



Sinop-e

Turizm Araştırmaları Dergisi

Sinop-e: Journal of Tourism Research (SINETAD)

e-ISSN: 3023-8684

Cilt: 2

Sayı: 1

2025

Sinop-e: Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 2025

SİNETAD
SİNOP-E: TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Sinop-e: Journal of Tourism Research



Cilt (Volume): 2 Sayı (Issue): 1 Yıl (Year): 2025

SİNOP-E: TURİZM ARAşTIRMALARI DERGİSİ
SINOP-E: JOURNAL OF TOURISM RESEARCH

Cilt (Volume): 2 Sayı (Issue): 1 Yıl (Year): 2025

Yayın Türü	Puplication Type
Sürelili Yayın	Periodicial

Sahibi	Publisher
Sinop Üniversitesi Turizm Fakültesi	Owner on behalf of Sinop University
Adına Derginin Sahibi	Faculty of Tourism
Prof. Dr. Şakir TAŞDEMİR	
Rektör	Rector

Baş Editör	Editor in Chief
Doç. Dr. Olca SEZEN DOĞANCILI	

Editör Yardımcısı	Co-Editor
Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM	


Dil Editörleri	Language Editors
Öğr. Gör. Işık DAĞDEVİREN	
Öğr. Gör. Ramazan GÜZEL	

Yayın Kurulu	Editorial Board
Doç. Dr. Aydın ÜNAL	Sinop Üniversitesi
Doç. Emrah ÖRGÜN	Sinop Üniversitesi
Doç. Dr. Olcay ÖZİŐİK YAPICI	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Alpay TIRIL	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aysun GARGACI KINAY	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Alan Editörleri	Section Editors
Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM	Sinop Üniversitesi
Doç. Dr. Emre ÇİLESİZ	Sinop Üniversitesi
Doç. Dr. Ercan KARAÇAR	Sinop Üniversitesi
Doç. Dr. Handan ÖZÇELİK BOZKURT	Sinop Üniversitesi
Doç. Dr. Kübra AŞAN	Sinop Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet CAN	Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kerem KAPTANGİL	Sinop Üniversitesi

Danışma Kurulu	Advisory Board
Prof. Dr. Muharrem TUNA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Özlem ALTUNÖZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR	Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Alper IŞIN	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Cemal Ersin SİLİK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ersin ARIKAN	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Şaban KARGİGLİOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

Sayı Hakemleri	Referees on This Issue
Doç. Dr. Ceyhun AKYOL	Artvin oruh Üniversitesi
Doç. Dr. Emin ARSLAN	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Ersin ARIKAN	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Gökhan YILMAZ	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan KENDİR	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Kübra CELİLOĞLU AYLAN	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Mert PASLI	Giresun Üniversitesi
Doç. Dr. Yener OĞAN	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Dr. ÖĞr. Üyesi Erdem BAYDENİZ	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. ÖĞr. Üyesi Erkan DENK	Bitlis Eren Üniversitesi
Dr. ÖĞr. Üyesi Kübra ÇELİK	Kafkas Üniversitesi
Dr. ÖĞr. Üyesi Pınar YEşİLçİMEN	Karamanoğlu Mehmetbey niversitesi
ÖĞr. Gör. Dr. Yusuf YİĞİT	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Dr. Mustafa Said AKIN	-

Dizinler	Indexes and Platforms
Türkiye Turizm Dizini	
Academic Research Index	
Eurasian Scientific Journal Index	
Index of Academic Documents	
İdeal Online	
Acedemindex	

Mizanpaj Editörü | **Layout Editor**

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Tahsin KAVLAK | Sinop Üniversitesi

Sinop-e: Turizm Araştırmaları Dergisi (SİNETAD), yılda iki kez (Haziran ve Aralık) elektronik olarak Türkçe ve İngilizce dillerinde yayımlanan hakemli, bilimsel ve süreli bir yayın organıdır. Makaleler, Ithenticate programı ile intihal taramasına tabi tutulmaktadır. Dergide yayımlanan yazıların her türlü içerik sorumluluğu yazara aittir. Yazılar, yayıncı kuruluşun izni olmadan kısmen veya tamamen bir başka yerde yayımlanamaz.

İletişim

Sinop Üniversitesi Turizm Fakültesi

Osmaniye Mahallesi Üniversite Caddesi No: 52L- Sinop/ Merkez

Tel: 0368 271 57 85 Fax: 0368 271 57 87

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/sinopetad>

edergiturizm@sinop.edu.tr

İÇİNDEKİLER | CONTENT

Makaleler | Articles

Saeid Foroughi, Abdullah Karaman

Derleme Makalesi

The Role of Social Media in the Development of Tourism Industry

Sosyal Medyanın Turizm Endüstrisinin Gelişimindeki Rolü

1-24

Ünalcan Kutal, Eda Güneş, Yılmaz Seçim

Araştırma Makalesi

Tüketicilerin Beslenme Tercihinde Geleneksel ve Fastfood Ürünlerin Rolü Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Role of Traditional and Fastfood Products in Consumer Dietary Preferences

25-53

Nisa Fazlıoğlu, Ayşenur Başalan, Emel Güven, Tamer Eren

Araştırma Makalesi

Ege Bölgesinde Gastronomi Turizmi Deneyimi: Optimum Rotaların Oluşturulması

Gastronomy Tourism Experience in the Aegean Region: Creating Optimum Routes

54-82

Esra Erşahin, Ramazan Pars Şahbaz

Araştırma Makalesi

Millet Bahçelerinde Rekreasyon Deneyimi: Muş-Kocaeli Örneği

Recreation Experience in National Gardens: The Mus-Kocaeli Example

83-104

Elif Cemre Özaydın, Özden Yılmaz

Araştırma Makalesi

Blending Tradition and Innovation: Transforming the Turkish Ice Cream Sector

Gelenek ve Yeniliği Harmanlama: Türk Dondurma Sektörünün Dönüşümü

105-116

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY

Saeid Foroughi^{1*} Abdullah Karaman²

Abstract

The tourism industry is one of the important revenue poles for every country. The great diversity of tourism areas and the advent of internet tools have created a new perspective on the prosperity of the tourism sector. People rely on social media platforms as resources and intermediaries in the process of purchasing any type of product, its marketing, gathering information about the features and benefits of the product, communicating with each other, and expressing their opinions and ideas. The evolution of social media in the tourism sector has significantly accelerated the process of searching for information about destinations and forming visual images. These changes allow users to easily and quickly access the information they need, and as a result, improve the travel experience and destination selection. Today, accepting the impact of social media in business and the development of the tourism industry has led to the success of this industry in the world. Social media and its relationship with the tourism industry have been confirmed and discussed by many researchers around the world. The current study has looked into how social media has influenced the growth of the tourism sector, offering marketing-based strategies to boost travel, examining the influence of social media trust and information, and offering strategies for social media to function more effectively in the tourism sector. In light of the research's significance and need, a descriptive approach was employed as the research methodology for this meta-synthesis paper. The study's analysis revealed that travelers' desire to travel, their decision to buy tourism-related goods, their level of happiness with such purchases, and their assessment of tourist destinations are all significantly influenced by their level of trust in the information created by social media. Their confidence in social media content positively impacts travelers' information-seeking behavior for tourism locations, and this trust also has a beneficial effect on their experience-sharing behavior.

Keywords: Tourism Destinations, Tourism Products, Social Media, Marketing and Business, Desire to Travel, Trust.

Received Date:
23.12.2024

Revision Date:
08.02.2025

Accepted Date:
10.02.2025

Published Date:
30.06.2025

DOI Number:
10.71340/sinopetad.1606339

***Corresponding Author:** Saeid Foroughi

Sosyal Medyanın Turizm Endüstrisinin Gelişimindeki Rolü

Özet

Turizm endüstrisi her ülke için önemli gelir kaynaklarından biridir. Turizm alanlarının büyük çeşitliliği ve internet araçlarının ortaya çıkışı, turizm sektörünün refahı konusunda yeni bir bakış açısı yaratmıştır. İnsanlar herhangi bir ürünü satın alma, pazarlama, ürünün özellikleri ve faydaları hakkında bilgi toplama, birbirleriyle iletişim kurma ve görüş ve fikirlerini ifade etme sürecinde kaynak ve aracı olarak sosyal medya platformlarına güvenmektedir. Sosyal medyanın turizm sektöründeki evrimi, destinasyonlar hakkında bilgi arama ve görsel imgeler oluşturma sürecini önemli ölçüde hızlandırmıştır. Bu değişiklikler, kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgilere kolayca ve hızlı bir şekilde erişmelerini ve bunun sonucunda seyahat deneyimini ve destinasyon seçimini iyileştirmelerini sağlamıştır. Günümüzde, sosyal medyanın iş dünyasındaki etkisini ve turizm endüstrisinin gelişimini kabul etmek, bu endüstrinin dünyada başarılı olmasına yol açmıştır. Sosyal medya ve turizm endüstrisiyle ilişkisi, dünya çapında birçok araştırmacı tarafından doğrulanmış ve tartışılmıştır. Mevcut çalışma, sosyal medyanın turizm sektörünün büyümesini nasıl etkilediğini, seyahati artırmak için pazarlama tabanlı stratejiler sunduğunu, sosyal medya güveninin ve bilgisinin etkisini incelediğini ve sosyal medyanın turizm sektöründe daha etkili bir şekilde işlev görmesi için stratejiler sunduğunu incelemiştir. Araştırmanın önemi ve ihtiyacı ışığında, bu meta-sentez makalesi için araştırma metodolojisi olarak tanımlayıcı bir yaklaşım kullanılmıştır. Çalışmanın analizi, gezginlerin seyahat etme arzusunun, turizmle ilgili mal satın alma kararlarının, bu tür satın alımlardan duydukları mutluluk düzeylerinin ve turistik destinasyonlara ilişkin değerlendirmelerinin, sosyal medya tarafından oluşturulan bilgilere olan güven düzeylerinden önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymuştur. Sosyal medya içeriğine olan güvenleri, gezginlerin turizm lokasyonları için bilgi arama davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir ve bu güvenin deneyim paylaşma davranışları üzerinde de olumlu bir etkisi olduğu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Destinasyonları, Turizm Ürünleri, Sosyal Medya, Pazarlama ve İş, Seyahat İsteği, Güven.

Geliş Tarihi:
23.12.2024

Revizyon Tarihi:
08.02.2025

Kabul Tarihi:
10.02.2025

Yayın Tarihi:
30.06.2025

DOI Numarası:
10.71340/sinopetad.1606339

***Sorumlu yazar:**
Saeid Foroughi

¹ Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, saeid.foroughi@yahoo.com, ORCID:0000-0002-7556-2118

² Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, akaraman@selcuk.edu.tr, ORCID:0000-0001-7934-0451

1. INTRODUCTION

As the largest service sector globally, tourism holds a unique position as one of the robust pillars of the global economy and a highly efficacious facilitator of cross-cultural exchanges. People become more familiar with different cultures, ethnicities, tribes, territories, accents, etc., thanks to the tourism business. Numerous facilities support tourism and are essential to its growth and development in every given area. It is regarded as one of the sources of revenue and foreign exchange from an economic perspective, and these days, the economic side of this business is more significant. Because different countries have different amenities and different attractions, they are attempting to draw tourists from different regions of the world. Nearly every human need is taken into consideration due to the size of the tourism business (Movagharpak & Ghorbani, 2018). Planners and legislators in the nation should pay more attention to the expansion and development of the tourist sector as one means of eliminating the single-product economy and diversifying the nation's revenue streams. More than any other sector, the tourism industry is responsible for the flow of money and currency on a local and regional level. Tourism and its earnings should greatly exceed exports and the country's gross domestic product. Over a hundred million direct jobs have been created by the tourist sector, which has also served as the foundation for enormous social and economic advancements worldwide (Sakti et al., 2016; Rasouli et al., 2015; Muhanna, 2007).

Tourism, as a key factor in the development and progress of societies, provides numerous facilities that are essential for the growth and prosperity of any region. Tourism is known as one of the most harmonious activities among humans and has profound effects on the education, culture and economy of societies. In addition, tourism acts as an effective tool for strengthening international understanding and creating peace at the global level. With urban life and the need to promote social and daily activities, the importance of travel and tourism has increased significantly. Also, the development of communication channels and the diversity of travel options have attracted the attention of different social groups to this field (Ranasinghe et al., 2021).

A nation's tourist industry can be influenced by a wide range of elements, and one of the main players in this space is the media. The media's functions in fostering social involvement, education, establishing culture, and providing information are crucial to the growth of the tourism sector (Hamidi, 2014). The media unquestionably has a significant and profound impact on how visitors and the host society see each other (Javid & Asadi, 2018). The growth of tourism through the media introduces a variety of audiences to the local cultures. The tourism sector has a big impact on the economy and society. The economic and social effects of this industry include employment creation, stable and adequate foreign exchange income, and mutual cultural acceptance in accordance with global peace and harmony (Alipour et al., 2018).

Social media is One of the greatest values in our globalized world. In the modern world,

social media are a new means of communication. Social and economic ties have evolved as a result of social media. By building an online presence, businesses have expanded their global reach (Alice Evangaline Jebaselvi et al., 2023). Today, the tourism sector has become more successful globally as a result of acknowledging the effect of social media on business. The number of tourists visiting the location will rise as a result of public confidence in and familiarity with the media. Understanding consumers' intentions to buy travel related products and accept social media material requires an understanding of the idea of trust (Jabarzadeh et al., 2020). The global number of social media users exceeds one-third. People appreciate social media since it makes a lot of information available to them for their requirements. There is a steady rise in social media posts about travel, and these posts have an impact on prospective travelers. Thus, it's critical to comprehend how social media posts related to travelers' perceptions of destinations and their desire to make purchases (Mohamad et al., 2022; Tavakoli & Rasouli, 2021).

One of the most significant and fundamental problems of the modern period is the interaction between media and tourism, which is closely related to the social, economic, and cultural advancement of societies. The study of media and tourism seems vital and significant as, as cultural instruments, the media portrays places and tourist attractions for people worldwide in an unparalleled way. The media can contribute to the tourism business by elucidating its significance and fostering its culture (Minavand, 2018).

Due mostly to social media's effect, there has been a significant shift in how travelers obtain and use information. Social media's rapid growth may be attributed mostly to its evolution as a tool for influencing emotions, experiences, and perceptions. As such, it serves as a valuable information resource for those making travel-related decisions (Lin & Huang, 2006; Bidabadi Amin et al., 2021).

The tourist sector has seen significant changes as a result of the growth and success of social media in recent years (Leung et al., 2017). Social media is used by nearly 5% of visitors and travelers worldwide to get information and ideas for their next trip (Chung & Han, 2017). Social media platforms like Facebook, Instagram, and TripAdvisor make it simple for travelers to share their thoughts, advice, and travel experiences with others. Potential tourists have found great value in this user-generated content on social media platforms, and it is regarded as a crucial source of information for their trip preparation (Xiang & Gretzel, 2010; Lu et al., 2018). Consequently, it would appear vital and crucial to look into the variables that could influence a person's intention to travel and visit a location on social media.

Significant risks in financial investments are a defining characteristic of the tourism industry. Therefore, it seems logical that forward-thinking travelers would want to plan as much as possible and spend more time researching and evaluating all available options before traveling (De la Hoz-Correa & Muñoz-Leiva, 2018). As a result, building a trustworthy online presence on social media

(travel websites, Google searches, etc.) is crucial for media coverage in the tourism sector. However, social media, which is becoming a bigger component of tourism, affects both business and destination selection. The poll indicates that tourists are willing to contribute content and related information, as seen by their motivation to participate in social media (Munar & Jacobsen, 2014).

The findings indicate that consumer information-seeking behavior, willingness to travel, and trust in social media influencers are positively correlated (Bidabadi Amin et al., 2021). Customers are more inclined to look for information from social media influencers if they respect them and are prepared to travel to a location they promote (Shekarchizadeh & Valikhani, 2022). There is no doubt that social media influencers have a significant impact on every step of the vacation planning process if their content can be trusted (). Using social media influencers to market your destination could be beneficial. Influencers on social media can provide more trustworthy travel information than official tourism websites, travel firms, or social media itself. Purchase decisions are also influenced by reliable influencers. Customers may decide to alter their present vacation itinerary based on advice from reliable social media influencers. This implies that businesses can significantly influence consumers' decisions to buy by using social media influencers (Bahirae et al., 2023; Jabarzadeh et al., 2020; Shirkhodai et al., 2017).

One thing to consider about tourist attractions is that some countries, despite having diverse tourist attractions, face challenges in attracting visitors due to their poor location. Social media plays a significant role in attracting these visitors (Balkaran & Maharaj, 2013). Businesses experience high productivity through these networks in various ways, including increasing customer traffic, establishing strong and sustainable relationships with customers, facilitating the purchase decision-making process, learning from customer experiences, and improving product design. Customers can also obtain necessary information about products by relying on the experiences of friends and acquaintances (Chen et al., 2023; Varmaghani et al., 2017)

The role of social media in the development of the travel and tourism sectors requires more attention. The use of e-service development techniques in providing services to travelers and tourists can help improve tourism growth (Esmaeilzadeh et al., 2014). Considering all aspects, it can be said that social media has not yet been able to fully establish its position in the evolution of electronic travel advertising (Litvin & Hoffman, 2012; Delavar et al., 2016).

The simplest and least expensive electronic access method for gaining knowledge, disseminating it, organizing objectives, and forming new acquaintances or relationships is social media (Jue et al., 2010). Through social networks, businesses may boost visitor participation and capitalize on the potential of these platforms to enhance sales, elevate visitor experiences, and elevate their brand (Eggers et al., 2017). The most significant sources of revenue for developing nations are participation and a rise in the number of visitors arriving at tourist locations (Varmaghani et al., 2017).

Because social media is now heavily involved in the tourism industry, researching this topic is one of the researchers' top priorities.

The way that businesses and markets operate has changed as a result of the growth and development of the digital sphere and the rise in the usage of social media; this shift has affected the tourism industry as well. More than ever, social media influences the selection of vacation destinations, gathering information, and enhancing the quality of the tourism experience (Dehghani Soltani et al., 2018). Equipping tourists with knowledge and information about the tourism product or destination is more effective than other information sources, so it is a potential (Leung et al., 2013). The potential of tourism marketing has increased significantly with the expansion of social media use, but overall, it can be said that social media has not yet been able to play a fundamental role in the evolution of tourism marketing. Thought to be due to the difference in communication and marketing methods between new and old media.

Modern new media, including social networks, with their sharing and multimedia features, offer an ideal platform for introducing a novel marketing strategy. Media technologies are becoming increasingly crucial in this period to offer tourism attractions and draw travelers, given the growing demand for travel from all over the world (Hysa et al., 2021; Qaikhlou-Aliwaki & Fattahi, 2015). Social media is quite effective in marketing in a sector that deals with people's entertainment and moods. One feature that draws users in is the ability to share images, videos, chats, albums, tags, and pals. Under these circumstances, tour operators can interact with clients via the channels listed in the descriptions of their travel packages, prices, and kinds of services. Furthermore, prior research has demonstrated that tourists frequently visit locations that they have only seen in photos on virtual tours (Azizian et al., 2020; Delavar et al., 2016).

Global Internet and social media usage has surged in recent years due to technological advancements and increasing accessibility. Unlike traditional media, social media-also referred to as new media tools have created a user-centered communication environment (Aqili & Ghasemzade Araghi, 2016). There is no longer any time or location pressure on traditional or social media. These new media technologies allow people to speak with one another directly without the need for intermediaries. As a result, those who communicate on social media gain from one another's experiences (Rahman Zadeh, 2010). These social media tool characteristics also play a significant role in shaping people's opinions, actions, and travel preferences. Individuals who use social media platforms might influence one another's travel choices as well as the information they get from these platforms. Social media is thus shown as a technology that has the potential to influence tourism-related activities (Jani et al., 2024; Asadi et al., 2013).

This study aims to identify the reasons behind travelers' usage of social media. The purpose of this study were to examine the influence of tourism-related social media posts on travelers'

perceptions of the location and their intent to buy. A few studies on tour guides' use of social media were examined. This study is considered to be significant in raising tourists' knowledge.

2. THEORETICAL FOUNDATIONS AND RESEARCH BACKGROUND

Social media has impacted life and interpersonal communication within the past ten years. We can now reach a global audience with our messages thanks to this new communication tool, and social media is regarded as the most visually appealing interactive platform available on the Internet (Usui et al., 2018; Hu et al., 2019). However, information technology is advancing quickly in this day and age, and its user base is growing daily. As a result, it's imperative to seize the chances presented by this technical advancement while also taking into account national priorities (Haghighi, 2013). The tourist sector is now the largest industry, having the ability to alter a region's sustainability and impact its social, cultural, economic, and environmental conditions. As a significant component of international communication, both direct and indirect advertising are crucial to the development, acceptance, and growth of international tourism (Salehi & Farahbakhsh, 2014).

The simplest and least expensive electronic access method for gaining knowledge, disseminating it, organizing objectives, and forming new acquaintances or relationships is social media (Jue et al., 2010). Businesses can take advantage of social networks' potential to boost sales, improve customer satisfaction, and strengthen their brand position by boosting client engagement (Eggers et al., 2017). The world's largest and most varied sector, the tourism industry, provides the majority of jobs and income and is crucial to the expansion and development of the global economy (Meyer & Meyer, 2015). The tourism sector is now considered to be of such importance that it ranks third in the World Trade Organization's report. In texts and writings about marketing and commerce, social media and its consequences have long been contentious subjects (Haqiqat et al., 2013). Some research in this area is discussed in this section.

The evolution of the Internet has brought about a transformation in the conventional methods of disseminating travel experiences, while electronic social media has brought about a fundamental shift in the ways that tourism information and trip planning are distributed (Buhalis & Law, 2008). Travelers are encouraged to share their information via social media, which helps facilitate and accelerate the transfer of information. Given the tourism sector's dependence on information, providing high-quality content in online marketing, especially on social platforms, is essential for tourism attractions and companies (Kilipiri et al., 2023; Gulati, 2022).

Travelers may look for information regarding the decision they have made regarding their journey or destination before selecting one (Danko et al., 2008). Social media's existence has altered how travelers obtain information (Hajli et al., 2017; Hajli et al., 2018). Travelers rely on outside sources for information on lodging, activities, transportation, and even shopping when selecting a

destination (Hyde, 2008). A lot of research has been done recently in the literature on the effects of various information sources, including e-travel service providers (Frías et al., 2008). Users' travel information on social networking sites influences their intention to visit a destination and plays a significant role in raising awareness of tourism (Filieri et al., 2015). The majority of people are interested in travelling and would visit a destination by using the information that their friends provide on social media. As a result, developing an appropriate social media platform in this industry is crucial.

Researchers like Gallarza et al. (2002) believe that the primary driver of economic growth and per capita income in developing nations is tourism-related activities. Modern life is full of popular activities, and one of the main drivers of these nations' development is thought to be tourism. It is also among the best instruments for raising employment and lowering poverty. As a result, the strategy for drawing travelers to a tourist location has received more attention from scholars, policymakers, and marketers (Ajzen & Fishbein, 1977). Typically, external information sources like electronic word-of-mouth marketing or traveler blogs are the source of the intention to visit, which is the rational evaluation of the costs and benefits of a range of various places (Chen et al., 2014).

Xiang & Gretzel (2010) analyzed the impact of social media on search engine results for travel-related searches. In this study, a research design was used that simulated the behavior of travelers in using search engines for travel planning using a set of specific keywords and combining them with nine tourist destinations in the United States. The results of the analysis show that social media accounts for a significant share of search results, which indicates that search engines may be directing travelers to social media websites. This study emphasizes the growing importance of social media in the online tourism domain and also illustrates the challenges that traditional travel information providers face. Finally, implications related to online marketing strategies for tourism marketers are examined.

According to Răvar (2011), television advertising and specific products are of great importance in the field of tourism, and visual media, especially television, have a significant impact on the development of tourism in specific areas by providing diverse content such as travel-related segments that deal with food, accommodations, hotels, and historical sites. The combination of images, films, documentaries, and narratives from different environments can have a profound impact on attracting tourists, promoting the travel industry, and capturing the attention of viewers through home television programs.

In the tourism business of Tabriz City, Jabarzadeh et al. (2020) examined the moderating effect of social media familiarity and the strength of the link between trust and intention to visit. The findings demonstrated that a greater level of familiarity with the target media is associated with an

increase in media trust and visits to the target place.

The characteristics that encourage travelers to share their vacation experiences on social media were examined by Arica et al. (2022). The findings demonstrated that travelers' propensity to post about their vacation experiences on social media is positively and directly impacted by non-participatory sharing. Real-trip experience sharing was directly and negatively impacted by relational, environmental, and security issues. Genuine travel experience sharing was positively impacted by self-actualization, benevolence, and personal fulfilment.

To determine the impact of social media influencer trust on customer journey decision-making and to evaluate the significance of customer journey constructs such as desire, information search, alternative evaluation, purchase decisions, satisfaction, and experience sharing Pop et al. (2021) looked at customer journey theory. The findings demonstrated that customer confidence in social media influencers influences travel decisions at every level. Moreover, the influence of trust at each level of the decision-making process is mitigated in the subsequent stage. Influencers on social media can be used as a marketing tool, but influencing travelers' judgments about where to go is also greatly aided by their credibility.

Using word-of-mouth as a mediating element, Feng and Tat-Dat (2021) looked into the impact of travel-related information gleaned from social media on consumer purchase intention. The findings demonstrated that consumers' intentions to make purchases are strongly influenced by the word-of-mouth marketing generated by social media users. In other words, getting information about cruises from social media is more advantageous when it comes from word-of-mouth. Furthermore, word-of-mouth experiences have a big impact on how consumers make decisions.

3. NECESSITY AND PURPOSE OF RESEARCH

From the last ten years until today, many countries have stepped into the tourism industry with all their might to attract more tourists and increase their national incomes. The benefits of tourism and investment in this field have created a huge profit for their country (Taghvaei & Safarabadi, 2011). Regrettably, several nations have failed to secure their rightful place in the tourist sector, even though they possess numerous attributes that are essential to the sector. Taking into account that despite the creation of regulations protecting this sector, managers and officials in the tourism industry have not been able to accomplish their primary objectives. Some nations believe that this industry's structure needs to be revised and changed (Parvaneh et al., 2010).

Currently, with the advancement of technology, numerous activities are taking place on the Internet and social networking applications. Tourists, as consumers, can meet their tourism needs through these applications. These applications allow them to obtain information about tourism businesses and destinations and improve their decision-making process. In this regard, it can be concluded that social media plays a very important role in tourism marketing and helps businesses

and destinations sell “dreams” to tourists (Gretzel, 2018; Meshkini et al., 2018). The use of social media has been remarkably successful and has changed the way people interact with brands, companies and products, as well as the way they express and exchange their opinions. In addition, social media has become a key source of consumer information and has a significant impact on travel and tourism, especially because travel and tourism products are generally experiential (Mohammad Shafiee & Rezaei Hajiabadi, 2023).

The importance of social media in our lives is growing as more people utilize the internet and social networks daily. The tourist sector is entwined with social media, just like other industries. Travelers regularly use social media to inform their decisions (Shirmohammadi et al., 2019). Consequently, it is believed that social media posts affect travelers’ perceptions of the area and their intention to make a purchase. This research aims to examine how tourists’ perceptions of destination image and purchase intentions are affected by information about tourism on social media, with a particular focus on vacation travel. As such, the first thing you must do is ensure that you understand social media completely. It is necessary to thoroughly examine how social media is defined and categorized. A review is conducted of previous research that aims to determine how social media, in its entirety, affects general and travel-related consumer behavior traits, such as image perception and purchase intention.

4. RESEARCH METHODOLOGY

Social media and its relationship with education in the tourism industry is a topic that has been acknowledged and studied by various researchers worldwide. In this regard, a qualitative analysis of the existing literature has been conducted along with definitions and key aspects of multiple works in the field of social media. Examining the multiple factors of social media that affect the tourism industry guides the reader towards creating a balance in the use of these media to minimize their negative effects. Given that successful media, productions can have a significant impact on introducing lesser-known and under-regarded attractions in areas with tourism potential, mass media play a fundamental role in the development of the tourism industry and the introduction of tourist attractions (Mirfakhreddini, 2024; Rabani et al., 2023; Gharaati et al., 2023; Shirmohammadi et al., 2019). Considering the research objectives, the following research questions were answered.

What role does social media play in the development of the tourism industry?

What role does marketing play in the development of the tourism industry?

How does social media affect travel decisions?

How does social media affect tourist trust?

What channels are used to search for information on social media?

Considering the issues raised, the main issue of this research is to examine the impact of media on the attraction and development of the tourism industry. This study analyzes the relationship

between social media and tourism and examines and analyzes the concepts and studies conducted by researchers in this field. This research aims to examine the role of social media in attracting tourists and developing the tourism industry, which includes identifying the existing obstacles and limitations in this area, especially those related to the media, and providing solutions to increase tourism through marketing. Also, the effect of trust on social media and the way of providing information through these media is examined, and solutions are provided to improve the performance of social media in tourism development.

Given the importance and necessity of this research, the research method used in this article is descriptive meta-synthesis. In this research, the library method and information available in articles and reference books were used to collect data in the field of theoretical foundations of the research literature, and related domestic and foreign articles and books were also examined. The study's statistical population included all research (thesis, research projects, and articles) conducted on the role of social media in the development of the tourism industry from 2013 to the time of the study. To determine published research, all scientific databases, including websites, the Humanities Portal, the National Library, as well as Google and Google Scholar, were studied in a free search. The search keywords in the Internet databases included the terms tourism destinations, tourism products, social media, marketing and business, desire to travel and trust.

5. THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT

Since the tourist sector is the cleanest and most lucrative, media advertising strategies must pay attention to its expansion to increase revenue, open up work prospects, generate jobs, and improve both the gross domestic product and the national income of nations. Regarding tourism, the media bears the responsibility of elucidating the significance and exigency of this sector as well as fostering cultural expression (Strippoli et al., 2024; Hajmohammad et al., 2022).

Planning and utilizing the media's resources is necessary to effectively explain the capacities of tourism. By employing contemporary information techniques, the media can introduce the powers of tourism in a fundamentally new way. Social media has transformed the process of building reliable brands. The days of billboards and brochures are over for the travel and tourist sectors. Accumulating favorable user evaluations, social sharing, and customer happiness on social media is essential for business success (Gretzel, 2018; Mohammadi & Mirtaghian Roodsari, 2017).

Without a doubt, social media has a significant influence on a variety of facets of our lives, including travel. The use of social media to promote tourism destinations and draw visitors has gained a lot of attention recently due to the rise in demand for travel by tourists worldwide (Imanifar, 2018). Utilizing social media as a communication and informational tool can considerably aid in the development of the tourism business by assisting companies in managing tourism, obtaining information from users, and communicating with them. As a result, tourism businesses must use

social media to engage and communicate with travelers. However, the tourist sector is a knowledge- and information- based service sector. Thus, the subject of information and its dissemination via different mediums is brought up. For the sole purpose of communicating, using social media does not provide a competitive edge or advance the travel and tourism sectors (Kilipiri et al., 2023; Xiaoluan, 2021).

The guardians of the tourism and tourist fields must give the media adequate and comprehensive information about the potential of tourism while using media and communication techniques. Tourism information has to be verified and shown with images. Of course, clear and open, ambiguity-free, and educated information on tourism should be provided (Sadeghi & Ghaedamini Harouni, 2020). Travel should be able to communicate with the public in a clear, expressive, thorough, and non-generalized manner using media and communication approaches. Information or capabilities related to tourism should be provided responsibly and promptly. The role that tourism can play in creating jobs and revenue should be taken into consideration while showcasing and communicating its potential. There is little doubt that the tourism sector will flourish, grow, and be promoted if the parameters outlined in media planning are taken into account and new communication techniques are used. The foundation for boosting revenue creation, generating jobs, and expanding tourism capabilities is communication and the media (Wang & Yan, 2022; Meshkini et al., 2018).

Radio, television, publications, the internet, and modern media are indirect means of communication that have the power to direct, and apply taste and mentality, and can be very effective in the field of tourism (Javid, 2012). Mass communication tools can portray the beauty, abilities, and potential of a tourist area in the best way by using advertising techniques and artistic creations (Rezaei, 2011). According to the capabilities they have, the media plays an important role in laying the groundwork for the expansion or stagnation of activities related to this sector. With precise and controlled planning, the media can shape the thoughts of the people in society, direct their behavior as desired, and expand their desired point of view (Mokhtari Ardakani, 2009).

Only a well-known location can draw tourists; these visitors are aware of the location, its distinct qualities and attractions, and the amenities it offers, and they have sufficient faith in the location to accommodate their needs for welfare while visiting easily. Even though tourist attractions are appealing and deserving of visitors, they will not succeed in this business without mass media promotion and awareness since travelers and tourists will not be aware of them and will not have much luck in this area (Javid & Asadi, 2018).

People use social media heavily when making decisions and making trip plans. Furthermore, when travelling, the media encourages people to look for further information. Travelers may now share their experiences and emotions from their travels, thanks to the growth of social media, which is

a great way for prospective travelers to gather information before making travel plans (Fardous, 2017). Furthermore, the quality of tourism-related information is enhanced when it is gathered from the viewpoint of travelers, who provide their assessments of the goods and services they have purchased from a particular tourism area (Kim et al., 2017). With tourism products being inherently subjective, destination marketing heavily relies on visual information. Because it can accurately depict the locations and services offered there up until the prospective tourist's actual visit (Fakeye & Crompton, 1991).

Potential tourists' level of familiarity with the place can be raised by the information shown in visual media, which can thus have an impact on the visual information of the tourist destination (Baloglu, 2001). Any travelers' ability to select the ideal location or destination depends on their ability to form an impression of the place, which is a culmination of the opinions, perceptions, and experiences of past visitors. The real experiences the prospective tourist has after visiting that location and his conduct going forward will impact his choice of destinations. It may have a direct impact on judgments made when selecting a travel place (Hajmohammad et al., 2023).

5.1. The Role of Marketing in Tourism Industry Development

Nobody can deny the importance of marketing, its function in business promotion, or its effect on national and international economic development and progress. One of the most useful tools for marketing and promoting these endeavors in the modern era is the Internet (Collin, 2003). Social media platforms are an effective marketing tool for travel agencies. An effective social network can meet the demands of advertising, customer support, and consumer interaction tactics (Panahandeh et al., 2021).

Your firm will succeed greatly if social media and tourism marketing are integrated. Marketing and related research are crucial and essential in the tourism industry. In the tourism sector, marketing entails anticipating visitors' evolving requirements and desires; customer happiness needs to be the first consideration for marketers (Movahed et al., 2012). To plan the appropriate programs based on the social, cultural, political, and economic issues of the target countries and tourist exporting markets, it is necessary to closely investigate all kinds of issues associated with marketing. In the new millennium, with communication technologies serving as the glue that binds disparate societies and civilizations together, advertising particularly in the business sector will surely play a vital and long-lasting role in maintaining the stability of these communications (Rezagholizadeh, 2010).

The tourism-generated market has unique and intricate coordinates. The fierce rivalry in this sector to draw tourists is one of its key characteristics. Competition in such a setting, where big worldwide corporations are present, suggests that the only way to succeed in this tough competition is through infrastructure investment. Aside from this, other success variables like marketing need to

be given careful consideration (Delshad, 2021). As a science, tourism marketing adheres to certain, defined rules that must be followed to achieve commercial success and grow market share (Sheikhi & Pazoki, 2017).

The media has played a significant role in the development of the tourism industry. These media can have both positive and negative effects on the mindset of travelers, which ultimately affects their decisions in choosing travel destinations (Lexow & Edelheim, 2004). Advertising and social media platforms are selected according to how well-known each company is. Social media has a big impact on how society perceives and feels about things. Put another way, information and promotion via social media is one of the most powerful tools for the growth of tourism. Social media's ability to foster social interaction, inform, educate, and create culture all play critical roles in the growth of the tourism sector. It is crucial to pay attention to all of the media's changeable components as a result (Pricopoaia & Susanu, 2022). The characteristics of media advertising's function in tourism are the credibility of the media, the availability, quality, and quantity of information, as well as the opportunity for travelers to compare opinions (Haml Abadi & Jafari, 2021).

Tourism is the best choice for economic development because it may offer locals significant financial benefits, a first-rate experience, and widespread recognition among visitors. The role that marketing and advertising play in the growth of the travel and tourism sector, however, is yet far off and can be planned (Movagharpak & Ghorbani, 2018). Nowadays, advertising is the most significant tool in the tourism sector and should be used effectively. A proper and competent grasp of advertising and its ideals is essential for the effectiveness of advertising that promotes the nation's cultural and tourism qualities. If used effectively, professional advertising can further cultural objectives both internally and externally; otherwise, it is time, money, and energy waste (Meyer & Meyer, 2015). In the modern world, media and advertising efforts within the tourism sector require the belief that advertising is not expensive, but rather a type of essential investment that advances organizational and national objectives and can yield significant results when executed correctly and morally (Sofronov, 2019).

In the tourism sector, marketing is a management process that involves predicting visitor demands and satisfaction. In turn, this has made suppliers and travel agencies more competitive with one another (Hat et al., 2024; Delavar et al., 2016). Customer relationship management, which comes in a variety of forms and definitions, is one of the most significant social media marketing strategies used in the travel industry. The process of customer discovery, customer engagement, market planning, and customer data analysis is one of the ideas about customer satisfaction management. Knowledgeable customer discovery: this is the process of discovering, classifying, and forecasting the organization's clientele through the examination of investment strategies and customer attributes. Customer interaction: putting into practice and overseeing customer communication by providing

pertinent information at the appropriate moment and making product offers through a variety of interactive channels (Cerchia, 2016). Market planning includes creating strategies and programs for strategic communication as well as specifying the items and distribution routes that are given to particular clients. Analyzing client data involves gathering and examining information from messages that businesses have received via interactive channels (Majeed et al., 2022; Swift, 2002).

One of the most useful tools for marketing and promoting these endeavors in the modern day is the Internet. The discipline of marketing has seen the emergence of new techniques based on the Internet and information and communication technology; as a result, electronic marketplaces and marketing are currently growing quickly in developing nations (Collin, 2003). To promote tourist attractions and draw travelers, media tools are becoming increasingly crucial in this day and age due to the growing demand for travel from tourists worldwide. Social media is quite effective in marketing in a sector that deals with people's entertainment and moods. Features like the ability to share photos, videos, albums, tags, friend circles, and chats draw viewers in. In this case, tour operators can interact with the client via the channels specified in the descriptions of their trip packages, prices, and service offerings. Furthermore, prior research has demonstrated that travelers frequently visit locations that they have only seen on virtual tours. However, information technology is advancing quickly in this day and age, and its user base is growing daily. As a result, it's imperative to seize the chances presented by this technical advancement while also taking into account national priorities. Travelers' judgments are heavily influenced by the media and other information sources. This implies that the nation's leaders, legislators, and administrators of the tourism sector should all give the media's function sufficient consideration (Kilipiri et al., 2023; Salamzadeh et al., 2022; Delavar et al., 2016).

Social media applications in the tourism sector are recognized as a tool for distributing information and services. These applications allow direct communication between sellers of tourism products and consumers (Law et al., 2004). The tourism industry is increasingly utilizing social media platforms as a tool for public relations, sales development, personal selling, and advertising. These businesses can connect with travelers and thereby increase brand awareness (şahbaz & Bayram, 2013).

Businesses in the tourism industry can develop campaigns and distribute content by utilizing social media apps. As a result, this circumstance offers these companies an alternate marketing plan. Businesses in the tourism industry should use social media more for marketing purposes if they want to stay ahead of the competition. Businesses in the tourist industry can enhance customer satisfaction by interacting with current travelers via social media platforms (Oruç & Dalgın, 2013).

5.2. The Influence of Social Media on Travel Decisions

Individual buying intentions are influenced by the needs and impressions of tourists that are

shaped by social media (Kim, 2012). Advertising campaigns by hotel businesses may not have as much of an impact on the choice of destination or traffic as travel images shared on social media by visitors who have been there (Beeton, 2010). When preparing for their next vacation, travelers use a variety of social networking sites to gather information. However, the most important functions come during the problem identification and information-gathering phases. All phases of the decision-making process see varied levels of consumer use of social networking sites (Dwityas & Briandana, 2017). Social media is primarily utilized for holiday planning to look up information about possible destinations and rule out places that have already been ruled out of the stimulus set. Before deciding what to buy, tourists use social media to research their options. Travelers get information from a variety of social networks during the prepurchase phase, including blogs, social media, websites, travel agencies, etc. (Narangajavana et al., 2017). A multifaceted process involving expectations, planning, forecasting, and sharing of travel experiences is made possible in large part by the Internet. As a result, tourists who look up information on social media about a place are more prepared and can select the one that most closely fits their expectations. Guerreiro et al. (2019) claim that while social media influencers may help customers plan their travels, they have little effect on the selection of options.

