Bölümünden 3 akademisyene iletilmiş, her bir akademisyen tarafından çevrilen maddeler araştırmacılar tarafından

incelenmiştir. Çeviriler arasında bir uyuma olduğu belirlenmiş, nihai ölçek formu hazırlanmış ve 45 kişilik bir grup üzerinde ön test uygulaması yapılmıştır. Ölçekteki tüm maddelerin anlaşıldığı yönünde görüş alınmasından sonra ölçeğin son hali ile asıl uygulamaya geçilmiştir.

İstatistik Analizleri

Çalışmada elde edilen verilere SPSS 23.0 ve Jamovi 2.6.26 programları aracılığı ile istatistiksel analizler uygulanmıştır. İlk olarak madde toplam korelasyona, aritmetik ortalamalara, standart sapmalara ve maddeler arası korelasyon (pearson) değerlerine bakılmış ikinci olarak ölçeğin güvenirlik ve geçerlik (AFA-Açıklayıcı Faktör Analizi) analizleri, son aşamada ise ölçeğin tekrar güvenirlik ve geçerlik (DFA-Doğrulayıcı Faktör Analizi) analizleri yapılmıştır.

Madde analizine ilişkin bulgular

Bu aşamada kullanılan ölçeğin iç tutarlılığını belirlenmesi amacıyla madde-toplam korelasyon analizi yapılmıştır. Madde-toplam korelasyonu değeri, bir testteki maddelerin birbiriyle ne kadar ilişkili olduğunu gösterir. Korelasyon değerlerinin pozitif ve 0.30'dan yüksek olması durumunda ölçekteki maddelerin benzer bir yapıyı ölçtüğünü ve testin iç tutarlılığının güçlü olduğunu işaret eder. Eğer madde-toplam korelasyonları düşükse, o maddeler testten çıkarılabilir veya yenilenebilir. İç tutarlılık, testin güvenirliğini gösteren önemli bir göstergedir (Nunnally & Bernstein, 1994). Tablo 1'de görüldüğü gibi madde-toplam korelasyon katsayılarının 0.492 ile 0.759 arasında olduğu bu değer beklenen 0.30 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Yeni doğallık ölçeği'ne ilişkin aritmetik ortalamalar, standart sapmalar ve madde toplam korelasyonu sonuçları

Maddeler	Aritmetik Ortalama $\bar{x}$	Standart Sapma (ss)	Madde Toplam Korelasyon
1-Tercihen yapay maddeler içermeyen ürünler satın almaya özen gösteririm	4.06	.872	.593
2-Koruyucu madde içeren gıdalardan kaçınırım	3.95	.893	.722
3-Katkı maddeleri içeren gıdalardan kaçınırım	3.96	.853	.759
4-Yapay renkler ve tatlandırıcı içeren gıdalardan kaçınırım	4.11	.870	.650
5-Gıdalardaki kimyasal kalıntılardan endişe duyarım	4.47	.667	.492
6-Genetiği değiştirilmiş bitkilerden üretilmiş gıdalardan kaçınırım	4.21	.828	.575
7-Gıdaların mümkün olduğunca çok doğal bileşen içermesi benim için önemlidir	4.31	.756	.619
8-Çok işlenmiş gıdalardan kaçınırım	4.20	.795	.614
9-İşlenmiş gıdalar yerine işlenmemiş gıdaları tercih ederim	4.20	.783	.599
Ölçeğin Tamamı İçin Aritmetik Ortalama = 4.16 Ölçeğin Tamamı İçin Standart Sapma = .583 Minimum= 2.22 Maximum = 5.00			