Social media frequently has an impact on how options are weighed. Persuasion is projected to rise with the dependability of tourism evaluations due to the faith that is placed in the information sources. Travel inclination is significantly impacted by consumer trust in social media-generated content. Information-seeking for travel destinations is significantly impacted by consumer trust in social media material. Tourist destination evaluations are significantly impacted by consumer trust in social media content. Destination travel product satisfaction is positively impacted by customer confidence in social media material. Social media-generated content influences travelers sharing of their experiences in a favorable way. Travelers are more likely to alter their vacation plans the more social media influences their location decisions (Bidabadi Amin et al., 2021).

5.3. The Impact of Trust in Social Media

Trust is considered one of the essential elements in business and the foundation of any bilateral relationship. Developing trust is a competitive advantage in the tourism industry. Electronic trust, the purchasing experience, site familiarity, security, and privacy are all positively correlated (Ebrahimzadeh Ganji et al., 2016). Therefore, trust and close contact between the parties involved in the exchange have been important in social commerce. Consequently, the success of social media depends on trust (Li et al., 2013). The behavior and decision-making of consumers are greatly influenced by the trust. Online information search behavior is positively impacted by consumer trust in online sources (Jabarzadeh et al., 2020). Studies indicate that social relationships and social purchasing goals are significantly impacted by trust in the social business community and that a person's ability to share their experiences in the community is heavily reliant on their standing within

it (Chen & Shen, 2015). Meanwhile, the opinions and importance of the customer are altered by platforms like Facebook, YouTube, and Instagram, which have millions of users (Luo et al., 2013). Furthermore, social media helps users obtain knowledge faster, cheaper, and more effectively (Schniederjans et al., 2013).

5.4. Information Seeking from Social Media

An essential information source, the internet is becoming more and more necessary every day. The method of looking up travel information and choosing a place has been radically altered by the Internet (Morosan & Jeong, 2008). The Internet can be a useful tool for advertising tourism-related businesses such as restaurants, hotels, and travel agencies. The travel and tourism sector offers a network that enables individuals to exchange travel-related information with others worldwide. Users may access a wealth of information on tourist destinations and their amenities, including locations, features, dining options, and more, thanks to the availability of information and communication technologies, such as websites and social media (Litvin & Hoffman, 2012). Additionally, travelers or patrons of the global tourism sector can share their experiences via the media.

As per the statements made, travelers tend to look for knowledge about people's decision-making experiences mostly through their involvement. Through mobile services, social media has grown in importance as a source of information for travelers in recent years (Jabarzadeh et al., 2020). The foundation of participatory information seeking is the actions taken by a group or team to identify information needs, create queries, obtain information, assess it, and ask for it to be provided to meet those needs. Travelers are more likely to believe information from user experiences, opinions, and narratives than from official sources (Milano et al., 2011). Before making a purchase, users in the social media ecosystem research products and services and ask their peers for advice (Chu & Kim, 2011). According to surveys, meeting new people and interacting with both internal and external groups can help one obtain information while travelling (Tan & Goh, 2015). People therefore place greater importance on social media's ability to speed up the process of accessing information in a variety of disciplines, particularly in the travel and tourism sector.

6. RESEARCH FINDINGS AND RESULTS

The modern tourist industry is built on marketing existing resources and attractions and attempting to develop new ones for a given location. Keeping an eye on developments and the advancement of technology throughout the past century is the key to this development. In other words, tourism is unlikely and impossible to grow without ingenuity (Sofronov, 2019). The requirement for marketing in the tourism sector to please travelers has led to a competitive climate. It must make investments in marketing and tourism infrastructure to enter this cutthroat industry and offer a tourism heritage. Numerous variables influence the tourism industry, which is one of the major concerns in many countries across the world. The media is one of these crucial elements that hasn't

gotten as much attention. There is no particular model that specifies the tasks and responsibilities of the media in the direction of tourism development and promotion, even though there are tourist attractions and capacities in many regions of the world. By establishing and presenting a comprehensive model, the function of media in the development of tourism, as well as the dimensions and elements of this model, should be defined.

Considering that social media and the Internet have become essential components of both personal and professional lives. These advancements have had a significant impact on the tourism sector as well. Social networking is becoming more and more important for traveler consumers, travel-related businesses, and tourist destinations. Every element of our lives, including the way we consume, has been altered by social media. Businesses have been greatly impacted by these advancements, primarily because they have made new marketing methods possible. Undoubtedly, all of this involves tourism, one of the most dynamic industries in the world economy. Your firm will succeed greatly if social media and tourism marketing are integrated. For better or worse, the travel business has moved past the days of brochures and billboards. Social media has revolutionized the process of building a trustworthy travel brand these days. Content creation and curation on social media, user feedback gathering, and customer satisfaction are all essential to the success of travel firms. It's now time for companies to utilize this ability to expand their operations.

Nowadays, advertising is the most significant tool in the tourism sector and should be used effectively. A proper and competent grasp of advertising and its ideals is essential for the effectiveness of advertising that promotes the nation's cultural and tourism qualities (Salehi & Farahbakhsh, 2014). If used effectively, professional advertising can further cultural objectives both internally and externally; otherwise, it is time, money, and energy waste. In today's environment, the notion that advertising is not expensive should be taken into account while planning advertising campaigns for the travel and tourism sectors. Instead, it is a type of core and moral investment to further corporate and national goals, and it can result in significant accomplishments when carried out correctly and morally.

One of the key points to consider when using social media platforms is individual legal responsibilities. These media provide new possibilities for travelers to communicate. Many travelers use these platforms to research their destinations and choices. Posts published on social media have a profound impact on travelers' attitudes towards places and their purchasing decisions. These impacts are divided into various aspects, including purchase intention, perception of luxury and leisure options, familiarity with basic tourism facilities, and the effectiveness of social media. Research shows that travelers are more motivated to travel due to posts on social networks.

Social media presents a huge opportunity for the travel and tourism sectors. The ways that people research travel before departing are one way to observe how social media has affected

tourism. People are now urged to talk about their travel adventures. As a result, social media has altered how people arrive at conclusions. People rely on other people's reviews to establish their faith in tourist locations (Meshkini et al., 2018). Social media platforms are quite effective at marketing to consumers in the entertainment and mood-related industries. As a science, tourism marketing adheres to certain rules that must be followed to achieve commercial success and grow market share.

In tourism development, social media, especially platforms dedicated to sharing photos and videos, require special attention. This means that images and videos recorded by tourists are essential for the online display of each country's tourism capabilities and directly affect the choice of travel destinations by foreign tourists (Delavar et al., 2016). Tourists' trust in the content provided on social media significantly affects their willingness to travel, search for travel information, evaluate tourist attractions, purchase travel-related products, and share their travel experiences. Travelers' judgments are strongly influenced by the media and other information sources, and therefore, paying attention to all the modifiable aspects of media in the tourism industry is of great importance.

Tourists' experience is strongly influenced by trust in social media at key stages. According to research, the travel satisfaction stage shows the greatest direct and indirect impact of trust in social media. Therefore, tourists' travel should be smooth and unobstructed. During the trip, the impact of social media on trust is visible and this impact can be influenced in later stages. The results show a positive correlation between customer information-seeking behavior, travel intention, and trust in social media (Syamsu et al., 2022; Mohamad et al., 2022; Jabarzadeh et al., 2020; Țuclea et al., 2020). With the increase in the level of trust in these media, people become more willing to learn about related topics, especially in the field of tourism. This shows that social media plays an important role in the travel and tourism industry. Obtaining more information from reputable media in the field of tourism can lead to more effective visits to tourist destinations. People who use reputable media are more likely to visit their chosen locations, as their trust in these media increases, and this feeling of trust can be a motivation to visit others.

This study analyzes the impact of factors such as the role of social networks, marketing strategies, trust, and methods of receiving information from the media on tourists' choices and increasing their willingness to travel to tourist destinations, as well as examining the relationship between these factors and the development of the tourism industry. Tourists' trust in content produced on social media has a significant impact on their willingness to travel, purchase of tourism products, satisfaction with travel, and evaluation of tourist destinations. Also, this trust has a positive impact on the search for information related to tourist destinations and the behavior of sharing tourists' experiences. Therefore, it is necessary to take special measures and attention in the field of tourism to develop and flourish this industry. Providing tourism information on online platforms, especially social media, is accompanied by challenges, and collective efforts and cooperation are needed to

build trust among applicants and tourists. In this context, creating a comprehensive online system can help increase tourists' trust and awareness through social media. This research is considered a small step towards achieving broader goals in the field of the impact of social media on tourists' travel choices and preferences and analyzing its relationship with the development of the tourism industry, although there are other important factors in this field.

Acknowledgement

The authors thank the reviewers who evaluated the article for their time and valuable comments and suggestions.

Declaration

The authors' contributions to the study are equal. There is no author conflict of interest in the study. In addition, ethics committee permission is not required within the scope of the research.

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Alice Evangaline Jebaselvi, C., Mohanraj, K., Thangamani, A., & Ramesh Kumar, M. (2023). The impact of social media on the evolution of language and communication trends. *Shanlax International Journal of English*, 12(1), 41-44. <https://doi.org/10.34293/english.v12i1.6725>
- Alipour, E., Yazdani, M. H., Biuteh, A., & Dashti, A. H. (2018). Surveying and assessing the role of the media on urban tourism development using path analysis techniques. *Media Studies*, 13(1), 21-38.
- Aqili, S. V., & Ghasemzade Araghi, M. (2016). Social media; the nature, functions and challenges. *Journal of Iranian Social Development Studies (JISDS)*, 8(1), 21-36. <https://sid.ir/paper/231843/en>
- Arica, R., Cobanoglu, C., Cakir, O., Corbaci, A., Hsu, M.-J., & Della Corte, V. (2022). Travel experience sharing on social media: effects of the importance attached to content sharing and what factors inhibit and facilitate it. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1566-1586. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2021-0046>
- Asadi, H., Goodarzi, M., & Javid, M. (2013). The roles of mass media in development of sports tourism marketing. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 12(21), 81-100.
- Azizian, M., Mazidi Sharafabadi, A., & Eslami, H. (2020). Investigating the factors in using social media with emphasis on public relations of Tehran metro. *Political Sociology of Iran*, 3(1), 509-542. <https://doi.org/10.30510/psi.2021.313395.2581>
- Bahiraee, R., Ghadimi, B., Amir Mazaheri, A. M., Baseri, A., & Mazaheri Tehrani, M. M. (2023). Presenting a sociological model of social capital among sport elites interacting with social contexts. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 22(59), 139-154. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1391.1964>
- Balkaran, R., & Maharaj, S. (2013). The application of the theory of visitor attractions and its impact on the competitive advantage of the tourism sector in Durban, South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(8), 546-552. <https://doi.org/10.22610/jebbs.v5i8.428>
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00049-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00049-2)
- Beeton, S. (2010). The advance of film tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1-6. <https://doi.org/10.1080/14790530903522572>
- Bidabadi Amin, M., Islambolchi, A., & Rezaei Rad, M. (2021). The Impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in the consumer decision-making journey. *Islamic Lifestyle with A Focus on Health*, 5(4), 839-849.
- Buhalis, D., & Law, R., (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cerchia, A. E. (2016). Social media - A strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785-790. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30266-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30266-0)
- Chen, B., Zhu, Y., He, X., & Zhou, C. (2023). Analysis of high-quality tourism destinations based on spatiotemporal big data-a case study of Urumqi. *Land*, 12(7), 1425. <https://doi.org/10.3390/land12071425>

- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>
- Chen, Y., Shang, R., & Li, M. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (EWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Chung, N., & Han, H. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 370-380. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.005>
- Collin, P. (2003). *Dictionery of Marketing*. Boolmsbury Publishing PLC, Third edition Publisher: Oxford University Press, <https://doi.org/10.1093/acref/9780199590230.001.0001>
- Danko, D., Goldberg, J. S., Goldberg, S.R., & Grant, R. (2008). Corporate social responsibility: The United States vs. Europe. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 19(6), 41-47. <https://doi.org/10.1002/jcaf.20432>
- De la Hoz-Correa, A., & Muñoz-Leiva, F. (2018). The role of information sources and image on the intention to visit a medical tourism destination: a cross-cultural analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 204-219. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1507865>
- Dehghani Soltani, M., Shiri, A., Nesari, T., & Raoufi, M. (2018). The role of social media, transparency and social responsibility in promoting business performance of travel and tourism services companies. *Tourism Management Studies*, 13(43), 141-169. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.9450>
- Delavar, A., Gaderi, E., & Majdi, N. (2016). The role of social networks in the development of electronic tourism marketing in Iran. *Tourism Management Studies*, 9(28), 1-16. 20.1001.1.23223294.1393.9.28.1.9
- Delshad, A. (2021). Analysis of the competitiveness of urban tourism destinations in Iran. *Urban Tourism*, 8(1), 143-161. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.310205.836>
- Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). Social media in travel decision making process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193-201.
- Ebrahimzadeh Ganji, S. Z., Shirkhodaie, M., & Hosseini, A. (2016). Explaining the role of the factors affecting electronic loyalty in tourism websites. *Tourism Management Studies*, 11(34), 111-129. <https://doi.org/10.22054/tms.2016.5732>
- Eggers, F., Hatak, I., Kraus, S., & Niemand, T. (2017). Technologies that support marketing and market development in SMES evidence from social networks. *Journal of Small Business Management*, 55(2), 270-302. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12313>
- Esmacilzadeh, H., Khavaian-Garmsir, A. R., & Kanooni, R. (2014). Strategy study under macro environmental factors in urban tourism using SWOT & PESTLE analysis (a case study: development of tourism in Yazd city). *Urban Tourism*, 1(1), 17-33. <https://doi.org/10.22059/jut.2014.53143>
- Fakeye, P.C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Fardous, J. (2017). *Investigating Mobile Social Media Users' Behaviors in Tourism Collaborative Information Seeking*. Ph.D thesis, University of South Australia.
- Feng, M. T., & Tat-Dat, B. (2021). Impact of word of mouth via social media on consumer intention to purchase cruise travel products. *Maritime Policy & Management*, 48(2), 167-183, <https://doi.org/10.1080/03088839.2020.1735655>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Frias, D. M., Rodriguez, M. A., & Cas Taneda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.020>
- Gallarza, M. G., Saura G. I., & García C. H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gharaati, A., Soltanifar, M., Armaghan, S., Salehi, A., & Ahmadzadeh Kermani, R. (2023). Investigating the impact of perceived media diplomacy on tourism industry. *Management and Development Process (JMDP)*, 35(4), 175-201. doi:10.61186/jmdp.35.4.175
- Gretzel, U. (2018). Tourism and Social Media. In Cooper, C., Gartner, W., Scott, N. & Volo, S. (Eds.). *The Sage Handbook of Tourism Management*, Volume 2, pp. 415-432. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in

- customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240–260. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:ris:jspord:0997>
- Gulati, S. (2022), Social and sustainable: exploring social media use for promoting sustainable behavior and demand amongst Indian tourists. *International Hospitality Review*, 36(2), 373-393. <https://doi.org/10.1108/IHR-12-2020-0072>
- Haghighi, M. R. (2013). Improving electronic public relations in media organizations (case study: moderators of public Relations). *Media Studies*, 7(19), 157-173. <https://sid.ir/paper/211786/en>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Odile Richard, M. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Hajli, N., Wang, Y., & Tajvidi, M. (2018). Travel envy on social networking sites. *Annals of Tourism Research*, 73, 184-189. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.006>
- Hajmohammad, F., Kordnaeij, A., Mirehei, M., & Yazdani, H. (2022). The role-playing model of IRIB in development of domestic tourism. *Journal of Tourism and Development*, 11(3), 189-206. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.293002.2382>
- Hajmohammad, F., Kordnaeij, A., Yazdani, H. R., & Mirehei, M. (2023). Presenting a tourism development model based on the role of the media using meta synthesis approach. *Journal of Regional Planning*, 13(49), 269-282. <https://doi.org/10.30495/JZPM.2021.28423.3935>
- Hamidi, E. (2014). Investigating the role of media in development of sports tourism. *The First Specialized Congress of Urban Management and City Councils, Sari, Iran Development Conferences Center*, June 2-5. [in persian].
- Haml Abadi, M., & jafari, A. (2021). The Relation between TV Advertisements with Attraction and Tourism Industry Development in Ardabil Province. *Cultural Studies & Communication*, 17(62), 315-337. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.36693>
- Haqiqat, A., Khorsandian, A., & Arabi, H. (2013). Causality between economic growth and tourism development in the middle east and North Africa (MENA). *Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies*, 1(2), 71-108.
- Hat, N. D., Tan, K. L., Ngoc Vi, N. L., Phu, N. A., & Ting, H. (2024). The Influence of Customer Relationship Management in Enhancing Hospitality Business Performance: The Conditional Mediation of Digital Marketing Capabilities. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/15256480.2024.2346142>
- Hu, T., Dai, H., & Salam, A. F. (2019). Integrative qualities and dimensions of social commerce: Toward a unified view. *Information & Management*, 56(2), 249-270. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.003>
- Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712- 731. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.05.001>
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 Idea. *Sustainability*, 13(3), 1018. <https://doi.org/10.3390/su13031018>
- Imanifar, Sahar. (2018). The role of social media and knowledge sharing in the tourism industry using a systematic review method. *1st International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering*, pp: 1-21, 14 March, Tehran / Iran. <https://sid.ir/paper/899263/fa>
- Jabarzadeh, Y., Hosseini, S. S., Nikkhah, Y., Shokri, S., & Sabri, P. (2020). The role of social media involvement and tie strength moderation in relationship between trust and visit intention in the tourism industry of Tabriz. *Journal of Tourism and Development*, 9(4), 153-168. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.183357.1714>
- Jani, A., Rana Ratnoday, N. R., Bajpai, Sh., & Sharma, V. (2024). Social media influence on travel choices. *International Research Journal of Humanities and Interdisciplinary Studies (IRJHIS)*, 5(7), 1-14.
- Javid, M. (2012). *The role of mass media in the development of sports tourism*, Master Thesis University of Tehran. [in persian].
- Javid, M., & Asadi, H. (2018). The role of mass media in sports tourism development. *Sport Physiology & Management Investigations*, 9(4), 29-42. [in persian].
- Jue, A. L., Marr, J. A., & Kassotakis, M. E. (2010). *Social media at work. How networking tools propel organizational performance*. United States of America: A Wiley Imprint.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: emotional places. *Emotional Experiences. Tourism Management*, 33(2), 387–396. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>
- Kim, S. E., Young Lee, K., Shin, S. I., Yang, S-B. (2017). Effects of tourism information quality in social

- media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6) 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Law, R., Leung, K., & Wong, R. (2004). The Impact of the internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107. <https://doi.org/10.1108/09596110410519982>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 239-255. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0012>
- Lexow, M., & Edelheim, J. R. (2004). Effects of negative media events on tourist's decisions. in frost, Warwick, Croy, Glen and Beeton, Sue (editors). *International Tourism and Media Conference Proceedings*, pp: 51- 60, 24-26 November, Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
- Li, Y-M., Wu, C-T., & Lai, C-Y. (2013). A social recommender mechanism for e-commerce: combining similarity, trust, and relationship. *Decision Support Systems*, 55(3), 740-752. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.009>
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10), 1201–1205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.005>
- Litvin, S. W., & Hoffman, L. M. (2012). Responses to consumer generated media in the hospitality marketplace: An empirical study. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 135-145. <https://doi.org/10.1177/1356766712443467>
- Lu, Y., Chen, Z., & Law, R. (2018). Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 102-118. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350249>
- Luo, X., Zhang, J., & Duan, W. (2013). Social media and firm equity value. *Information Systems Research*, 24(1), 146-163. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0462>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Meshkini, A., Alipour, S. & Hajizade, M. (2018). Assessing the impact of virtual media on the development of the tourism industry from the viewpoint of virtual network users. *Urban Tourism*, 5(2), 53-69. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.237603.351>
- Meyer, D.F. & Meyer, N. (2015). The role and impact of tourism on local economic development: A comparative study. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 21(1:1), 197-214.
- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. In *ENTER. Innsbruck, Austria: Springer Vienna*, pp. 471-483, 26-28 January, Austria.
- Minavand, M. Q. (2018). The challenges and solutions of establishing tourism television. *Journal of Culture-Communication Studies*, 19(43), 37-60. <https://doi.org/10.22083/jccs.2018.139730.2496>
- Mirfakhreddini, F. S. (2024). Analyzing gaps related to higher education in iran's tourism industry. *Tourism Management Studies*, Articles in Press, Accepted Manuscript Available Online from 09 July 2024. <https://doi.org/10.22054/tms.2024.79500.2933>
- Mohamad, N., Vivien, T., & Pei Pei, T. (2022). Travel Experience on social media: the impact towards tourist destination choice. *Social and Management Research Journal*, 19(2):21-52. <https://doi.org/10.24191/smrj.v19i2.19253>
- Mohammad Shafiee, M., & Rezaei Hajiabadi, J. (2023). The impact of tourist mental image of tourist destination on the value co-creation by focusing on the mediating role of destination love: a study of selected tourist destinations of Iran. *New Marketing Research Journal*, 13(3), 1-22. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136598.2848>
- Mohammadi, M., & Mirtaghian Roodsari, S. M. (2017). Study of tourist attitudes toward role of social media in travel planning process. *New Media Studies*, 2(8), 203-238. <https://sid.ir/paper/264604/en>
- Mokhtari Ardakani, M.A. (2009). *Media and orientation of public opinion in public decision making*. Social Science Month Book, 14. [in persian].
- Morosan, C., & Jeong, N. (2008). The role of the Internet in the process of travel information search. *Information Technology in Hospitality*, 5(1), 13-23. <https://doi.org/10.3727/154595308784670242>
- Movagharpak, A., Ghorbani, F. (2018). The status of tourism in national security and developmental trend of countries (a case study of Iran). *Geographical Journal of Tourism Space*, 26(7), 1-25.
- Movahed, A., Amanpour, S., & Naderi, K. (2012). Urban tourism marketing based on branding with Analytical Hierarchy Process (AHP) (case study of Kermanshah city). *Spatial Planning*, 1(3), 17-36.
- Muhanna, E. (2007). Tourism development strategies and poverty elimination. *Problems and Perspectives in*

- Management*, 5(1), 37-49.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. A. M., Artola, R. M. R., & Gracia, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>.
- Oruç, M., & Dalgın, T. (2013). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi*, 05- 08 Aralık 2013. Kayseri.
- Panahandeh, A., Hassagholi Pour, T., Boudlaei, H., & Mira, S. A. (2021). Social media-based marketing strategies in active small businesses in the field of tourism. *New Marketing Research Journal*, 11(1), 201-216. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.122047.2058>
- Parvaneh, B., Ameri Siahoui, H.R., & Taghavi Goudarzi, S. (2010). Electronic tourism as a new approach in development of urban centers in Hormozgan province (Fin Town). *Geographical Journal of Chashmandaz- E-Zagros*, 1(2), 89-108. <https://sid.ir/paper/175710/en>
- Pop, R-A., Săplăcan, Z., Dabija, D-C., & Alt, M-A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Pricopoaia, O., & Susanu, L. (2022). The impact of using social media platforms in business promotion. *Proceedings of the 15th International Management Conference "Managing People and Organizations in a Global Crisis"*, 4-5 November 2021, Bucharest, Romania. <https://doi.org/10.24818/IMC/2021/05.10>
- Qaikhlou-Aliwaki, H., & Fattahi, M. (2015). A study of marketing methods in cyberspace and new social media. *Annual Conference on Management and Business Economics*, pp: 1-11, 18 December, Tehran/ Iran. <https://sid.ir/paper/825559/fa>
- Rabani, R., Mahmoudzadeh, S. M., Ghaderi, E., & Yavarigohar, F. (2023). Analyzing the problems of the process of comprehensive tourism education system in Iran with emphasis on entrepreneurship approach. *Journal of International Business Administration*, 6(1), 141-159. <https://doi.org/10.22034/jiba.2022.53002.1931>
- Rahman Zadeh, S. A. (2010). Functions of Virtual Social Network in Globalization Period. *Strategic Studies of Public Policy*, 1(1), 49-78.
- Ranasinghe, R., Gangananda, N., Bandara, A., & Perera P., (2021). Role of tourism in the global economy: the past, present and future. *Journal of Management and Tourism Research*, 4(1), 6-22.
- Rasouli, S. H., Qarnjik, A., & Rajaei, M. (2015). Review and evaluation of the strategic and executive plan for the development of the economic and tourism industry in (Sari County). *2nd International Conference on Modern Research in Civil Engineering, Architecture and Urban Planning*, 14 March, pp: 1-25, 14 March, İstanbul/ Turkey. [in persian].
- Răvar, A. (2011). The importance of print and visual media in the promotion of hospitality enterprises. *Cactus Tourism Journal*, 2(2/2011), 93-98.
- Rezaei, N. (2011). *Investigating the role of mass media in the development of tourism in Tehran with emphasis On Visual Productions*, Master Thesis, Faculty of Geography, University of Tehran. [in persian].
- Rezagholizadeh, B. (2010). A Review of Media impacts on Tourism. *Communication Research*, 17(64), 159-185. <https://doi.org/10.22082/cr.2010.23806>
- Sadeghi, M., & Ghaedamini Harouni, A. (2020). Identifying the negative cultural effects of tourism on the host community (Case study: Deh Cheshmeh village). *Tourism Management Studies*, 15(52), 263-308. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.50908.2291>
- Sakti, P., Abdi Jamiran, A., Hosseini, E., & Arabi, A. (2016). The role of tourism industry from an entrepreneurial perspective. *2nd International Conference on New Ideas in Management, Economics and Accounting*, 15 December, pp: 357-366, Singapore.
- Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Hosseini, E. (2022). The impact of tourism events on destination selection: the mediating role of social media. *Media Management Review*, 1(1), 30-52. <https://doi.org/10.22059/mmr.2022.87742>
- Salehi, H., & Farahbakhsh, M. (2014). Tourism advertisement management and effective tools in tourism industry. *International Journal of Geography and Geology*, 3(10), 124-134. <https://doi.org/10.18488/journal.10/2014.3.10/10.10.124.134>
- Schniederjans, D., Cao, E. S., & Schniederjans, M. (2013). Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective. *Decision Support Systems*, 55(4), 911-918. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.027>
- Sheikhi, D., & Pazoki, M. (2017). Assessing and prioritizing the factors affecting rural tourism marketing using the marketing mix model (a case study: Jozan district, Malayer township). *Journal of Rural Research*, 8(3), 488-501. <https://doi.org/10.22059/jrur.2017.63478>

- Shekarchizadeh, Z., & Valikhani, Z. (2022). The effects of social media influencers on online purchase intention through the mediating role of attitude towards advertising and brand (case of study: followers of leather clothing pages on Instagram). *New Marketing Research Journal*, 11(4), 157-176. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.129037.2464>
- Shirkhodai, M., Shahi, M., Nejat, S., & Mahmudi Nasab, S. (2017). The effect of social media on trust and brand loyalty formation in the brand community (case study: the social network of Instagram). *New Marketing Research Journal*, 7(3), 107-124. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.103055.1181>
- Shirmohammadi, Y., Zargham Broujeni, H., & Javani, M. (2019). The effect of social interaction, appearance, and credit value of tourism brands in cyberspace and its impact on the choice of european tourists destinations (case study: Tehran travel agencies). *New Marketing Research Journal*, 9(3), 79-100. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.117478.1779>
- Sofronov, B. (2019). The development of marketing in tourism industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 19(1), 115-125. <https://doi.org/10.26458/1917>
- Strippoli, R., Gallucci, T., & Ingrao, C. (2024). Circular economy and sustainable development in the tourism sector – An overview of the truly-effective strategies and related benefits. *Heliyon*, 10(17), e36801. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36801>
- Swift, R. S. (2002). *Accelerating customer relationship: using CRM and technologies*. Published Englewood Cliffs, N.J.; London: Prentice Hall
- Syamsu, M. N., Sasongko, G., Andadari, R. K., & Supramono, S. (2022). The relationship of experience, satisfaction, and trust of y generation tourist Instagram social media users to tourism destination loyalty in Yogyakarta. *Technium Social Sciences Journal*, 33(1), 516–527. <https://doi.org/10.47577/tssj.v33i1.6775>
- Şahbaz, P., & Bayram, A. (2013). Otel işletmeleri Facebook sayfalarının pazarlama iletişimi açısından değerlendirilmesi: Antalya örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık 2013. Kayseri. 249-265.
- Taghvaei, M., & Safarabadi, A. (2011). The role of urban management in achieving sustainable development of urban tourism in the city of Kermanshah. *Arid Regions Geographic Studies*, 1(4), 35-52. <https://sid.ir/paper/190690/en>
- Tan, E. M-Y., & Goh, D. (2015). A study of social interaction during mobile information seeking. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2031-2044. <https://doi.org/10.1002/asi.23310>
- Tavakoli, M., & Rasouli, M. (2021). Designing a qualitative model for media use pattern on iranian family life style. *Society Culture Media*, 10(40), 117-153.
- Țuclea, C.-E., Vrânceanu, D.-M., & Năstase, C.-E. (2020). The role of social media in health safety evaluation of a tourism destination throughout the travel planning process. *Sustainability*, 12(16), 6661. <https://doi.org/10.3390/su12166661>
- Usui, R., Wei, X., & Funck, C. (2018). The power of social media in regional tourism development: a case study from Ōkunoshima Island in Hiroshima, Japan. *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2052- 2056. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1372393>
- Varmaghani, M., Ahmadi, A., & Kafchek, P. (2017). Implementation of the E-marketing tools in tourism industry (case study: hotels and travel agencies in Kurdistan province). *Journal of Tourism and Development*, 6(1), 45-62. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110394>
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Front. Psychol*, 13:1049149. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiaoluan, X. (2021). Research on Social Media Tourism Marketing in the Post-epidemic Period. *Journal Audiens*, 2(2), 273-280. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11914>

TÜKETİCİLERİN BESLENME TERCİHİNDE GELENEKSEL VE FASTFOOD ÜRÜNLERİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ünalcan Kutsal^{1*}, Eda Güneş², Yılmaz Seçim³

Özet

Bu çalışmada, geleneksel ve fastfood ürünlerine yönelik tüketici tercihlerini belirlemek amaçlanmaktadır. Böylece tüketici davranışlarını analiz ederek tüketicilerin geleneksel ürünlere yönelik öneriler getirmeleri hedeflenmektedir. Araştırma Çankırı, İzmir ve Malatya olmak üzere üç şehirde gerçekleştirilmiştir. 100 katılımcı ile görüşülmüş bunlardan bir kişinin cevapları yeterli olmadığından değerlendirmeler 99 kişi üzerinden yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, yerleşim yeri, fastfood ve geleneksel gıdaları tüketme sıklıkları ve sağlıklı beslenmenin önemini anlamaya yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcılara gıda tüketim tercihlerini anlamaya yönelik yapılandırılmış görüşme soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların görüşlerine ilişkin istatistiksel bilgiler verilmiş ve tablo şeklinde sunulmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlar, betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun fast food ürünlerini sağlıklı bulduğunu göstermektedir. Ancak iş hayatı ve okul temposu nedeniyle ulaşılabilirlik ve kısa hazırlanma süresi gibi faktörler, fast food tüketimini tercih etmelerine neden olmaktadır. Birçok katılımcı fastfood ürünlerinin ekonomik boyutuna değinmiş ve geleneksel gıdaya göre daha uygun fiyatlı olduğunu vurgulamıştır. Geleneksel gıdaya bakış açısının katılımcılar arasında lüks tüketim tercihleri arasında yer aldığı anlaşılmıştır. Katılımcılar, Türk mutfak kültüründeki birçok ürünün uzun süren ön hazırlık ve pişirme sürelerine sahip olmasının, zamandan tasarruf etme ihtiyacı nedeniyle tercihlerini olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir. Ancak, uzun pişirme süresi ve doğal pişirme tekniklerinin kullanılmasıyla yemeklerin daha homojen ve lezzetli hale geldiğini de ifade etmişlerdir. Fastfood ürünlerin, pratiklik ve uygun fiyat avantajlarıyla yoğun iş ve okul temposundaki bireyler için daha cazip hale geldiği saptanmıştır. Buna karşılık, geleneksel gıdalar, doğal malzemeler ve sağlıklı pişirme teknikleri ile sağlık açısından olumlu bir izlenim bıraksa da hazırlık ve pişirme süresinin uzunluğu ve ekonomik maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle daha az tercih edilmektedir. Katılımcılar, geleneksel gıdaların modern yaşam tarzına uygun hale getirilmesi durumunda, bu tür gıdaları daha sık tüketebileceklerini ifade etmişlerdir. Elde edilen bulgular hem fastfood hem de geleneksel gıda tüketimini etkileyen faktörlerin daha iyi anlaşılması ve geleneksel gıdaların tüketimini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesi için önemli bir temel sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Geleneksel, Fastfood, Beslenme

A Research on the Role of Traditional and Fastfood Products in Consumer Dietary Preferences

Abstract

This study aims to identify consumer preferences regarding traditional and fast food products. In this context, the objective is to analyze consumer behaviors and encourage participants to propose suggestions related to traditional products. The research was conducted in three cities: Çankırı, İzmir, and Malatya. Interviews were held with 100 participants; however, as one participant's responses were deemed insufficient, the evaluations were carried out based on the remaining 99 participants. To determine the demographic characteristics of the participants, questions were asked regarding age, gender, education level, income level, place of residence, frequency of consuming fast food and traditional foods, and the perceived importance of healthy eating. Structured interview questions were posed to understand participants' food consumption preferences. Statistical information concerning the participants' responses was provided and presented in tabular form. The responses were analyzed using the descriptive analysis method. The findings indicate that the majority of participants consider fast food products to be unhealthy. However, factors such as accessibility and shorter preparation times, driven by the demands of work and school schedules, lead participants to prefer fast food consumption. Many participants emphasized the economic aspect of fast food, highlighting that it is more affordable than traditional foods. Traditional foods, on the other hand, were perceived as luxury consumption items among the participants. Participants noted that the long preparation and cooking times associated with many dishes in Turkish culinary culture negatively affect their preferences, primarily due to the need to save time. However, they also stated that these long cooking processes and the use of natural cooking techniques result in meals that are more homogeneous and flavorful. Fast food products were found to be more appealing to individuals with busy work and school schedules due to their practicality and affordability. Conversely, while traditional foods leave a positive impression in terms of health because of natural ingredients and healthy cooking techniques, they are less preferred due to lengthy preparation and cooking times as well as higher economic costs. Participants expressed that they would consume traditional foods more frequently if these foods could be adapted to suit modern lifestyles. The findings provide a significant foundation for better understanding the factors influencing both fast food and traditional food consumption and for developing strategies aimed at increasing the consumption of traditional foods.

Keywords: Consumer Behavior, Traditional, Fastfood, Nutrition

Geliş Tarihi:
16.01.2025

Revizyon Tarihi:
22.02.2025

Kabul Tarihi:
26.02.2025

Yayın Tarihi:
30.06.2025

DOI Numarası:
10.71340/sinopetad.
.1621580

***Sorumlu yazar:**
Ünalcan Kutsal

Received Date:
16.01.2025

Revision Date:
22.02.2025

Accepted Date:
26.02.2025

Published Date:
30.06.2025

DOI Number:
10.71340/sinopetad.
1621580

***Corresponding Author:** Ünalcan Kutsal

¹Öğr. Gör. Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, unalcan.kutsal@ozal.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1268-0950

²Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, egunes@erbakan.edu.tr, ORCID:0000-0001-7422-9375

³Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ysecim@erbakan.edu.tr, ORCID:0000-0002-9112-7650

1. GİRİŞ

Günümüz tüketici davranışları, değişen yaşam koşulları, beslenme alışkanlıkları ve modern dünyanın getirdiği hızlı yaşam tarzıyla birlikte büyük bir dönüşüm geçirmektedir (Durmaz, Düzgün ve Sürme, 2019). Gıda tüketimi, bireylerin yaşam tarzlarını ve kültürel değerlerini yansıtan en temel unsurlardan biri olarak öne çıkarken, geleneksel ve fastfood ürünleri bu dönüşümün en çarpıcı iki karşıtı olarak dikkat çekmektedir (Akarçay ve Suğur, 2015). Geleneksel ürünler, genellikle uzun yıllar boyunca toplumların kültürel birikimi ve mutfak mirasıyla şekillenen, yerel malzemeler ve tariflerle üretilen yiyeceklerdir. Bu ürünler, sadece bir besin kaynağı olmaktan öte, kimlik, tarih ve toplumsal bağların da birer taşıyıcısıdır. Öte yandan, fastfood ürünleri, modern dünyanın hız, kolaylık ve erişilebilirlik ihtiyaçlarına yanıt veren, özellikle şehirleşmenin ve küreselleşmenin etkisiyle dünya genelinde yaygınlaşan bir tüketim kategorisidir (Cömert, 2019).

Bu iki farklı gıda türü, tüketiciler için çok farklı değerler ve faydalar sunmaktadır. Geleneksel ürünler, sağlıklı beslenme, otantik tatlar ve kültürel bağlılık gibi unsurlarla ön plana çıkarken, fastfood ürünleri daha çok zaman tasarrufu, pratiklik ve fiyat avantajı gibi modern dünyanın ihtiyaçlarını karşılamak üzere tercih edilmektedir. Bu noktada, tüketici tercihlerinin nasıl şekillendiğini anlamak, yalnızca bireylerin beslenme alışkanlıklarını incelemekle sınırlı kalmaz; aynı zamanda kültürel, sosyal ve ekonomik dinamiklerin de derinlemesine incelenmesini gerektirir. Özellikle şehir yaşamının hızı, artan iş yükü, sosyal medya ve dijital pazarlama stratejilerinin etkisi gibi faktörler, geleneksel ile fastfood ürünleri arasındaki tercihlerde belirleyici rol oynamaktadır (Acar, 2016).

Bu çalışmada, tüketicilerin geleneksel ve fastfood ürünlerine yönelik algıları, tercihlerini etkileyen faktörler ve bu ürünler arasındaki seçimlerinde rol oynayan faktörler incelenmektedir. Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin geleneksel ve fastfood ürünlere yönelik tercihlerini belirlemektir. Bu kapsamda, tüketici davranışları analiz edilerek geleneksel ürünlere yönelik öneriler sunulması hedeflenmektedir. Ayrıca, sağlık, tat, fiyat, zaman tasarrufu gibi temel faktörlerin bu tercihler üzerindeki etkisi de değerlendirilecektir. Böylece, hem pazarlama stratejilerinin daha etkili bir şekilde geliştirilmesine katkı sağlayacak hem de tüketici davranışlarının anlaşılmasına yönelik bilimsel bir zemin oluşturulacaktır.

1.1. Gıda Seçiminde Tüketici Davranış Teorileri

Tüketici davranışlarını anlamak, pazarlama stratejilerinden ürün geliştirme süreçlerine kadar birçok alanda kritik bir rol oynar. Gıda seçiminde de tüketiciler, bir dizi bilinçli ve bilinçdışı etki altında karar verirler. Bu kararların arka planında, bireylerin psikolojik ihtiyaçları, ekonomik durumları, sosyal çevreleri ve kültürel değerleri gibi çeşitli faktörler yer alır. Bu bağlamda, gıda tercihlerinin nasıl şekillendiğini anlamaya yönelik farklı tüketici davranış teorileri vardır. Bu teoriler, tüketicilerin neden belirli gıda ürünlerini tercih ettiğini ve nasıl kararlar aldığını açıklamak için bir

çerçeve sunar. Aşağıda bu teorilerden bazıları ve gıda seçiminde nasıl işlev gördükleri açıklanmaktadır (Ariely, 2009).

1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, tüketici davranışlarının temelinde yatan motivasyonları açıklayan önemli bir teoridir. Bu teoriye göre, insanlar önce temel fizyolojik ihtiyaçlarını (yani, açlık, susuzluk gibi temel gereksinimlerini) karşılamaya çalışır, ardından güvenlik, sosyal ilişkiler, saygı ve kendini gerçekleştirme gibi daha yüksek düzeydeki ihtiyaçlara yönelirler. Gıda seçiminde, bu hiyerarşi çerçevesinde tüketicilerin temel beslenme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kararlar aldığı, ancak daha üst seviyelerde sağlık, statü ve kimlik gibi faktörlerin devreye girdiğı görülür. Örneğın, bir birey sadece açlık duygusunu tatmin etmek için fastfood tercih edebilirken, başka bir birey sağlık bilinciyle organik ya da geleneksel ürünleri tercih edebilir. Maslow'un teorisi, tüketicilerin gıda seçimlerini yalnızca fizyolojik açlıkla değil, aynı zamanda kendini ifade etme ve ait olma gibi sosyal ve psikolojik motivasyonlarla da ilişkilendirir (Maslow, 1943).

1.3. Davranışsal Ekonomi ve Karar Verme Süreçleri

Davranışsal ekonomi teorisi, bireylerin her zaman rasyonel kararlar almadığını, aksine duygusal, bilişsel sınırlamalar ve dış faktörlerin etkisiyle kararlarını şekillendirdiklerini savunur. Gıda seçimlerinde de bu teori önemli bir rol oynar. Örneğın, fastfood restoranlarının sunduğı hızlı, uygun fiyatlı ve doyurucu seçenekler, bazı tüketicilerin uzun vadeli sağlık faydalarından çok kısa vadeli doyum sağlamayı tercih etmesine neden olabilir. Aynı şekilde, geleneksel gıdaların pazarlanmasında kullanılan kültürel ve nostaljik öğeler, tüketicilerin rasyonel sağlık kararlarından ziyade duygusal bağlarına dayalı tercihler yapmalarına yol açabilir. Sezgisel karar verme süreçlerinde tüketiciler, her zaman fayda- maliyet analizi yapmadan, hızlı kararlar alarak gıda seçimlerini gerçekleştirebilir. Bu süreç Nöropazarlama, tüketici davranışlarını anlamak için nörobilimsel teknikler kullanarak beynin gıda seçimleri üzerindeki etkisini inceler. Beyin, duysal algılar, tatmin duygusu, geçmiş deneyimler ve duygularla karar alma süreçlerini yönetir. Özellikle gıda seçiminde, beyin tarafından ödül sistemleri devreye girer. Örneğın, fastfood ürünleri, yüksek yağ ve şeker oranlarıyla beynin ödül mekanizmalarını tetikleyerek, tüketicilerde tekrar satın alma davranışı yaratabilir. Nöropazarlama araştırmaları, tüketicilerin görsel uyaranlara (ambalaj tasarımları, renkler, markalar) nasıl tepki verdiğini ve bu uyarıcıların bilinçdışı düzeyde kararlarını nasıl etkilediğini anlamaya çalışır. Gıda sektöründe de özellikle ambalajların ve reklamlardaki görüntülerin tüketici üzerinde nasıl etki bıraktığı ve bu unsurların tüketici tercihlerinde nasıl bir rol oynadığı nöropazarlama ile incelenir. Geleneksel gıdalarda ise otantik tasarımlar ve geçmişe yönelik nostaljik imgeler, tüketicinin zihinsel süreçlerinde güven, sıcaklık ve aidiyet duygularını tetikleyebilir (Zaltman, 2003).

1.4. Aşırı Seçim Paradoksu

Günümüzde tüketiciler, özellikle marketlerde ve restoranlarda çok geniş bir ürün yelpazesiiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, gıda tercihlerinde karar almayı zorlaştırabilir ve seçim yorgunluğuna yol açabilir. Aşırı seçim paradoksu, fazla sayıda seçeneğin tüketicileri kararsızlığa sürükleyebileceğini ve bu nedenle hızlı ve kolay bir çözüm sunan seçeneklere yönelebileceğini savunur. Fastfood ürünleri genellikle bu tür durumlarda tüketicilere cazip gelir, çünkü belirli, sabit menüler ve hızlı karar alma imkânı sunar. Buna karşılık, geleneksel gıdalar daha karmaşık tarifler ve seçeneklerle sunulduğunda tüketiciler, karar alma süreçlerinde zorlanabilir ve daha az tercih edebilir (Ajzen, 1991).

1.5. Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi, tüketicilerin gıda tercihlerini bilinçli ve planlı bir şekilde yaptığı varsayımı üzerine kuruludur. Bu teoriye göre, bireylerin davranışları, niyetleri ve bu niyetleri şekillendiren üç ana faktör tarafından belirlenir: tutumlar (bir davranışa yönelik bireysel tutumlar), sosyal normlar (evrenin o davranış hakkındaki beklentileri) ve algılanan davranış kontrolü (bireyin o davranışı gerçekleştirme yeteneği). Örneğin, bireyler sağlıklı beslenmeye yönelik olumlu bir tutuma sahipse ve çevresel faktörler (arkadaşlar, aile) bu tercihi destekliyorsa, geleneksel ve daha sağlıklı gıdalara yönelmeleri olasıdır. Fastfood ise genellikle sosyal normlar ve çevresel baskılar altında tercih edilir; özellikle gençler arasında popüler olan bu tüketim biçimi, sosyal çevrenin etkisiyle güçlenir (Schiffman ve Kanuk, 2007).

1.6. Geleneksel Gıdaların Kültürel ve Sağlık Boyutu

Geleneksel gıdalar, bir toplumun tarihini, kültürünü ve yaşam biçimini yansıtan önemli unsurlardır. Yüzyıllar boyunca nesilden nesile aktarılan bu gıdalar, sadece beslenme ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda bir toplumun kimliğinin ve değerlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelir. Geleneksel gıdalar, coğrafi, iklimsel ve kültürel farklılıklar göz önünde bulundurularak, yerel halkın yaşam koşullarına uygun olarak geliştirilmiştir. Bu nedenle, bu gıdaların kültürel ve sosyal önemi büyüktür (Bray, 2008).

Bununla birlikte, geleneksel gıdaların sağlık açısından da birçok faydası olduğu görölmektedir. Geleneksel beslenme alışkanlıkları, genellikle doğal ve işlenmemiş malzemelere dayanır. Bu gıdalar, modern işlenmiş gıdalara kıyasla daha az katkı maddesi içerir ve genellikle daha dengeli bir beslenme sunar. Dolayısıyla, geleneksel gıdalar hem kültürel mirasın korunmasında hem de sağlıklı yaşamın desteklenmesinde önemli bir rol oynar (Rolls, 2015).

1.7. Kültürel Boyut

Geleneksel gıdalar, bir toplumun sosyal yapısını, inanç sistemini ve tarihsel gelişimini anlamada kritik bir yere sahiptir. Her kültür, kendi coğrafi koşullarına, iklimine ve tarımsal

olanaklarına göre gelişen bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu gıdalar, toplulukların kimliğini oluşturur ve toplumsal ritüellerin, kutlamaların ve günlük hayatın bir parçası haline gelir. Örneğin, Türkiye’deki geleneksel yemekler, Osmanlı, Orta Asya ve Akdeniz mutfağının etkileriyle şekillenmiştir ve farklı bölgelerdeki yerel malzemelerle zenginleştirilmiştir. Gaziantep mutfağı, UNESCO tarafından da tanınan bir gastronomi şehri olarak, geleneksel Türk mutfağının dünya çapında önemli bir temsilcisidir. Geleneksel gıdalar, genellikle aile ve toplumsal bağları güçlendiren bir unsurdur. Özellikle dini bayramlar, düğünler, festivaller ve diğer kutlamalar sırasında bu gıdalar tüketilir ve paylaşılır. Bu gıdaların hazırlanması ve tüketilmesi, topluluk içinde kültürel değerlerin aktarılmasına katkı sağlar. Ayrıca, geleneksel tarifler, genellikle belirli bir zanaatk rlık ve ustalık gerektirir, bu da bu gıdaların kültürel mirasın korunmasında önemli bir rol oynadığını gösterir (Plassmann, Ramsay, ve Milosavljevic, 2012).

1.8. Sağlık Boyutu

Geleneksel gıdalar, genellikle doğal ve yerel kaynaklı malzemelerle üretilir. Bu durum, bu gıdaların besin değerini açısından zengin ve katkı maddeleri açısından düşük olmasını sağlar. Örneğin, zeytinyağı, bulgur, sebzeler, baklagiller gibi malzemeler, geleneksel Türk mutfağının temel taşlarını oluşturur ve bu malzemeler hem sağlık açısından faydalı hem de doğal içeriklere sahiptir. Modern fastfood ürünleriyle kıyaslandığında, geleneksel gıdaların genellikle daha az işlenmiş olması ve daha dengeli bir besin profili sunması, onları sağlık açısından tercih edilir kılar (Schwartz, 2004).

Araştırmalar, işlenmemiş ya da az işlenmiş geleneksel gıdaların, özellikle kalp-damar hastalıkları, diyabet ve obezite gibi kronik hastalıkların önlenmesinde olumlu etkiler sunduğunu göstermektedir. Örneğin, Akdeniz Diyeti, bilimsel çalışmalarla kalp sağlığını koruduğu ve yaşam süresini uzattığı kanıtlanmış, geleneksel bir beslenme biçimidir. Bu diyet, taze sebzeler, meyveler, tam tahıllar, zeytinyağı, balık ve baklagillerden oluşur ve işlenmiş gıdalara yer verilmez (Montanari, 2006).

2. YEREL ÜRÜNLERİN ÖNEMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Geleneksel gıdalar, çoğunlukla yerel üretimle bağlantılıdır. Yerel tarım ürünlerinin kullanılması hem çevreyi korumaya hem de yerel ekonomileri desteklemeye katkı sağlar. Coğrafi işaretli ürünler, yerel ve geleneksel üretim yöntemleriyle üretilen, belirli bir bölgeye özgü olan ve o bölgenin ismiyle anılan ürünlerdir. Bu  r nler, hem o bölgenin kültürel değerlerini taşır hem de bölge ekonomisine katkıda bulunur. Gaziantep baklavası, Malatya kayısısı gibi örnekler, geleneksel üretim yöntemlerinin ve yerel ürünlerin korunmasını sağlar. Ayrıca, yerel ve geleneksel gıdaların üretimi, büyük ölçekte endüstriyel üretime kıyasla daha sürdürülebilir olabilir. Geleneksel yöntemlerle yapılan üretim, genellikle daha az enerji kullanır ve çevreye daha az zarar verir. Bunun yanı sıra, geleneksel tarım ve gıda üretimi, biyolojik çeşitliliği korumaya yardımcı olur ve yerel ekosistemlerin sürdürülebilirliğini destekler (Willett, Sacks ve Trichopoulou, 1995).

2.1. Modernleşmenin Geleneksel Gıdalara Etkisi

Günümüzde, geleneksel gıdaların karşılaştığı en büyük zorluklardan biri modern yaşam tarzlarının getirdiğı hızlı tüketim alışkanlıklarıdır. Fastfood kültürünün yükselmesiyle birlikte, geleneksel gıdaların yerini daha pratik, hızlı ve işlenmiş gıdalar alabilmektedir. Bu durum, geleneksel gıdaların sağlık faydalarını gölgede bırakabilir ve kültürel mirasın korunmasını tehdit edebilir. Ancak, artan sağlık bilinci ve yerel ürünlere olan ilgi sayesinde, geleneksel gıdaların yeniden canlanması ve daha geniş kitlelere ulaşması mümkün hale gelmiştir (Nestle, 2002).

Ayrıca, geleneksel gıdalar modern tekniklerle birleştirilerek daha sağlıklı ve pratik hale getirilebilir. Örneğin, düşük kalorili veya glütensiz versiyonlarıyla modernize edilen geleneksel tarifler, günümüz tüketicilerine hitap edebilir. Bu şekilde, geleneksel mutfak kültürü korunurken, aynı zamanda modern tüketici ihtiyaçları da karşılanabilir (Ataman, 2015).

2.2. Zaman Tasarrufu ve Pratiklik

Günümüzün hızla değişen yaşam koşulları, bireylerin yemek alışkanlıklarını ve beslenme tercihlerini doğrudan etkilemiştir. Zaman tasarrufu, modern yaşamın en önemli gereksinimlerinden biri haline gelmiştir. İş ve sosyal yaşamın yoğunluğu, bireyleri daha hızlı ve pratik çözümler aramaya yönlendirmiştir. Bu bağlamda, hazır yemekler ve hızlı servis restoranları, tüketicilerin zaman yönetimini kolaylaştıran pratik seçenekler sunmaktadır. Özellikle şehir yaşamında, insanların günün büyük bir kısmını işte geçirmesi, evde yemek pişirme sürecini kısıtlamakta ve dışarıda yemek yeme alışkanlıklarını artırmaktadır (Warde, 1997).

Ayrıca, hızlı yemek seçenekleri sadece zaman tasarrufu sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda yoğun hayat temposu içinde kolay erişilebilir olmasıyla da dikkat çekmektedir. Bu durum, hızlı yemek kültürünün yaygınlaşmasına ve yemek sektöründe önemli bir değişime yol açmıştır. Zaman tasarrufu ve pratiklik, bu kültürün temel taşlarını oluştururken, tüketicilerin gıda seçimlerinde belirleyici bir faktör haline gelmiştir (Wansink, 2007).

2.3. Fastfood ‘un Küresel Yükseliş ve Tüketim Alışkanlıkları

Fastfood, 20. yüzyılın ortalarından itibaren tüm dünyada hızla yayılarak popüler hale gelmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle, fastfood zincirleri farklı kültürlerle entegre olmuş ve dünya genelinde benzer bir yemek kültürü oluşturmuştur. Bu yükselişin ardında yatan başlıca nedenler arasında hızlı servis, uygun fiyatlar ve geniş ürün yelpazesi bulunmaktadır. Fastfood restoranları, tüketicilere hızlı ve ucuz bir alternatif sunarak, günümüzün hızlı yaşam temposuna cevap vermektedir (Ritzer, 2010).

Tüketim alışkanlıkları ise, fastfood ‘un yükseliş ile birlikte değişim göstermiştir. Özellikle genç nesiller arasında fastfood tüketimi, sosyal bir etkinlik haline gelmiş; arkadaşlarla vakit geçirmek veya sosyal medyada paylaşım yapmak için sıkça tercih edilen bir seçenek olmuştur. Bununla

birlikte, fastfood'un yaygınlaşması, beslenme alışkanlıklarının sağlıksızlaşmasına ve obezite gibi sağlık sorunlarının artmasına da neden olmuştur. Tüketiciler, hızlı ve pratik çözümler ararken, sağlıklı beslenme bilincini göz ardı edebilmekte ve bu da ciddi sağlık sorunlarını beraberinde getirebilmektedir (Koo ve Tzeng, 2016).

2.4. Tüketici Algıları ve Sağlık Bilinci

Tüketici algıları, fastfood tüketiminde önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların sağlıklı beslenme konusundaki farkındalığı arttıkça, gıda seçimlerinde daha bilinçli davranma eğilimi de artmaktadır. Fastfood ürünleri genellikle yüksek kalori, yüksek yağ ve tuz içeriği ile ilişkilendirildiğinden, bu ürünlere yönelik olumsuz algılar oluşmuştur. Tüketiciler, sağlıklı yaşam bilincinin yükselmesiyle birlikte, daha doğal ve taze gıda ürünlerine erişim daha kolay olmaktadır (Koçak ve Arslan, 2021). Bu durum, kentsel alanlarda fastfood ve hazır gıdaların daha fazla tüketilmesine yol açmakta, kırsal alanlarda ise ev yapımı ve doğal gıdaların tercih edilmesini sağlamaktadır (Aydın ve Çelik, 2017). Organik ürünlere yönelmeye başlamıştır (Garrido ve Sánchez, 2020).

Ancak, sağlıklı gıda algısı her bireyde aynı şekilde gelişmemekte; bazı tüketiciler için fastfood, zaman kısıtlaması ve pratiklik ön planda olduğundan, bu durum beslenme tercihlerine yansımaktadır. Özellikle yoğun çalışan bireyler ve öğrenciler, zaman tasarrufu sağlayan bu tür ürünleri tercih edebilmektedir. Sonuç olarak, tüketici algıları, sağlık bilinci ile birlikte fastfood tüketiminde çelişkili bir durum yaratmakta; bireyler, pratikliği ve sağlığı dengelemeye çalışırken, sağlıklı beslenme konusunda daha bilinçli seçimler yapmaya yönelmektedir (López ve Gutiérrez, 2018).

2.5. Sağlık Kaygıları ile Gıda Tercihleri Arasındaki İlişki

Günümüzde bireylerin sağlık kaygıları, gıda tercihlerinde önemli bir belirleyici faktör haline gelmiştir. Tüketicilerin sağlıklı beslenme bilincinin artması, doğal ve organik gıdaların tercih edilmesine neden olmuştur. Sağlık kaygıları, özellikle obezite, kalp hastalıkları ve diyabet gibi kronik hastalıkların yaygınlaşmasıyla birlikte daha da ön plana çıkmıştır. Bu durum, bireylerin gıda seçimlerinde daha dikkatli ve bilinçli olmalarını sağlamaktadır (Akbulut, 2020).

Araştırmalar, sağlık kaygıları olan bireylerin, yüksek kalori ve işlenmiş gıdaları tüketme olasılığının daha düşük olduğunu göstermektedir. Bunun yerine, bu bireyler, sebze, meyve, tam tahıllar ve düşük yağlı süt ürünleri gibi sağlıklı alternatiflere yönelmektedir. Ayrıca, etiket okuma alışkanlığı, gıda içeriklerine dikkat etme ve sağlıklı tarifler arama gibi davranışlar, sağlık kaygıları ile gıda tercihleri arasındaki ilişkiyi pekiştirmektedir. Sonuç olarak, sağlık kaygıları, bireylerin gıda seçimlerini şekillendiren önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Özdemir ve Çelik, 2019).

2.6. Fastfood ve Obezite İlişkisi

Fastfood tüketiciminin artışı, dünya genelinde obezite oranlarının yükselmesine doğrudan katkıda bulunmaktadır. Fastfood genellikle yüksek kalori, yüksek yağ ve yüksek şeker içeriğı ile ilişkilendirildiğinden, düzenli tüketimi bireylerin enerji dengesini olumsuz yönde etkileyerek kilo alımına neden olmaktadır (Süzek, 2021). Özellikle gençler ve çocuklar arasında popüler olan fastfood, kolay erişilebilirlik ve cazip fiyatları ile dikkat çekmekte, bu da sağlıklı beslenme alışkanlıklarını olumsuz etkilemektedir (Kabaran ve Mercanlıgil, 2013).

Araştırmalar, fastfood tüketiciminin artmasının obezite oranları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Fastfood restoranlarının yaygınlaşması, bireylerin hızlı ve pratik beslenme seçeneklerine yönelmesine yol açarak, evde sağlıklı yemek pişirme alışkanlıklarını azaltmaktadır. Ayrıca, bu tür yiyeceklerin sık tüketimi, metabolizmanın yavaşlaması ve fiziksel aktivite düzeyinin düşmesiyle birleşince, obezite riskini artırmaktadır. Sonuç olarak, fastfood tüketimi ve obezite arasındaki ilişki, modern toplumun sağlıklı beslenme alışkanlıklarını tehdit eden önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Demirtaş, 2017).

2.7. Sosyoekonomik ve Demografik Faktörlerin Etkisi

Gıda tercihleri ve beslenme alışkanlıkları, bireylerin sosyoekonomik ve demografik faktörleri tarafından şekillendirilmektedir. Gelir düzeyi, eğitim seviyesi, yaş ve cinsiyet gibi faktörler, insanların gıda seçimlerini etkileyen önemli etmenlerdir. Örneğın, düşük gelir grubundaki bireyler genellikle daha ucuz ve işlenmiş gıdaları tercih ederken, yüksek gelir grubundakiler sağlıklı ve organik gıda seçeneklerine daha fazla yönelmektedir (Ulaş ve Ulaş, 2019).

Eğitim seviyesi de bireylerin beslenme alışkanlıklarını etkileyen bir diğer faktördür. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler, genellikle sağlık bilincine daha fazla sahip olmakta ve beslenme konusunda daha bilinçli seçimler yapmaktadır. Ayrıca, yaş ve cinsiyet gibi demografik faktörler de gıda tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Örneğın, genç bireyler genellikle fastfood ve hazır gıdalara daha fazla yönelirken, yaşlı bireyler sağlıklı ve besleyici gıdalara odaklanmaktadır (Koçak ve Bıçakcı, 2020).

2.8. Yaş, Gelir ve Eğitim Düzeyine Göre Tüketici Tercihleri

Tüketici tercihleri, bireylerin yaş, gelir ve eğitim düzeyi gibi sosyoekonomik faktörlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Yaş, tüketicilerin gıda seçimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Genç bireyler genellikle daha fazla fastfood ve hazır gıdalara yönelirken, yaş ilerledikçe sağlıklı ve besleyici gıda seçenekleri tercih edilmektedir. Bu durum, yaşlı bireylerin sağlık kaygılarının artması ve sağlıklı beslenme bilincinin gelişmesi ile ilişkilidir (Özdemir ve Yalçın, 2020).

Gelir düzeyi, tüketici tercihlerini etkileyen bir diğer önemli faktördür. Düşük gelir grubundaki bireyler, genellikle daha ucuz ve işlenmiş gıdalara yönelirken, yüksek gelir

grubundakiler sağlıklı ve organik gıda seçeneklerine daha fazla yatırım yapmaktadır. Ayrıca, gelir düzeyi, bireylerin beslenme alışkanlıklarını ve gıda seçimlerini de şekillendirmektedir (Yılmaz, 2018)

Eğitim düzeyi, bireylerin sağlık bilincini ve gıda tercihlerini etkileyen önemli bir değişkendir. Yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler, genellikle beslenme konusundaki bilgileri daha iyi anlamakta ve sağlıklı seçimler yapma eğiliminde olmaktadır. Bununla birlikte, eğitim düzeyi ile gıda tercihleri arasındaki ilişki, bireylerin sağlık bilinci ve beslenme alışkanlıkları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Demirtaş ve Karaca, 2019).

2.9. Kentsel ve Kırsal Bölgelerde Tüketim Alışkanlıkları

Kentsel ve kırsal bölgelerdeki tüketim alışkanlıkları, bireylerin yaşam koşulları, sosyal çevreleri ve erişim imkanları gibi faktörlerden etkilenmektedir. Kentsel alanlar, genellikle daha fazla hızlı tüketim gıda seçenekleri sunarken, kırsal bölgelerde yerel ve taze gıda ürünlerine erişim daha kolay olmaktadır (Koçak ve Arslan, 2021). Bu durum, kentsel alanlarda fastfood ve hazır gıdaların daha fazla tüketilmesine yol açmakta, kırsal alanlarda ise ev yapımı ve doğal gıdaların tercih edilmesini sağlamaktadır (Aydın ve elik, 2017).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma, örneklem seçiminde Türkiye’de farklı yaş ve sosyoekonomik gruplardan oluşan, yiyecek içecek hizmetlerini sık kullanarak yemek molası olan özel sektör ve kamu çalışanları ve gastronomi alanında eğitim almış bireylerin oluşturduğu bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü, istatistiksel anlamlılığı sağlamak için yeterli sayıda katılımcıyı içerecek şekilde belirlenmiştir.

Araştırmada yapılandırılmış görüşme soruları kullanılmıştır. Görüşme soruları, tüketicilerin gıda tercihleri, alışveriş alışkanlıkları, sağlık algıları ve sosyoekonomik bilgileri hakkında veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Toplanan veriler, istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri SPSS programı Frekans analizi yöntemleri ile verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılandırılmış görüşme sorularına verilen yanıtlar betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Katılımcılar “K” Şeklinde kodlanmıştır. Bulgular yorumlanmıştır. Araştırma sonuçları, elde edilen bulgulara dayanarak geleneksel ve fastfood tüketimi ile ilgili öneriler geliştirmek amacıyla tartışılmıştır. Bu aşamada, tüketici davranışlarına yönelik stratejiler ve politikalar önerilmiştir.

3.2. Araştırma Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, geleneksel ve fastfood ürünleri arasındaki tüketici tercihlerini incelemektir. Son yıllarda fastfood tüketiminin artışı, sağlıklı beslenme alışkanlıkları üzerindeki

olumsuz etkileri ve geleneksel gıdaların yerel kültürel önemi göz önüne alındığında, bu iki gıda türü arasındaki tercihlerin altında yatan nedenlerin ve faktörlerin daha iyi anlaşılması önem kazanmaktadır. Çalışma tüketicilerin geleneksel ve fastfood ürünleri tercihlerini etkileyen sosyoekonomik, kültürel ve psikolojik faktörleri belirlemektedir. Geleneksel ve fastfood ürünlerinin sağlık algısı üzerindeki etkilerini incelemek ve farklı demografik grupların (yaş, cinsiyet, gelir seviyesi vb.) gıda tercihleri üzerindeki etkiler analiz edilmektedir. Tüketicilerin fastfood ve geleneksel ürünlere yönelik tutumlarını ve bu tutumların satın alma kararlarına etkisini değerlendirilmiştir. Geleneksel ürünlerin tüketiminin artırılması için öneriler geliştirilmiştir.

3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan “görüşme tekniği” kullanılmıştır. Görüşme tekniği, diğer araştırma tekniklerine göre arama çalışması yapan kişiye ve müzakere yapılan kişiye esneklik sağlayan bir gözlem tekniğidir. Ayrıca bu teknik, verilerin ulaşılabilirliğine ve yapılacak olan araştırma için toplanması gereken verilerin niteliklerine göre farklı şekillerde gerçekleştirilebilen bir teknik olarak tanımlanmaktadır (Akalin, 2023). Gürbüz ve Şahin’e göre (2016), yapılandırılmış görüşme tekniği hem görüşme rehberi doğrultusunda ilerlemeye hem de ihtiyaç duyulduğunda derinlemesine bir değerlendirme yapmaya imkân sağlamaktadır. Yapılandırılmış görüşme tekniğinde çalışma öncesinde araştırmacılar tarafından tasarlanmış bir dizi soruyu kapsayan bir form kullanılmaktadır. Görüşme anında belirlenen soruların dışında veriyi detaylandırmak veya görüşme esnasında konu ile ilintili olarak eksiklik hissedilen noktaların tamamlanabilmesi ve çalışmanın amacına uygun olarak daha kapsamlı bilgi edinmek adına, çalışmaya ek sorular dâhil edilebilmektedir (Akman ve Erişen, 2022) Geleneksel ve fastfood tüketimi üzerine mevcut literatür incelenecek; daha önceki çalışmaların bulguları değerlendirilecektir. Bu aşama, araştırmanın teorik çerçevesini oluşturacak ve araştırma sorularını netleştirecektir. Araştırmanın görüşme formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular ikinci bölümde ise; Fastfood ve geleneksel gıda farkındalıklarını ölçen yapılandırılmış görüşme sorular sorulmuştur. Çalışmanın anket aşaması 17 Kasım 2024- 15 Aralık 2024 tarihleri arasında 100 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 1 kişinin yanıtları yeterli bulunmadığından analizler 99 katılımcının yanıtları üzerinden yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen sorular; Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, yerleşim yeri, fastfood gıdaları tüketim sıklıkları, geleneksel gıdaları tüketim sıklıkları ve sağlıklı beslenmemenin önemini anlamaya yönelik 8 sorudan oluşmaktadır. İkinci aşamada sorulan sorular ise;

- Fastfood ürünlerinin sağlıklı olup olmadığı hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Geleneksel gıdaların sağlıklı olduğuna inanıyor musunuz? Neden?
- Fastfood ürünlerini tercih etmenizin nedenleri nelerdir? (Zaman tasarrufu, lezzet, fiyat, ulaşılabilirlik vb.)

- Geleneksel gıda ürünlerini tercih etmenizın nedenleri nelerdir?
- Fastfood ve geleneksel ürünler arasında bir seçim yapmanız gerektiğinde hangi kriterleri dikkate alıyorsunuz?
- Aileniz ve arkadaşlarınızın gıda tercihleri, sizin tercihleriniz üzerinde etkili mi? Nasıl?
- Yaşadığınız bölgedeki gıda kültürü, gıda tercihlerinizi nasıl etkiliyor?
- Fastfood ve geleneksel gıda ürünleri arasında bir denge kurmak mümkün mü? Neden?
- Fastfood tüketiminin artışı hakkında ne düşünüyorsunuz? Bunun toplum sağlığına etkileri neler olabilir?
- Geleneksel gıdaların tüketiminin artırılması için önerileriniz nelerdir?

Şeklinde 10 sorudan oluşmaktadır.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında, tüketicilerin geleneksel gıda ve fastfood ürünlerine yönelik beslenme tercihlerini incelemek amacıyla 99 kişilik bir katılımcı grubuyla gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasında, katılımcıların günlük yaşamlarında bu iki ürün grubu arasında yaptıkları tercihler, bu tercihlere etki eden faktörler ve farkındalık düzeyleri analiz edilmiştir. Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımları verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategoriler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	18-24	56	56,6
	25-34	37	37,4
	35-44	4	4,0
	45-54	1	1,0
	55+	1	1,0
Eğitim Durumu	Lise	7	7,1
	Ön Lisans	47	47,5
	Lisans	35	35,4
	Yüksek Lisans	8	8,1
	Doktora	2	2,0
Gelir Düzeyi	Düşük	25	25,3
	Orta	72	72,7
	Yüksek	2	2,0
Yaşadığı Bölge	Kentsel	82	82,8
	Kırsal	17	17,2
Fastfood Tüketim Sıklığı	Hiç	3	3,0
	Bazen	73	73,7
	Sık sık	23	23,2
Geleneksel Gıda Tercihi	Hiç	2	2,0
	Bazen	49	49,5
	Sık sık	48	48,5
Sağlıklı Beslenmenin Önemi	Hiç önemli değil	2	2,0
	Az önemli	14	14,1
	Orta derecede önemli	50	50,5
	Çok önemli	33	33,3

Katılımcıların %64,6'sının kadın, %35,4'ünün ise erkek olduğunu göstermektedir. Kadın katılımcıların daha yüksek oranı, geleneksel gıda tüketimi ve sağlıklı beslenme gibi konuların kadınlar tarafından daha fazla benimsendiğini yansıtabilir. Geleneksel olarak kadınların mutfak kültürü ve gıda hazırlığında daha aktif bir rol üstlenmeleri, bu sonucu destekler niteliktedir. Erkek katılımcılar, genel çalışmaya kıyasla azınlıkta kalsa da geleneksel gıdalarla ilgili erkeklerin tüketim alışkanlıklarını değerlendirmek için yeterli bir veri sağlayabilmektedir. Kadın ağırlıklı katılım oranı, sonuçların kadın perspektifine daha yakın olduğunu ortaya koymaktadır. Şekil 2'de katılımcıların demografik özelliklerinden yaş dağılımı verilmiştir.

Katılımcıların %56,6'sı 18-24 yaş aralığında yer almakta, %37,4'ü ise 25-34 yaş grubundadır. Bu iki grup, toplamda %94 oranında büyük bir çoğunluğu oluşturmakta ve çalışmanın ana odağını genç bireylerin tüketim alışkanlıkları ve beslenme tercihleri oluşturmaktadır. Bu yaş grubu hem modern hem de geleneksel gıda tüketimine açık bir kitleyi temsil etmektedir. Genç bireylerin, özellikle şehir yaşamının etkisiyle, hazır gıdalara olan eğilimi yüksek olabilirken, geleneksel gıdalara yönelik nostaljik ve kültürel bağlarının güçlü olduğu da düşünülmektedir. 35-44 yaş grubu %4, 45 yaş ve üzeri gruplar ise sadece %2 oranında yer almaktadır. Daha ileri yaş gruplarının düşük temsili, çalışmada genç neslin bakış açısının ağır bastığını göstermektedir. Bu durum, geleneksel gıda tüketiminin korunması ve aktarılmasında eksik bir boyut olarak değerlendirilebilir. Şekil 3'te katılımcıların demografik özelliklerinden eğitim durumu dağılımı verilmiştir.

Katılımcıların neredeyse yarısı (%47,5) önlisans mezunuyken, lisans mezunlarının oranı %35,4'tür. Bu iki grup, toplamda %83 gibi yüksek bir oranla çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Eğitim seviyesinin yüksek olması, sağlıklı beslenme ve geleneksel gıdaların besin değerleri gibi konularda katılımcıların bilinçli tercihler yapabileceğini göstermektedir. Yüksek lisans mezunları %8,1, doktora mezunları ise %2 oranındadır. Daha üst eğitim seviyesindeki bireylerin düşük temsiliyeti, çalışmanın daha çok genel eğitim düzeyine sahip bireylerin alışkanlıklarını yansıttığını göstermektedir. Lise mezunları ise %7,1 ile azınlıkta kalmıştır. Eğitim düzeyinin genel olarak yüksek olması, çalışmanın sonuçlarının bilinçli tüketim alışkanlıkları üzerinde yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Şekil 4'te Katılımcıların demografik özelliklerinden gelir durumu dağılımı verilmiştir.

Katılımcıların %72,7'si orta gelir grubundadır ve bu grup, çalışmanın ana ekonomik profilini oluşturmaktadır. Orta gelir seviyesindeki bireylerin geleneksel gıdaları tercih etmesinin, ekonomik erişilebilirlik ve fiyat-fayda ilişkisi ile açıklanabileceği düşünülmektedir. Düşük gelir grubundaki bireyler %25,3 oranında yer almakta olup, bu grup daha ekonomik olan yerel ve geleneksel gıdalara yöneldiği görülmektedir. Yüksek gelir grubu sadece %2 oranındadır. Bu, geleneksel gıdaların daha lüks tüketim alışkanlıklarıyla ilişkilendirilmediğini göstermektedir. Gelir düzeyi açısından bakıldığında, çalışmanın büyük ölçüde ortalama ekonomik duruma sahip bireylerin tercihlerini temsil

ettiği açıktır. Şekil 5'te katılımcıların demografik özelliklerinden yerleşim yeri dağılımı verilmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%82,8) kentsel bölgelerde yaşamaktadır. Kentsel alanlarda yaşayan bireyler, modern gıda alışkanlıklarına daha fazla maruz kalmakta ve geleneksel gıda tüketimini özel durumlara veya nostaljik tercihlere sınırlamaktadır. Kırsal bölgelerde yaşayan bireyler, %17,2 ile çalışmada daha düşük bir temsiliyete sahiptir. Kırsal kesimde yaşayan bireyler, geleneksel gıdalara daha sık ve kolay erişebilmekte ve bu gıdaları günlük beslenme alışkanlıklarının bir parçası olarak daha düzenli tkietmektedir. Ancak bu grup, genel çalışmada azınlıkta olduğu için sonuçlara kırsal yaşamın etkisinin yansımaları sınırlı olmaktadır. Şekil 6'da katılımcıların fastfood gıdalarının tkiet sıklıklarının dağılımı verilmiştir.

Fastfood tkietim sıklığı grafiğine göre, katılımcıların %73,7'si fastfood ürünlerini "bazen" tkietmekte, bu da fastfood 'un çoğunlukla alternatif bir seçenek olarak değerlendirildiğini göstermektedir. "Sık sık" tkietenlerin oranı %23,2 olup, bu bireylerin genellikle yoğun iş temposu veya pratiklik ihtiyacı nedeniyle fastfood tkietimini alışkanlık haline getirdiği anlaşılmaktadır. Fastfood ürünlerini "hiç tkietmeyenler" ise sadece %3 oranında yer almakta, bu da fastfood ürünlerinin toplum genelinde yaygın olarak tercih edildiğini açıkça ortaya koymaktadır. Şekil 7'de katılımcıların geleneksel gıdaları tercih etme sıklıklarının dağılımı verilmiştir.

Katılımcıların %49,5'i geleneksel gıdaları "bazen", %48,5'i ise "sık sık" tercih etmektedir. Bu iki grup toplamda %98 oranıyla geleneksel gıdaların hl kültürel ve beslenme alışkanlıklarında önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. "Hiç tercih etmeyenler" ise sadece %2 oranında yer almıştır. Bu, geleneksel gıdaların modern beslenme alışkanlıklarına rağmen tamamen terk edilmediğini açıkça göstermektedir. Şekil 8'de katılımcıların sağlıklı beslenmenin öneminin ne düzeyde olduğu dağılımı verilmiştir.

Katılımcıların yarısından fazlası (%50,5) sağlıklı beslenmeyi "orta derecede önemli" bulmaktadır. Bu grup, sağlıklı beslenme konusunda farkındalık sahibi ancak bu durumu bir öncelik olarak görmeyen bireylerden oluşmaktadır. Sağlıklı beslenmeyi "ok önemli" bulanlar %33,3 oranındadır. Bu, toplumun önemli bir kısmının sağlıklı beslenme konusunda bilinçli ve hassas olduğunu göstermektedir. "Az önemli" diyenler %14,1, "hiç önemli değil" diyenler ise %2 oranında yer almıştır. Bu durum, sağlıklı beslenmenin genel olarak önemli bir kavram olarak kabul edildiğini göstermektedir.

Bulguların bu aşamasında katılımcıların, yöneltilen sorulara verdikleri cevapların sıklık tablosu tablo 2'de verilmiş daha sonra katılımcılardan bazılarının cevapları sunulurken, betimsel analiz yöntemi ile açıklanmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Verdikleri Cevapların Sıklıkları

Soru	Cevap Kategorisi	Frekans (n)	Yüzde (%)
1. Fastfood ürünlerinin sağlıklı olup olmadığı	Sağlıksız	78	78,0
	Kısmen sağlıklı	12	12,0
	Sağlıklı	10	10,0
2. Geleneksel gıdaların sağlıklı olduğuna inanç	Evet	84	84,0
	Hayır	15	15,0
3. Fastfood tercih nedenleri	Lezzet	35	35,0
	Zaman tasarrufu	27	27,0
	Fiyat	18	18,0
	Ulaşılabilirlik	20	20,0
4. Geleneksel gıda tercih nedenleri	Sağlık	42	42,0
	Lezzet	30	30,0
	Kültürel bağlılık	28	28,0
5. Seçim kriterleri	Sağlık	40	40,0
	Lezzet	32	32,0
	Ulaşılabilirlik	18	18,0
	Fiyat	10	10,0
6. Aile ve arkadaş etkisi	Etkili	55	55,0
	Etkili değil	45	45,0
7. Bölgedeki yemek kültürü etkisi	Etkili	60	60,0
	Etkili değil	40	40,0
8. Fastfood ve geleneksel denge kurulabilir mi?	Evet	70	70,0
	Hayır	30	30,0
9. Fastfood artışının etkileri	Olumsuz (Obezite, sağlık sorunları)	85	85,0
	Olumlu	5	5,0
	Kararsız	10	10,0
10. Geleneksel gıdaları artırma önerileri	Farkındalık ve eğitim	45	45,0
	Ulaşılabilirlik artırma	30	30,0
	Modern yaşamla uyumlu hale getirme	25	25,0

Yüz katılımcıya birinci soru dâhilinde, “Fastfood ürünlerinin sağlıklı olup olmadığı hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş ve bazı katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 3’de ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 3: Katılımcıların “Fastfood Ürünlerinin Sağlıklı Olup Olmadığı Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Bazıları

Katılımcı	Cevaplar
K56	“Dışarda yapılan fastfood ürünlerindeki uzun süreli kullanılmış yağlar ve Çin tuzu gibi zararlı maddeler yüzünden sağlıklı bulmuyorum. Fakat ev ortamında yapılan hamburger, sandviç gibi yiyeceklerin dışardakine kıyasla daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum.”
K53	“Sağlıksız olup birçok şeye zararlı olduğunu düşünüyorum sindirim sistemi hastalıkları ve bunun gibi birçok hastalığa yol açmaktadır.”
K62	“Fastfood ürünlerinin yüksek sodyum içeriği hipertansiyona, işlenmiş karbonhidrat ve şeker içeriğiye diyabete neden olduğu için sık tüketiminin zararlı olduğunu düşünüyorum”
K94	“Ben glütensiz ürünler tüketiyorum katkı maddesi az olan ama onlarda bile aslında tüketmememiz gereken maddeler bulunuyor o yüzden sebzelere yönelmek gerekli bence”
K85	“Benim için gözüme ve mideme hitap etmesi daha önemli. Bu sebeple sağlıksız olsa da lezzetli olduğu için tüketiyorum”

Katılımcıların birinci soruya verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, fastfood gıdalarının sağlığı üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri, çoğunluğun bu ürünleri sağlıksız olarak değerlendirdiği g r lmektedir. Katılımcılar, fastfood ürünlerinin içeriğinde bulunan katkı maddeleri, yüksek yağ ve sodyum oranı ile kullanılan malzemelerin kalitesizliğine dikkat çekmiş; bu faktörlerin obezite, diyabet, hipertansiyon ve sindirim sistemi bozuklukları gibi sağlık sorunlarına yol açabileceğini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar, evde hazırlanan fastfood tarzı yiyeceklerin daha sağlıklı olabileceğini düşünürken, diğerleri hızlı yaşam koşulları nedeniyle bu ürünleri tüketmek zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, fastfood ürünlerinin lezzetli ancak bağımlılık yapıcı özelliklere sahip olduğu ve sağlık açısından tehdit oluşturmasına rağmen tüketiminin devam ettiği dile getirilmiştir. Azınlık bir grup ise ürünlerin gerektiği kadar tüketildiğinde zararlı olmayabileceğini savunmuştur.