Aritmetik ortalama, tüm gözlem değerlerinin toplamının gözlem sayısına bölünmesiyle elde edilen değerdir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004) ve 5'li Likert tipi ölçeklerde ortalamalar yorumlanırken; 1,00-1,79 arasındaki ortalama değerlerin “hiç katılmıyorum”; 1,80-2,59 arasındaki ortalama değerlerin “katılmıyorum”, 2,60-3,39 arasındaki ortalama değerlerin “kararsızım”, 3,40-4,19 arasındaki değerlerin “katılıyorum” ve 4,20-5,00 arasında yer alan ortalama değerlerin ise “kesinlikle katılıyorum” derecelerinde yer aldığı kabul edilmiştir (Büyüköztürk, 2019). Buna göre; Yeni Doğallık Ölçeği'nin tamamına yönelik ortalama 4.16'dır. “Gıdalardaki kimyasal kalıntılardan endişe duyarım (5. önerme)” en yüksek aritmetik ortalamaya (4.47) sahipken, en düşük aritmetik ortalama (3.95) ise “koruyucu madde içeren gıdalardan kaçınırım” önermesidir.

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini tespit etmek amacıyla Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmış bu değerlerin ± 1.5 aralığında olmasından dolayı normal dağılım gösterdiği kabul edilmiş (Tabachnick & Fidell, 2013) bu sebeple Yeni Doğallık Ölçeği'nin maddeleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Maddeler arasındaki ilişkinin düzeyi, pearson korelasyon katsayısının (r) 0.00-0.19 arasında olması durumunda ilişki yok ya da önemsenmeyecek düzeyde düşük ilişki, 0.20-0.39 arasında olması durumunda zayıf (düşük düzeyde) ilişki, 0.40-0.69 arasında olması durumunda orta düzeyde ilişki, 0.70-0.89 arasında olması durumunda kuvvetli (yüksek düzeyde) ilişki, 0.90-1,00 arasında olması durumunda çok kuvvetli düzeyde ilişki şeklinde yorumlanabilir (Alpar, 2020). Yapılan analiz sonucunda Tablo 2'de görüldüğü üzere Yeni Doğallık Ölçeği'nin tüm maddeleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($p < .01$) olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Yeni doğallık ölçeği maddelerine yönelik korelasyon, skewness ve kurtosis sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Skewness	Kurtosis
1	-	.546**	.594**	.450**	.324**	.374**	.391**	.365**	.356**	-1.021	1.201
2		-	.728**	.581**	.381**	.453**	.434**	.483**	.455**	-.748	.300
3			-	.678**	.384**	.446**	.489**	.452**	.456**	-.777	.431
4				-	.372**	.363**	.404**	.425**	.429**	-.974	.861
5					-	.409**	.414**	.321**	.284**	-1.184	1.399
6						-	.485**	.440**	.387**	-1.007	.988
7							-	.465**	.504**	-1.085	1.303
8								-	.592**	-.961	.886
9									-	-.774	.175
Ölçeğin Tamamı İçin										-.663	.640

** $p < 0.01$, $n=472$, pearson korelasyon

Açımlayıcı faktör analizine yönelik bulgular

Bir ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesinde açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki tür analiz bulunmaktadır. Yeni Doğallık Ölçeği'nin dil geçerliğinden sonra ölçeğin yapı geçerliğini belirleme amacıyla ilk önce SPSS 23.0 programı ile açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmış bu sayede ölçeğin değişkenlere bağlı olarak hangi boyutları içerdiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Örneklemin büyüklüğünü

belirleyebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0.50'nin altında ise kabul edilemez olarak değerlendirilir (Kaiser, 1974). Maddeler arasında ilişkinin varlığı ise Barlett testi ile analiz edilmiştir. Bartlett testi, veriler arasında bir korelasyon yapısının olup olmadığını test etmek için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir ve eğer test anlamlı ($p < .05$) çıkarsa verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu anlamına gelir (Bartlett, 1954; Tabachnick & Fidell, 2013). Ölçeğin faktör yapısını belirleyebilmek için de döndürülmüş (Component Matrix) ve asal eksenlere göre döndürülmüş (Rotated Component Matrix-Varimax) temel bileşenler analizi yapılmıştır. Bu analizin kullanılmasının nedeni değişken sayısını azaltarak en az maddeyle en fazla bilgi toplayacak bir ölçme aracı geliştirmektir. Buna bağlı olarak faktör yüklerinin ise 0.50'nin üstünde olması (Comrey & Lee, 1992; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010; Tabachnick & Fidell 2013) ve özdeğerin (eigenvalue) ise 1'den büyük olması gerekir.