Yüz katılımcıya ikinci soru d hiliinde, “*Geleneksel gıdaların sağlıklı olduğuna inanıyor musunuz? Neden?*” sorusu yöneltilmiş ve bazı katılımcıların verdikleri cevaplar tablo 4’te ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 4: Katılımcıların “*Geleneksel Gıdaların Sağlıklı Olduğuna İnanıyor Musunuz? Neden?*” Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Bazıları

Katılımcı	Cevaplar
K1	“Geleneksel gıdaların sağlıklı olduğunu düşünüyorum ����� genellikte doğal ve işlenmemiş malzemelerle hazırlanır, katkı maddesi içermez ve daha dengeli beslenmeyi teşvik eder. Bu tür yemekler, mevsimsel ve yerel ürünlerle yapıldığı için daha besleyici olduğunu düşünüyorum. Ancak, sağlıklı olmaları için doğru malzemelerle ve dengeli şekilde hazırlanması önemlidir bence. Fazla tuz, yağ veya şeker kullanılan geleneksel gıdalarda zararlı olabilir.”
K77	“Kesinlikle hızlı yemek tarzından daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum. �r�nlerin işlenmesinden pişmesine kadar olan sürecin pişen ürünün yapısına uygun şekilde hazırlanması gerekiyor. Yemeğin hızlı ve acele yenilmesinden de hazırlanmasından da haz etmiyorum.”
K5	“Kısmen lokanta tarzı yerde yapılan geleneksel gıdaların içindeki yağlardan tüketilirse sağlıklı olacağını düşünmüyorum ama ev ortamında yapılan gıdalar sağlıklı ve içine hangi malzemelerin konulduğunu biliyoruz”
K96	“Kısmen ����� genellikte Anadolu yemekleri büyük oranda yağ içerdiğini düşünüyorum ve her şeyin fazlası zarar olduğuna inanıp bazı yemek ve şifa kaynağı yemekler olduğunun kaçınılmaz olduğunun bilincindeyim”
K62	“Evet, genellikte bölgesel ürünlerle yapılp ve yerel yemek pişirme teknikleri kullanılarak hazırlandığından dolayı sağlıklı olduğunu düşünüyorum”

Katılımcıların ikinci soruya verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, geleneksel gıdaların sağlıklı olup olmadığına ilişkin görüşleri, büyük bir kısmının bu gıdaları sağlıklı olarak değerlendirdiği g r lmektedir. Geleneksel gıdaların genellikte doğal malzemelerle hazırlandığı, katkı maddesi içermediği, mevsimsel ve yerel ürünlerle yapıldığı için sağlıklı bulunduğu belirtilmiştir. Ancak, bazı katılımcılar geleneksel gıdaların fazla yağ, tuz veya karbonhidrat içermesi durumunda sağlığa zararlı olabileceğini vurgulamıştır. Ayrıca, dışarıda yapılan geleneksel yemeklerin hijyen ve

malzeme kalitesi açısından güvenilir olmayabileceği ifade edilmiştir. Bununla birlikte, geleneksel gıdaların fastfood ürünlerine kıyasla daha sağlıklı olduğu yönünde yaygın bir kanaat bulunmaktadır. Az sayıda katılımcı ise günümüzde geleneksel ürünlerin üretim koşullarının değiştiği ve doğal olmadıkları gerekçesiyle bu gıdaların sağlıklı olmadığı görüşünü dile getirmiştir.

Yüz katılımcıya üçüncü soru dhiline, “*Fastfood ürünlerini tercih etmenizın nedenleri nelerdir? (Zaman tasarrufu, lezzet, fiyat, ulaşılabilirlik vb.)*” sorusu yneltiymiş ve bazı katılımcıların verdikleri cevaplar tablo 5’te ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 5: Katılımcıların “*Fastfood rnlerini Tercih Etmenizın Nedenleri Nelerdir? (Zaman Tasarrufu, Lezzet, Fiyat, Ulaşılabilirlik Vb.)*” Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Bazıları

Katılımcı	Cevaplar
K90	“alıştığım için zaman tasarrufu benim için daha öncelikli çünkü daha hızlı yapılıyor. Daha sonrasında fiyatlarının daha uygun olması ve ulaşılabilirliğinin daha kolay olması.”
K91	“Fastfood ürünlerini ancak bir arkadaş veya aile ortamını bozmamak üzere tercih ediyorum. Lezzeti veya fiyatlarının ekonomik olması ilgimi çekmiyor.”
K94	“Yurtta yemek yapma olasılığı olmadığı için ek takviye olarak fastfood tüketiyorum”
K44	“Zaman tasarrufu, hazır bir şekilde gelmesi ve istediğimiz zaman ulaşabilmemiz.”
K97	“Ulaşılabilirliği kolay ve kısıtlı zamanlarda daha çok tercih ediyorum.”

Katılımcıların nc soruya verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, fastfood ürünlerini tercih etme nedenleri, en sık belirtilen sebepler arasında zaman tasarrufu, lezzet, ulaşılabilirlik ve fiyat uygunluğu yer almaktadır. Özellikle yoğun iş temposu, yemek hazırlamak için vakit bulamama, yurtta kalma gibi pratik sebepler ne çıkmaktadır. Ayrıca, fastfood ürünlerinin hızlı hazırlanması, kolay ulaşılabilir olması ve çeşitli seçenekler sunması tercih nedenlerini artırmaktadır. Bazı katılımcılar lezzet unsurunun ön planda olduğunu vurgularken, diğerleri sosyal evre veya bağımlılık gibi nedenlerle fastfood tükettiklerini ifade etmiştir. Bununla birlikte, bazı katılımcılar fastfood’u zaruri durumlarda ya da nadiren tercih ettiklerini ve geleneksel yemeklere ulaşamadıkları koşullarda bu ürünlere yöneldiklerini belirtmişlerdir.

Yüz katılımcıya dördüncü soru dhiline, “*Geleneksel gıda ürünlerini tercih etmenizın nedenleri nelerdir?*” sorusu yneltiymiş ve bazı katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 6’da ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 6: Katılımcıların “Geleneksel Gıda Ürünlerini Tercih Etmeniz Nedenleri Nelerdir?” Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Bazıları

Katılımcılar	Cevaplar
K1	“Yöresel yemekler ile büyüdüğüm için damak tadım her zaman geleneksele daha yatkındır. Türk mutfağının lezzetli yemekleri her zaman daha çok ilgimi çekmiştir. Ülkemizin farklı yörelerindeki yemekleri özellikle o yörede denemek çok hoşuma gidiyor.”
K90	“Bir yöreye ya da bölgeye ait yemekleri denemeyi çok severim ve genelde gittiğim farklı şehirlerin o şehre ait geleneksel yemeklerini yerim.”
K77	“Daha lezzetli, pişen ürünlerin daha homojen olarak pişmesi, özellikle pişirme teknikleri daha uzun daha yöresel olduğu için lezzetin açığa çıkması ve sağlıklı olması”
K53	“Daha sağlıklı olması bölgesel ürünlerle yapılması, o topluma özgü olan yiyeceklerdir.”
K14	“Ulaşılabilirliği daha zor olduğu için az tüketiyorum fakat benim için daha sağlıklı ve lezzetli”

Katılımcıların dördüncü soruya verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, geleneksel gıda ürünlerini tercih etme nedenleri arasında en sık belirtilenler sağlık, lezzet, doğallık, kültürel bağlılık ve besleyicilik unsurlarıdır. Birçok katılımcı, geleneksel yemeklerin sağlıklı ve güvenilir olduklarını, trans yağ içermemesi ve doğal malzemelerle yapılmasının onları fastfood ürünlere göre daha cazip hale getirdiğini ifade etmiştir. Ayrıca, doyuruculuk ve tat yoğunluğu gibi özellikler de geleneksel gıda ürünlerinin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Bazı katılımcılar, bu ürünlerin kültürel alışkanlıklar ve aile bağları ile ilişkilendirilmesini vurgulamış, geleneksel yemeklerin kültürel mirasın bir parçası olduğunu belirtmiştir. Geleneksel yemeklerin bölgesel farklılıklar sunması ve her yörenin özgün tatlarını deneme isteği de önemli bir tercih sebebi olarak ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, ev yapımı yemeklerin hijyenik ve daha doyurucu bulunması da tercih nedenleri arasında yer almıştır. Aynı zamanda, bazı katılımcılar bu ürünlerin ekonomik ve erişilebilir yönlerine dikkat çekmiş, fastfood ürünlerinden sıkıldıklarında veya eskiye özlem duyduklarında geleneksel yemeklere yöneldiklerini dile getirmiştir.

Yüz katılımcıya beşinci soru dâhilinde, “Fastfood ve geleneksel ürünler arasında bir seçim yapmanız gerektiğinde hangi kriterleri dikkate alıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş ve bazı katılımcıların verdikleri cevaplar tablo 7’de ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 7: Katılımcıların “Fastfood ve geleneksel ürünler arasında bir seçim yapmanız gerektiğinde hangi kriterleri dikkate alıyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Bazıları

Katılımcı	Cevaplar
K91	“Yemeği yerken haz almaktan ziyade yedikten sonra meydana gelebilecek semptomları (halsizlik şişkinlik hantallık baş ağrısı mide bulantısı vb.) dikkate alarak seçimlerimi yapıyorum.”
K38	“Seçim hakkım kesinlikle geleneksel yemekler olurdu fakat günümüzde iş hayatı temposu ve fiyatların daha makul olması sebebiyle fastfood seçmek zorundayım.”
K62	“Uzun süre doyurucu olmasına, kan şekerini yükseltip kalp atışını hızlandırmamasına, mideyi rahatsız etmeyen ürünler olmasına dikkat ederim.”
K98	“Fastfood seçerdim. Fiyatı geleneksele göre daha uygun. Kolay ulaşım uyguna aldığımız lezzetli bir imkân bizim için fastfood”
K11	“Genelde yemek yiyeceğim zaman o an gördüğüm yemek seçenekleri arasından tercih ediyorum. Çünkü iki tarafı da seviyorum.”

Katılımcıların beşinci soruya verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, Fastfood ve geleneksel ürünler arasında tercih yaparken dikkate aldıkları kriterler arasında lezzet, sağlık, ulaşılabilirlik, fiyat, doyuruculuk ve doğallık öne çıkmaktadır. Çoğu katılımcı, geleneksel yemeklerin sağlıklı, doğal ve hijyenik olduğunu düşündükleri için tercih ettiklerini belirtmiştir. Aynı zamanda geleneksel yemeklerin dengeli besin değerlerine sahip olması ve kültürel sürdürülebilirlik açısından önemli olduğu ifade edilmiştir. Fastfood tercih edenler ise genellikle fiyat uygunluğu, zaman tasarrufu ve kolay ulaşılabilirlik gibi nedenlere vurgu yapmıştır. Bazı katılımcılar, hızlı yaşam temposu veya zorunluluk nedeniyle fastfood tüketmeyi seçtiklerini belirtmiş, ancak bu durumun bir öncelik değil mecburiyet olduğunu ifade etmişlerdir. Kriterler arasında yağ oranı, katkı maddesi içeriği, kimyasal maddelerden arındırılmış olması gibi sağlık odaklı unsurlar da sıklıkla dile getirilmiştir. Bunun yanı sıra, yemek seçiminde kişisel damak tadı, pişirilme yöntemi ve ürünün yapıldığı ortamın hijyenik olması gibi faktörler de önem arz etmektedir. Bazı katılımcılar ise yemek sonrası fizyolojik etkileri (halsizlik, mide rahatsızlıkları) göz önünde bulundurdıklarını veya çevresel, etik nedenlerle tercihlerine dikkat ettiklerini vurgulamıştır.

Yüz katılımcıya altıncı soru dâhilinde, “Aileniz ve arkadaşlarınızın gıda tercihleri, sizin tercihleriniz üzerinde etkili mi? Nasıl?” sorusu yöneltilmiş ve bazı katılımcıların verdikleri cevaplar tablo 8’de ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 8: Katılımcıların “Aileniz ve arkadaşlarınızın gıda tercihleri, sizin tercihleriniz üzerinde etkili mi? Nasıl?” Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Bazıları

Katılımcı	Cevaplar
K43	“Etkili. Aile yemekleri yapılırken herkesin ortak paydada buluşabileceği yemekler tercih ediliyor. Arkadaşlarım ile yemek tercihlerinde onların önerilerini dikkate almakla birlikte kendi beğendiğim yemekleri tercih ederim”
K5	“Arkadaş ortamında genellikle hazır hemen ulaşabileceğimiz gıdaları tercih ediyoruz ama aile ortamında genel de hep sağlıklı gıdalar yapıldığı için sağlıklı olanları tüketiyoruz yani ortamına göre tercihler etkili oluyor.”
K97	“Elbette etkili. Genellikle ailem ya da arkadaşlarımla birlikte yemek yediğim için onlarla aynı şeyleri tercih ediyorum. Bunu topluluk psikolojisi olarak da yorumlayabiliriz.”
K56	“Ailemin gıda tercihleri benim üzerimde etkilidir. Anne ve babamın geçirmiş olduğu rahatsızlıklar sebebiyle daha dikkatli ve sağlıklı gıdalar tüketmeye özen göstermekteyiz.”
K84	“Evet hiç yemediğim bir yemeği, tatlıyı içeceği onlar içip beğendiyse denerim daha önce yediğim bir şey kötüyse tavsiye etseler de yemem”

Katılımcıların altıncı soruya verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük bir kısmı, aile ve arkadaş çevresinin gıda tercihleri üzerindeki etkisini doğrulamaktadır. Aile ortamında genellikle geleneksel, sağlıklı ve ev yapımı yiyeceklerin tüketildiği, bu durumun bireylerin alışkanlıklarını şekillendirdiği ifade edilmektedir. Bazı katılımcılar, aile üyelerinin sağlık geçmişi ve beslenme tercihleri nedeniyle daha sağlıklı gıdalara yöneldiklerini belirtmiştir. Arkadaş çevresinin etkisi ise özellikle dışarıda yemek yeme durumlarında öne çıkmaktadır. Katılımcılar, arkadaşlarının önerilerini dikkate alarak yeni yemekler denediklerini, grup dinamiği içinde seçimlerini buna göre yaptıklarını ifade etmektedirler. Bu durum, yemek tercihlerinin sosyal bağlamlara göre değişebildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, bazı katılımcılar aile veya arkadaş çevresinden etkilenmediklerini, kendi damak zevklerine ve tercihlerine göre hareket ettiklerini belirtmişlerdir. Özellikle sağlıklı beslenme alışkanlıkları geliştirenler veya kendine özgü bir besin zinciri oluşturanlar, çevresel etkileri sınırlı tutmaktadır. Bu bireyler, kararlarında bağımsız olduklarını vurgulamıştır.

Yüz katılımcıya yedinci soru dâhilinde, “Yaşadığınız bölgedeki yemek kültürü, yemek tercihlerinizi nasıl etkiliyor?” sorusu yöneltilmiş ve bazı katılımcıların verdikleri cevaplar tablo 9’da ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 9: Katılımcıların “Yaşadığınız bölgedeki yemek kültürü, yemek tercihlerinizi nasıl etkiliyor?” Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Bazıları

Katılımcı	Cevaplar
K1	“Yaşadığım bölgede daha çok hamur işleri ve et tüketildiği için yemek kültürümüzde bu yönde. Bu da yemek tercihlerimizi büyük ölçüde etkiliyor. Fakat bunun olumlu olduğunu düşünmüyorum. Daha çok zeytinyağlı ve sebze kültürünün olmasının sağlık açısından daha olumlu olacağını düşünüyorum.”
K97	“Doğu Anadolu bölgesinde daha çok et ve bulgur ağırlıklı yemekler tercih edilir. Akdeniz bölgesine bakıldığında arada baya bir fark olduğu görülmektedir. Doğu yemek kültürü ile yetiştiğimiz için sebze yemeklerini diğer bölgelere nazaran daha az tercih ediyoruz.”
K71	“Olumsuz etkiliyor çünkü yaşadığım bölgede aşırı yağlı ve ağır bir mutfağımız var”
K90	“Yaşadığım bölgede et ürünleri çok fazla tüketiliyor. Neredeyse kahvaltıda bile kırmızı et tüketiyoruz. Et olmayan sofrada sayılmıyor. Bu durum bazen beni bıktırabiliyor fakat büyüklerimiz bu şekilde alıştıkları için olumsuzda olsa ayak uyduruyoruz.”
K56	“Doğu Anadolu’da yaşayan biri olarak buradaki yemek kültürünü benimsemem sebebiyle farklı bölge yemeklerini çok tercih edemiyorum. Damak tadıma hitap etmiyor.”

Katılımcıların yedinci soruya verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, yaşadıkları bölgelerdeki yemek kültürünün yemek tercihlerini önemli ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir. Pek çok katılımcı, yaşadıkları bölgede sık tüketilen yemek türlerinin, özellikle geleneksel yemeklerin, damak tadını şekillendirdiğini ifade etmiştir. Örneğin, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde et ve bulgur ağırlıklı yemeklerin öne çıkması, bu tür yemeklerin günlük hayatta tercih edilmesini sağlamıştır. Bununla birlikte, bazı katılımcılar yoğun baharatlı veya ağır yemeklerin alışkanlık haline gelmesinin zamanla olumsuz etkiler yarattığını belirtmiştir. Bazı bölgelerde yemek kültürünün yeterince çeşitlilik sunmaması, bireylerin fastfood gibi hızlı tüketim ürünlerine yönelmesine neden olurken, bazı katılımcılar, yaşadıkları bölgenin yemek kültürünü tamamen benimseyerek başka mutfaklardan yemekleri tercih etmediklerini vurgulamıştır. Bununla birlikte, belirli bölgelerde yemek kültürünün zenginliği, geleneksel yemeklere olan ilgiyi artırmakta ve bireylerin bu yemekleri öğrenip uygulamalarına da katkı sağladığı vurgulanmaktadır. Yöresel yemeklerin bireylerin damak tadını belirgin şekilde etkilediği, hatta bazı katılımcılarda farklı yemeklere karşı neofobi oluşmasına neden olduğu ifade edilmiştir. Buna karşın, yemek kültürü az gelişmiş veya yemek çeşitliliği sınırlı olan bölgelerde yaşayan katılımcılar, genellikle tercihlerini ev yemeklerinden yana kullanmaktadır.

Yüz katılımcıya sekizinci soru dâhilinde, “Fastfood ve geleneksel gıda ürünleri arasında bir denge kurmak mümkün mü? Neden?” sorusu yöneltilmiş ve bazı katılımcıların verdikleri cevaplar tablo 10’da ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 10: Katılımcıların “Fastfood ve geleneksel gıda ürünleri arasında bir denge kurmak mümkün mü? Neden?” Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Bazıları

Katılımcı	Cevaplar
K1	“Evet, fastfood ve geleneksel gıda ürünleri arasında bir denge kurmak mümkün çünkü her iki türün de tüketimi belirli durumlar ve ihtiyaçlar için uygun olabilir. Geleneksel gıdalar genellikle daha sağlıklıdır ve doğal malzemelerle hazırlanır, bu da besin değerini artırır. Ancak, fastfood zaman zaman pratik ve hızlı bir çözüm sunar, ancak aşırı tüketildiğinde sağlıksız olabilir. Bu nedenle, fastfoodu ara sıra tüketip, çoğunlukla geleneksel ve dengeli yemekler tercih edilerek, sağlıklı bir beslenme düzeni oluşturulabilir. Önemli olan, her iki tür gıdanın da bilinçli bir şekilde ve ölçülü tüketilmesidir.”
K90	“Aslında mümkün fakat şu anda fastfood ürünleri satan yerler daha fazla ve genelde AVM gibi yerlerde de bu restoranlar fazla. Geleneksel restoranlar arttırılsa bu denge kurulabilir.”
K5	“Hazırlana bilirlik açısından geleneksel gıdalara ulaşmamız daha kolay olsa fastfood ürünleri tercih etmem kolay olmadığı için denge kurmak mümkün değil”
K3	“Fastfood sağlıksız olduğu için olumlama yapmayı gereksiz buluyorum denge kurmamıza gerek yok önemli olan sağlıklı beslenmek.”
K98	“Fastfood değil de geleneksel gıdaların imkanlarını fastfooda yakın yapsalar o denge kurulabilir”
K11	“Bence değil gibi görünüyor. Bu düzeni değiştirmeye yönelik bir çalışma göremiyorum.”

Katılımcıların sekizinci soruya verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, Fastfood ve geleneksel gıda ürünleri arasında bir denge kurmanın mümkün olduğu ve bunun bireylerin tercih ve bilinç düzeyine bağlı olduğu görülmektedir. Pek çok katılımcı, fastfood ürünlerinin pratik ve hızlı çözümler sunduğunu, ancak aşırı tüketiminin sağlıksız sonuçlar doğurabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle, fastfood ‘un ara sıra tüketilmesi ve ağırlığın geleneksel, doğal, sağlıklı yemeklere verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Geleneksel yemeklerin hazırlana bilirliği kolaylaştırıldığında veya modernize edilerek daha erişilebilir hale getirildiğinde fastfood ile bir denge kurulabileceği ifade edilmiştir. Öte yandan, bazı katılımcılar, geleneksel yemeklerin doğal ve sağlıklı yapısının fastfood ile karşılaştırılamayacağını ve bu nedenle bir denge kurmanın mümkün olmadığını savunmuştur. Ayrıca, fastfood ‘un kolay ulaşılabilirliği ve düşük maliyeti nedeniyle daha sık tercih edilmesinin bu dengeyi zorlaştırdığı da dile getirilmiştir. Bireylerin bilinçli ve dengeli tüketim alışkanlıkları geliştirerek, her iki gıda türünü de sağlıklı bir şekilde diyetlerine entegre etmeleri mümkün görünmektedir.

Yüz katılımcıya dokuzuncu soru dâhilinde, “*Fastfood tüketiminin artışı hakkında ne düşünüyorsunuz? Bunun toplum sağlığına etkileri neler olabilir?*” sorusu yöneltilmiş ve bazı katılımcıların verdikleri cevaplar tablo 11’de ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 11: Katılımcıların “Fastfood tüketiminin artışı hakkında ne düşünüyorsunuz? Bunun toplum sağlığına etkileri neler olabilir?” Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Bazıları

Katılımcı	Cevaplar
K91	“Pandemiyle beraber hayatımızın orta noktasında yer alan ve büyüyen hızlı- paket servis şirketleri insanları evinde veya iş yerinde hareketsiz haldeyken kolay yoldan beslenmeye bununla beraber sağlık etiklerimizi göz ardı etmemize yol açtı. Haz odaklı beslenmenin maalesef ki toplumda başka alanlara eksi değer kattığını gözlemlemek mümkün. Tembellik, üretkenliğin talep görmediği tüketimin bu kadar popüler olduğu bir toplumda ne şimdiye ne ileriye taşıyabilecek kültürel, teknolojik, ekonomik hiçbir etkenin olabileceğini ve muhtaç olarak yaşamını idame ettireceğini düşünüyorum.”
K43	“Hızlı tüketim ortamında ve çalışma şartları nedeniyle insanlar yemek tercihlerini daha hızlı giderebilmeyi istemektedir. Aynı şekilde ekonomik açıdan fastfood yemeklerin daha uygun fiyatlı olması tercih nedeni haline hızla gelmektedir. Yemek alışkanlıklarının değişmesi ve kullanılan malzemelerin içeriğinin belirsizliği, çok fazla katkı maddelerinin olması daha sağlıksız bir beslenmeye neden olmaktadır.”
K71	“Bu konunun toplumsal hayatın telaşı ve hızı içerisinde bize sunduğu yerine göre bir kolaylık olarak empoze edildiğini düşünüyorum. Tabi ki de toplumsal sağlığı olumsuz etkiliyor. Nitekim kalp damar hastalıklarındaki artışlar obezite vb. Hastalıklarda ki artışlar bunun en iyi sonucu”
K15	“İnsanlar çalışma hayatına atıldığı için fastfood tercihi fazlaştı. Bunda en büyük paylardan birisi de sosyal medyada bulunan pazarlama stratejisi ve ucuzluk. Toplum sağlığına gelince kilo artışı ve bazı hastalıklara yok açacağından olumsuz etkilediğini düşünüyorum.”
K4	“Kolay ulaşılabilir ve lezzetli olması cezbediyor fakat fazla obeziteli birey riski, sağlıksız olmasını da göz önünde bulundurarak sık sık tüketmemek gerekir.”

Katılımcıların dokuzuncu soruya verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, fastfood tüketiminin artışını genellikle yaşamın hızına, ekonomik sebeplere ve kolay ulaşılabilirliğe bağlamaktadır. Birçok katılımcı, bu tür beslenme alışkanlıklarının sağlık üzerindeki olumsuz etkilerini vurgulamaktadır; obezite, diyabet ve kalp hastalıklarının artışı, en sık belirtilen sağlık sorunlarından. Fastfood ’un özellikle iş hayatı, okul ve zaman sıkıntısı gibi faktörlerle doğrudan ilişkilendirildiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların çoğu, fastfood ’un bağımlılık yapıcı özelliklere sahip olduğunu ve tembellik, üretkenlik kaybı gibi sosyal sorunları tetiklediğini düşünmektedir. Bunun yanı sıra, ekonomik nedenler ve fastfood ürünlerinin uygun fiyatları, fastfoodun tercih edilme oranını artıran bir başka önemli faktör olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, fastfood tüketiminin toplum sağlığını olumsuz etkileyen bir olgu haline geldiği, özellikle çocuklar ve gençler arasında obezite oranlarının artmasının büyük bir tehdit oluşturduğu ifade edilmiştir.

Yüz katılımcıya onuncu soru dâhilinde, “*Geleneksel gıdaların tüketiminin artırılması için önerileriniz nelerdir?*” sorusu yöneltilmiş ve bazı katılımcıların verdikleri cevaplar tablo 12’de ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 12: Katılımcıların “Geleneksel gıdaların tüketiminin artırılması için önerileriniz nelerdir?” Sorusuna Verdikleri Cevaplardan Bazıları

Katılımcı	Cevaplar
K9	“Yemek yapma sürecini kısaltacak makineler var onlar yaygınlaştırılabilir ya da restoranlarda ki yemek ücretleri biraz azaltılabilir. Ama o da biraz ekonomik sıkıntı yaratır. En azından pazar alışverişleri ucuzlasa belki etkiler bilmiyorum. Ayrıca TV de yemek programlarının yayınlanmasında etkili olabilir insanlar orada daha önce denemedikleri tarifleri denemeyi düşünebilirler. Doğranmış sebze satışları her markete yaygınlaştırılabilir böylece insanlar yemek yapma sürecini hızlandırabilir.”
K21	“Geleneksel yemeklerin tanıtımı daha fazla yapılabilir. İmkanları fastfood ile yakın olabilir. Fiyatı daha uygun olabilir. Sadece restoran anlamında değil evde yapmak istesek bile birçok ürünün maliyeti dışarda yemekten daha pahalıya geliyor.”
K91	“Ata tohumlarının öneminin çeşitli etkinliklerle yaygınlaşması, slow mutfak akımı için teşvikler ve her bölgeye yayılmasının sağlanması yerli ürünlerimizle geliştirilmiş fastfood reçeteleri ilk aklıma gelen önerilerden oldu.”
K40	“Eğitim ailede başlar ve okulda devam eder ve gelişir o yüzden eğitim sistemimize geleneksel yemeklerle ve sağlıklı beslenme ile ilgili eğitici içerikler eklenmeli”
K52	“Her şehrin kendi yemeklerini hazırlaması ve gelen turistlere sunulması. Yemekleri hazırlayıp uygulamalar aracılığıyla yaygınlaştırılması. Geleneksel gıda ürünlerinin fiyatlarının azalması sağlıklı ve temiz bir ortamda hazırlanması (lokanta ve restoranlar için söylüyorum)”

Katılımcıların onuncu soruya verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, geleneksel gıdaların tüketiminin artırılması için birçok öneri öne çıkmaktadır. Katılımcılar, geleneksel yemeklerin daha fazla tanıtılması gerektiğini ve bunun için farklı stratejiler önerilmektedir. Restoranlarda geleneksel yemeklerin daha fazla sunulması, bu yemeklerin fiyatlarının uygun hale getirilmesi ve geleneksel gıdaların fastfood ile rekabet edebilecek şekilde daha erişilebilir olması gerektiği vurgulanmaktadır. Katılımcılar ayrıca geleneksel yemeklerin daha hızlı ve pratik hale getirilmesi, örneğin yemek yapma sürecini kısaltacak makinelerin yaygınlaştırılması ya da doğranmış sebzelerin marketlerde daha fazla yer alması gibi önerilerde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, geleneksel gıdaların sağlık yararlarının daha çok vurgulanması ve halk arasında farkındalık oluşturulması gerektiği ifade edilmektedir. Eğitim, özellikle ailede ve okullarda geleneksel yemeklerin tanıtılması, bu alanda etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, geleneksel yemeklerin fiyatlarının uygun olması, ulaşılabilirliğinin artırılması ve yerel ürünlerin desteklenmesi önerilmektedir. Yöresel lezzetlerin tanıtılması, festival ve panayırlarda sergilenmesi, ayrıca geleneksel gıdaların modernize edilerek farklı tatlarla sunulması gibi öneriler de dikkate alınmaktadır. Genel olarak, geleneksel gıdaların tanıtımı ve erişilebilirliği arttıkça, bu gıdaların tüketiminin artması beklenmektedir.

5. SONUÇ, ÖNERİ VE TARTIşMA

Geleneksel gıdalar ve fastfood ürünleri arasındaki tüketim tercihlerinin bireylerin demografik özellikleri, yaşam tarzı, gelir düzeyi ve eğitim seviyesine bağlı olarak şekillendiğini ortaya koymaktadır. Kadınların daha bilinçli tüketim alışkanlıklarına sahip olduğu, genç neslin ise hızlı tüketim alışkanlıkları ve geleneksel gıdaya yönelik farkındalık açısından belirleyici olduğu gözlemlenmiştir. Yüksek eğitim düzeyi, geleneksel gıda ve fastfood ürünlerine yönelik bilinç düzeyini artırmakta; orta gelir düzeyi ise ekonomik sınırlamaların etkisiyle geleneksel gıdaların tercih edilme oranını yükseltmektedir. Tüketim tercihlerinde fastfood ürünlerinin pratiklik ve hız nedeniyle cazip bulunduğu, ancak sağlık riskleri ve içerik güvenilirliği konusundaki endişeler nedeniyle geleneksel gıdalara yönelik olumlu bir algının sürdüğü belirlenmiştir. Fastfood'un sağlık açısından obezite, diyabet ve kalp hastalıkları gibi sorunlarla ilişkilendirilmesi, bireyleri daha sağlıklı alternatifler aramaya yönlendirmektedir. Buna karşın, geleneksel yemekler doğal malzemeler, hijyenik pişirme yöntemleri ve kültürel sürdürülebilirlik açısından değerli görülmektedir. Ancak, geleneksel gıdaların sağlıklı kabul edilmesi; malzeme kalitesi, hijyen koşulları ve pişirme tekniklerine bağlı olarak değişmektedir. Araştırma bulguları, fastfood'un zaman tasarrufu ve kolay erişilebilirlik gibi nedenlerle tercih edildiğini, geleneksel yemeklerin ise kültürel miras, aile bağları ve besleyici özellikleri sayesinde ön planda tutulduğunu göstermektedir. Bölgesel yemek kültürleri de bireylerin beslenme alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemekte; et ve bulgur ağırlıklı yemeklerin yaygın olduğu bölgelerde bu tür yemekler daha fazla tercih edilmektedir. Öte yandan, yemek kültürünün az geliştiği bölgelerde fastfood tüketiminin arttığı saptanmıştır. Fastfood tüketiminin toplum sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmekte ve geleneksel gıdaların tüketiminin artırılması için stratejiler geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Geleneksel yemeklerin restoranlarda daha yaygın sunulması, fiyatlarının düşürülmesi, hazırlama sürecinin pratikleştirilmesi ve sağlık yararlarının ön plana çıkarılması gibi öneriler, tüketim oranlarının artırılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca, eğitim ve farkındalık çalışmaları yoluyla geleneksel yemeklerin kültürel ve besleyici değerlerinin tanıtılması, toplumda bilinçli tüketim alışkanlıklarının gelişmesine destek olacaktır. Fastfood ve geleneksel gıdalar arasındaki dengenin sağlanması, bireylerin bilinçli seçimleri ve geleneksel yemeklerin modern yaşamın gereksinimlerine uygun hale getirilmesiyle mümkün olacaktır. Korkmaz, (2005) yapmış olduğu “Fastfood (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin

Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi” isimli çalışmasında, üniversite öğrencilerinin fastfood tüketim alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun fastfood tüketim alışkanlıklarının üniversiteye başlamalarıyla geliştiğini ve öğle yemeklerinde en çok kebab ve lahmacun gibi fastfood ürünlerini tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca, bayan öğrencilerin erkek öğrencilere göre fastfood tüketimini daha fazla tercih ettiği, gelir düzeyindeki artışla fastfood tercih

edenlerin sayısının azaldığı ve üniversite bazında fastfood talebinin farklılık gösterdiği bulunmuştur. Öğrencilerin fastfood seçimlerinde temizlik, sağlıklı ürün ve kalite gibi faktörlerin etkili olduğu, ayrıca doyuruculuk, hızlı servis ve fiyatın da önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, üniversite kampüslerinde faaliyet gösteren işletmelerin, öğrenci profillerine uygun rekabet stratejileri geliştirmelerini, ürün ve hizmetlerini farklılaştırmalarını, reklam kampanyalarını etkili bir şekilde yürütmelerini ve dağıtım stratejilerini optimize etmelerini gerektirmektedir.

Ulaş Kadioğlu, (2019) yapmış olduğu “Küreselleşmeyle Artan Fastfood ve Küreselleşmeye Karşı Slow Food” isimli çalışmasında, küreselleşmenin beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkilerini, özellikle fastfood tüketiminin artışı ve bunun sağlık üzerindeki olumsuz sonuçlarını incelemektedir. Araştırma, fastfood beslenmesinin sağlık risklerini, özellikle obezite ile ilişkisini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, son yıllarda yerel ve geleneksel gıdalara olan ilginin arttığına dikkat çekilmiştir. Geleneksel gıdaların, sağlıklı ve kültürel bir bağlamda toplumun beslenme alışkanlıklarına katkı sağladığı, bu nedenle sağlıklı beslenme alışkanlıklarının çocuklara kazandırılmasının önemine vurgu yapılmıştır. Ayrıca, Cittaslow kentlerinde yerel ürünlerin yaygınlaştırılması ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarının teşvik edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Araştırma sonucunda, küreselleşmenin olumsuz etkileriyle mücadele edilmesi gerektiği ve geleneksel beslenme alışkanlıklarının korunarak sağlıklı bir toplum oluşturulmasına katkı sağlanabileceği ortaya çıkmıştır.

Keskin, Tapkı ve Dağıstan, (2021), yapmış oldukları “Üniversite öğrencilerinin geleneksel gıda farkındalığı üzerine bir araştırma” isimli çalışmalarında, Ziraat Fakültesi öğrencilerinin geleneksel gıdalar ve coğrafi işaretler konusundaki farkındalıklarını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma, 156 öğrenciyle yapılmış ve öğrencilerin büyük çoğunluğu geleneksel gıdaların korunması gerektiğini belirtmiştir. En çok bilinen geleneksel gıdalar arasında künefe, peynirler ve içli köfte yer alırken, coğrafi işaretli ürünler arasında ise Antakya Künefesi öne çıkmıştır. Öğrencilerin %66’sı coğrafi işaretleri duymuş ancak bu ürünlerin tescilli olduğunu yalnızca küçük bir kesim bilmektedir. Çalışma, geleneksel gıdaların korunması ve tanıtılması gerektiği, ayrıca ekonomik değerlerinin artırılması için pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Beyan

Çalışmada yazarlar eşit oranda katkıya sahiptir. Ayrıca yazarlar arasında herhangi bir kişisel ve finansal çıkarlarına yönelik çatışma olmadığını belirtiriz. Araştırma kapsamında etik kurul izni, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından 06.12.2024 tarihli 31 nolu toplantı, E-35841939-050-268463 sayısı ile etik kurul izni alınmıştır.

Kaynakça

- Acar, A. (2016). Yerli ve yabancı fastfood ürünlerinin gençlerin tercih nedenlerinin belirlenmesi üzerine bir alan çalışması: Muğla Sitki Koçman Üniversitesi örneği. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 1-24.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,

- 50(2), 179–211, <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Akalın, R. (2023). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi destinasyonuna etkisi: Malatya ili örneği (Yüksek lisans tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Akarçay, E., & Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: eskişehir’de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akbulut, G. (2020). Sağlıklı beslenme ve gıda tercihleri: Sağlık bilincinin rolü. *Gıda Teknolojileri Dergisi*, 15(2), 67–75.
- Akman Dömbekçi, H., & Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniğı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141–160.
- Ariely, D. (2009). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. Harper Collins.
- Ataman, G. (2015). Türk mutfağının tarihsel gelişimi ve kültürel önemi. *Türk Mutfak Kültürü Dergisi*, 12(4), 145–160.
- Aydın, S., & Çelik, H. (2017). Sosyoekonomik faktörler ve gıda tüketimi: Kırsal ve kentsel farklılıklar. *Journal of Agricultural Economics*, 12(2), 75–85.
- Belasco, W. J. (2008). *Food: The key concepts*. Berg Publishers.
- Bray, J. P. (2008). Consumer behaviour theory: Approaches and models. *Journal of Marketing Management*, 22(7– 8), 819–844. <https://doi.org/10.1362/026725706778612048>
- Cömert, M. (2019). Gençlerin fast food tüketim alışkanlıkları. *The Journal of Academic Social Science*, (6), 423–427.
- Demirtaş, H. (2017). Hızlı tüketim ve obezite: Fast food’un tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi. *Türk Halk Sağlığı Dergisi*, 2(1), 18–26.
- Demirtaş, H., & Karaca, A. (2019). Gelir seviyesi ve eğitim düzeyinin gıda tercihleri üzerindeki etkisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 7(1), 42–50.
- Durmaz, Y. Düzgün, M. ve Sürme, M. (2019). Genç tüketicilerin yiyecek ve içecek tercihlerini etkileyen faktörler ve gaziantep merkezinde bir araştırma, 2(5)172-184.
- Elmacioğlu, F. (1996). Hızlı hazır yemek sisteminde (fast-food) önceliklerin belirlenmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 25(1), 30–34.
- Garrido, M. V., & Sánchez, J. (2020). Health consciousness and consumer behavior: An analysis of fast food. *Nutrients*, 12(4), 973.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe, yöntem, analiz* (3. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kabaran, S. & Mercanlıgil, S. (2013). Adolesan dönem besin seçimlerini hangi faktörler etkiliyor? *Güncel pediatri Dergisi*. 11, 121-127.
- Koçak, E., & Arslan, E. (2021). Kırsal ve kentsel tüketim alışkanlıkları: Bir karşılaştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 28–37.
- Koçak, E., & Bıçakçı, B. (2020). Gıda tercihlerini etkileyen sosyoekonomik faktörler: Türkiye örneğı. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 26(1), 15–30.
- Koo, D. M., & Tzeng, J. M. (2016). Fast food consumption, health risk perception, and health consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 146–156.
- López, A., & Gutiérrez, J. (2018). Consumer health awareness: Impact on food choices. *Journal of Consumer Studies*, 42(2), 134–145.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Montanari, M. (2006). *Food is culture*. Columbia University Press.
- Nestle, M. (2002). *Food politics: How the food industry influences nutrition and health*. University of California Press.
- Özdemir, F., & Çelik, H. (2019). Fast food tüketiminin obezite üzerindeki etkisi: Genç bireyler üzerine bir araştırma. *Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3), 45–55.
- Özdemir, F., & Yalçın, M. (2020). Yaş, gelir ve eğitim düzeyinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi. *Gıda Bilimleri ve Teknolojisi Dergisi*, 10(2), 85–95.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36.
- Ritzer, G. (2010). *The McDonaldization of society*. Pine Forge Press.
- Rolls, E. T. (2015). *Emotion and decision making explained*. Oxford University Press. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice Hall. Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. HarperCollins.
- Süzek, H. (2021). Sağlık bilinci ve gıda tercihleri: Tüketici davranışları üzerine bir değerlendirme. *Gıda Bilimi ve Teknolojisi Dergisi*, 8(2), 99–108.
- Ulaş, M., & Ulaş, Y. (2019). Fast food tüketimi ve obezite ilişkisi: Gençlerin beslenme alışkanlıkları üzerine bir

- araştırma. *Beslenme Bilimleri Dergisi*, 4(3), 55–65.
- Wansink, B. (2007). *Mindless eating: Why we eat more than we think*. Bantam Books.
- Warde, A. (1997). *Consumption, food, and taste: Culinary antinomies and commodity culture*. SAGE Publications.
- Willett, W. C., Sacks, F., & Trichopoulou, A. (1995). Mediterranean diet pyramid: A cultural model for healthy eating. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 61(6), 1402S–1406S.
- Yılmaz, B. (2018). Kentsel ve kırsal bölgelerde beslenme alışkanlıkları: Farklılıklar ve benzerlikler. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 24(1), 15–28.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Press.

Extended Abstract

This study aims to understand the factors affecting the consumption frequency and preferences of fast food products and traditional foods, analyze consumer behaviors, and provide suggestions to increase the production and consumption of traditional foods. In the study, 100 participants were asked questions to determine their demographic characteristics, including age, gender, education level, income level, place of residence, frequency of fast food and traditional food consumption, and the importance of healthy eating. A frequency table was created based on the responses and presented in graphical form. The participants were also asked 10 semi-structured interview questions to understand their food consumption preferences. The responses to these questions were analyzed using descriptive analysis. The participants were anonymized using codes such as K1, K2, etc., and some of their responses were presented in the study. The results of the findings indicate that the vast majority of participants considered fast food products to be unhealthy. However, factors such as accessibility and preparation time due to the demands of work and school schedules led them to prefer fast food. Many participants mentioned the economic aspect of fast food, emphasizing that it is more affordable compared to traditional food. The perception of traditional food was seen as a luxury consumption choice among participants. Participants stated that traditional Turkish dishes often require long preparation and cooking times, which negatively affects their preference due to time constraints. However, they also mentioned that the longer cooking times and the use of natural cooking techniques resulted in more homogeneous and flavorful dishes. Fast food products, with their practicality and low cost, were found to be more attractive for individuals with intense work and school schedules. In contrast, traditional foods, while leaving a positive impression due to their natural ingredients and healthy cooking techniques, were less preferred due to their long preparation and cooking times, as well as their higher economic costs. Participants expressed that if traditional foods were adapted to modern lifestyles, they could consume these foods more frequently. The findings provide a valuable foundation for better understanding the factors affecting both fast food and traditional food consumption, and for developing strategies to increase the consumption of traditional foods. The findings of the study reveal a wide range of factors influencing participants' preferences for fast food and traditional foods. The main reasons for preferring fast food were practicality, accessibility, and economic benefits. Participants stated that the quick and easy accessibility of fast food helped them manage the challenges of modern life, such as intense work and school schedules. This makes fast food particularly appealing to individuals with a limited amount of time due to their busy routines. Additionally, the low price of fast food and social influences were found to increase consumers' inclination towards these products. On the other hand, traditional foods were viewed as a healthier and culturally valuable alternative. Participants prefer traditional dishes for their health benefits, flavor, and naturalness, and believe these meals strengthen family and cultural ties. The long and labor-intensive cooking processes of traditional dishes made adapting them to modern lifestyles difficult. However, participants stated that if traditional dishes were made more accessible and practical, the consumption of these foods could increase. In this regard, modernizing traditional dishes and preparing them in more practical ways has emerged as an important strategy to balance the consumption of fast food. Participants' views on fast food consumption largely shaped their perception of it as unhealthy. The additives, high-calorie content, and fat levels in fast food are seen as contributing to negative health effects. These health concerns have led participants to seek healthier alternatives. Some participants, however, noted that homemade versions of fast food could be healthier, suggesting that it is possible to consume healthier fast food options by preparing them at home. Traditional foods, especially for their natural ingredients, lack of additives, and use of less processed ingredients, left a positive impression in terms of health. However, the long preparation times and high costs of traditional dishes have led to them being less favored. Participants emphasized the need to make traditional dishes more practical and economical. Education and awareness campaigns were also suggested to better promote the health benefits of traditional foods. These efforts, through promoting traditional dishes in families and schools, could contribute to spreading healthy eating habits. The findings also show that demographic factors such as lifestyle, income level, and education level influence preferences for fast food and traditional foods. Younger generations tend to prefer fast food, while traditional foods are more favored by middle-aged and older participants. Highly educated individuals were observed to make more conscious choices towards traditional foods, while middle-income individuals are more likely to choose fast food due to economic factors. In conclusion, it can be stated that balancing the consumption of fast food and traditional foods is possible, but it is based on personal preferences, lifestyle, and conscious consumption. The practicality and low cost of fast food lead to it being favored over traditional foods. However, the health benefits and cultural sustainability of traditional foods form a basis for increasing their consumption and promoting healthy eating habits. In this context, modernizing traditional dishes, making them more practical, and emphasizing their health benefits would provide an effective alternative to the negative impacts of fast food. The prominent reasons for fast food consumption are quick accessibility, low cost, and practicality. Especially among younger age groups, due to the time constraints imposed by intense work or school schedules, fast food products that are quick to prepare and easily accessible are preferred. Participants emphasized the convenience of consuming fast food in social settings and the time-saving benefits it provides. Additionally, the lower cost of fast food was observed to contribute to higher

consumption rates. The affordability of fast food, particularly for middle-income individuals, has become an important reason for its preference. However, there is also significant awareness regarding the negative health effects of fast food. Participants noted that the additives, high fat, and calorie content of fast food products pose health risks. These health concerns have led consumers to seek healthier alternatives. Some fast food consumers have started to consider healthier homemade fast food alternatives. This indicates that there is a growing awareness that healthier fast food options can be prepared at home. On the other hand, the interest in traditional foods primarily comes from individuals who value health, culture, and natural foods. Participants mentioned that traditional dishes are made with natural ingredients, free from additives, and using less processed materials, making them more reliable in terms of health. It was also evident that traditional dishes are valued not only for their physical health benefits but also for their role in strengthening cultural ties. In family meals and cultural events, traditional dishes hold significant importance and are generally perceived as more flavorful and meaningful. The biggest barriers to the preference of traditional foods were the long preparation times and high economic costs. Participants stated that the time and effort required to prepare traditional dishes did not align with the fast-paced nature of modern life. Traditional dishes are often less preferred due to the constraints imposed by busy work schedules. Therefore, making traditional foods more practical and quicker to prepare could serve as an effective alternative to fast food. Making traditional foods more affordable and practical could increase their consumption rates. Participants indicated that the health benefits of traditional dishes should be more emphasized, and these dishes should be made more accessible. Education and awareness campaigns were also considered effective for spreading the health benefits of traditional foods to a wider audience. This would enable traditional dishes to be more widely adopted by modern lifestyles. The findings indicate that demographic factors, particularly age, income level, and education, shape preferences for fast food and traditional foods. The younger generation tends to prefer fast food, while middle-aged and older individuals favor traditional dishes. Highly educated individuals are more inclined to make conscious decisions in favor of traditional foods, recognizing their health and cultural value. On the other hand, the low price and easy accessibility of fast food make it an important choice for middle-income individuals. This highlights the significant impact of economic factors on food preferences. It can be concluded that a balance needs to be struck between fast food and traditional food preferences. Balancing the unhealthy effects of fast food with the health and cultural value of traditional foods is essential for promoting healthy eating habits. The economic and practical advantages of fast food can be combined with the health benefits of traditional dishes. Modernizing traditional dishes, making them more practical and accessible, would provide an important strategy to counteract the negative effects of fast food. Future studies could focus on adapting traditional dishes to modern lifestyles, making them more practical, and developing healthier alternatives. Additionally, promoting healthy alternatives to fast food and educating consumers in this regard could be an effective method for encouraging healthier food choices. These strategies will play an important role in establishing healthy eating habits and transforming food preferences.

EGE BÖLGESİNDE GASTRONOMİ TURİZMİ DENEYİMİ: OPTİMUM ROTALARIN OLUŞTURULMASI

Nisa Fazlıoğlu¹, Ayşenur Başalan², Emel Güven³, Tamer Eren^{4*}

Özet

Ege Bölgesi'nde yer alan Afyonkarahisar, İzmir, Muğla ve Aydın illerini kapsayan bir gastronomi turu rotası oluşturulmuş ve bu rotanın etkinliğinin artırılması hedeflenmiştir Bölgenin zengin mutfak kültürü, büyük bir turizm potansiyeline sahip olmakla birlikte, bu potansiyelin daha etkin bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, gastronomi turlarında zaman ve maliyet avantajı sağlayacak optimal planlama stratejileri geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, belirlenen illerde yer alan gastronomi durakları detaylı bir şekilde analiz edilmiş ve bu duraklar arasındaki en uygun ziyaret sırasını belirlemek için Gezgin Satıcı Problemi (GSP) yaklaşımı uygulanmıştır. Problemin çözümü için LINGO yazılımı kullanılmıştır. LINGO yazılımı ile yürütülen analizler sonucunda, Afyonkarahisar, İzmir, Muğla ve Aydın illerini kapsayan optimum bir gastronomi turu rotası elde edilmiştir. Model, zaman ve maliyet açısından etkin bir planlama sunarak sürdürülebilir ve ekonomik bir çözüm sağlamıştır. Gastronomi turizmi alanında GSP yaklaşımı ve LINGO yazılımının birlikte kullanıldığı nadir örneklerden biri olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu model, bölgenin gastronomi potansiyelini artırmayı hedefleyen yenilikçi bir turizm planlama stratejisi sunarak hem teorik hem de uygulamalı katkılar sağlamaktadır. Elde edilen bulguların, gastronomi turizmi alanında gelecekte yürütülecek çalışmalara yol gösterecek nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: GSP, LINGO, Gastronomi Turizmi, Rota

Geliş Tarihi:

08.03.2025

Revizyon Tarihi:

19.02.2025

Kabul Tarihi:

21.04.2025

Yayın Tarihi:

30.06.2025

DOI Numarası:

10.71340/sinopetad.
1652747

***Sorumlu yazar:**

Tamer Eren

Gastronomy Tourism Experience in the Aegean Region: Creating Optimum Routes

Abstract

A gastronomy tour route covering the provinces of Afyonkarahisar, Izmir, Mugla and Aydin in the Aegean Region has been created and the aim is to increase the effectiveness of this route. The rich culinary culture of the region has a great tourism potential, however, this potential needs to be evaluated more effectively. In this context, it is aimed to develop optimal planning strategies that will provide time and cost advantages in gastronomy tours. Within the scope of the study, gastronomy stops in the determined provinces were analyzed in detail and the Traveling Salesman Problem (TSP) approach was applied to determine the most appropriate visit order between these stops. LINGO software was used to solve the problem. As a result of the analyses conducted with LINGO software, an optimum gastronomy tour route covering the provinces of Afyonkarahisar, Izmir, Mugla and Aydin was obtained. The model provided a sustainable and economical solution by providing effective planning in terms of time and cost. It draws attention as one of the rare examples where the TSP approach and LINGO software are used together in the field of gastronomy tourism. The model in question provides both theoretical and practical contributions by offering an innovative tourism planning strategy that aims to increase the gastronomy potential of the region. It is evaluated that the findings obtained will guide future studies in the field of gastronomy tourism.

Keywords: TSP, LINGO, Gastronomy Tourism, Route

Received Date:

08.03.2025

Revision Date:

19.02.2025

Accepted Date:

21.04.2025

Published Date:

30.06.2025

DOI Number:

10.71340/sinopetad.
1652747

***Corresponding Author:**

Tamer Eren

¹ Kırıkkale Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Endüstri Mühendisliği, nisafazlioglu17@gmail.com, ORCID:0000-0002-7729-2449

² Kırıkkale Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Endüstri Mühendisliği, aysenurbsln02@gmail.com, ORCID:0000-0001-9866-7943

³ Kırıkkale Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Endüstri Mühendisliği, emel-gvn@hotmail.com, ORCID:0000-0001-6106-9720

⁴ Kırıkkale Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Endüstri Mühendisliği, tamereren@gmail.com, ORCID:0000-0001-5282-3138

Önerilen atf:

Fazlıoğlu, N., Başalan, A., Güven, E. & Eren, T. (2025). Ege Bölgesinde Gastronomi Turizmi Deneyimi: Optimum Rotaların Oluşturulması, *Sinop-e: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 54-82. Doi: 10.71340/sinopetad.1652747

1. GİRİŞ

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin belirli kurallara uygun olarak, sistematik bir düzen içinde hazırlanıp, göz ve damak zevkine hitap edecek şekilde sunulmasıdır. Yöresel lezzetler, gelenek ve görenekler, eğitim kültürü ile pişirme ve hazırlamada kullanılan malzemeler, Türk gastronomi kimliğinin oluşumunda çeşitlilik getirmiştir. Günümüzde gastronomi turizmi, giderek yaygınlaşan kültür turizmi kapsamında pazara önemli katkılar sağlayarak ekonomik kalkınmaya destek olmaktadır (Özdemir ve Altınar, 2019).

Günümüzde insanlar, turizmden beklentilerini değiştirerek sadece deniz, kum ve güneş turizmiyle yetinmeyip, farklı turizm çeşitlerine yönelmeye başlamışlardır. Geçmişe olan merakları, kültürleri öğrenme isteğini her geçen gün artırmaktadır. Toplumların kültürünü en iyi yansıtan unsurlardan biri olan yöresel mutfaklar, gastronomi ve gastronomi turizmine olan ilgiyi de artırmıştır (Cömert ve Özkaya, 2014).

Türk mutfağı, zengin yemek çeşitliliği ve lezzetleriyle dünyanın en popüler mutfaklarından biridir. Türkiye’de, kuzeyden güneye, doğudan batıya farklı yöresel lezzetler bulunmaktadır. Bu lezzetler, ait oldukları kültürlerin önemli bir unsur ve bölge kültürünün tanıtımında büyük bir rol oynuyor. Yöresel tatların turizm ürünü olarak kullanılması, ülkelerin yerel kültürel miraslarını koruyarak, bu mirasları küresel çapta öğrenilmesine de olanak sağlanmaktadır. Böylece bu lezzetlere sahip bölgeler, turistlerin seyahat planlamasında yer bulur. Ayrıca yöresel lezzetlerin tanıtımı, bölge ekonomisinde katkı sağlar (Esen, 2022).

Çalışma kapsamında, Ege Bölgesi’nin gastronomi turizmi açısından önemli şehirleri olan Afyonkarahisar, İzmir, Muğla ve Aydın’da yerel lezzetlerin keşfedilmesi amacıyla bu şehirlerdeki gastronomi ile öne çıkan bölgeler belirlenmiştir. Daha sonra bu bölgeler arasındaki uzaklıklar tespit edilerek her il için matematiksel modeller hesaplanmıştır. Oluşturulan matematiksel modellerin çözümleri LINGO yazılımı ile gerçekleştirilmiş ve optimum rotalar tespit edilmiştir. Elde edilen rotalar, bölgesel gastronomi turizmi açısından değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

İkinci bölümde, gastronomi turizmi ve rotalama problemleriyle ilgili mevcut literatür taranarak, bu alandaki önceki araştırmalar ve kullanılan yöntemler ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Üçüncü bölümde, çalışmada kullanılan yöntem açıklanmış ve özellikle Gezin Satıcı Problemi ile rotalama süreci detaylandırılmıştır. Dördüncü bölümde ise, Afyonkarahisar, İzmir, Muğla ve Aydın illerinde potansiyel gastronomi durakları belirlenmiş ve bu noktalar arasındaki en uygun ziyaret sırası, GSP yöntemi kullanılarak modellenmiş ve uygulama aşamasına geçirilmiştir. Beşinci bölümde ise yapılan uygulamanın sonuçları sunulmuş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Gazelci ve Aksoy (2024), ulusal literatürde teorik olarak geliştirilen gastronomi rotalarına dair çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemişlerdir. Çalışmada, 2017-2023 yılları arasında yayınlanmış 13 teorik çalışma değerlendirilmiş ve en çok Çanakkale, Hatay, Gaziantep, Edirne,

Kırkırel ve Tekirdağ illerine odaklanıldığı tespit edilmiştir. Seçilmiş ve Soydan (2020), Türkiye'deki gastronomi uzmanı Türk mutfak ve gastronomi turizminin mevcut durum listelerini inceleyerek, gastro diplomasi, yerel mutfakların doğru tanıtımı ve kültürel mirasın korunmasının önemini vurgulamışlardır. Küçükörmürler vd. (2018), dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizminin son yıllardaki gelişimlerini incelemiş ve bu turizmin, kültürel değerlerin korunması ile gelecek nesillere aktarılmasındaki önemini ön plana çıkarmayı amaçlamışlardır. Sarışık ve Özbay (2015), gastronomi turizminin tanımı, kapsamı ve kırsal alanlardaki turizme etkisi üzerine yapılan araştırmaları incelemişler, bu alandaki pazarlama stratejileri ve kültür turizmi ile bağlantıları değerlendirmişlerdir. Özdemir ve Altınar (2019), gastronomi turizminin önemli bir turizm türü olduğunu belirterek, gastronomi kavramları üzerine tartışmalar yapmış ve bu alandaki turizmin gelişimi ile yerinin belirlenmesine yönelik bazı önerilerde bulunmuşlardır.

Köseler vd. (2019), Çanakkale ile ilgili gastronomi turizmi üzerine gerçekleştirdikleri görüşmelerde, bölge zenginlikleriyle birlikte tanıtım eksikliklerini ele almışlar ve et, süt ürünleri, deniz ürünleri ve şarap temalı üç farklı rota oluşturmuşlardır. İnce ve Varol (2023), Türkiye'nin çeşitli bölgelerindeki gastronomi rotalarını ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, bu rotaların oldukça sınırlı olduğunu ve mevcut rotaların etkin bir şekilde tanıtılmadığını vurgulamışlardır. Zengin ve Gürkan (2019), Türkiye'nin kültürel çeşitliliği ve zenginlikleri ile doğal ve tarihi çekiciliklerinin, özellikle Türk mutfak ve yöresel lezzetlerin zenginliği sayesinde gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyel sunduğunu ve bu bağlamda Afyonkarahisar mutfaklarının bu potansiyelin değerlendirilmesine yönelik zengin bir mutfak çeşitliliğine sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Kargilioğlu ve Temür (2022), Muğla'nın mutfak kültürü incelenerek Muğla Gastronomi Turizmi Haritası hazırlamışlardır.

Bu çalışmanın literatüre katkısı, gastronomi turizmi rotalarının optimizasyonunda matematiksel bir model kullanarak yapılan bir yaklaşım sunmasında yatmaktadır. Literatürdeki çoğu araştırma, gastronomi turizmi rotalarının belirlenmesi ve planlanması konusunda niteliksel yöntemlere dayanmaktadır. Literatürden farklı olarak bu çalışmada, gastronomi rotalarının en verimli şekilde oluşturulabilmesi için Gezin Satıcı Problemi (GSP) gibi matematiksel optimizasyon yöntemleri kullanılmıştır. Bu sayede, gastronomi turlarının planlanmasında daha objektif, hesaplanabilir ve bilimsel bir yaklaşım benimsenmiştir. Matematiksel modelin kullanılması, rotaların optimize edilmesinde daha yüksek doğruluk ve verimlilik sağlayarak gastronomi turizmi alanında daha etkili ve sürdürülebilir planlamalar yapılmasına imkân tanımaktadır. Bu yönüyle, çalışma, gastronomi turizmi literatürüne yenilikçi bir katkı sunarak matematiksel optimizasyon tekniklerinin bu alanda nasıl uygulanabileceğini göstermektedir.

Çalışma kapsamında, Ege Bölgesi'nin gastronomi turizmi açısından önemli şehirleri olan Afyonkarahisar, İzmir, Muğla ve Aydın'da yerel lezzetlerin keşfedilmesi amacıyla bu şehirlerdeki gastronomi ile öne çıkan bölgeler belirlenmiştir. Daha sonra bu bölgeler arasındaki uzaklıklar tespit edilerek her il için matematiksel modeller hesaplanmıştır. Oluşturulan matematiksel modellerin çözümleri LINGO yazılımı ile gerçekleştirilmiş ve optimum rotalar tespit edilmiştir. Elde edilen rotalar,

bölgesel gastronomi turizmi açısından değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

İkinci bölümde, gastronomi turizmi ve rotalama problemleriyle ilgili mevcut literatür taranarak, bu alandaki önceki araştırmalar ve kullanılan yöntemler ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Üçüncü bölümde, çalışmada kullanılan yöntem açıklanmış ve özellikle Gezgin Satıcı Problemi ile rotalama süreci detaylandırılmıştır. Dördüncü bölümde ise, Afyonkarahisar, İzmir, Muğla ve Aydın illerinde potansiyel gastronomi durakları belirlenmiş ve bu noktalar arasındaki en uygun ziyaret sırası, GSP yöntemi kullanılarak modellenmiş ve uygulama aşamasına geçirilmiştir. Beşinci bölümde ise yapılan uygulamanın sonuçları sunulmuş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Gezgin Satıcı Problemi (GSP)

Gezgin Satıcı Problemi (GSP), belirlenen noktalar arasındaki en kısa rotanın bulunmasını hedefleyen bir optimizasyon problemidir. Bu problemde, belirli bir başlangıç noktasından hareket eden bir satıcının, ziyaret etmesi gereken tüm noktaları yalnızca bir kez dolaşıp tekrar başlangıç noktasına dönmesi gerekmektedir. şehirler arasındaki mesafelerin bilindiği bu senaryoda, en kısa ve en verimli güzergahın belirlenmesi amaçlanmaktadır. GSP, hem matematiksel modelleme süreçlerinde hem de lojistik planlamada önemli bir yer tutmaktadır. (Dünder ve Öztürk,2020).

GSP, bir satış görevi ya da aracın belirli bir başlangıç noktasından hareket ederek sistemde tanımlı diğer tüm noktaları veya şehirleri yalnızca bir kez ziyaret etmesi ve ardından başlangıç noktasına geri dönmesi sırasında toplam yolculuk mesafesinin en aza indirilmesi hedeflenir. Problemin çözümünde, her bir nokta ile diğer noktalar arasındaki mesafelerin dikkate alınması gerekmektedir. Toplam nokta sayısı n ile gösteriliyorsa, birinci nokta kapsamında $(n-1)$, ikinci nokta kapsamında $(n-2)$, üçüncü nokta kapsamında $(n-3)$ farklı ziyaret edilebilecek nokta vardır. Bu bağlamda, n değeri problemin büyüklüğünü ifade eder ve toplamda $(n-1)!$ farklı tur ihtimali bulunmaktadır. Nokta sayısı az olduğunda kesin çözüme ulaşmak mümkünken, nokta sayısının artmasıyla birlikte alternatif çözüm sayısı da hızla artar ve optimum çözümün bulunması çok daha uzun süre alabilir. Bu nedenle, problemi kısa sürede çözebilmek için sezgisel ve meta-sezgisel yöntemler tercih edilmekte, bu sayede optimuma yaklaşan tatmin edici çözümler bulunmaktadır. (Çolak,2010).

Gezgin Satıcı Probleminin formülasyonu aşağıdaki gibidir

$$\text{Min} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n d_{ij} X_{ij} \quad (1)$$

$$\sum_{i=1}^n X_{ij} = 1 \quad j = (1, \dots, \dots, n) \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^n X_{ij} = 1 \quad i = (1, \dots, \dots, n) \quad (3)$$

$$X = (X_{ij}) \in S \quad (4)$$

$$X_{ij} = 0 \text{ veya } 1 \quad \begin{matrix} i = (1, \dots, \dots, n) \\ j = (1, \dots, \dots, n) \end{matrix} \quad (4)$$

n = Dağıtım ağı içindeki düğüm sayısı

d_{ij} = (i, j) yayının uzunluğu

S = Alttur eliminasyon kısıtı

$$X_{ij} = \begin{pmatrix} 1 & , \text{ eğer } (i, j) \text{ yayı turun içinde ise} \\ 0 & , \text{ aksi halde} \end{pmatrix} \quad (5)$$

Sadece ilk iki küme kısıtı göz önüne alındığında, problem atama problemine dönüşür. Ancak esas zorluğu yaratan üçüncü kısıttır. Bu kısıt, atama kısıtlamalarını tamamlayarak alttur yapılmasını engellemek için kullanılan alttur eliminasyon kısıtlamaları ile sağlanır. Bu aşamada S seti için çeşitli alternatifler önerilebilir (Özalp, 1995). Bu alternatifler;

$$S = (X_{ij}): \sum_{i \in T} \sum_{j \in T} X_{ij} \geq 1 \quad (V' \text{ nin boş olmayan her } T \text{ alt kümesi için}) \quad (6)$$

$$S = (X_{ij}): \sum_{i \in T} \sum_{j \in T} X_{ij} \leq |T| - 1 \quad (\{2, 3, \dots, n\}' \text{ nin boş olmayan her } T \text{ alt kümesi için}) \quad (7)$$

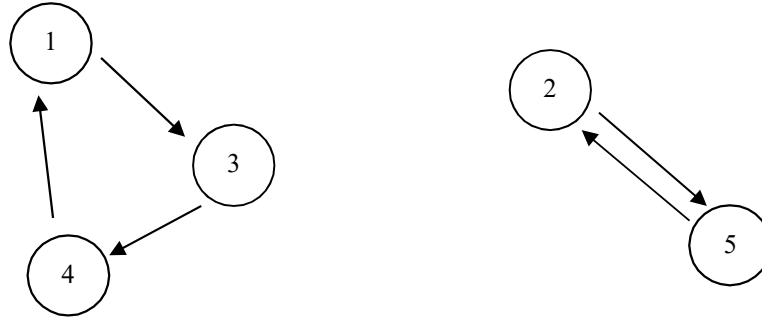
$$S = (X_{ij}): Y_i - Y_j + n X_{ij} \leq n - 1 \quad 2 \leq i \neq j \leq n \text{ için } Y_i \text{ gerçekte sayılar için}$$

$$V: \text{Düğüm Seti} \quad (8)$$

S, yaklaşık olarak 2^n adet alttur bölme kısıtı içermektedir. S, Miller, Tucker ve Zemlin tarafından teklif edilmiş olan, üçüncü formülasyonda yer alan sadece $n^2 - 3n - 2$ adet kısıtı ile (2.6) ve (2.7)'deki yaklaşık 2^n adet "alt tur bölme kısıtı içermektedir. Bu üç küme kısıt GSP'nin çözümünde büyük bir rol oynamaktadır (Özalp,1995).

Alttur eliminasyon kısıtlarının ilk seti, düğümlerin her bir uygun altkümesinin, aynı alt kümenin tamamlayıcısı ile bağlantısı olduğunun garantisini ifade etmektedir. Bu da sistemin diğer düğümleri ile bağlantılı olmayan herhangi bir uygun olan alt kümenin, diğer düğümlerden bağımsız olarak bir alt tur oluşturmaya izin verilmez. (Özalp,1995).

Örnek olarak, düğüm 1'in depo olduğu ve 5 düğüme sahip bir sistemi ele alınırsa GSP'nin formülasyonunda yalnızca atama kısıtları göz önünde bulundurulursa alttur aşağıdaki şekilde sonuçlanacaktır (Özalp,1995).



Şekil 1. *Düğüm 1 depo olmak üzere beş düğümden oluşan bir sistem (Özalp, 1995)*

Elde edilen bu sonuç atama problemi kapsamında bir çözüm olmakla birlikte GSP için aynı şeyi ifade etmez. Bu sebeple de alttur eliminasyon kısıtlarına bazı altturları elimine etmek için ihtiyaç vardır (Özalp,1995). Eğer birinci küme alttur eliminasyon kısıtları göz önüne alınırsa, bir kısım kısıtlar aşağıdaki şekilde olacaktır:

$$T = \{2, 5\}$$

$$T' = \{1, 3, 4\} \quad (9)$$

$$X_{21} + X_{23} + X_{24} + X_{51} + X_{53} + X_{54} \geq 1$$

Yukarıdaki kısıt çözüm için yeterli olmadığından bunun GSP için olabilir bir çözüm olmadığı söylenecektir ve bu durumda da tüm uygun altturların göz önüne alınması sırasında bazı altturların işlem dışında tutulması gerekecektir. İkinci küme alttur eliminasyon kısıtları, herhangi uygun bir alt kümenin düğümleri arasındaki bağlantı sayısının aynı altturdaki düğüm sayısından en az 1 eksik olabileceğini garanti etmektedir. Atama kısıtları tarafından, bağ sayılarının bağlantılı olduğu düğüm alt kümelerindeki düğüm sayısı olan "k" kadar olduğu ifade edildiğinden, yukarıda belirtilen kısıtlar sistemindeki diğer

düğümlemlerle bağlantılı olması gerektiğini belirtirler ve herhangi bir kapalı çevrime izin vermemektedirler (Özalp,1995).

Eğer bir önceki örnek tekrar göz önüne alınacak olursa (Şekil 2.1);

$$T = \{2, 5\} \quad (10)$$

$$X_{25} + X_{52} \leq 2 - 1$$

Bu altturun bu kısıtı sağlamaması nedeniyle problem formülasyon tarafından reddedilecektir. Bu nedenle de alttur eliminasyon kısıtları bazı altturları işlem dışında bırakmak için kullanılmaktadırlar. Ya da eğer;

$$T'\{1, 3, 4\} \text{ alınsaydı;} \quad (11)$$

$$X_{13} + X_{14} + X_{31} + X_{34} + X_{41} + X_{43} \leq 3 - 1$$

olacaktı.

Üçüncü küme alttur eliminasyon kısıtları, depoda başlamayan ve bitmeyen altturları ve "p" adetten daha fazla sayıda düğüm içeren turları işlem dışında bırakmak için kullanılmaktadırlar. Bu kısıt bir turda "p" adetten daha fazla sayıda düğüme uğranılamayacağı varsayımı ile probleme basitleştirme getirmektedir. Bu kısıtlar kümesinde Y_i ve Y_j gelişigüzel seçilmiş gerçek sayılardır. Bu formülasyonlarda birinci, ikinci ya da üçüncü küme kısıtlar kullanılabilir. Her bir kümenin bir arada kullanılması gerekli değildir (Özalp,1995).

3. BULGULAR

Çalışma alanı olarak seçilen Afyon, İzmir, Muğla ve Aydın illeri, Ege Bölgesi'nin önemli gastronomi merkezleri arasında yer almakta olup, zengin mutfak kültürleri ve tarihi dokularıyla öne çıkmaktadır. Bu illerde hem yerel hem de ulusal düzeyde gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir ve bölgede yemek kültürünü değiştiren birçok lezzet durağına ev sahipliği yapmaktadır. Afyon, İzmir, Muğla ve Aydın illerinin her biri için gastronomik ve turistik rotalar belirlenmiştir. Belirlenen bu rotalar arasındaki mesafelerin optimize edilmesi amacıyla Gezin Satıcı Problemi kullanılarak bu uzaklıklara göre tüm iller için matematiksel modeller geliştirilmiştir. Geliştirilen bu modeller, LINGO yazılımı kullanılarak çözülmüş ve bunun sonucunda her şehir için optimum ziyaret sıralamaları tespit edilmiştir.

Bu çalışma, üç ana başlık altında incelenmiştir. Birinci bölümde, Afyon, İzmir, Muğla ve Aydın illerinde gastronomi turizmi açısından önemli duraklar belirlenmiş ve her ilde yerel mutfağa ait coğrafi işaretli ürünler, geleneksel lezzetler ve bölgesel yemek kültürlerinin keşfi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, her bir ilde ziyaret edilebilecek mekanlar, restoranlar ve sokak lezzetleri tespit edilerek, bölgenin zengin mutfak çeşitliliği ve tarihi yemek gelenekleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İkinci bölümde ise, her ildeki gastronomi durakları arasındaki mesafeler hesaplanarak, Gezin Satıcı Problemi çerçevesinde bir

matematiksel model oluşturulmuş ve bu modelde ilgili kısıtlamalar belirlenmiştir. Böylece, her bir rota için en kısa ve en verimli yol haritası tasarlanmış, ziyaret edilecek noktalar arasındaki en uygun sıralama matematiksel bir yöntemle zlmştir. Son bölümde ise, oluşturulan bu matematiksel model LINGO yazılımı ile zlerek, her bir il için en verimli gastronomi turu güzergahı sıralaması elde edilmiştir. Bu süreç, yalnızca mesafeleri minimize etmekle kalmayıp, aynı zamanda her ildeki kültürel ve gastronomik zenginliklerin en etkili şekilde keşfedilmesini sağlamıştır.

3.1. Gezilecek Yerler ve Tadılacak Yöresel Yemekler

3.1.1. Afyon

Afyon'da alternatif gezilecek 10 adet yer belirlenmiştir. Belirlenen alternatifler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Afyon'da Alternatif Gezilebilecek Yerler

Afyon'da Alternatif Gezilecek Yerler
1. Afyonkarahisar Kalesi
2. Frig Vadisi
3. Gazlıgöl Termal Kaplıcaları
4. Afyon Zafer Müzesi
5. Eber Gölü
6. İsehisar Peribacaları:
7. Kocatepe Anıtı
8. Amorium Antik Kenti
9. Ayazini Kaya Kilisesi
10. Afyonkarahisar Arkeoloji Müzesi

Afyon'da gezilecek yerler arasında Afyonkarahisar Kalesi, Gazlıgöl Termal Kaplıcaları, Frig Vadisi, Afyon Zafer Müzesi, Eber Gölü, İsehisar Peribacaları, Kocatepe Anıtı, Amorium Antik Kenti, Ayazini Kaya Kilisesi ve Afyonkarahisar Arkeoloji Müzesi gibi noktalar yer almaktadır. Bu liste, Afyonkarahisar'ın en çok ziyaret edilen ve dikkat çeken yerlerinden derlenmiştir, herhangi bir sıralama veya öncelik sırası bulunmamaktadır.

Afyon'da alternatif yöresel yiyecekler belirlenmiştir. Belirlenen alternatifler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Alternatif Yöresel Yiyecekler

Alternatif Yöresel Yiyecekler
Afyon Kebabı
Çullama Köfte
Afyon Sucuğu
Afyon Lokumu
Afyon Keşkeği
Afyon Bükmesi
Afyon Kaymağı
Ağzıaçık
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı
Zürbiye

Afyonkarahisar'ın yöresel mutfağını yansıtan bu lezzetler arasında, coğrafi işaret tescili almış bazı özel tatlar da öne çıkmaktadır. Afyon Kebabı, Afyon Sucuğu, Afyon Kaymağı, Afyon Lokumu, Ağzıaçık gibi yemekler hem yerel malzemelerle hazırlanması hem de geleneksel üretim yöntemleriyle dikkat çekmektedir. Bu coğrafi işaretli ürünler, Afyon'un mutfak kültürünün eşsizliğini vurgularken, aynı zamanda şehrin gastronomi turizmine büyük bir katkı sağlamaktadır.

3.1.2. İzmir

İzmir'de alternatif gezilecek 10 adet yer belirlenmiştir. Belirlenen alternatifler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: İzmir'de Alternatif Gezilebilecek Yerler

İzmir'de Alternatif Gezilebilecek Yerler
1. Kordon
2. Kemeraltı Çarşısı
3. Tarihi Agora Açık hava Müzesi
4. Kadifekale
5. Saat Kulesi
6. Efes Antik Kenti
7. Hisar Camisi
8. Havra Sokağı
9. İnciraltı Kent Ormanı
10. İzmir Tarihi Asansör

İzmir'de gezilecek alternatif yerler arasında Kordon, Kemeraltı Çarşısı, Tarihi Agora Açık hava Müzesi, Kadifekale, Saat Kulesi, Efes Antik Kenti, Hisar Camisi, Havra Sokağı, İnciraltı Kent Ormanı ve İzmir Tarihi Asansör bulunmaktadır. Bu liste, herhangi bir öncelik ya da kriter dikkate alınmaksızın,

İzmir’de ziyaretçi talebinin yüksek olduğu popöler mekanlara göre oluşturulmuştur.

İzmir’de yenilebilecek alternatif yemekler Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Alternatif Yöresel Yiyecekler

Alternatif Yöresel Yiyecekler
İzmir Kumru
Boyo
İzmir Bombası
Tulum Peyniri
İzmir Lokma
İzmir Köftesi
Kokoreç
Damla Sakızlı Kurabiye
Şambali Tatlısı
İzmir Söğüş

İzmir’in yöresel mutfağını yansıtan bu yiyecekler arasında, coğrafi işaret tescili almış olan bazı özel lezzetler de bulunmaktadır. Boyo, İzmir Kumru, İzmir Söğüş ve Şambali Tatlısı gibi tatlar hem yöreye özgü malzemelerle hazırlanması hem de geleneksel üretim yöntemleriyle dikkat çekmektedir. Bu coğrafi işaretli ürünler, İzmir mutfağının özgünlüğünü vurgularken, şehrin gastronomi turizmine önemli bir katkı sağlamaktadır.

3.1.3. Muğla

Muğla’da alternatif gezilecek 10 adet yer belirlenmiştir. Belirlenen alternatifler Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Muğla’da Alternatif Gezilecek Yerler

Muğla’da Alternatif Gezilecek Yerler
1. Dalaman Çayı
2. Turgut Şelalesi
3. Azmak Nehri
4. Yuvarlakçay
5. Gökçeler Kanyonu ve İncirliin Kanyonu
6. Pedasa Antik Kenti
7. Kabak Koyu
8. Saklıkent Kanyonu
9. Bodrum Kalesi
10. Karia Yolu (Karya Yolu)

Muğla’da gezilecek yerler arasında Dalaman Çayı, Turgut Şelalesi, Azmak Nehri, Yuvarlakçay, Gökçeler Kanyonu ve İncirliin Kanyonu, Pedasa Antik Kenti, Kabak Koyu, Saklıkent Kanyonu, Bodrum Kalesi ve Karia Yolu gibi noktalar bulunmaktadır. Bu liste, herhangi bir sıralama veya kriter gözetilmeksizin, bölgenin en çok ziyaret edilen ve ilgi gören yerlerinden derlenmiştir.

Muğla’da alternatif yöresel yiyecekler belirlenmiştir. Belirlenen alternatifler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Alternatif Yöresel Yiyecekler
Alternatif Yöresel Yiyecekler

Bodrum Mantısı
Sündürme
Döş Dolması
Çökertme Kebabı
Milas Köftesi
Ekşili Balık
Tarhana Çorbası
Kabak Çiçeği Dolması
Oğlak Yahni
Börölce Ekşilemesi

Muğla’da belirlenen yöresel yiyecek ve içecekler Tablo 4’te listelenmiştir. Bu lezzetler arasında, Muğla’nın zengin gastronomik mirasını yansıtan ve coğrafi işaret tescili almış bazı özel tatlar da bulunmaktadır. Örneğin, Bodrum Mantısı, Döş Dolması ve Çökertme Kebabı gibi yemekler, bölgeye has malzemelerle hazırlanarak geleneksel yöntemlerle üretilmektedir. Bu coğrafi işaretli lezzetler, Muğla mutfağının özgünlüğünü ortaya koyarken, şehrin gastronomi turizmine önemli katkılar sunmaktadır.

3.1.4. Aydın

Aydın’da alternatif gezilecek 10 adet yer belirlenmiştir. Belirlenen alternatifler Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Aydın’da Alternatif Gezilebilecek Yerler
Aydın’da Alternatif Gezilecek Yerler

1. Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı
2. Apollon Tapınağı
3. Aydın Arkeoloji Müzesi
4. Bafa Gölü
5. Zeus Mağarası
6. Akvaryum Koyu

7. Nysa Antik Kenti
8. Tralleis Antik Kenti
9. Arapapıştı Kanyonu
10. Milet Antik Kenti

Aydın'da gezilecek yerler arasında Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı, Apollon Tapınağı, Aydın Arkeoloji Müzesi, Bafa Gölü, Zeus Mağarası, Akvaryum Koyu, Nysa Antik Kenti, Tralleis Antik Kenti, Arapapıştı Kanyonu ve Milet Antik Kenti gibi noktalar bulunmaktadır. Bu liste, Aydın'ın en popüler ve dikkat çeken mekanlarından derlenmiştir, herhangi bir sıralama ya da öncelik sırası gözetilmemiştir.

Aydın'da alternatif yöresel yiyecekler belirlenmiştir. Belirlenen alternatifler Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Alternatif Yöresel Yiyecekler

Alternatif Yöresel Yiyecekler
Çine Köftesi
Aydın Yuvarlaması
Aydın İnciri
Dedebağı Keşkeğı
Çingene Pilavı
Paşa Böreğı
Tahinli Pide
Bozdoğan Pidesi
Zerde
Aydın Kabak Tatlısı

Aydın'ın yöresel mutfağını yansıtan bu lezzetler arasında, coğrafi işaret tescili almış bazı özel tatlar da öne çıkmaktadır. Çine Köftesi, Aydın İnciri, Aydın Kabak Tatlısı, Bozdoğan Pide, gibi yemekler hem yerel malzemelerle hazırlanması hem de geleneksel üretim yöntemleriyle dikkat çekmektedir. Bu coğrafi işaretli ürünler, Aydın'ın mutfak kültürünün eşsizliğini yansıtırken, aynı zamanda şehrin gastronomi turizmine önemli bir katkı sağlamaktadır.