Tablo 3'te görüldüğü gibi ölçeğin KMO katsayısı ($KMO = .897$) 0.50'nin üzerinde ve Barlett testi anlamlılık değeri de ($p = .00 < .05$) anlamlı olarak belirlenmiştir. Bu durum bize katılımcılardan elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğunu gösterir. Yapılan AFA analiz sonucuna göre ölçek 9 madde ve tek boyut olarak yapı geçerliği sağlamıştır. Ölçeğe ilişkin faktör yük değerlerinin 0.584 ile 0.829 arasında değiştiği gözlenmiştir. Faktöre ait varyans oranı ise %51,297 olarak bulunmuştur.

Yeni Doğallık Ölçeği'nde yer alan maddelerin iç tutarlılığını tespit etmek için ölçek güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. İç tutarlılık bir ölçüm aracının ne kadar güvenilir olduğunu anlamak için yapılan bir analiz türüdür ve en yaygın kullanılan yöntemlerden biri Cronbach Alfa (α) katsayısıdır. 0 ile 1 arasında bir değer alan bu katsayı, 1'e yaklaştıkça, ölçeğin daha güvenilir olduğunu, değer 0'a yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğunu anlamına gelmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994). Tablo 3'te görüldüğü gibi 9 maddeden oluşan Yeni Doğallık Ölçeği'nin tamamına yönelik güvenilirlik katsayısı 0.880 olarak bulunmuş, bu sonuç ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Ölçeğe ilişkin açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve güvenilirlik sonuçları

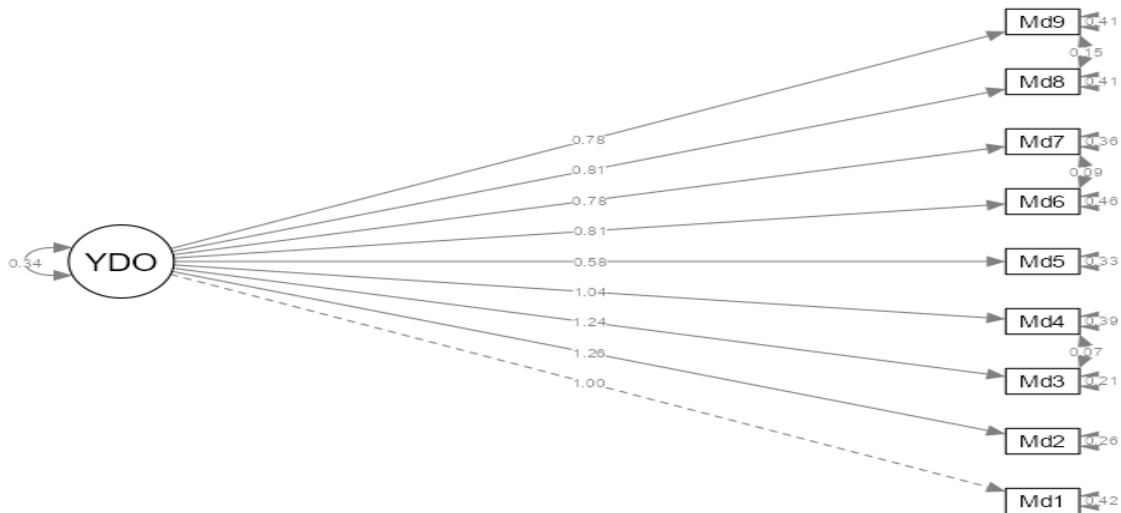
Yeni Doğallık Ölçeği	Faktör1	Cronbach Alfa (α)
1-Tercihen yapay maddeler içermeyen ürünler satın almaya özen gösteririm	.687	.880
2-Koruyucu madde içeren gıdalardan kaçınırım	.801	
3-Katkı maddeleri içeren gıdalardan kaçınırım	.829	
4-Yapay renkler ve tatlandırıcı içeren gıdalardan kaçınırım	.741	
5-Gıdalardaki kimyasal kalıntılardan endişe duyarım	.584	
6-Genetiği değiştirilmiş bitkilerden üretilmiş gıdalardan kaçınırım	.669	
7-Gıdaların mümkün olduğunca çok doğal bileşen içermesi benim için önemlidir	.709	
8-Çok işlenmiş gıdalardan kaçınırım	.705	
9-İşlenmiş gıdalar yerine işlenmemiş gıdaları tercih ederim	.692	
Özdeğer (4.617) Varyans Açıklama Oranı (51.297) Kaiser-Meyer-Olkin: .897 Bartlett's Test of Sphericity: 1827,751 Df: 36 Sig.: .000		