3.2. Gezgin Satıcı Problemi ve Matematiksel Modelin Kurulumu

3.2.1. Afyonkarahisar

Afyonkarahisar’da alternatif gezilebilecek yerler arasındaki mesafeler Tablo 9’deki matriste verilmiştir.

Tablo 9: *Afyonkarahisar’da Alternatif Gezilebilecek Yerler Arasındaki Mesafeler Matrisi*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0	45,5	22,4	1,3	70,5	34,9	20,5	89,1	33,4	7,6
2	45,5	0	23,2	44,2	114	68	71,4	122	22,7	45,2
3	22,4	23,2	0	21,2	90,6	45	40,8	99,2	12,2	24,1
4	1,3	44,2	21,2	0	67,5	33,6	19,8	87,8	32,1	7,3
5	70,5	114	90,6	67,5	0	71,5	80,3	82,8	101	79,1
6	34,9	68	45	33,6	71,5	0	50,4	58,5	55,8	39,2
7	20,5	71,4	40,8	19,8	80,3	50,4	0	105	51,6	27,7
8	89,1	122	99,2	87,8	82,8	58,5	105	0	86,5	93,3
9	33,4	22,7	12,2	32,1	101	55,8	51,6	86,5	0	35
10	7,6	45,2	24,1	7,3	79,1	39,2	27,7	93,3	35	0

Amaç Fonksiyonu: $MINZ = 1000 \cdot X_{11} + 45.5 \cdot X_{12} + 22.4 \cdot X_{13} + 1.3 \cdot X_{14} + 70.5 \cdot X_{15} + 34.9 \cdot X_{16} + 20.5 \cdot X_{17} + 89.1 \cdot X_{18} + 33.4 \cdot X_{19} + 7.6 \cdot X_{110} + 45.5 \cdot X_{21} + 1000 \cdot X_{22} + 23.2 \cdot X_{23} + 44.2 \cdot X_{24} + 114 \cdot X_{25} + 68 \cdot X_{26} + 71.4 \cdot X_{27} + 122 \cdot X_{28} + 22.7 \cdot X_{29} + 45.2 \cdot X_{210} + 22.4 \cdot X_{31} + 23.2 \cdot X_{32} + 1000 \cdot X_{33} + 21.2 \cdot X_{34} + 90.6 \cdot X_{35} + 45 \cdot X_{36} + 40.8 \cdot X_{37} + 99.2 \cdot X_{38} + 12.2 \cdot X_{39} + 24.1 \cdot X_{310} + 1.3 \cdot X_{41} + 44.2 \cdot X_{42} + 21.2 \cdot X_{43} + 1000 \cdot X_{44} + 67.5 \cdot X_{45} + 33.6 \cdot X_{46} + 19.8 \cdot X_{47} + 87.8 \cdot X_{48} + 32.1 \cdot X_{49} + 7.3 \cdot X_{410} + 70.5 \cdot X_{51} + 114 \cdot X_{52} + 90.6 \cdot X_{53} + 67.5 \cdot X_{54} + 1000 \cdot X_{55} + 71.5 \cdot X_{56} + 80.3 \cdot X_{57} + 82.8 \cdot X_{58} + 101 \cdot X_{59} + 79.1 \cdot X_{510} + 34.9 \cdot X_{61} + 68 \cdot X_{62} + 45 \cdot X_{63} + 33.6 \cdot X_{64} + 71.5 \cdot X_{65} + 1000 \cdot X_{66} + 50.4 \cdot X_{67} + 58.5 \cdot X_{68} + 55.8 \cdot X_{69} + 39.2 \cdot X_{610} + 20.5 \cdot X_{71} + 71.4 \cdot X_{72} + 40.8 \cdot X_{73} + 19.8 \cdot X_{74} + 80.3 \cdot X_{75} + 50.4 \cdot X_{76} + 1000 \cdot X_{77} + 105 \cdot X_{78} + 51.6 \cdot X_{79} + 27.7 \cdot X_{710} + 89.1 \cdot X_{81} + 122 \cdot X_{82} + 99.2 \cdot X_{83} + 87.8 \cdot X_{84} + 82.8 \cdot X_{85} + 58.5 \cdot X_{86} + 105 \cdot X_{87} + 1000 \cdot X_{88} + 86.5 \cdot X_{89} + 93.3 \cdot X_{810} + 33.4 \cdot X_{91} + 22.7 \cdot X_{92} + 12.2 \cdot X_{93} + 32.1 \cdot X_{94} + 101 \cdot X_{95} + 55.8 \cdot X_{96} + 51.6 \cdot X_{97} + 86.5 \cdot X_{98} + 1000 \cdot X_{99} + 35 \cdot X_{910} + 7.6 \cdot X_{101} + 45.2 \cdot X_{102} + 24.1 \cdot X_{103} + 7.3 \cdot X_{104} + 79.1 \cdot X_{105} + 39.2 \cdot X_{106} + 27.7 \cdot X_{107} + 93.3 \cdot X_{108} + 35 \cdot X_{109} + 1000 \cdot X_{1010}$

Kısıtlar

1. Kısıt türü; her alternatiften bir kez çıkılması gerektiğini ve her alternatife bir kez ulaşılması gerektiğini ifade eder.

$$X_{11} + X_{21} + X_{31} + X_{41} + X_{51} + X_{61} + X_{71} + X_{81} + X_{91} + X_{101} = 1$$

$$X_{12} + X_{22} + X_{32} + X_{42} + X_{52} + X_{62} + X_{72} + X_{82} + X_{92} + X_{102} = 1$$

$$X_{13} + X_{23} + X_{33} + X_{43} + X_{53} + X_{63} + X_{73} + X_{83} + X_{93} + X_{103} = 1$$

$$X_{14} + X_{24} + X_{34} + X_{44} + X_{54} + X_{64} + X_{74} + X_{84} + X_{94} + X_{104} = 1$$

$$X_{15} + X_{25} + X_{35} + X_{45} + X_{55} + X_{65} + X_{75} + X_{85} + X_{95} + X_{105} = 1$$

$$X_{16} + X_{26} + X_{36} + X_{46} + X_{56} + X_{66} + X_{76} + X_{86} + X_{96} + X_{106} = 1$$

$$X_{17} + X_{27} + X_{37} + X_{47} + X_{57} + X_{67} + X_{77} + X_{87} + X_{97} + X_{107} = 1$$

$$X_{18} + X_{28} + X_{38} + X_{48} + X_{58} + X_{68} + X_{78} + X_{88} + X_{98} + X_{108} = 1$$

$$X_{19} + X_{29} + X_{39} + X_{49} + X_{59} + X_{69} + X_{79} + X_{89} + X_{99} + X_{109} = 1$$

$$X_{110} + X_{210} + X_{310} + X_{410} + X_{510} + X_{610} + X_{710} + X_{810} + X_{910} + X_{1010} = 1$$

2. Kısıt türü; rota boyunca her alternatifin yalnızca bir kez ziyaret edilebileceğini gösterir.

$$X_{11} + X_{12} + X_{13} + X_{14} + X_{15} + X_{16} + X_{17} + X_{18} + X_{19} + X_{110} = 1$$

$$X_{21} + X_{22} + X_{23} + X_{24} + X_{25} + X_{26} + X_{27} + X_{28} + X_{29} + X_{210} = 1$$

$$X_{31} + X_{32} + X_{33} + X_{34} + X_{35} + X_{36} + X_{37} + X_{38} + X_{39} + X_{310} = 1$$

$$X_{41} + X_{42} + X_{43} + X_{44} + X_{45} + X_{46} + X_{47} + X_{48} + X_{49} + X_{410} = 1$$

$$X_{51} + X_{52} + X_{53} + X_{54} + X_{55} + X_{56} + X_{57} + X_{58} + X_{59} + X_{510} = 1$$

$$X_{61} + X_{62} + X_{63} + X_{64} + X_{65} + X_{66} + X_{67} + X_{68} + X_{69} + X_{610} = 1$$

$$X_{71} + X_{72} + X_{73} + X_{74} + X_{75} + X_{76} + X_{77} + X_{78} + X_{79} + X_{710} = 1$$

$$X_{81} + X_{82} + X_{83} + X_{84} + X_{85} + X_{86} + X_{87} + X_{88} + X_{89} + X_{810} = 1$$

$$X_{91} + X_{92} + X_{93} + X_{94} + X_{95} + X_{96} + X_{97} + X_{98} + X_{99} + X_{910} = 1$$

$$X_{101} + X_{102} + X_{103} + X_{104} + X_{105} + X_{106} + X_{107} + X_{108} + X_{109} + X_{1010} = 1$$

3. Kısıt türü; belirli rotaların veya geçişlerin yalnızca bir kez yapılması gerektiğini veya belirli bağlantıların sınırlandırılması gerektiğini ifade eder.

$$X_{47} + X_{74} \leq 1$$

$$X_{110} + X_{101} \leq 1$$

3.2.2. İzmir

İzmir’de alternatif gezilebilecek yerler arasındaki mesafeler Tablo 10’daki matriste verilmiştir

Tablo 10: İzmir’de Alternatif Gezilebilecek Yerler Arasındaki Mesafeler Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0	2,5	2	4	3,9	83,4	2,3	2,3	8,8	3,5
2	2,5	0	0,75	3,7	0,45	84,2	0,6	0,35	8,6	2,5
3	2	0,75	0	3,3	1,9	83,6	1,7	1,3	9	3,8
4	4	3,7	3,3	0	2,8	84,8	2,8	2,4	11,3	4,7
5	3,9	0,45	1,9	2,8	0	83,8	1	0,7	7,8	2,3
6	83,4	84,2	83,6	84,8	83,8	0	82,8	82,2	84,2	83,3
7	2,3	0,6	1,7	2,8	1	82,8	0	0,4	8,5	3,3
8	2,3	0,35	1,3	2,4	0,7	82,2	0,4	0	8,7	3,5
9	8,8	8,6	9	11,3	7,8	84,2	8,5	8,7	0	6,3
10	3,5	2,5	3,8	4,7	2,3	83,3	3,3	3,5	6,3	0

Amaç Fonksiyonu: $MINZ = 1000 \cdot X_{11} + 2.5 \cdot X_{12} + 2 \cdot X_{13} + 4 \cdot X_{14} + 3.9 \cdot X_{15} + 83.4 \cdot X_{16} + 2.3 \cdot X_{17} + 2.3 \cdot X_{18} + 8.8 \cdot X_{19} + 3.5 \cdot X_{110} + 2.5 \cdot X_{21} + 1000 \cdot X_{22} + 0.75 \cdot X_{23} + 3.7 \cdot X_{24} + 0.45 \cdot X_{25} + 84.2 \cdot X_{26} + 0.6 \cdot X_{27} + 0.35 \cdot X_{28} + 8.6 \cdot X_{29} + 2.5 \cdot X_{210} + 2 \cdot X_{31} + 0.75 \cdot X_{32} + 1000 \cdot X_{33} + 3.3 \cdot X_{34} + 1.9 \cdot X_{35} + 83.6 \cdot X_{36} + 1.7 \cdot X_{37} + 1.3 \cdot X_{38} + 9 \cdot X_{39} + 3.8 \cdot X_{310} + 4 \cdot X_{41} + 3.7 \cdot X_{42} + 3.3 \cdot X_{43} + 1000 \cdot X_{44} + 2.8 \cdot X_{45} + 84.8 \cdot X_{46} + 2.8 \cdot X_{47} + 2.4 \cdot X_{48} + 11.3 \cdot X_{49} + 4.7 \cdot X_{410} + 3.9 \cdot X_{51} + 0.45 \cdot X_{52} + 1.9 \cdot X_{53} + 2.8 \cdot X_{54} + 1000 \cdot X_{55} + 83.8 \cdot X_{56} + 1 \cdot X_{57} + 0.7 \cdot X_{58} + 7.8 \cdot X_{59} + 2.3 \cdot X_{510} + 83.4 \cdot X_{61} + 84.2 \cdot X_{62} + 83.6 \cdot X_{63} + 84.8 \cdot X_{64} + 83.8 \cdot X_{65} + 1000 \cdot X_{66} + 82.8 \cdot X_{67} + 82.2 \cdot X_{68} + 84.2 \cdot X_{69} + 83.3 \cdot X_{610} + 2.3 \cdot X_{71} + 0.6 \cdot X_{72} + 1.7 \cdot X_{73} + 2.8 \cdot X_{74} + 1 \cdot X_{75} + 82.8 \cdot X_{76} + 1000 \cdot X_{77} + 0.4 \cdot X_{78} + 8.5 \cdot X_{79} + 3.3 \cdot X_{710} + 2.3 \cdot X_{81} + 0.35 \cdot X_{82} + 1.3 \cdot X_{83} + 2.4 \cdot X_{84} + 0.7 \cdot X_{85} + 82.2 \cdot X_{86} + 0.4 \cdot X_{87} + 1000 \cdot X_{88} + 8.7 \cdot X_{89} + 3.5 \cdot X_{810} + 8.8 \cdot X_{91} + 8.6 \cdot X_{92} + 9 \cdot X_{93} + 11.3 \cdot X_{94} + 7.8 \cdot X_{95} + 84.2 \cdot X_{96} + 8.5 \cdot X_{97} + 8.7 \cdot X_{98} + 1000 \cdot X_{99} + 6.3 \cdot X_{910} + 3.5 \cdot X_{101} + 2.5 \cdot X_{102} + 3.8 \cdot X_{103} + 4.7 \cdot X_{104} + 2.3 \cdot X_{105} + 83.3 \cdot X_{106} + 3.3 \cdot X_{107} + 3.5 \cdot X_{108} + 6.3 \cdot X_{109} + 1000 \cdot X_{1010}$

Kısıtlar

$$X_{11} + X_{21} + X_{31} + X_{41} + X_{51} + X_{61} + X_{71} + X_{81} + X_{91} + X_{101} = 1$$

$$X_{12} + X_{22} + X_{32} + X_{42} + X_{52} + X_{62} + X_{72} + X_{82} + X_{92} + X_{102} = 1$$

$$X_{13} + X_{23} + X_{33} + X_{43} + X_{53} + X_{63} + X_{73} + X_{83} + X_{93} + X_{103} = 1$$

$$X_{14} + X_{24} + X_{34} + X_{44} + X_{54} + X_{64} + X_{74} + X_{84} + X_{94} + X_{104} = 1$$

$$X_{15} + X_{25} + X_{35} + X_{45} + X_{55} + X_{65} + X_{75} + X_{85} + X_{95} + X_{105} = 1$$

$$X_{16} + X_{26} + X_{36} + X_{46} + X_{56} + X_{66} + X_{76} + X_{86} + X_{96} + X_{106} = 1$$

$$X_{17} + X_{27} + X_{37} + X_{47} + X_{57} + X_{67} + X_{77} + X_{87} + X_{97} + X_{107} = 1$$

$$X_{18} + X_{28} + X_{38} + X_{48} + X_{58} + X_{68} + X_{78} + X_{88} + X_{98} + X_{108} = 1$$

$$X_{19} + X_{29} + X_{39} + X_{49} + X_{59} + X_{69} + X_{79} + X_{89} + X_{99} + X_{109} = 1$$

$$X_{110} + X_{210} + X_{310} + X_{410} + X_{510} + X_{610} + X_{710} + X_{810} + X_{910} + X_{1010} = 1$$

$$X_{11} + X_{12} + X_{13} + X_{14} + X_{15} + X_{16} + X_{17} + X_{18} + X_{19} + X_{110} = 1$$

$$X_{21} + X_{22} + X_{23} + X_{24} + X_{25} + X_{26} + X_{27} + X_{28} + X_{29} + X_{210} = 1$$

$$X_{31} + X_{32} + X_{33} + X_{34} + X_{35} + X_{36} + X_{37} + X_{38} + X_{39} + X_{310} = 1$$

$$X_{41} + X_{42} + X_{43} + X_{44} + X_{45} + X_{46} + X_{47} + X_{48} + X_{49} + X_{410} = 1$$

$$X_{51} + X_{52} + X_{53} + X_{54} + X_{55} + X_{56} + X_{57} + X_{58} + X_{59} + X_{510} = 1$$

$$X_{61} + X_{62} + X_{63} + X_{64} + X_{65} + X_{66} + X_{67} + X_{68} + X_{69} + X_{610} = 1$$

$$X_{71} + X_{72} + X_{73} + X_{74} + X_{75} + X_{76} + X_{77} + X_{78} + X_{79} + X_{710} = 1$$

$$X_{81} + X_{82} + X_{83} + X_{84} + X_{85} + X_{86} + X_{87} + X_{88} + X_{89} + X_{810} = 1$$

$$X_{91} + X_{92} + X_{93} + X_{94} + X_{95} + X_{96} + X_{97} + X_{98} + X_{99} + X_{910} = 1$$

$$X_{101} + X_{102} + X_{103} + X_{104} + X_{105} + X_{106} + X_{107} + X_{108} + X_{109} + X_{1010} = 1$$

$$X_{13} + X_{31} \leq 1;$$

$$X_{27} + X_{72} \leq 1;$$

$$X_{48} + X_{84} \leq 1;$$

$$X_{510} + X_{105} \leq 1;$$

$$X_{69} + X_{96} \leq 1;$$

3.2.3. Muğla

Muğla'da alternatif gezilebilecek yerler arasındaki mesafeler Tablo 11'deki matriste verilmiştir.

Tablo 11: *Muğla'da Alternatif Gezilebilecek Yerler Arasındaki Mesafeler Matrisi*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0	171	117	65,9	237	274	118	128	268	150
2	171	0	62,8	105	162	113	187	199	108	17,9
3	117	62,8	0	51,4	105	142	134	145	136	41,3
4	65,9	105	51,4	0	151	189	92,5	104	183	84,1

5	237	162	105	151	0	52,5	232	244	46,4	140
6	274	113	142	189	52,5	0	270	282	7,7	113
7	118	187	134	92,5	232	270	0	73,1	268	170
8	128	199	145	104	244	282	73,1	0	276	178
9	268	108	136	183	46,4	7,7	268	276	0	108
10	150	17,9	41,3	84,1	140	113	170	178	108	0

Amaç Fonksiyonu: $MIN = 1000 * X_{11} + 171 * X_{12} + 117 * X_{13} + 65.9 * X_{14} + 237 * X_{15} + 274 * X_{16} + 118 * X_{17} + 128 * X_{18} + 268 * X_{19} + 150 * X_{110} + 171 * X_{21} +$

$1000 * X_{22} + 62.8 * X_{23} + 105 * X_{24} + 162 * X_{25} + 113 * X_{26} + 187 * X_{27} + 199 * X_{28} + 108 * X_{29} + 17.9 * X_{210} + 117 * X_{31} + 62.8 * X_{32} + 1000 * X_{33} + 51.4 * X_{34} + 105 * X_{35} + 142 * X_{36} + 134 * X_{37} + 145 * X_{38} + 136 * X_{39} + 41.3 * X_{310} + 65.9 * X_{41} + 105 * X_{42} + 51.4 * X_{43} + 1000 * X_{44} + 151 * X_{45} + 189 * X_{46} + 92.5 * X_{47} + 104 * X_{48} + 183 * X_{49} + 84.1 * X_{410} + 237 * X_{51} + 162 * X_{52} + 105 * X_{53} + 151 * X_{54} + 1000 * X_{55} + 52.5 * X_{56} + 232 * X_{57} + 244 * X_{58} + 46.4 * X_{59} + 140 * X_{510} + 274 * X_{61} + 113 * X_{62} + 142 * X_{63} + 189 * X_{64} + 52.5 * X_{65} + 1000 * X_{66} + 270 * X_{67} + 282 * X_{68} + 7.7 * X_{69} + 113 * X_{610} + 118 * X_{71} + 187 * X_{72} + 134 * X_{73} + 92.5 * X_{74} + 232 * X_{75} + 270 * X_{76} + 1000 * X_{77} + 73 * X_{78} + 268 * X_{79} + 170 * X_{710} + 128 * X_{81} + 199 * X_{82} + 145 * X_{83} + 104 * X_{84} + 244 * X_{85} + 282 * X_{86} + 73.1 * X_{87} + 1000 * X_{88} + 276 * X_{89} + 178 * X_{810} + 268 * X_{91} + 108 * X_{92} + 136 * X_{93} + 183 * X_{94} + 46.4 * X_{95} + 7.7 * X_{96} + 268 * X_{97} + 276 * X_{98} + 1000 * X_{99} + 108 * X_{910} + 150 * X_{101} + 17.9 * X_{102} + 41.3 * X_{103} + 84.1 * X_{104} + 140 * X_{105} + 113 * X_{106} + 170 * X_{107} + 178 * X_{108} + 108 * X_{109} + 1000 * X_{1010}$

Kısıtlar

$$X_{11} + X_{21} + X_{31} + X_{41} + X_{51} + X_{61} + X_{71} + X_{81} + X_{91} + X_{101} = 1$$

$$X_{12} + X_{22} + X_{32} + X_{42} + X_{52} + X_{62} + X_{72} + X_{82} + X_{92} + X_{102} = 1$$

$$X_{13} + X_{23} + X_{33} + X_{43} + X_{53} + X_{63} + X_{73} + X_{83} + X_{93} + X_{103} = 1$$

$$X_{14} + X_{24} + X_{34} + X_{44} + X_{54} + X_{64} + X_{74} + X_{84} + X_{94} + X_{104} = 1$$

$$X_{15} + X_{25} + X_{35} + X_{45} + X_{55} + X_{65} + X_{75} + X_{85} + X_{95} + X_{105} = 1$$

$$X_{16} + X_{26} + X_{36} + X_{46} + X_{56} + X_{66} + X_{76} + X_{86} + X_{96} + X_{106} = 1$$

$$X_{17} + X_{27} + X_{37} + X_{47} + X_{57} + X_{67} + X_{77} + X_{87} + X_{97} + X_{107} = 1$$

$$X_{18} + X_{28} + X_{38} + X_{48} + X_{58} + X_{68} + X_{78} + X_{88} + X_{98} + X_{108} = 1$$

$$X_{19} + X_{29} + X_{39} + X_{49} + X_{59} + X_{69} + X_{79} + X_{89} + X_{99} + X_{109} = 1$$

$$X_{110} + X_{210} + X_{310} + X_{410} + X_{510} + X_{610} + X_{710} + X_{810} + X_{910} + X_{1010} = 1$$

$$X_{11} + X_{12} + X_{13} + X_{14} + X_{15} + X_{16} + X_{17} + X_{18} + X_{19} + X_{110} = 1$$

$$X_{21} + X_{22} + X_{23} + X_{24} + X_{25} + X_{26} + X_{27} + X_{28} + X_{29} + X_{210} = 1$$

$$X_{31} + X_{32} + X_{33} + X_{34} + X_{35} + X_{36} + X_{37} + X_{38} + X_{39} + X_{310} = 1$$

$$X_{41} + X_{42} + X_{43} + X_{44} + X_{45} + X_{46} + X_{47} + X_{48} + X_{49} + X_{410} = 1$$

$$X_{51} + X_{52} + X_{53} + X_{54} + X_{55} + X_{56} + X_{57} + X_{58} + X_{59} + X_{510} = 1$$

$$X_{61} + X_{62} + X_{63} + X_{64} + X_{65} + X_{66} + X_{67} + X_{68} + X_{69} + X_{610} = 1$$

$$X_{71} + X_{72} + X_{73} + X_{74} + X_{75} + X_{76} + X_{77} + X_{78} + X_{79} + X_{710} = 1$$

$$X_{81} + X_{82} + X_{83} + X_{84} + X_{85} + X_{86} + X_{87} + X_{88} + X_{89} + X_{810} = 1$$

$$X_{91} + X_{92} + X_{93} + X_{94} + X_{95} + X_{96} + X_{97} + X_{98} + X_{99} + X_{910} = 1$$

$$X_{101} + X_{102} + X_{103} + X_{104} + X_{105} + X_{106} + X_{107} + X_{108} + X_{109} + X_{1010} = 1$$

$$X_{14} + X_{41} \leq 1$$

$$X_{78} + X_{87} \leq 1$$

3.2.4. Aydın

Aydın'da alternatif gezilebilecek yerler arasındaki mesafeler Tablo 12'deki matriste verilmiştir.

Tablo 12: Aydın'da Alternatif Gezilebilecek Yerler Arasındaki Mesafeler Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0	43,2	85,1	47,5	17,1	52,8	117	83,5	186	25,3
2	43,2	0	100	31,4	74,4	9,7	133	99	202	19,5
3	85,1	100	0	94,4	70,6	108	29,3	5,2	109	88,2
4	47,5	31,4	94,4	0	65,4	35,5	124	90,1	165	22
5	17,1	74,4	70,6	65,4	0	81,2	102	68,3	171	60,9
6	52,8	9,7	108	35,5	81,2	0	139	106	209	28,8
7	117	133	29,3	124	102	139	0	35,7	74,6	120
8	83,5	99	5,2	90,1	68,3	106	35,7	0	112	86,1
9	186	202	109	165	171	209	74,6	112	0	190
10	25,3	19,5	88,2	22	60,9	28,8	120	86,1	190	0

$$\begin{aligned} \text{Amaç Fonksiyonu: MINZ} = & 1000 \cdot X_{11} + 43.2 \cdot X_{12} + 85.1 \cdot X_{13} + 47.5 \cdot X_{14} + 17.1 \cdot X_{15} + \\ & 52.8 \cdot X_{16} + 117 \cdot X_{17} + 83.5 \cdot X_{18} + 186 \cdot X_{19} + 25.3 \cdot X_{110} + 43.2 \cdot X_{21} + 1000 \cdot X_{22} + \\ & 100 \cdot X_{23} + 31.4 \cdot X_{24} + 74.4 \cdot X_{25} + 9.7 \cdot X_{26} + 133 \cdot X_{27} + 99 \cdot X_{28} + 202 \cdot X_{29} + 19.5 \cdot X_{210} + \\ & 85.1 \cdot X_{31} + 100 \cdot X_{32} + 1000 \cdot X_{33} + 94.4 \cdot X_{34} + 70.6 \cdot X_{35} + 108 \cdot X_{36} + 29.3 \cdot X_{37} + 5.2 \cdot X_{38} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& + 109 \cdot X_{39} + 88.2 \cdot X_{310} + 47.5 \cdot X_{41} + 31.4 \cdot X_{42} + 94.4 \cdot X_{43} + 1000 \cdot X_{44} + 65.4 \cdot X_{45} + 35.5 \\
& \cdot X_{46} + 124 \cdot X_{47} + 90.1 \cdot X_{48} + 165 \cdot X_{49} + 22 \cdot X_{410} + 17.1 \cdot X_{51} + 74.4 \cdot X_{52} + 70.6 \cdot X_{53} + 65.4 \cdot \\
& X_{54} + 1000 \cdot X_{55} + 81.2 \cdot X_{56} + 102 \cdot X_{57} + 68.3 \cdot X_{58} + 171 \cdot X_{59} + 60.9 \cdot X_{510} + 52.8 \cdot X_{61} + \\
& 9.7 \cdot X_{62} + 108 \cdot X_{63} + 35.5 \cdot X_{64} + 81.2 \cdot X_{65} + 1000 \cdot X_{66} + 139 \cdot X_{67} + 106 \cdot X_{68} + 209 \cdot X_{69} + \\
& 28.8 \cdot X_{610} + 117 \cdot X_{71} + 133 \cdot X_{72} + 29.3 \cdot X_{73} + 124 \cdot X_{74} + 102 \cdot X_{75} + 139 \cdot X_{76} + 1000 \cdot X_{77} + \\
& 35.7 \cdot X_{78} + 74.6 \cdot X_{79} + 120 \cdot X_{710} + 83.5 \cdot X_{81} + 99 \cdot X_{82} + 5.2 \cdot X_{83} + 90.1 \cdot X_{84} + 68.3 \cdot X_{85} + \\
& 106 \cdot X_{86} + 35.7 \cdot X_{87} + 1000 \cdot X_{88} + 112 \cdot X_{89} + 86.1 \cdot X_{810} + 186 \cdot X_{91} + 202 \cdot X_{92} + 109 \cdot X_{93} + \\
& 165 \cdot X_{94} + 171 \cdot X_{95} + 209 \cdot X_{96} + 74.6 \cdot X_{97} + 112 \cdot X_{98} + 1000 \cdot X_{99} + 190 \cdot X_{910} + 25.3 \cdot X_{101} \\
& + 19.5 \cdot X_{102} + 88.2 \cdot X_{103} + 22 \cdot X_{104} + 60.9 \cdot X_{105} + 28.8 \cdot X_{106} + 120 \cdot X_{107} + 86.1 \cdot X_{108} + 190 \\
& \cdot X_{109} + 1000 \cdot X_{1010}
\end{aligned}$$

Kısıtlar

$$X_{11} + X_{21} + X_{31} + X_{41} + X_{51} + X_{61} + X_{71} + X_{81} + X_{91} + X_{101} = 1$$

$$X_{12} + X_{22} + X_{32} + X_{42} + X_{52} + X_{62} + X_{72} + X_{82} + X_{92} + X_{102} = 1$$

$$X_{13} + X_{23} + X_{33} + X_{43} + X_{53} + X_{63} + X_{73} + X_{83} + X_{93} + X_{103} = 1$$

$$X_{14} + X_{24} + X_{34} + X_{44} + X_{54} + X_{64} + X_{74} + X_{84} + X_{94} + X_{104} = 1$$

$$X_{15} + X_{25} + X_{35} + X_{45} + X_{55} + X_{65} + X_{75} + X_{85} + X_{95} + X_{105} = 1$$

$$X_{16} + X_{26} + X_{36} + X_{46} + X_{56} + X_{66} + X_{76} + X_{86} + X_{96} + X_{106} = 1$$

$$X_{17} + X_{27} + X_{37} + X_{47} + X_{57} + X_{67} + X_{77} + X_{87} + X_{97} + X_{107} = 1$$

$$X_{18} + X_{28} + X_{38} + X_{48} + X_{58} + X_{68} + X_{78} + X_{88} + X_{98} + X_{108} = 1$$

$$X_{19} + X_{29} + X_{39} + X_{49} + X_{59} + X_{69} + X_{79} + X_{89} + X_{99} + X_{109} = 1$$

$$X_{110} + X_{210} + X_{310} + X_{410} + X_{510} + X_{610} + X_{710} + X_{810} + X_{910} + X_{1010} = 1$$

$$X_{11} + X_{12} + X_{13} + X_{14} + X_{15} + X_{16} + X_{17} + X_{18} + X_{19} + X_{110} = 1$$

$$X_{21} + X_{22} + X_{23} + X_{24} + X_{25} + X_{26} + X_{27} + X_{28} + X_{29} + X_{210} = 1$$

$$X_{31} + X_{32} + X_{33} + X_{34} + X_{35} + X_{36} + X_{37} + X_{38} + X_{39} + X_{310} = 1$$

$$X_{41} + X_{42} + X_{43} + X_{44} + X_{45} + X_{46} + X_{47} + X_{48} + X_{49} + X_{410} = 1$$

$$X_{51} + X_{52} + X_{53} + X_{54} + X_{55} + X_{56} + X_{57} + X_{58} + X_{59} + X_{510} = 1$$

$$X_{61} + X_{62} + X_{63} + X_{64} + X_{65} + X_{66} + X_{67} + X_{68} + X_{69} + X_{610} = 1$$

$$X_{71} + X_{72} + X_{73} + X_{74} + X_{75} + X_{76} + X_{77} + X_{78} + X_{79} + X_{710} = 1$$

$$X_{81} + X_{82} + X_{83} + X_{84} + X_{85} + X_{86} + X_{87} + X_{88} + X_{89} + X_{810} = 1$$

$$X_{91} + X_{92} + X_{93} + X_{94} + X_{95} + X_{96} + X_{97} + X_{98} + X_{99} + X_{910} = 1$$

$$X_{101} + X_{102} + X_{103} + X_{104} + X_{105} + X_{106} + X_{107} + X_{108} + X_{109} + X_{1010} = 1$$

$$X_{15} + X_{51} \leq 1$$

$$X_{26} + X_{62} \leq 1$$

$$X_{38} + X_{83} \leq 1$$

$$X_{410} + X_{104} \leq 1$$

$$X_{79} + X_{97} \leq 1$$

3.3. LINGO ile Matematiksel Modellerin Çözümü ve Güzergâh Sıralamaları

3.3.1. Afyonkarahisar

Bu çalışmada, Afyonkarahisar'daki on turistik nokta için güzergâh optimizasyonu yapılmıştır. LINGO yazılımı kullanılarak oluşturulan modelle, toplam mesafeyi minimize eden bir güzergâh sıralaması elde edilmiştir. Optimizasyonun amacı, ziyaretçilerin bu destinasyonları hem zaman hem de mesafe açısından en verimli biçimde ziyaret etmelerini sağlamaktır.

Elde edilen sonuçlara göre, en uygun güzergâh sıralaması Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13: Optimal Rota

1	Afyonkarahisar Arkeoloji Müzesi
2	Gazlıgöl Termal Kaplıcaları
3	Ayazini Kaya Kilisesi
4	Kocatepe Anıtı
5	Amorium Antik Kenti
6	Eber Gölü
7	Afyonkarahisar Kalesi
8	İscehisar Peribacaları
9	Frig Vadisi
10	Afyon Zafer Müzesi

Bu çalışma, kültürel ve gastronomik turizmi bir arada sunan yenilikçi bir model geliştirmektedir. Afyon'un tarihi ve kültürel mirasını keşfederken, ziyaretçiler aynı zamanda bu bölgelerdeki yerel tatları da deneyimleyebilirler. Afyon'un tarihi dokusu ve kültürel zenginlikleri ile, bu güzergâh boyunca yerel mutfaktan sunulan eşsiz lezzetler, turistlerin deneyimlerini daha da anlamlı hale getirmektedir. Afyonkarahisar'ın gezilecek yerleri arasında yer alan Afyonkarahisar Arkeoloji Müzesi, Gazlıgöl Termal Kaplıcaları, Ayazini, Kaya Kilisesi, Kocatepe Anıtı, Amorium Antik Kenti, Eber Gölü, Afyonkarahisar Kalesi, İscehisar Peribacaları, Frig Vadisi ve Afyon Zafer Müzesi gibi mekanlar, ziyaretçilerin şehrin birçok açıdan turistik yönünü keşfetmesine imkân tanırken, bölgenin mutfak

Elde edilen sonuçlara göre, en uygun güzergâh sıralaması Tablo 14’te verilmiştir.

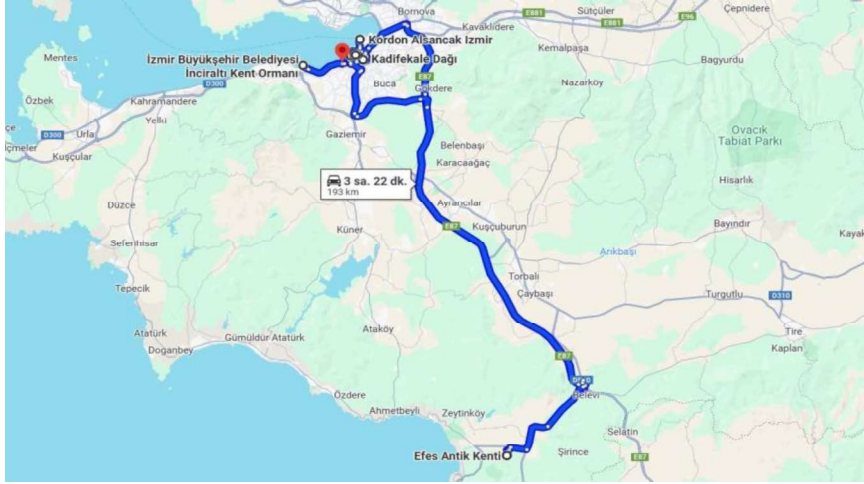
Tablo 14: *Optimal Rota*

1	Kadifekale
2	Tarihi Agora Açık hava Müzesi
3	Kordon
4	Saat Kulesi
5	Kemeraltı Çarşısı
6	İzmir Tarihi Asansör
7	Havra Sokağı
8	Hisar Camisi
9	Efes Antik Kenti
10	İnciraltı Kent Ormanı

Bu çalışma, kültürel ve gastronomik turizmi bir arada sunan yenilikçi bir model geliştirmektedir. İzmir’in tarihi ve kültürel mirasını keşfederken, ziyaretçiler aynı zamanda bu bölgelerdeki yerel tatları da deneyimleyebilirler. İzmir’in tarihi dokusu ve kültürel zenginlikleri ile, bu güzergâh boyunca yerel mutfaktan sunulan eşsiz lezzetler, turistlerin deneyimlerini daha da anlamlı hale getirmektedir. İzmir’in gezilecek yerleri arasında yer alan Kadifekale, Tarihi Agora Açık hava Müzesi, Kordon, Saat Kulesi, Kemeraltı Çarşısı, İzmir Tarihi Asansör, Havra Sokağı, Hisar Camisi, Efes Antik Kenti ve İnciraltı Kent Ormanı gibi mekanlar, ziyaretçilerin şehrin tarihi yönünü keşfetmesine imkân tanırken, bölgenin mutfak kültürünü de tanımlarını sağlar.

Bu güzergâh boyunca İzmir’in geleneksel yemekleri, şehrin gastronomik kültürünü keşfetmek isteyen ziyaretçilere sunulmaktadır. Tablo 2’de yer alan Boyoz, Bombası, İzmir Söğüş, İzmir Şambali Tatlısı, İzmir Köftesi, İzmir Kumru, İzmir Lokma Damla Sakızlı Kurabiye, ve Tulum Peyniri gibi yöresel tatlar hem kültürel hem de gastronomik açıdan zenginleştirici bir deneyim sunar. Bu lezzetler, turistlere İzmir mutfağının otantik tatlarını keşfetme fırsatı tanırken, bölgesel turizmi çeşitlendirerek şehre olan ilgiyi artırmaktadır. İzmir’in yerel mutfağı, gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyel taşırken, aynı zamanda bu rotadaki ziyaretçiler, şehrin kültürel zenginliklerini de keşfetmiş olur. Yani, İzmir’in gastronomi potansiyelini rotaya dahil etmek, turistlere sadece kültürel değil, aynı zamanda unutulmaz bir gastronomik deneyim sunmaktadır.

şekil 3'te İzmir ili için optimal rotanın haritada gösterimi verilmiştir.



şekil 3: İzmir İli İçin Optimal Rota Haritada Gösterimi

Bu sıralama, başlangıç noktası olarak Kadifekale (1. nokta) ile başlayıp, İnciraltı Kent Ormanı (10. nokta) ile sonlanmaktadır. Ara noktalar, tarihsel, kültürel ve doğal zenginlikleri göz önünde bulundurarak coğrafi yakınlıklarına göre sıralanmıştır. Toplam mesafe ise 184.6000 km olarak hesaplanmıştır. Bu rota, İzmir'in kültürel mirası ve doğal güzelliklerini keşfetmek isteyen ziyaretçilere, şehrin hem tarihi hem de doğal alanlarını gezme fırsatı sunmaktadır.

3.3.3. Muğla

Muğla, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle alternatif birçok turistik destinasyona ev sahipliği yapmaktadır. Matematiksel modelleme yardımıyla, bu destinasyonlar arasında en kısa mesafeyi ve en uygun ziyaret sırasını belirlemek amacıyla bir güzergâh oluşturulmuştur. Gezin satıcı problemi yardımıyla matematiksel model kullanılarak yapılan bu çalışma, zaman ve kaynak tasarrufu sağlamayı hedeflemiştir.

Model sonucunda elde edilen güzergâh sıralaması Tablo 15'te verilmiştir.