Doğrulayıcı faktör analizine yönelik bulgular

Araştırmanın ikinci aşamasında 472 kişiden elde edilen veriler üzerinden Jamovi 2.6.26 programı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Bu aşama yapı geçerliğine (faktör analizi), birleşim geçerliğine, güvenilirliğe ve uyum indekslerine ilişkin analizleri kapsamaktadır.

Yapı geçerliği için ölçeklerin faktör yüklerine bakılmaktadır ve faktör yüklerine ilişkin eşik değer 0.70 kabul edilmekle (Tabachnick & Fidell, 2013; Field, 2013) birlikte DFA’da faktör yüklerinin ≥ 0.50 ’de kabul edilmektedir (Comrey & Lee, 1992; Hair vd., 2010; Byrne, 2010) Birleşim geçerliği, tüm gizil değişkenler için hesaplanan AVE (açıklanan ortalama varyans) değeri ile analiz edilmektedir. Değişkenin birleşim geçerliğine sahip olabilmesi için değişken için hesaplanan AVE değeri 0.50’den yüksek olmalıdır (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Ölçeklere ilişkin güvenilirlik hesaplamasında ise, Cronbach Alfa (α) ve Birleşik Güvenirlik (CR) değerleri kullanılmıştır. Bir ölçeğin güvenilir sayılabilmesi Cronbach Alfa (α) ve CR değerlerinin 0.70’in üzerinde olmasına bağlıdır (Nunnally & Bernstein, 1994; Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017). Yapılan analiz sonucunda önermelerin faktör yüklerinin uygun olduğu, ölçeğin güvenilirliği ve yapısal geçerliği açısından tatmin edici olduğunu göstermektedir. Yeni Doğallık Ölçeği’nin tamamı için Cronbach’s Alpha değeri 0.880’tir. Ölçeğe ait birleşik güvenirlilik (CR) katsayısı 0.915 olup, iç tutarlılık geçerliğinin sağlandığını göstermektedir. Ayrıca, kullanılan ifadelerin faktör yükleri 0.584 ile 0.829 arasında, AVE katsayısı ise 0.550 olması birleşme geçerliğinin sağlandığını ortaya koymaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi ile tek boyutlu modelin yeterliliğinin sınanması için ayrıca uyum indeksleri incelenmiş, faktör yapısının verilerle daha iyi uyum sağlaması için indeksler değerlendirilmiş, Md3 ve Md4, Md6 ve Md7 ile Md8 ve M9 arasında modifikasyon işlemleri yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin bağlantı diyagramı standart katsayıları Şekil’1 de verilmiştir.



Şekil 1. Doğrulanana modele ait yol diyagramı

Tekrarlanan analizler sonucunda ve Ki-kare değeri (χ^2/df) 4.13; RMSEA değeri ise 0.080 olarak bulunmuştur. Bu değerlere göre ki-kare değerinin serbestlik derecesine olan oranın 5'in altında olmasının kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012; Tabachnick & Fidell, 2013; Yılmaz & Çelik, 2009). Tablo 4'te verilen uyum indeksleri incelendiğinde AGFI= 0.994, GFI= 0.997, CFI= 0.959, NFI= 0.946, NNFI/TLI= 0.938, RFI= 0.920, IFI= 0.959, SRMR= 0.042 ve PNFI= 0.631 olarak bulunmuş, bu sonuçlar da modelin yeterli uyuma sahip olduğunu bir göstergesidir (Hu ve Bentler, 1999; (Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003; Hooper, Coughlan & Mullen, 2008; Hair vd, 2010).