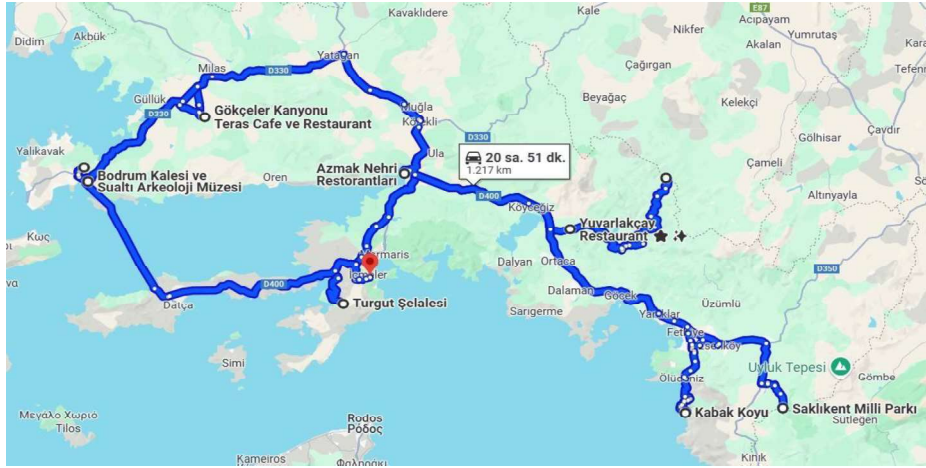
Tablo 15: Optimal Rota

1	Kabak Koyu
2	Karia Yolu (Karya Yolu)
3	Yuvarlakçay
4	Azmak Nehri
5	Pedasa Antik Kenti
6	Bodrum Kalesi
7	Saklıkent Kanyonu
8	Dalaman Çayı
9	Gökçeler Kanyonu ve İncirliin Kanyonu
10	Turgut şelalesi

Bu güzergâh, Muğla'nın alternatif gezilecek noktalarını keşfetmek isteyen turistler için en uygun şekilde sıralanmıştır. Başlangıç noktası olarak Dalaman Çayı (1. nokta) belirlenmiş, ardından Turgut şelalesi ve Azmak Nehri gibi doğal güzellikler sırasıyla ziyaret edilebilecek noktalar olarak konumlandırılmıştır. Gökçeler Kanyonu ve İncirliin Kanyonu gibi uzak bölgeler ise, doğal güzelliklerin tadını çıkarmak isteyen ziyaretçiler için ideal ara noktalardır. Muğla'nın tarihi zenginliklerini keşfetmek isteyen gezginler için Pedasa Antik Kenti ve Bodrum Kalesi gibi önemli yapılar gezilecek yerler arasında yer almakta, Karia Yolu (Karya Yolu) ise gezinin son noktasını oluşturacaktır.

Bu rotayı takip eden ziyaretçilere, Muğla'nın eşsiz yöresel lezzetlerini tatma fırsatı da sunulmaktadır. Bodrum Mantısı, Sündürme, Döş Dolması, Çökertme Kebabı, Milas Köftesi, Ekşili Balık, Tarhana Çorbası, Kabak Çiçeği Dolması, Oğlak Yahni ve Börölce Ekşilemesi gibi özgün tatlar, bölgenin mutfak kültürünü keşfetmek isteyenlere unutulmaz bir gastronomik deneyim sunacaktır. Bu lezzetler, Muğla'nın yemek kültürünü derinlemesine keşfetmek isteyen turistler için büyük bir zenginlik oluşturmakta ve bölgeye olan ilgiyi artırmaktadır. Kültürel ve gastronomik keşifleri bir arada sunan bu güzergâh, turistlere benzersiz bir deneyim yaşatacaktır.

şekil 4'te Muğla ili için optimal rotanın haritada gösterimi verilmiştir.



şekil 4: Muğla İli İçin Optimal Rotanın Haritada Gösterimi

Bu turu gerçekleştirmek için gereken minimum mesafe, matematiksel modelleme sayesinde 564.3000 kilometre olarak hesaplanmıştır. Bu mesafe, Muğla'daki tüm destinasyonların ziyaret edilmesi sırasında kat edilecek en kısa toplam mesafeyi ifade etmekte olup, ziyaretçilerin yolculuk sırasında zaman tasarrufu sağlamalarını ve maliyetleri en aza indirmelerini mümkün kılar. Bu optimizasyon, Muğla'nın turistik zenginliklerinin en verimli şekilde keşfedilmesine olanak tanımaktadır.

Bu sıralama, zaman ve enerji kaybını azaltarak tüm önemli destinasyonların etkili bir şekilde ziyaret edilmesini sağlar. Muğla'nın doğal ve kültürel zenginlikleri arasında Bodrum Kalesi ve Saklıkent Kanyonu gibi önemli noktalar, en kısa mesafeyle sırasıyla keşfedilmesini mümkün kılar. Ancak, kişisel tercihlere göre güzergâh üzerinde değişiklikler yapılabilir. Örneğin, ziyaretçiler, başlangıç noktasını Gökçeler Kanyonu veya Kabak Koyu gibi tercihlerine göre değiştirebilirler. Matematiksel modelleme,

Muğla'daki turizm planlamasında, daha verimli bir deneyim sunmak adına önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

3.3.4. Aydın

Aydın'da tarihi ve kültürel zenginlikleriyle alternatif birçok turistik destinasyon bulunmaktadır. Matematiksel modelleme yardımıyla, bu destinasyonlar arasında en kısa mesafeyi ve en uygun ziyaret sırasını belirlemek amacıyla bir güzergâh oluşturulmuştur.

Model sonucunda elde edilen güzergâh sıralaması Tablo 16'da verilmiştir.

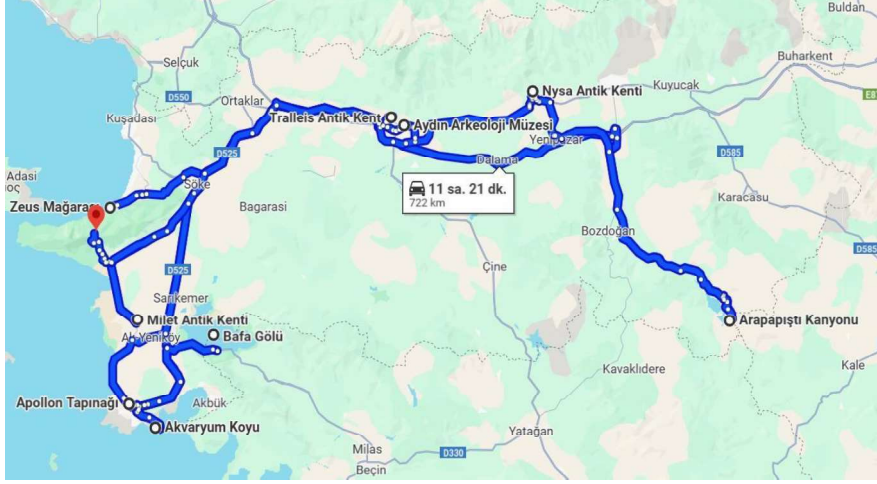
Tablo 16: Optimal Rota

1	Zeus Mağarası
2	Milet Antik Kenti
3	Tralleis Antik Kenti
4	Akvaryum Koyu
5	Bafa Gölü
6	Apollon Tapınağı
7	Aydın Arkeoloji Müzesi
8	Arapapıştı Kanyonu
9	Nysa Antik Kenti
10	Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı

Aydın tarihi ve kültürel mirasını keşfederken, ziyaretçiler aynı zamanda bu bölgelerdeki yerel lezzetleri de deneyimleyebilirler. Aydın'ın tarihi dokusu ve kültürel zenginlikleri ile, bu güzergâh boyunca yerel mutfaktan sunulan eşsiz lezzetler, turistlerin deneyimlerini daha da anlamlı hale getirmektedir. Aydın'da bu güzergahta gezilecek yerler Zeus Mağarası, Milet Antik Kenti, Tralleis Antik Kenti, Akvaryum Koyu, Bafa Gölü, Apollon Tapınağı, Aydın Arkeoloji Müzesi, Arapapıştı Kanyonu, Nysa Antik Kenti ve Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkıdır. Bu güzergâh ziyaretçilere şehrin birçok açıdan turistik yönünü keşfetmesine imkân tanırken, bölgenin mutfak kültürünü de tanımlarını sağlar.

Bu rotayı takip eden ziyaretçilere, Aydın'ın eşsiz yöresel lezzetlerini tatma fırsatı da sunulmaktadır. Çine Köftesi, Aydın Yuvarlaması, Aydın İnciri, Dedebağı Keşkeği, Çingene Pilavı, Paşa Böreği, Tahinli Pide, Bozdoğan Pidesi, Zerde ve Aydın Kabak Tatlısı gibi özgün tatlar, bölgenin mutfak kültürünü keşfetmek isteyenlere unutulmaz bir gastronomik deneyim sunacaktır. Bu lezzetler, Aydın'ın yemek kültürünü derinlemesine keşfetmek isteyen turistler için büyük bir zenginlik oluşturmakta ve bölgeye olan ilgiyi artırmaktadır. Kültürel ve gastronomik keşifleri bir arada sunan bu güzergâh, turistlere benzersiz bir deneyim yaşatacaktır.

Şekil 5'te Aydın ili için optimal rotanın haritada gösterimi verilmiştir.



Şekil 5: Aydın İli İçin Optimal Rotanın Haritada Gösterimi

Bu turu gerçekleştirmek için gereken minimum mesafe, matematiksel modelleme sayesinde 393.6 kilometre olarak hesaplanmıştır. Bu mesafe, Aydın'daki tüm destinasyonların ziyaret edilmesi sırasında kat edilecek en kısa toplam mesafeyi ifade etmekte olup, ziyaretçilerin yolculuk sırasında zaman tasarrufu sağlamalarını ve maliyetleri en aza indirmelerini mümkün kılar. Bu optimizasyon, Aydın'ın turistik zenginliklerinin en verimli şekilde keşfedilmesine olanak tanımaktadır.

4. SONUÇ

Bu çalışma, Ege Bölgesi'nde yer alan Afyonkarahisar, İzmir, Muğla ve Aydın illerini kapsayan gastronomi turu rotasının daha etkin bir şekilde planlanması ve hayata geçirilmesine yönelik önemli katkılar sunmuştur. Bölgenin zengin mutfak kültürüne dayalı olarak, turizm potansiyelinin daha verimli kullanılabilmesi için GSP yaklaşımı ve LINGO yazılımı bir arada kullanılmış ve bu kombinasyon yenilikçi bir model sunmuştur.

Modelleme çalışması sonucunda elde edilen rotayla, gastronomi turlarında hem zaman hem de maliyet avantajı sağlayan optimize bir planlama stratejisi geliştirilmiştir. Bu durum, turistik deneyimlerin zenginleştirilmesini ve bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin etkin bir şekilde ortaya çıkarılmasını mümkün kılmıştır. Çalışma ayrıca, turizmde süreklilik ve ekonomik fayda sağlama açısından önemli bir katkıda bulunmuş ve alandaki uygulamalara örnek teşkil etmiştir.

Bu çalışmanın çıktıları gerek akademik gerekse sektörel açıdan birçok önemli çıkarım sunmaktadır. Gezgin Satıcı Probleminin gastronomi turizmine uyarlanması, bu alandaki nadir çalışmalardan biri olarak literatüre yenilikçi bir bakış kazandırmıştır. Ayrıca, çalışma sırasında kullanılan GSP modeli ve LINGO yazılımı, turizm planlamasında zaman ve maliyet odaklı yaklaşımlara yönelik yeni yollar sunmuştur.

Gelecek çalışmalar için, bölgesel gastronomi potansiyelinin daha fazla turistik deneyim ve daha geniş bir katılımcı kitlesiyle buluşturulması için farklı optimizasyon tekniklerinin kullanılması önerilmektedir. Ayrıca, elde edilen modelin bölge dışında farklı turizm destinasyonlarına uyarlanması

da araştırılmaya değer bir alan olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın hem teorik hem de uygulamalı çıktılarının, gastronomi turizmi alanında yürütülecek gelecekteki projelere rehberlik edeceği değerlendirilmektedir.

Beyan

Tüm yazarlar eşit oranda katkı sağlamıştır. Yazarlar arasında herhangi bir çıkar atışması yoktur. Çalışma insan örneği veya deneysel çalışma içermediğinden etik kurulu oluru gerekmemiştir

Kaynakça

- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Dündar, A. O., & Öztürk, R. (2020). An Application On The Reorganization Of Cargo Distribution Operation Using Traveling Salesman Problem And Multiple Traveling Salesman Problem. *Erciyes University Social Sciences Institute Journal*, (49), 41-54.
- Esen, M. K. (2022). Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türkiye’deki helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 283-294.
- Gazelci, S. C., & Aksoy, M. (2024). Türkiye’de Oluşturulan Teorik Gastronomi Rotalarının Bibliyometrik Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 149-167.
- İnce, A., & Varol, F. (2023). Türkiye’deki Gastronomi Rotaları. *Turizm Alanında ok Yönlü Araştırmalar*, 105.
- Kargılıoğlu, ř., & Temur, E. (2022). Muğla Gastronomi Haritası. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 2022, 5(3), 1203-1215.
- Köseler, S., Koçhan, B., Atsız, N., & Sünnetçioğlu, S. (2019). anakkale’de alternatif gastronomi rotaları belirlemeye yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1533- 1551.
- Küçükkömürler, S., şırvan, N. B., & Sezgın, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Özalp, V. M. (1995). Gezgın satıcı problemi.
- Özdemir, G., & Altınar, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).

Extended Abstract

Introduction to the Study

In recent years, gastronomy tourism has emerged as a major pillar of the tourism industry, attracting tourists who seek to experience unique culinary traditions, local food cultures, and authentic food production processes. The Aegean Region of Turkey, with its diverse and rich culinary heritage, offers a vast potential for gastronomic tourism, presenting a unique opportunity for developing thematic travel routes that combine culture, cuisine, and history. Despite this vast potential, there is a need for systematic and strategic planning to optimize the efficiency of gastronomic tours and ensure that they are accessible, cost-effective, and enjoyable for all types of visitors.

This study focuses on the creation of an optimal gastronomic tourism route that includes the provinces of Afyonkarahisar, İzmir, Muğla, and Aydın in the Aegean Region. These areas are rich in culinary diversity and have a long-standing tradition of producing distinctive food products. The primary aim of this research is to propose an effective route that highlights the region's gastronomic offerings and maximizes the tourism experience by utilizing Traveling Salesman Problem (TSP) methodology. The study combines the optimization of travel routes with the exploration of local food experiences to deliver a comprehensive tourism strategy that enriches both the visitor experience and the local economy.

The Gastronomic Heritage of the Aegean Region

Each of the provinces involved in this study presents a unique aspect of Aegean cuisine, contributing to the cultural and gastronomic diversity of the region. The culinary offerings of Afyonkarahisar, İzmir, Muğla, and Aydın represent a blend of ancient traditions, local ingredients, and innovative modern adaptations, creating a rich tapestry of flavors that attract food lovers from around the world.

Afyonkarahisar, for instance, is renowned for its geographically indicated products that are emblematic of the region's agricultural legacy. Traditional foods such as sucuk (spicy sausage), kaymak (clotted cream), and poppy-based products offer a glimpse into the rural lifestyle and artisanal food production. The province's gastronomic offerings are deeply intertwined with its historical and cultural landscape, where food is not only sustenance but also a form of storytelling that reflects the region's heritage.

In İzmir, the culinary scene is centered around the use of fresh, local ingredients like olive oil, vegetables, seafood, and herbs. The rich food culture is further amplified by the city's long-standing history as a crossroads of various civilizations. İzmir's iconic dishes such as boyoz (pastry) and kumru (a type of sandwich) are among the many gastronomic delights that have become symbols of the city's diverse and vibrant food scene. Beyond the classic dishes, İzmir is also home to numerous food markets, traditional eateries, and gastronomic festivals, all of which contribute to its reputation as a food lover's paradise.

Muğla, with its beautiful coastline, offers a completely different gastronomic experience. The region is famous for its seafood, especially octopus, fish, and various shellfish, all of which are cooked with fresh, locally sourced ingredients. The inland areas of Muğla also showcase hearty, meat-based dishes and traditional pastries, influenced by both Mediterranean and Turkish culinary traditions. The combination of sea and land-based dishes gives the region a distinctive food culture that appeals to tourists with varied tastes and preferences.

Similarly, Aydın is an agricultural hub in Turkey, famous for its production of figs, olives, and olive oil. The province's culinary identity is rooted in its agricultural abundance, and the local food products are of the highest quality, offering visitors a taste of authentic, fresh, and locally grown food. Gastronomy tours in Aydın offer experiences such as olive oil tasting, exploring local markets, and learning about traditional food production processes.

Tourism Route Planning Methodology

The methodological approach adopted in this study focuses on the optimization of travel routes using the Traveling Salesman Problem (TSP) model. The Traveling Salesman Problem is a classical problem in logistics and operations research, which involves finding the most efficient route for a salesman to visit multiple cities or points of interest without retracing his steps. In the context of gastronomic tourism, the model is applied to find the best sequence of visits to gastronomic stops in the four selected provinces to minimize both travel time and costs.

The model was developed by gathering data on the key gastronomic stops in the region, which include local markets, food producers, traditional restaurants, and culinary workshops. This data was used to build a distance matrix that defines the travel distances between each stop. The next step involved optimizing these distances using TSP to generate a route that minimizes overall travel time while providing a rich and diverse culinary experience at each stop.

By utilizing the LINGO software, which specializes in optimization models, the study was able to simulate different routing scenarios and determine the most efficient sequence of visits. The software allowed for the precise calculation of various scenarios, including the impact of travel time, seasonal variations in tourist traffic, and the preferences of tourists for specific food experiences. This computational approach ensured that the model was not only theoretically sound but also practically applicable to real-world tourism planning.

Optimized Route and Its Implications

The optimized gastronomic tour route provides numerous advantages, both for tourists and for the local

communities involved. For tourists, the route offers a well-balanced itinerary that allows them to experience the full spectrum of Aegean cuisine without feeling rushed or overwhelmed. By optimizing the sequence of stops, the tour ensures that each visit is meaningful and allows sufficient time for visitors to explore the food offerings, meet local producers, and immerse themselves in the culinary culture of the region.

For the local communities, the optimized route presents an opportunity to engage with a wider audience and showcase their geographically indicated products and traditional culinary practices. By strategically linking the most significant food destinations, the model helps to distribute tourism traffic more evenly across the region, reducing overcrowding in certain areas and increasing the economic benefits for local businesses. Furthermore, the model helps local producers and artisans gain visibility by including them in the gastronomic tour, ensuring that they receive the recognition they deserve for their contributions to the region's culinary heritage.

Theoretical and Practical Contributions

This research offers valuable contributions to both academic literature and practical applications in the field of gastronomic tourism. From a theoretical standpoint, the study introduces an innovative use of the Traveling Salesman Problem in tourism planning, particularly within the context of gastronomy. While TSP is commonly applied to logistical problems in other sectors, its application to tourism is still underexplored. This study fills this gap by demonstrating how optimization techniques can be used to enhance the planning and operational efficiency of gastronomy tours.

From a practical perspective, the findings of this study provide a practical framework for tour operators and tourism authorities to develop cost-effective and sustainable gastronomic tourism products. The model serves as a tool for decision-makers to design routes that maximize visitor satisfaction while also ensuring economic sustainability for local communities. By incorporating optimization software into tourism planning, stakeholders can create more efficient and enjoyable experiences for tourists, all while contributing to the long-term growth of the region's tourism sector.

Implications for Future Research and Practice

While this study focuses on the Aegean Region of Turkey, the methodology and findings have far-reaching implications for other regions with rich gastronomic traditions. Future research could explore the applicability of this model to other regions, both within Turkey and globally. By adapting the model to different geographic areas, researchers can identify region-specific challenges and tailor the optimization process to address unique local conditions.

Moreover, future studies could incorporate additional variables, such as tourist preferences, climate change impacts, and socio-economic factors, to further refine the model and enhance its flexibility. Exploring the integration of technology, such as mobile applications for real-time routing adjustments, could also be beneficial for improving the tourist experience and providing up-to-date information on availability and accessibility.

Conclusion

In conclusion, this study presents an innovative approach to gastronomic tourism planning in the Aegean Region of Turkey. By combining the Traveling Salesman Problem (TSP) with LINGO software, the study provides a robust, cost-efficient, and sustainable framework for developing gastronomic tours that offer rich, authentic, and diverse experiences. The optimized route model not only enhances the tourism experience for visitors but also provides significant economic and social benefits to local communities. The findings of this study offer a valuable contribution to both academic research and the practical development of sustainable tourism strategies in the realm of gastronomy.

MİLLET BAHÇELERİNDE REKREASYON DENEYİMİ: MUŞ-KOCAELİ ÖRNEĞİ

Esra Erşahin^{*1}, Ramazan Pars Şahbaz²

Öz

Bu çalışmanın amacı, Muş ve Kocaeli’de bulunan millet bahçelerini ziyaret eden kişilerin rekreasyon deneyim tercihlerini incelemektir. Araştırma, Muş Millet Bahçesi ve Kocaeli’de bulunan millet bahçelerini ziyaret eden kişilerin rekreasyon deneyim tercihlerini değerlendirerek, bu alanların kullanıcı gözündeki algısını ortaya koymayı hedeflemektedir. Ayrıca araştırmada “Muş ve Kocaeli’de bulunan millet bahçelerini ziyaret eden kişilerin rekreasyon deneyim tercihleri nelerdir? Sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırmaya Kocaeli’nden 198, Muş’tan 198 olmak üzere toplamda 396 kişi katılmıştır. Veriler kişisel bilgi formu ve Rekreasyon Deneyim Tercihi Ölçeği ile toplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre Rekreasyon Deneyim Tercihi Ölçeği puan ortalamaları her iki ilde de yüksektir. Cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile bazı alt boyutlar arasında anlamlı farklar bulunamamıştır, ancak kalabalıktan uzaklaşma, stresten kaçış ve aile ile zaman geçirme alt boyutlarında cinsiyetle, kalabalıktan uzaklaşma alt boyutunda yaş ile ilgili anlamlı farklar tespit edilmiştir. Buna ek olarak, meslek grupları arasında fitness, fiziksel dinlenme, yalnızlık, kalabalıktan uzaklaşma ve fiziksel stresten kaçış alt boyutlarında anlamlı farklar gözlenmiştir. Eğitim seviyesi ile ölçek ve alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon Deneyim ve Tercihleri, Millet Bahçesi, Kocaeli, Muş

Geliş Tarihi:
02.02.2025

Revizyon Tarihi:
11.03.2025

Kabul Tarihi:
25.03.2025

Yayın Tarihi:
30.06.2025

DOI Numarası:
10.71340/sinopeta
d.1631603

***Sorumlu yazar:**
Esra Erşahin

Recreation Experience in National Gardens: The Mus-Kocaeli Example

Abstract

This study aims to examine the recreation experience preferences of individuals visiting people’s gardens in Mus and Kocaeli. The research evaluates the recreation experience preferences of visitors to the Muş People’s Garden and the people’s gardens in Kocaeli, aiming to reveal the perception of these areas from the users’ perspective. The study seeks to answer the question, “What are the recreation experience preferences of individuals visiting the people’s gardens in Mus and Kocaeli?” A total of 396 participants, with 198 from Kocaeli and 198 from Mus, were included in the study. Data were collected using a personal information form and the Recreation Experience Preference Scale. The analysis results indicate that the average scores on the Recreation Experience Preference Scale are high in both cities. There were no significant differences between the gender and marital status variables and some sub- dimensions. However, significant differences were found in the sub-dimensions of getting away from crowds, escaping physical stress, and spending time with family with gender, and in the getting away from crowds sub-dimension with age. In addition, significant differences were observed among occupational groups in the sub- dimensions of physical fitness, physical relaxation, solitude, getting away from crowds, and escaping physical stress. No significant differences were found between the educational level and the overall scale or its sub-dimensions.

Keywords: Recreation Experience and Preferences, People’s Garden, Kocaeli, Mus

Received Date:
02.02.2025

Revision Date:
11.03.2025

Accepted Date:
25.03.2025

Published Date:
30.06.2025

DOI Number:
10.71340/sinopeta
d.1631603

***Corresponding
Author:** Esra
Erşahin

¹ Arş. Gör., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, esraersahin@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0495-1757

² Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rehberlik Bölümü, pars.sahbaz@hbv.edu.tr, ORCID:0000-0002-7946-6625

1. GİRİŞ

Günümüzde hızlı kentleşme ve artan nüfus, şehirleri giderek daha fazla betonlaşan, doğadan uzaklaşan yaşam alanlarına dönüştürmektedir. Bu değişim, şehir sakinlerinin doğayla temas etme, açık alanlarda vakit geçirme ve yeşil alanlara erişim ihtiyaçlarını daha da önemli hale getirmiştir. Kent yaşamının getirdiği yoğun tempo ve stres, bireyleri doğayla iç içe vakit geçirebilecekleri alternatif mekânlar aramaya yönlendirmektedir.

Bu bağlamda, millet bahçeleri, kentlerin içinde doğayla bütünleşmiş yaşam alanları olarak öne çıkmaktadır. Bu alanlar, sadece fiziksel çevreyi yeşillendirmekle kalmayıp aynı zamanda bireylerin ruhsal ve sosyal ihtiyaçlarını da karşılamayı hedeflemektedir. Yeşil alanların azalmasıyla birlikte ortaya çıkan ekolojik dengenin korunması ihtiyacı, millet bahçelerinin kent ekosistemine katkı sağlamasını da zorunlu kılmaktadır.

Millet bahçeleri, sundukları geniş olanaklarla bireylerin boş zamanlarını verimli ve keyifli bir şekilde değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Spor yapma, yürüyüş, bisiklet sürme, dinlenme, doğayla iç içe vakit geçirme ve sosyal etkileşim gibi çeşitli rekreasyonel faaliyetler için uygun ortamlar sunmaktadır. Bu alanlar aynı zamanda toplumun farklı kesimlerini bir araya getirerek sosyal bağları güçlendirmekte ve kent yaşamında bireylere nefes alabilecekleri alanlar sağlamaktadır.

Bu çalışmada, Muş ve Kocaeli illerinde bulunan millet bahçelerini ziyaret eden kişilerin rekreasyon deneyim tercihlerini incelenmektedir. İki farklı coğrafi ve sosyo-kültürel yapıya sahip bu kentlerdeki millet bahçeleri ziyaretçilerin deneyim tercihleri açısından değerlendirilecektir. Çalışma, millet bahçelerinin kent yaşamındaki rolünü ve rekreasyon deneyimlerine katkısını ortaya koyarak, bu alanların gelecekte nasıl daha verimli kullanılabileceğine yönelik öneriler geliştirmeyi hedeflemektedir.

1.1. Kavramsal Çerçeve

Rekreasyon kavramı, Latince “recreatio” kelimesinden türeyen ve tazelenme, gelişim ve dönüşüm anlamını taşımaktadır (Metin vd., 2013). Genellikle bireylerin ve toplulukların serbest zamanlarını değerlendirmek, keyif almak ve rahatlamak amacıyla gerçekleştirdiği çeşitli etkinlikler olarak tanımlanır. Bu faaliyetler, katılımcıların kendi istekleri doğrultusunda seçtikleri ve hem dinlenmelerine hem de eğlenmelerine imkân tanıyan aktivitelerdir (Erşahin ve Çakar, 2024). Broadhurst’a göre (2001) rekreasyon, kişilerin boş zamanlarında katılım gösterdikleri, çeşitli yönleri olan, fiziksel, duygusal, sosyal ve bilişsel unsurlar içeren etkinliklerdir. Tütüncü ise (2012) rekreasyonu, bireylerin serbest ve boş zamanlarında doğal yaşam alanlarına zarar vermeden yaşam kalitelerini arttırmak için kendi istekleri ile gerçekleştirdikleri etkinlikleri ve birçok farklı disiplini içeren bir araştırma alanıdır. Rekreasyon faaliyetleri doğa ile bağlantılı olan ve bireylerin kendi faydasına yönelik olarak düzenlenen boş zaman faaliyetleridir (Kara vd., 2008). Rekreasyon faaliyetleri farklı yazarlarca çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Genel olarak rekreasyon faaliyetleri etkinliklere katılım şekline (aktif-pasif) göre, milliyete (ulusal-uluslararası) göre, katılımcı sayısına (bireysel-grup) göre, fonksiyon

(ticari-sosyal-estetik-sağlık-fiziksel-sanatsal-kültürel turistik) göre sınıflandırılmıştır (Karaküçük, 2008; Karaküçük ve Akgül, 2016; Hazar, 2003). Hacıoğlu ve diğerlerine göre (2009) ise, bazı rekreasyon etkinlikleri (golf, kayak, tv izlemek vb.) birden fazla sınıfa dahil olabildiği için kesin bir sınıflama yapmak zordur.

Hazar (1999) mekânsal rekreasyon faaliyetlerini açık ve kapalı alan rekreasyon faaliyetleri şeklinde sınıflandırmıştır. Açık alan rekreasyonu doğa ve katılımcı arasında bir etkileşimin olduğu, kişinin serbest zamanda gerçekleştirdiği ve fiziksel, ruhsal, sosyal ve sağlık çıkarları doğrultusunda gerçekleştirilen aktivitelerdir (Aylan ve Ardıç Yetiş, 2021). Plummer ise (2009) açık alan rekreasyonunu; “kişilerin hem birbirleri ile olan ilişkilerini hem de doğa ile olan etkileşimlerini inceleyen ve doğal ortamda gerçekleşen boş zaman etkinlikleri” şeklinde tanımlamıştır.

Bireylerin rekreasyon faaliyetlerine katılımlarını gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve meslek gibi sosyoekonomik durum başta olmak üzere (Bedir, 2020) yaş (Kunz ve Graham, 1996), cinsiyet (Henderson ve diğ., 1991), kültürel faktörler (Ertürk, 1972), kişisel ilgi ve motivasyon (Torkildsen, 2005) etkilemektedir.

Bahçeler, ortak kültürün açık alanlardaki yansımalarından biridir (Sağlık vd., 2019). Farsça kökenli “bahçe” kelimesi, “küçük bağ” anlamına gelmekte olup, genellikle meyve ve sebzelerin yanı sıra süs bitkileri, çiçekler ve şıfalı otların yetiştirildiği, aynı zamanda doğal unsurların insan eliyle düzenlendiği alanlar olarak tanımlanmaktadır (Abdallah, 2024). TMMOB Peyzaj Mimarları Odası’na göre millet bahçeleri, Osmanlı bahçelerinden esinlenerek günümüz ve gelecek nesiller için yeniden şekillendirilmiş, halka açık yeşil alanlardır. Bu alanlar, geçmişin izlerini barındırırken, geleceğe yönelik olarak planlanmış olup, araştırma, koruma, üretim ve öğrenme gibi işlevlerin yanı sıra halkın eğitimine ve eğlencesine katkı sağlayan, aynı zamanda özel bitki koleksiyonlarını içinde barındıran kamusal mekânlar olarak değerlendirilmektedir (PMO, 2018). Millet bahçesi insanlara doğayla iç içe olma fırsatı sunmasının yanı sıra, rekreasyonel etkinliklerin gerçekleştirmesine olanak tanıyan alanlardır. Bu mekânlar aynı zamanda ülke ve şehrin tarihi ve sosyo-kültürel yapısını koruyan alanlardır (Yazıcı ve Akça Yılmaz, 2022).

Millet bahçeleri, bulundukları şehirlerin tarihi, kültürel ve coğrafi özellikleri göz önünde bulundurularak tasarlanmakta olup, ekonomik yapı, topografya, iklim koşulları, toprak yapısı ve bitki örtüsü gibi unsurlar dikkate alınarak planlanan geniş ölçekli kentsel yeşil alanlar arasında yer almaktadır. Halkın dinlenme, eğlenme ve spor gibi rekreasyonel aktivitelerini gerçekleştirebileceği bu alanlar, aynı zamanda bireylerin sosyal, kültürel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik düzenlenmiştir (Tekingündüz, 2021). Unutulmaya yüz tutmuş olan bu kavram kültürel miras ve kültürel peyzaj değerlerinin bir parçasıdır. Kamusal açık ve yeşil alan özelliği taşımaktadır (Derince Belediyesi, 2019). Çevre ve şehircilik Bakanlığı’nın yayınladığı Millet Bahçesi Rehberi’nde millet bahçeleri; halkın doğa ile buluşmasını sağlayan, rekreasyonel ihtiyaçları karşılayan, doğal afetlerde acil toplanma alanları

olarak kullanılan yeşil alanlar olarak tanımlanmıştır. Tarihte millet bahçesi kavramı ilk kez vilayet nizamnamesi ile adını duyurmuştur. İlk millet bahçesi olma özelliğini ise Taksim Millet Bahçesi taşımaktadır (Sağlık vd., 2019).

2018 yılında gündeme gelen millet bahçeleri ile kentlere estetik ve sürdürülebilir yeşil alanlar kazandırarak çevre sorunlarına karşı sağlıklı yaşam alanları oluşturulması hedeflenmektedir (Çevre ve şehircilik Bakanlığı, 2020). 81 ilde 100 milyon metrekare millet bahçesinin yapımı hedeflenmekte ve 2018 yılından beri 237 adet millet bahçesi hizmete açılmıştır. 275 adet millet bahçesinin ise yapımı devam etmektedir (Çevre, şehircilik ve İklim Değişikliği Başkanlığı, 2024).

2. YÖNTEM

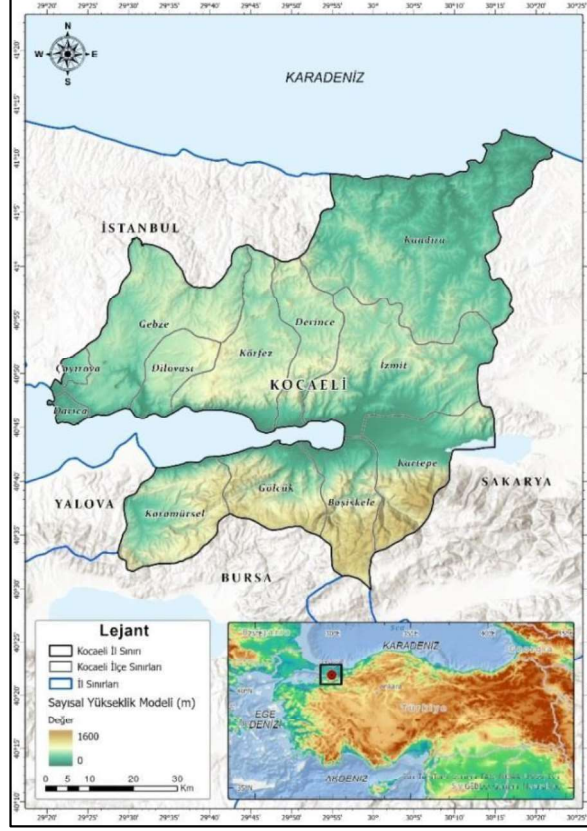
Bu araştırmada, betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırma, mevcut bir olayı ya da durumu nicel verilerle (sayısal bilgilerle) veya nitel verilerle (bireysel ya da grup özelliklerini ortaya koyarak) inceleyen bir araştırma yöntemidir. Geçmişte veya günümüzde var olan olayları, olduğu gibi tanımlamayı amaçlar. Bu araştırma türünde, evren veya ondan seçilen tarafsız bir örneklem temel alınarak, incelenen konunun doğru bir şekilde betimlenmesi hedeflenir (Balcı, 2019).

Araştırmanın konusu, Kocaeli ve Muş illerinde bulunan millet bahçelerini ziyaret eden bireylerin rekreasyon deneyim tercihlerini analiz etmektir. Araştırma, katılımcıların rekreasyon deneyimlerini “Doğa”, “Fiziksel Fitness”, “Fiziksel Dinlenme”, “Yalnızlık”, “Kalabalıktan Uzaklaşma”, “Fiziksel Stres ve Gerginlikten Kaçış” ve “Aile ile Zaman Geçirme” gibi çeşitli alt boyutlar altında değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Ölçek, katılımcıların millet bahçelerinde bulunma sebeplerini ve bu alanlarda gerçekteştirdikleri aktiviteleri anlamak için belirli maddeler içermektedir. Örneğin, katılımcılar doğaya yakın olma, doğanın kokusundan ve sesinden keyif alma, fiziksel egzersiz yapma, formda kalma gibi doğayla ve fiziksel fitness ile ilgili maddeler üzerinde değerlendirme yapmaktadırlar. Bunun yanı sıra, fiziksel olarak dinlenme, yalnız hissetmeme, şehir yaşamının stresinden kaçış, gürültüden uzaklaşma gibi deneyimlerin de ne derece tercih edildiği incelenmektedir. Ayrıca, kalabalık ortamlardan uzaklaşma, kişisel alan ve mahremiyet elde etme, aile ile kaliteli zaman geçirme gibi sosyalleşme ve kişisel rahatlık boyutları da araştırmanın odak noktaları arasında yer almaktadır. Bu boyutlar, millet bahçelerinin sosyal ve bireysel açıdan ne tür ihtiyaçlara yanıt verdiğini ve ziyaretçilerin bu alanlardan ne gibi beklentiler içinde olduklarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın asıl amacı, Muş ve Kocaeli’de bulunan millet bahçelerini ziyaret eden kişilerin rekreasyon deneyim tercihlerini incelemektir. Araştırma, Muş Millet Bahçesi ve Kocaeli’de bulunan millet bahçelerini ziyaret eden kişilerin rekreasyon deneyim tercihlerini değerlendirerek, bu alanların kullanıcı gözündeki algısını ve bölgesel farklılıklarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırmada “Muş ve Kocaeli’de bulunan millet bahçelerini ziyaret eden kişilerin rekreasyon deneyim tercihleri nelerdir? sorusuna yanıt aramaktadır. Ayrıca araştırmaya dair aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Muş, Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan etrafı yüksek dağlarla çevrili bir ildir. Muş doğudan Ağrı ve Bitlis, kuzeyden Erzurum, batıdan Bingöl, güneyden Diyarbakır, Batman ve Bitlis illeri ile çevrilidir. Şehrin toplam yüz ölçümü 8196 km²'dir (T.C. Muş Valiliği, 2024).



Harita 2: Kocaeli İli Konum Haritası

Kocaeli, Marmara Bölgesi'nin Çatalca-Kocaeli Bölümü'nde konumlanmış, Asya ile Avrupayı birleştiren yol kavşağında bulunan bir şehirdir. Doğudan Sakarya ili, batıdan Yalova ve İstanbul ili, İzmit Körfezi, Marmara Denizi, güneyden Bursa ili, kuzeyden ise Karadeniz ile çevrilidir. Bu ilin toplam yüzölçümü 3420 km²'dir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Kocaeli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2024).

Araştırmanın evrenini Kocaeli ve Muş illerinde yaşayan ve millet bahçelerini en az bir kez ziyaret eden ve 18 yaş üstü, her meslekten ve eğitim seviyesinden kişiler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Krejcie ve Morgan (1970) tarafından kullanılan formülden yararlanılmıştır. Bu formüle göre %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile gereken örneklem büyüklüğü yaklaşık olarak 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların seçiminde olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler Google formlar kullanılarak toplanmıştır. Veri toplama sürecinde eksiksiz ve doğru bir şekilde sorulara cevap veren Muş ilinden 198, Kocaeli ilinden 198 olmak üzere toplamda 396 kişi araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır.

Araştırmada ölçme aracı olarak Ayar ve diğerleri (2023) tarafından geliştirilen, 20 madde ve 7 alt boyuttan oluşan Rekreatyon Deneyim Tercihi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek beşli Likert tipi bir

ölçektir ve mevcut araştırmada iç güvenirlilik katsayısı ölçeğin geneli için 0,82 olarak bulunmuştur. Gerçekleştirilen bu çalışmada ise Rekreasyon Deneyim Tercihi ölçeğinin geneli için iç güvenirlilik katsayısı 0,88 olarak hesaplanmıştır (Tablo 1). Ölçeğe dair geçerlilik katsayısının analizinde ise KMO Değeri kullanılmış ve örneklem yeterliliği değeri %95 düzeyinde 0,87 olarak bulunmuştur. Barlett's küresellik testinin sonucu $X^2(190) = 4424,185$; $p < 0,05$ olarak bulunmuş ve sonuç anlamlı düzeyde çıkmıştır (Tablo 2).