Tablo 4: Yeni doğallık ölçeği'nin yapı geçerliğine ilişkin uyum indeksleri

Uyum İndeksi	Değer	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Uyum
χ^2/df	4.13	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$ veya 5	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	.994	$.90 \leq AGFI \leq 1$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	Mükemmel Uyum
GFI	.997	$.95 \leq GFI \leq 1$	$.90 \leq GFI \leq .95$	Mükemmel Uyum
CFI	.959	$.95 \leq CFI \leq 1$	$.90 \leq CFI \leq .95$	Mükemmel Uyum
NFI	.946	$.95 \leq NFI \leq 1$	$.90 \leq NFI < 0.95$	Mükemmel Uyum
NNFI/TLI	.938	$.95 \leq NNFI/TLI \leq 1$	$.90 \leq NNFI \leq .95$	Mükemmel Uyum
RFI	.920	$.95 \leq RFI \leq 1$	$.90 \leq RFI \leq .95$	Mükemmel Uyum
IFI	.959	$.95 \leq IFI \leq 1$	$.90 \leq IFI \leq .95$	Mükemmel Uyum
RMSEA	.080	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	.042	$.00 \leq S-RMR < .05$	$.05 \leq S-RMR < .10$	Mükemmel Uyum
PNFI	.631	$.95 \leq PNFI \leq 1$	$.50 \leq PNFI \leq .95$	Kabul Edilebilir Uyum

Sonuç ve Tartışma

Doğallık geçmişten günümüze kadar önemini kaybetmeyen önemli bir olgudur. Çünkü doğallık insanlık tarihinde insanların gıdalarda aradığı kriterler arasında başta gelmektedir. Nitekim bu kavram günümüzde de önemini korumakta olup daha fazla aranan bir kriter olmayı da başarmıştır. İnsanların yapay gıdalardan uzaklaşarak doğal arama eğilimleri sonucunda literatürde bu konuya ilişkin çalışmalara ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaç karşılığında literatürde atılan ilk adım Steptoe ve diğerlerinden (1995) gelmiş ve bu kapsamda gıda seçimini etkileyen 36 önerme ve 9 boyuttan oluşan Gıda Seçim Anketi geliştirilmiştir. Doğallık da bu çalışmada gıda seçimini etkileyen unsurlardan biri olarak yerini almıştır. Bu çalışmanın ardından benzer pek çok çalışma yapılmış olup hemen hemen çoğunda doğallık boyutuna yer verilmiştir.

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, konu ile ilgili oluşturulan ölçeklerin temeli Steptoe vd. (1995) olduğu görülmektedir. Devamında Roininen vd. (1999), Backström vd. (2004), Renner vd. (2012), Pula vd. (2014), Roman vd. (2017) tarafından

geliştirilen ölçekler, doğallık algısını ölçmede en yaygın kullanılan araçlar arasında yer almaya başlamıştır. Michel ve Siegrist (2019) daha önce oluşturulan farklı ölçeklerin arasında ilişki ve farklılıkları tespit etmeye, buna bağlı yeni bir ölçek geliştirme ve gelecekteki çalışmalarda tüketiciler için doğallığın öneminin değerlendirilmesinde hangi ölçeğin kullanılmasının gerektiğine yönelik bir çalışma yapmıştır ve özellikle işlenme süreci, katkı maddeleri ve üretim sürecindeki değişimlerin tüketici tercihlerine etkisini araştırmışlardır.

Bu çalışmada Michel ve Siegrist (2019) tarafından geliştirilen gıdalara yönelik Yeni Doğallık Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlama güvenirlik ve geçerlik çalışmasının yapılması amaçlanmıştır. Ölçeğin dil geçerliğinin sağlanmasından sonra yapı geçerliğini ve faktör yapısını belirlemek amacıyla açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Temel bileşenler analizi tekniği kullanılarak özdeğeri birden büyük tek bir bileşenin olduğu ve orijinal ölçekte olduğu gibi tek faktörlü yapı gösterdiği görülmüştür. Yapılan açımlayıcı faktör analizinin sonuçları ışığında KMO katsayısı ($KMO = .897$) ve Barlett anlamlılık testi değeri ($p = .00 < .05$) hesaplanmıştır. Önermelerin faktör yükleri 0.584 ve 0.829 arasında değişkenlik gösterirken ölçeğin açıklanan varyans oranı ise %51,297 olarak bulunmuştur. Ölçüm aracında bulunan maddelerin iç tutarlılığının belirlenmesine yönelik yapılan güvenirlik analizi sonucunda ise Cronbach Alfa değeri ise 0.880 olarak tespit edilmiştir. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) analizi ile madde-faktör yapısının belirlenmesinden sonrasında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile birleşim geçerliğine, güvenirliğe ve uyum indekslerine ilişkin analizler yapılmıştır. Ölçeğe ait birleşik güvenirlik (CR) katsayısı 0.915 olup, iç tutarlılık geçerliğinin sağlandığı, kullanılan ifadelerin faktör yüklerinin 0.584 ile 0.829 arasında, AVE katsayısının ise 0.550 olduğu ve birleşme geçerliğinin sağlandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca uyum indeks değerleri incelenmiş ve Ki-kare değeri (χ^2/df) 4.13; RMSEA değeri ise 0.080 olarak bulunmuştur. Bu bulgu, değerlerin kabul edilebilir ve/veya mükemmel uyum içinde olduğunu göstermektedir. Çalışmanın sonucunda gıdalara yönelik Yeni Doğallık Ölçeği'nin orijinalindeki gibi dokuz madde ve tek boyuttan oluşmuş olup geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmüştür.

Kaynakça

- Alpar, R. (2020). Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik: Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Backström, A., Pirttilä-Backman, A. M. & Tuorila, H. (2004). Willingness to try new foods as predicted by social representations and attitude and trait scales. *Appetite*, 43(1), 75–83. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.03.004>
- Bartlett, M. S. (1954). A note on the multiplying factors for various chi-squared approximations. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 16(2), 296-298. <http://www.jstor.org/stable/2984057>
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Beverland, M. B., Lindgreen, A. & Vink, M. W. (2008). Projecting authority through advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 5–15. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101>

- Büyüköztürk, Ş. (2019). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum (25. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (2nd ed.). Routledge.
- Chambers, E. V., Tran, T. & Chambers, E. IV. (2019). Natural: A \$75 billion word with no definition—Why not? Journal of Sensory Studies, 34(6), e12501. <https://doi.org/10.1111/joss.12501>
- Cirne, C. T., Tunick, M. H. & Trout, R. E. (2019). The chemical and attitudinal differences between commercial and artisanal products. NPJ Science of Food, 3, Article 19. <https://doi.org/10.1038/s41538-019-0049-2>
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). A First Course in Factor Analysis (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları (2. bs.). Pegem Akademi.
- Etale, A. & Siegrist, M. (2018). Perceived naturalness of drinking water: The influence of biological agents and beneficial human intervention. Food Quality and Preference, 68, 245–249. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.013>
- Etale, A. & Siegrist, M. (2021). Food processing and perceived naturalness: Is it more natural or just more traditional? Food Quality and Preference. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104323>
- Field, A. (2013). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. Sage
- Fine, G. A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. Theory and Society, 32(2), 153–180. <https://doi.org/10.1023/A:1023995523519>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Freedman, J. & Jurafsky, D. (2011). Authenticity in America: Class distinctions in potato chip advertising. Gastronomica: The Journal of Food and Culture, 11(4), 46–54. <https://doi.org/10.1525/gfc.2011.11.4.46>
- Gündüz, Y. & Kaya, M. (2007). Avrupa Birliği tarım politikası ve Türkiye'de organik tarımın gelişmesinin olası etkisi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(21), 305–330.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed., Pearson New International Edition). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage Publications.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. The Electronic Journal of Business Research Methods, 6(1), 53–60.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kahn, E. (1999). A critique of nondirectivity in the person-centered approach. Journal of Humanistic Psychology, 39(4), 94–110. <https://doi.org/10.1177/0022167899394006>

- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. & Grice, J. (2004). Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.02.004>
- Lunardo, R. & Saintives, C. (2013). The effect of naturalness claims on perceptions of food product naturalness in the point of purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 529–537.
- Marozzo, V., Vargas-Sánchez, A., Abbate, T. & D'Amico, A. (2022). Investigating the importance of product traceability in the relationship between product authenticity and consumer willingness to pay. *Sinergie Italian Journal of Management*, 40(2), 21–39. <https://doi.org/10.7433/s120.2022.02>
- McFadden, J. R. & Huffman, W. E. (2017). Willingness-to-pay for natural, organic, and conventional foods: The effects of information and meaningful labels. *Food Policy*, 68, 214–232. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.02.007>
- Michel, F. & Siegrist, M. (2019). How should importance of naturalness be measured? A comparison of different scales. *Appetite*, 140, 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.05.019> Read by QxMD+3
- Migliore, G., Borrello, M., Lombardi, A. & Schifani, G. (2018). Consumers' willingness to pay for natural food: evidence from an artefactual field experiment. *Agricultural and Food Economics*, 6, 1-10.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. 3rd Edition, New York: McGraw-Hill.
- Onyango, B., Govindasamy, R., Hallman, K., Jang, H. & Puduri, V. S. (2006). Consumer acceptance of genetically modified foods in South Korea: Factor and cluster analysis. *Journal of Agribusiness*, 24(1), 61–78.
- Pollard, T.M., Steptoe, A. & Wardle, J. (1998). Sağlıklı beslenmenin altında yatan güdüler: Diyet alımındaki çeşitliliği açıklamak için yiyecek seçimi anketinin kullanılması'. *Biyososyal Bilimler Dergisi*, 30.
- Pula, K., Parks, C. D. & Ross, C. F. (2014). Regulatory focus and food choice motives. Prevention orientation associated with mood, convenience, and familiarity. *Appetite*, 78, 15–22. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.02.015>
- Renner, B., Sproesser, G., Strohbach, S. & Schupp, H. T. (2012). Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetite*, 59(1), 117–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.004>
- Roininen, K., Lahteenmaki, L. & Tuorila, H. (1999). Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. *Appetite*, 33, 71–88.
- Roman, S., Sanchez-Siles, L. M. & Siegrist, M. (2017). The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 67, 44–57. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.06.010>
- Rozin, P. (2005). The meaning of “natural”: Process more important than content. *Psychological Science*, 16(8), 652–658. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2005.01589.x>

- Rozin, P. (2006). Naturalness judgments by lay Americans: Process dominates content in judgments of food or water acceptability and naturalness. *Judgment and Decision Making*, 1(2), 91–97. <https://doi.org/10.1017/S1930297500000341>
- Rozin, P., Fischler, C. & Shields-Argeles, C. (2012). European and American perspectives on the meaning of natural. *Appetite*, 59, 448–455. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.06.001>
- Sanchez-Siles, L.M., Michel, F., Román, S., Bernal, M.J., Philipsen, B., Haro, J.F., Bodenstab, S. & Siegrist, M. (2019). The Food Naturalness Index (FNI): An integrative tool to measure the degree of food naturalness. *Trends in Food Science & Technology*.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Schlessinger, L. & Endres, A. B. (2016). What’s in a name? FDA working to define “natural” and redefine “healthy.” *farmdoc daily*, 6(194). University of Illinois at Urbana-Champaign. <https://farmdocdaily.illinois.edu/2016/10/fda-working-to-define-natural-and-healthy.html>
- Stepptoe, A., Pollard, T. M. & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267–284. <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (5. baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Wilson, E. O. (1984). *Biophilia*. Harvard University Press.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, V. & Çelik, H. E. (2009). Lisrel ile yapısal eşitlik modellemesi (SEM): Sosyal bilimler için bir uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 47–61.