Tablo 1: Rekreasyon Deneyim Tercihi Ölçeğine Dair Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Cronbach's Alpha Katsayısı	Cronbach's Alpha Standartlaştırılmış Öğelere Dayalı	N Değeri
,882	,901	20

Tablo 2: Rekreasyon Deneyim Tercihi Ölçeğine Dair Güvenirlilik Analiz Sonuçları

KMO ve Barlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği		,875
	Yaklaşık Ki-Kare	4424,815
Barlett's Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	190
	Anlamlılık (p)	,000

Verilerin normal dağılım gösterdiğini belirlemek için +2 ile -2 arasındaki değerler kabul edilebilir sınırlar içinde değerlendirilir (George ve Mallery, 2010). Alternatif bir yaklaşıma göre ise, normal dağılımın sağlanması için değerlerin -1,5 ile +1,5 aralığında olması yeterli görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden ve verilerin basıklık çarpıklık değerlerinin normal dağılım göstermesi sebebiyle parametrik testlerden yararlanılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Rekreasyon Deneyim Tercihi Ölçeğine Ait Çarpıklık Ve Basıklık Değerleri

Ölçek ve Alt Boyutları	N	X	ss.	Çarpıklık	Basıklık
REKREASYON DENEYİM TERCİHI ÖLÇEĞİ (TOPLAM)	396	157,4495	18,21336	,026	-,693
Doğa	396	18,1641	1,95022	-,889	,497
Fiziksel Fitness	396	9,0328	1,11670	-1,030	1,360
Fiziksel Dinlenme	396	9,1540	1,04288	-,823	-,094
Yalnızlık	396	13,8207	3,45249	,081	-,617
Kalabalıktan Uzaklaşma	396	16,6490	2,48958	-,369	-,244
Fiziksel Stresten Kaçış	396	7,5379	2,14088	-,583	-,665
Aile ile Zaman Geçirme	396	8,7323	1,27252	-,851	,802

3. BULGULAR

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu çalışma katılımcıların rekreasyon tercihlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Kocaeli ve Muş illerinde yaşayan kişiler bu çalışmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Çalışma toplamda 396 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4'te katılımcılara dair tanımlayıcı istatistiksel bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımları

MUŞ			KOCAELİ		
Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	169	85,4	Kadın	118	59,6
Erkek	29	14,6	Erkek	80	40,4
Toplam	198	100,0	Toplam	198	100,0
Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)	Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	94	47,5	Evli	124	62,6
Bekâr	104	52,5	Bekâr	74	37,4
Toplam	198	100,0	Toplam	198	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-27	58	29,3	18-27	101	51,0
28-37	93	47,0	28-37	62	31,3
38-47	43	21,7	38-47	33	16,7
48-57	4	2,0	48-57	2	1,0
Toplam	198	100,0	Toplam	198	100,0
Eğitim Seviyesi	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim Seviyesi	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul	9	4,5	İlkokul	6	3,0
Lise	23	11,6	Lise	37	18,7
Önlisans	23	11,6	Önlisans	24	12,1
Lisans	126	63,6	Lisans	114	57,6
Lisansüstü	17	8,6	Lisansüstü	17	8,6
Toplam	198	100,0	Toplam	198	100,0
Meslek	Frekans	Yüzde (%)	Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Öğrenci	12	6,1	Öğrenci	45	22,7
Öğretmen	96	48,5	Öğretmen	43	21,7
Spor eğitmeni	11	5,6	Spor eğitmeni	21	10,6
Memur	45	22,7	Memur	36	18,2
İşçi	22	11,1	İşçi	12	6,1
Çalışmıyor	2	1,0	Çalışmıyor	15	7,6
Diğer	10	5,1	Diğer	9	4,5
Toplam	198	100,0	Toplam	17	8,6

Tablo 4’te ilk olarak katılımcıların cinsiyet dağılımları değerlendirilmiştir. Muş’ta katılımcıların %85,4’ü kadın, %14,6’sı erkek iken; Kocaeli’de bu oran %59,6 kadın ve %40,4 erkektir. Bu durum Muş’ta kadın katılımcıların araştırmaya daha fazla ilgi gösterdiklerini göstermektedir. Muş’ta bekârların oranı %52,5 iken, evlilerin oranı %47,5’tir. Kocaeli’de ise evli katılımcılar %62,6 oranıyla çoğunluktadır. Yaş dağılımında Muş’ta en büyük yaş grubu %47 ile 28-37 yaş aralığında, Kocaeli’de ise %51 ile 18-27 yaş aralığındadır.

Katılımcıların eğitim düzeyleri değerlendirildiğinde, Muş’ta katılımcıların %63,6’sı lisans mezunu olup, en düşük oran ise %4,5 ile ilkokul mezunlarına aittir. Kocaeli’de de benzer şekilde lisans mezunları %57,6 oranında iken, ilkokul mezunlarının oranı %3’tedir. Meslek dağılımında Muş’ta katılımcıların %48,5’i öğretmen, %6,1’i öğrenci, %5,6’sı spor eğitmeni ve %1’i çalışmayan bireylerdir. Kocaeli’de ise %21,7’si öğretmen, %22,7’si öğrencidir. Spor eğitmenleri %10,6 oranında, çalışmayanlar ise %4,5 oranında yer almaktadır.

Tablo 5’te rekreasyon deneyim tercihi ölçeğine dair tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 5: *Rekreasyon Deneyim Tercih Ölçeğine Dair Tanımlayıcı İstatistikler*

Rekreasyon Deneyim Tercih Ölçeği										
Sorular	Muş					Kocaeli				
	N	Min.	Max.	\bar{X}	ss.	N	Min.	Max.	\bar{X}	ss.
Doğa Alt Boyutu						Doğa Alt Boyutu				
S1	198	2,00	5,00	4,5152	,57642	198	2,00	5,00	4,5253	,64270
S2	198	3,00	5,00	4,6768	,47960	198	2,00	5,00	4,6414	,54976
S3	198	2,00	5,00	4,5707	,53559	198	1,00	5,00	4,5909	,60398
S4	198	1,00	5,00	4,3434	,69314	198	1,00	5,00	4,4646	,74470
Fiziksel Fitness Alt Boyutu						Fiziksel Fitness Alt Boyutu				
S5	198	1,00	5,00	4,4343	,62375	198	2,00	5,00	4,5404	,65755
S6	198	3,00	5,00	4,5202	,54920	198	1,00	5,00	4,5707	,62320
Fiziksel Dinlenme Alt Boyutu						Fiziksel Dinlenme Alt Boyutu				
S7	198	3,00	5,00	4,5455	,52882	198	2,00	5,00	4,5909	,57822
S8	198	3,00	5,00	4,5606	,52729	198	2,00	5,00	4,6111	,58342
Yalnızlık Alt Boyutu						Yalnızlık Alt Boyutu				
S9	198	1,00	5,00	2,9697	1,23366	198	1,00	5,00	3,2222	1,26696
S10	198	1,00	5,00	3,9848	,87537	198	1,00	5,00	3,9495	1,02133
S11	198	1,00	5,00	3,2374	1,18759	198	1,00	5,00	3,3990	1,24117
S12	198	1,00	5,00	3,2980	1,11159	198	1,00	5,00	3,5808	1,24674
S13	198	1,00	5,00	3,7424	1,01227	198	1,00	5,00	3,8636	1,07891
Kalabalıktan Uzaklaşma Alt Boyutu						Kalabalıktan Uzaklaşma Alt Boyutu				
S14	198	2,00	5,00	4,2475	,69397	198	2,00	5,00	4,3131	,70020
S15	198	1,00	5,00	4,2323	,77824	198	1,00	5,00	4,3333	,80607
S16	198	1,00	5,00	4,2374	,70475	198	2,00	5,00	4,3283	,68952
Fiziksel Stresten Kaçış Alt Boyutu						Fiziksel Stresten Kaçış Alt Boyutu				
S17	198	1,00	5,00	3,6566	1,11439	198	1,00	5,00	3,9343	1,05230
S18	198	1,00	5,00	3,5859	1,13558	198	1,00	5,00	3,8990	1,10371
Aile ile Zaman Geçirme Alt Boyutu						Aile ile Zaman Geçirme Alt Boyutu				
S19	198	1,00	5,00	4,4040	,61980	198	1,00	5,00	4,3535	,77149
S20	198	2,00	5,00	4,3485	,70154	198	1,00	5,00	4,3586	,73194

Kocaeli ve Muş illerindeki katılımcıların rekreasyon deneyim tercihleri, “Doğa”, “Fiziksel Fitness”, “Fiziksel Dinlenme”, “Yalnızlık”, “Kalabalıktan Uzaklaşma”, “Fiziksel Stresten Kaçış” ve “Aile ile Zaman Geçirme” olmak üzere 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Doğa alt boyutunda yer alan ikinci soruya verilen cevaplarda, Muş (\bar{X} =4,6768) ve Kocaeli (\bar{X} = 4,6414) illerindeki katılımcıların puan ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Diğer yandan doğa alt boyutunda yer alan sorulara verilen cevaplarında ortalama puanları yüksektir bu ise, doğa aktivitelerinin her iki bölgede de tercih edildiğini göstermektedir. Fiziksel fitness alt boyutunda yer alan sorulara verilen puanların cevap ortalamaları da benzer şekilde her iki ilde yüksektir. Fiziksel dinlenme alt boyutunda da benzer eğilimler gözlemlenmiş olup, Muş’ta (\bar{X} =4,5606) ve Kocaeli’de (\bar{X} =4,6111) yüksek ortalama puanlar tespit edilmiştir.

Yalnızlık alt boyutunda yer alan onuncu soruya verilen cevapların ortalama puanları her iki ilde de yüksek çıkmıştır. Yalnızlık alt boyutu genel olarak değerlendirildiğinde Kocaeli’deki katılımcıların (\bar{X} = 3,2222) Muş’takilere (\bar{X} = 2,9697) göre daha yüksek puanlar verdiği gözlemlenmiştir. Bu durum, Kocaeli’de yalnız kalma ihtiyacının daha fazla olduğunu işaret edebilir. Kalabalıktan uzaklaşma alt boyutunda ise, her iki ilde de yüksek ortalamalar tespit edilmiştir (\bar{X} Muş = 4,2475; \bar{X} Kocaeli=4,3333).

Fiziksel stresten kaçış alt boyutunda, Kocaeli'deki katılımcıların ($\bar{X} = 3,9343$) Muş'takilerden ($\bar{X} = 3,6566$) daha yüksek ortalama puanlar vermesi, bu ihtiyacın Kocaeli'de daha baskın olduğunu göstermektedir. Son olarak, aile ile zaman geçirme alt boyutunda, Kocaeli ($\bar{X} = 4,4040$) ve Muş ($\bar{X} = 4,3586$) illerinde benzer ve yüksek ortalamalar tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, her iki bölgede de aile ile zaman geçirmenin önemli bir rekreasyon tercihi olduğunu ortaya koymaktadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezlerine Dair Bulgular

Rekreasyon deneyim tercihleri ölçeği ve alt boyutlarına dair verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı araştırmanın hipotezleri parametrik yöntemler ile test edilmiştir. İlk olarak araştırmanın birinci hipotezine yönelik cevabın bulunması amacı ile cinsiyetler arası farklılıkları incelemek amacıyla Bağımsız Örneklem T testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Katılımcıların Rekreasyon Deneyim Tercihi Ölçeği Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Bağımsız Örneklem T Testi							
Ölçek ve Alt Boyutları	Cinsiyet	N	X	ss.	sd.	t	P
REKREASYON DENEYİM TERCİHI ÖLÇEĞİ (TOPLAM)	Kadın	287	158,0697	18,27974	394	1,100	,272
	Erkek	109	155,8165	18,01859			
Doğa	Kadın	287	18,1986	1,96622	394	,570	,569
	Erkek	109	18,0734	1,91343			
Fiziksel Fitness	Kadın	287	9,0348	1,10885	394	,058	,954
	Erkek	109	9,0275	1,14227			
Fiziksel Dinlenme	Kadın	287	9,1359	1,05064	394	-,562	,575
	Erkek	109	9,2018	1,02542			
Yalnızlık	Kadın	287	13,9024	3,45058	394	,764	,445
	Erkek	109	13,6055	3,46415			
Kalabalıktan Uzaklaşma	Kadın	287	16,7944	2,39964	394	1,892	,059
	Erkek	109	16,2661	2,68619			
Fiziksel Stresten Kaçış	Kadın	287	7,6028	2,14078	394	,979	,328
	Erkek	109	7,3670	2,14157			
Aile ile Zaman Geçirme	Kadın	287	8,7317	1,24925	394	-,016	,988
	Erkek	109	8,7339	1,33779			

Tablo 6'da yer alan rekreasyon deneyim tercihi genel puan ortalamaları değerlendirildiğinde, puanlar kadınlarda ($\bar{X} = 158,0697$) erkeklere ($\bar{X} = 155,8165$) göre daha yüksek çıkmıştır. Fakat puanlar arasındaki bu fark istatistiksel manada anlamlı bulunmamıştır ($t(394) = 1,100$; $p = ,272$).

Rekreasyon deneyim tercihi ölçeği alt boyutları incelendiğinde, doğa alt boyutu için kadınların ortalama puanı ($\bar{X} = 18,1986$), erkeklerin ortalama puanından ($\bar{X} = 18,0734$) daha yüksek bulunmuştur; ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t(394) = ,570$; $p = ,569$). Fiziksel fitness alt boyutunda, kadınların ortalama puanı ($\bar{X} = 9,0348$) erkeklerden ($\bar{X} = 9,0275$) biraz daha yüksektir, fakat bu farkta istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t(394) = ,058$; $p = ,954$). Benzer şekilde, fiziksel

dinlenme alt boyutunda da cinsiyetler arasında da istatistiksel anlamda fark tespit edilmemiştir ($t(394) = -.562, p = .575$).

Yalnızlık alt boyutunda, kadınların ortalama puanı ($\bar{X} = 13,9024$) erkeklerin puanından ($\bar{X} = 13,6055$) yüksektir; fakat bu puan farkı istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($t(394) = .764, p = .445$). Kalabalıktan uzaklaşma alt boyutunda, kadınların ortalama puanı ($\bar{X} = 16,7944$), erkeklerin puanından ($\bar{X} = 16,2661$) daha yüksek olmasına rağmen cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($t(394) = 1,892, p = .059$). Fiziksel stresten kaçış alt boyutunda da cinsiyetler arası fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($t(394) = .979, p = .328$). Son alt boyut olan aile ile zaman geçirme alt boyutunda da kadınlar ($\bar{X} = 8,7317$) ve erkekler ($\bar{X} = 8,7339$) arasında istatistiksel olarak belirgin bir anlam taşımamaktadır ($t(394) = -.016, p = .988$). Bu sonuçlar, kadın ve erkeklerde rekreasyon deneyim tercihlerinin benzer özellikler taşıdığını göstermektedir. Böylece araştırmanın birinci hipotezi doğrulanamamıştır.

Tablo 7’de, araştırmanın ikinci hipotezine yönelik olarak katılımcıların medeni durumlarına göre rekreasyon deneyim tercihlerinin Bağımsız Örneklem T testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Rekreasyon Deneyim Tercihi Ölçeği Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Bağımsız Örneklem T Testi							
Ölçek ve Alt Boyutları	Medeni Durum	N	X	ss.	sd.	t	P
REKREASYON DENEYİM TERCİHİ ÖLÇEĞİ (TOPLAM)	Bekâr	218	158,9220	17,70986	394	1,785	,075
	Evli	178	155,6461	18,70386			
Doğa	Bekâr	218	18,1881	1,93356	394	,270	,787
	Evli	178	18,1348	1,97551			
Fiziksel Fitness	Bekâr	218	9,0780	1,04214	394	,890	,374
	Evli	178	8,9775	1,20242			
Fiziksel Dinlenme	Bekâr	218	9,1514	1,07764	394	-,056	,955
	Evli	178	9,1573	1,00168			
Yalnızlık	Bekâr	218	14,0688	3,39012	394	1,586	,114
	Evli	178	13,5169	3,51305			
Kalabalıktan Uzaklaşma	Bekâr	218	16,9220	2,48653	394	2,430	,016*
	Evli	178	16,3146	2,45914			
Fiziksel Streten Kaçış	Bekâr	218	7,7752	2,06349	394	2,457	,014*
	Evli	178	7,2472	2,20314			
Aile ile Zaman Geçirme	Bekâr	218	8,5550	1,38098	394	-3,101	,002*
	Evli	178	8,9494	1,09065			

Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları değerlendirildiğinde, bekar katılımcıların ($\bar{X} = 158,9220$) evli katılımcılara ($\bar{X} = 155,6461$) kıyasla toplam rekreasyon deneyim tercihi puanları yüksek olmasına rağmen ($t(394) = 1,785, p = .075$) bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Alt boyutlar incelendiğinde, doğa alt boyutunda bekâr ($\bar{X} = 18,1881$) ve evli ($\bar{X} = 18,1348$) katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlılık bulunamamıştır ($t(394) = .270, p = .787$). Diğer yandan fiziksel fitness ($t(394) = .890, p = .374$) ve fiziksel dinlenme ($t(394) = -.056, p = .955$) alt boyutlarında da anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Yalnızlık alt boyutunda bekâr katılımcıların ortalama puanı ($\bar{X} = 14,0688$), evli katılımcılara ($\bar{X} = 13,5169$) göre daha yüksektir

($t(394) = 1,586$; $p = ,114$). Fakat bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Kalabalıktan uzaklaşma alt boyutunda ise bekâr katılımcılar ($\bar{X} = 16,9220$), evli katılımcılara ($\bar{X} = 16,3146$) göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek puan almışlardır ($t(394) = 2,430$, $p = ,016$). Fiziksel stresten kaçış alt boyutunda da benzer şekilde, bekâr katılımcıların ($\bar{X} = 7,7752$) evli katılımcılara ($\bar{X} = 7,2472$) göre daha yüksek puan aldığı ve bu farkın anlamlı olduğu görülmüştür ($t(394) = 2,457$, $p = ,014$). Aile ile zaman geçirme alt boyutunda ise evli katılımcılar ($\bar{X} = 8,9494$), bekâr katılımcılara ($\bar{X} = 8,5550$) göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek puan almışlardır ($t(394) = -3,101$, $p = ,002$). Sonuç olarak bu bulgular, medeni durumun bireylerin rekreasyonel tercihlerini etkileyebileceğini göstermektedir.

Tablo 8’de, araştırmanın üçüncü hipotezine yönelik olarak katılımcıların yaş gruplarına göre “Rekreasyon Deneyim Tercihi Ölçeği” ve alt boyutları için yapılan Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Rekreasyon Deneyim Tercihi Ölçeği Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA)							
Ölçek ve Alt Boyutları	Yaş	N	X	ss.	F	P	Anlamlı fark
REKREASYON DENEYİM TERCİHİ ÖLÇEĞİ (TOPLAM)	18-27 yaş	159	159,1635	17,27289	1,461	,225	
	28-37 yaş	155	156,3613	18,21940			
	38-47 yaş	76	155,3816	18,96029			
	48-57 yaş	6	166,3333	29,53416			
	Toplam	396	157,4495	18,21336			
Doğa	18-27 yaş	159	18,1698	1,95910	,733	,533	
	28-37 yaş	155	18,2968	1,86622			
	38-47 yaş	76	17,9079	1,91957			
	48-57 yaş	6	17,8333	3,86868			
	Toplam	396	18,1641	1,95022			
Fiziksel Fitness	18-27 yaş	159	9,1006	1,12055	,536	,658	
	28-37 yaş	155	8,9677	1,13629			
	38-47 yaş	76	9,0000	1,08321			
	48-57 yaş	6	9,3333	1,03280			
	Toplam	396	9,0328	1,11670			
Fiziksel Dinlenme	18-27 yaş	159	9,1761	1,09391	,276	,843	
	28-37 yaş	155	9,1677	,97247			
	38-47 yaş	76	9,1053	,98764			
	48-57 yaş	6	8,8333	2,04124			
	Toplam	396	9,1540	1,04288			
Yalnızlık	18-27 yaş	159	14,1195	3,44462	1,277	,282	
	28-37 yaş	155	13,5871	3,46558			
	38-47 yaş	76	13,5395	3,28407			
	48-57 yaş	6	15,5000	5,08920			
	Toplam	396	13,8207	3,45249			
Kalabalıktan Uzaklaşma	18-27 yaş (a)	159	16,9308	2,30333	3,417	,017*	c-d
	28-37 yaş (b)	155	16,4516	2,54107			
	38-47 yaş (c)	76	16,2763	2,68129			

	48-57 yaş (d)	6	19,0000	1,67332		
	Toplam	396	16,6490	2,48958		
Fiziksel Stresten Kaçış	18-27 yaş	159	7,7296	2,06135	,879	,452
	28-37 yaş	155	7,3742	2,23068		
	38-47 yaş	76	7,4342	2,04180		
	48-57 yaş	6	8,0000	3,09839		
	Toplam	396	7,5379	2,14088		
Aile ile Zaman Geçirme	18-27 yaş	159	8,7107	1,38411	,817	,485
	28-37 yaş	155	8,6710	1,22267		
	38-47 yaş	76	8,8553	1,12788		
	48-57 yaş	6	9,3333	1,21106		
	Toplam	396	8,7323	1,27252		

Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları değerlendirildiğinde, toplam Rekreasyon Deneyim Tercihi Ölçeği puanları açısından, yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F = 1,461$, $p = ,225$). Ölçeğe dair alt boyutlar incelendiğinde, “Doğa” ($F = 0,733$, $p = ,533$), “Fiziksel Fitness” ($F = 0,536$, $p = ,658$), “Fiziksel Dinlenme” ($F = 0,276$, $p = ,843$), “Yalnızlık” ($F = 1,277$, $p = ,282$), “Fiziksel Stresten Kaçış” ($F = 0,879$, $p = ,452$) ve “Aile ile Zaman Geçirme” ($F = 0,817$, $p = ,485$) alt boyutları ile yaş grupları istatistiksel olarak kayda değer fark saptanamamıştır. Fakat, “Kalabalıktan Uzaklaşma” alt boyutu ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır ($F = 3,417$, $p = ,017$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacı ile Tamhane testi uygulanmıştır. Anlamlı farklılığın, 28-37(c) yaş grubuyla 48-57 (d) yaş grubu arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9’da, araştırmanın dördüncü hipotezine yönelik olarak katılımcıların meslek gruplarına göre “Rekreasyon Deneyim Tercihi Ölçeği” ve alt boyutlarına ilişkin Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Rekreasyon Deneyim Tercihi Ölçeği Puanlarının Meslek Değişkenine Göre Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA)							
Ölçek ve Alt Boyutları	Meslek	N	X	ss.	F	P	Anlamlı farklılık
REKREASYON DENEYİM TERCİHİ ÖLÇEĞİ	Öğrenci (a)	57	158,2105	17,41893	2,855	,006*	b-c
	Öğretmen (b)	135	154,3111	18,16897			
	Spor Eğitmeni (c)	47	164,8936	16,94907			
	Memur (d)	71	157,0986	17,68951			

(TOPLAM)	Ev Hanımı (e)	11	168,0909	18,23982			
	İşçi (f)	37	158,6757	19,21668			
	Çalışmıyor (g)	11	162,0000	21,13291			
	Diğer (h)	27	151,6296	16,61822			
	Toplam	396	157,4495	18,21336			
Doğa	Öğrenci	57	158,2105	17,41893	1,828	,081	
	Öğretmen	135	154,3111	18,16897			
	Spor Eğitmeni	47	164,8936	16,94907			
	Memur	71	157,0986	17,68951			
	Ev Hanımı	11	168,0909	18,23982			
	İşçi	37	158,6757	19,21668			
	Çalışmıyor	11	162,0000	21,13291			
	Diğer	27	151,6296	16,61822			
	Toplam	396	157,4495	18,21336			
Fiziksel Fitness	Öğrenci (a)	57	158,2105	17,41893	3,218	,003*	c-a
	Öğretmen (b)	135	154,3111	18,16897			c-b
	Spor Eğitmeni (c)	47	164,8936	16,94907			c-d
	Memur (d)	71	157,0986	17,68951			c-f
	Ev Hanımı (e)	11	168,0909	18,23982			
	İşçi (f)	37	158,6757	19,21668			
	Çalışmıyor (g)	11	162,0000	21,13291			
	Diğer (h)	27	151,6296	16,61822			
	Toplam	396	157,4495	18,21336			
Fiziksel Dinlenme	Öğrenci (a)	57	158,2105	17,41893	3,085	,004*	c-a
	Öğretmen (b)	135	154,3111	18,16897			c-b
	Spor Eğitmeni (c)	47	164,8936	16,94907			c-d
	Memur (d)	71	157,0986	17,68951			c-f
	Ev Hanımı (e)	11	168,0909	18,23982			
	İşçi (f)	37	158,6757	19,21668			
	Çalışmıyor (g)	11	162,0000	21,13291			
	Diğer (h)	27	151,6296	16,61822			
	Toplam	396	157,4495	18,21336			
Yalnızlık	Öğrenci (a)	57	158,2105	17,41893	2,631	,011*	g-h
	Öğretmen (b)	135	154,3111	18,16897			
	Spor Eğitmeni (c)	47	164,8936	16,94907			
	Memur (d)	71	157,0986	17,68951			
	Ev Hanımı (e)	11	168,0909	18,23982			
	İşçi (f)	37	158,6757	19,21668			
	Çalışmıyor (g)	11	162,0000	21,13291			
	Diğer (h)	27	151,6296	16,61822			

	Toplam	396	157,4495	18,21336			
Kalabalıktan Uzaklaşma	Öğrenci (a)	57	158,2105	17,41893	2,495	,016*	g-h
	Öğretmen (b)	135	154,3111	18,16897			
	Spor Eğitmeni (c)	47	164,8936	16,94907			
	Memur (d)	71	157,0986	17,68951			
	Ev Hanımı (e)	11	168,0909	18,23982			
	İşçi (f)	37	158,6757	19,21668			
	Çalışmıyor (g)	11	162,0000	21,13291			
	Diğer (h)	27	151,6296	16,61822			
	Toplam	396	157,4495	18,21336			
Fiziksel Stresten Kaçış	Öğrenci (a)	57	158,2105	17,41893	2,905	,006*	e-b e-d e-h
	Öğretmen (b)	135	154,3111	18,16897			
	Spor Eğitmeni (c)	47	164,8936	16,94907			
	Memur (d)	71	157,0986	17,68951			
	Ev Hanımı (e)	11	168,0909	18,23982			
	İşçi (f)	37	158,6757	19,21668			
	Çalışmıyor (g)	11	162,0000	21,13291			
	Diğer (h)	27	151,6296	16,61822			
	Toplam	396	157,4495	18,21336			
Aile ile Zaman Geçirme	Öğrenci	57	158,2105	17,41893	1,222	,289	
	Öğretmen	135	154,3111	18,16897			
	Spor Eğitmeni	47	164,8936	16,94907			
	Memur	71	157,0986	17,68951			
	Ev Hanımı	11	168,0909	18,23982			
	İşçi	37	158,6757	19,21668			
	Çalışmıyor	11	162,0000	21,13291			
	Diğer	27	151,6296	16,61822			
	Toplam	396	157,4495	18,21336			

Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları değerlendirildiğinde, toplam rekreasyon deneyim tercihi ölçeği puanları ile meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş ($F = 2,855$, $p = ,006$) ve özellikle anlamlı farklılığın öğretmenler ile spor eğitmenleri arasında olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlar değerlendirildiğinde, “Doğa” alt boyutu ile meslek grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F = 1,828$, $p = ,081$). Fakat, “Fiziksel Fitness” ($F = 3,218$, $p = ,003$), “Fiziksel Dinlenme” ($F = 3,085$, $p = ,004$), “Yalnızlık” ($F = 2,631$, $p = ,011$), “Kalabalıktan Uzaklaşma” ($F = 2,495$, $p = ,016$) ve “Fiziksel Stresten Kaçış” ($F = 2,905$, $p = ,006$) alt boyutları ile meslek grupları arasında istatistiksel manada anlamlı farklar olduğu sonucuna varılmıştır. Anlamlı farklılıkların öğretmenler, spor eğitmenleri, işçiler ve ev hanımları gibi gruplar arasında olduğu gözlemlenmiştir. Diğer yandan “Aile ile Zaman Geçirme” alt boyutu ile meslek grupları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F = 1,222$, $p = ,289$). Bu sonuçlar, meslek gruplarının bazı rekreasyon deneyim tercihlerini anlamlı şekilde etkileyebileceğini göstermektedir.

Tablo 10’da, araştırmanın beşinci hipotezine yönelik olarak katılımcıların eēitim düzeylerine göre “Rekreasyon Deneyim Tercihi leēi” ve alt boyutlarına ilişkin Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Rekreasyon Deneyim Tercihi leēi Puanlarının Eēitim Seviyesi Deēiřkenine Göre Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA)						
Ölçek ve Alt Boyutları	Eēitim Seviyesi	N	X	ss.	F	P
REKREASYON DENEYİM TERCİHİ LEēİ (TOPLAM)	İlkokul	15	152,2667	20,79995	,600	,663
	Lise	60	156,8167	18,02305		
	n lisans	47	160,0213	19,82147		
	Lisans	240	157,6083	17,71853		
	Lisansüstü	34	156,1765	18,99357		
	Toplam	396	157,4495	18,21336		
Doēa	İlkokul	15	17,4667	2,38647	2,142	,075
	Lise	60	17,6833	1,93532		
	n lisans	47	18,0851	2,22466		
	Lisans	240	18,3667	1,85424		
	Lisansüstü	34	18,0000	1,90693		
	Toplam	396	18,1641	1,95022		
Fiziksel Fitness	İlkokul	15	8,8000	1,08233	,646	,630
	Lise	60	9,0500	,94645		
	n lisans	47	8,8511	1,25072		
	Lisans	240	9,0875	1,09231		
	Lisansüstü	34	8,9706	1,38138		
	Toplam	396	9,0328	1,11670		
Fiziksel Dinlenme	İlkokul	15	8,8000	1,14642	1,338	,255
	Lise	60	9,0333	1,08872		
	n lisans	47	8,9787	1,13232		
	Lisans	240	9,2333	1,01234		
	Lisansüstü	34	9,2059	,97792		
	Toplam	396	9,1540	1,04288		
Yalnızlık	İlkokul	15	13,4000	3,39748	,755	,555
	Lise	60	14,1500	3,69528		
	n lisans	47	14,4681	3,50683		
	Lisans	240	13,6708	3,35051		
	Lisansüstü	34	13,5882	3,71824		
	Toplam	396	13,8207	3,45249		
Kalabalıktan Uzaklaşma	İlkokul	15	15,7333	2,65832	,951	,434
	Lise	60	16,5667	2,55361		
	n lisans	47	17,1064	2,28639		
	Lisans	240	16,6583	2,48003		
	Lisansüstü	34	16,5000	2,64289		
	Toplam	396	16,6490	2,48958		
	İlkokul	15	7,3333	2,31969	1,379	,240
	Lise	60	7,5000	2,30328		

Fiziksel Stresten Kaçış	Ön lisans	47	8,2128	1,87589		
	Lisans	240	7,4250	2,14012		
	Lisansüstü	34	7,5588	2,06253		
	Toplam	396	7,5379	2,14088		
Aile ile Zaman Geçirme	İlkokul	15	9,2000	,94112	,949	,436
	Lise	60	8,8500	1,05485		
	Ön lisans	47	8,6170	1,55414		
	Lisans	240	8,7250	1,26731		
	Lisansüstü	34	8,5294	1,35368		
	Toplam	396	8,7323	1,27252		

Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları değerlendirildiğinde, toplam rekreasyon deneyim tercihi ölçeği puanları ile eğitim düzeyleri arasında kayda değer bir fark bulunamamıştır ($F = 0.600$, $p = .663$). Alt boyutlar incelendiğinde, “Doğa” ($F = 2,142$, $p = .075$), “Fiziksel Fitness” ($F = 0,646$, $p = .630$), “Fiziksel Dinlenme” ($F = 1,338$, $p = .255$), “Yalnızlık” ($F = 0,755$, $p = .555$), “Kalabalıktan Uzaklaşma” ($F = 0,951$, $p = .434$), “Fiziksel Stresten Kaçış” ($F = 1,379$, $p = .240$), ve “Aile ile Zaman Geçirme” ($F = 0,949$, $p = .436$) alt boyutları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, eğitim düzeyinin genel olarak rekreasyon deneyim tercihleri ve ilgili alt boyutlar üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığını göstermekte ve araştırmanın beşinci hipotezinin doğrulanmadığını göstermektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, Muş ve Kocaeli’de bulunan millet bahçelerini ziyaret eden kişilerin rekreasyon deneyim tercihlerini incelemektir. Araştırma, Muş Millet Bahçesi ve Kocaeli’de bulunan millet bahçelerini ziyaret eden kişilerin rekreasyon deneyim tercihlerini değerlendirerek, bu alanların kullanıcı gözündeki algısını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu çalışmada, istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bulguların yorumlanmasına ve literatürdeki benzer çalışmalar ile tartışılmaya yer verilmiştir.

Ayrıca bu çalışma Marmara ve Doğu Anadolu Bölgesi’nde bulunan Kocaeli ve Muş illerinde millet bahçelerini ziyaret eden kişilerin rekreasyon deneyim tercihlerini karşılaştırması bakımından literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Araştırmada kullanılan Rekreasyon Deneyim Tercihi Ölçeğindeki doğa, fiziksel dinlenme, fiziksel fitness, kalabalıktan uzaklaşma ve aile ile zaman geçirme alt boyutunda Muş ve Kocaeli illerinin her ikisinde de puanların yüksek ve ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yalnızlık alt boyutunda ise değerlendirildiğinde Kocaeli’deki katılımcıların Muş’takilere göre daha yüksek puanlar verdiği gözlemlenmiştir. Bu durum, Kocaeli’de yalnız kalma ihtiyacının daha fazla olduğunu işaret edebilir. Kocaeli’deki katılımcıların Muş’taki katılımcılara kıyasla fiziksel stresten kaçma alt boyutuna verdikleri puan ortalamaları daha yüksektir.

Rekreasyon deneyim tercihi ölçeği ve alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel

olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Konu ile ilgili literatür değerlendirildiğinde, Kurar ve Baltacı (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların boş zamanı değerlendirme alışkanlıkları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Akkuş ve Yordam'ın (2021) gerçekleştirdikleri araştırmada da katılımcıların rekreasyonel deneyim tercihleri ile cinsiyetler açısından fark bulunmamıştır. İncelenen araştırmaların bulguları, araştırmamızın sonuçlarıyla tutarlıdır.

Rekreasyon deneyim tercihi ölçeği toplam puanı, doğa, fiziksel fitness, fiziksel dinlenme ve yalnızlık alt boyutları ile medeni durum arasında anlamlı fark bulunmaz iken, kalabalıktan uzaklaşma ve fiziksel streten kaçış alt boyutlarında bekâr katılımcıların evli katılımcılardan ortalama puanları istatistiksel manada anlamlıdır. Aile ile zaman geçirme alt boyutu puan ortalamaları ise evli katılımcılarda anlamlı olarak daha yüksektir. Güven ve diğerleri (2021) tarafından pandemi döneminde boş zamanı değerlendirme davranışlarının cinsiyet değişkenine göre incelendiği araştırmada kadınların medeni durumları ile boş zamanı değerlendirme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunurken, erkeklerin medeni durumları ile boş zamanı değerlendirme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanamamıştır. Başarangil ve diğerleri (2016) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada da rekreasyonel etkinlik tercihlerinin medeni durum değişkenine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlar, araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Rekreasyon deneyim tercihi ölçeği toplam puanı, doğa, fiziksel fitness, fiziksel dinlenme, yalnızlık, fiziksel streten kaçış ve aile ile zaman geçirme alt boyutları ile yaş değişkeni arasında anlamlı fark bulunmaz iken, kalabalıktan uzaklaşma alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Sezer ve Akova'nın 2016 yılında gerçekleştirdiği araştırmada, açık hava rekreasyon faaliyetlerine verilen önem ile yaş arasında anlamlı bir fark tespit edilirken, katılımcıların rekreasyon faaliyetlerine katılım sıklığında herhangi bir farklılık belirlenmemiştir. Rekreasyon deneyim tercihi ölçeği toplam puanları, fiziksel fitness, fiziksel dinlenme, yalnızlık, kalabalıktan uzaklaşma, fiziksel streten kaçış alt boyutları ile meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Fakat doğa ve aile ile zaman geçirme alt boyutları ile meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır. Yine Başarangil ve diğerleri (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada rekreasyonel etkinlik tercihlerinin meslek değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Kızılkoca (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise çalışma durumu ile rekreasyon deneyim tercihi ölçeği ve alt boyutları açısından bir fark bulunamamıştır.

Rekreasyon deneyim tercihi ölçeği toplam puanları ve alt boyutları ile eğitim seviyesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu sonuç, bireylerin rekreasyon tercihleri eğitime bağlı olarak değişim göstermemekte, bu alanda farklı eğitim seviyesine sahip bireylerin benzer tercihleri olabileceğini ortaya koymaktadır. Elde dilen sonuçların analizi doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Araştırmada evli katılımcıların aileleri ile birlikte zaman geçirme boyutundan yüksek puan almaları bu alanlara olan ihtiyacın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Buna göre, bireylerin aileleri ile birlikte zaman geçirebilecekleri alanlar (piknik alanları, oyun parkları vb.) arttırılabilir.
- Halkın her kesimine hitap edebilecek sosyokültürel etkinlikler (konserler, atölye çalışmaları, sanat etkinlikleri vb.) düzenlenebilir.
- Afişler, sosyal medya kampanyaları ve yerel medya araçları kullanılarak millet bahçelerinin tanınırlığı arttırılabilir.
- Millet bahçeleri yerel halkın kolayca ulaşabileceği bir lokasyona kurulabilir ve toplu taşıma olanakları geliştirilebilir.
- Fiziksel dinlenme ve fitness alt boyutlarında yüksek puanlar elde edilmesi bu alanlara olan ihtiyacı göstermektedir. Açık hava spor aletleri, yürüyüş ve koşu parkurları gibi olanaklar arttırılabilir.
- Kocaeli’de yalnız kalma ihtiyacının fazla olduğu görölmüştür. Bu doğrultuda bireylerin yalnız vakit geçirebilecekleri özel mekânlar, gölet kenarları ve izole yürüyüş parkurları gibi seçenekler geliştirilebilir.
- Kullanıcı geri bildirimleri alınarak millet bahçelerinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi yapılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmanın etik izni Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü etik kurulu tarafından 25.06.2024 tarihli ve E-26428519-050.99-130455 sayılı karar ile kabul edilmiştir.

Kaynakça

- Abdallah, M. B. (2024). *Millet Bahçelerinin Kentsel Açık Yeşil Alan Planlama ve Tasarım Kriterlerine Göre Değerlendirilmesi: ankırı Devlet Bahçeli Parkı örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Çankırı.
- Akkuş, ., & Yordam, S. (2021). Rekreatyon Deneyimi, Memnuniyet Ve evreye Duyarlı Davranış İlişkisi: Horma Kanyonu Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 15-28.
- Ayar, H., Ayyıldız Durhan, T., & Karaküçük, S. (2023). Recreation Experience Preference Scale Validity and Reliability Study. *Research in Sport Education and Sciences*, 25(2), 30-34.
- Aylan, F. K., & Ardiç Yetiş, ř. (2021). Açık Alan Rekreatyon Faaliyetlerinin Destinasyon Kıyaslaması Bağlamında İncelenmesi: Nevşehir - Konya İllerinin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1279-1297.
- Balcı, A. (2019). Eğitimsel Araştırmanın Eğitimsel Sorunların özümüne Uygulanması. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 22(1), 411-420. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000868
- Başarangel, İ., Altunel M. C., & Tokatlı, C. (2016). Trakya Bölge Halkının Destinasyon Yönelimlerindeki Rekreatyonel Etkinlik Tercihlerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 39-56.
- Bedir, F. (2020). *Stresin Üstesinden Gelmede Boş Zaman (Rekreatyon) İnanışları Ve Stratejileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Broadhurst, R. (2001). *Managing Environments for Leisure and Recreation*. GBR. Routledge Publishing, London.

- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2020). Mekânsal Planlama Genel Müdürlüğü, *Millet Bahçeleri Rehberi*, Ankara.
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2024, Nisan 16). Millet bahçeleri yaza hazır. <https://csb.gov.tr/millet-bahceleri-yaza-hazir-bakanlik-faaliyetleri-40072>
- Derince Belediyesi (2019). *Kocaeli İli, Derince İlçesi, Çınarlı Mahallesi, 4968 Ada, 1 Parselde, "Millet Bahçesi" Kullanımına Yönelik 1/1000 Ölçekli Uygulama İmar Planı Değişikliği Açıklama Raporu*. <https://webdosya.csb.gov.tr/db/kocaeli/duyurular/ilan-ve-aski--8230-16623-20190131110609.pdf>.
- Erşahin, E., ve Çakar, İ. (2024). Dijital İletişim Araçlarının Rekreasyon Alanları Tercihine Etkisi: Sakarya Örneği. *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 43-60. <https://doi.org/10.52272/srad.1523310>
- Ertürk, S. (1972). *Eğitimde Program Geliştirme*. Ankara: Yelken Tepe Yayını.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Güven, E. Ö., Çay, A., Özavcı, R., & Korkutata, A. (2021). Pandemi Döneminde Boş Zamanı Değerlendirme Davranışlarının Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2017-2035.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., & Dinç, Y. (2009). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hazar, A. (1999). *Turizm İşletmelerinde Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Henderson, K., Bialeschki, D. (1991). A Sense of Entitlement to Leisure as Constraint and Empowerment for Women. *Leisure Sciences*, 12: 51-65.
- Kara, F., Demirci, A., & Kocaman, S. (2008). Şehir Coğrafyası Açısından Bir Araştırma: İstanbul'un Açık Rekreasyon Alanlarının Değerlendirilmesi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 18, 76 -95.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S., & Akgül, B. M. (2016). Ekorekreasyon (Rekreasyon ve Çevre). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kızılkoca, M. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Aile Aidiyeti ve Rekreasyon Deneyim Tercihlerinin İncelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 612-624.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kunz, J.L. ve Graham, K. (1996). Life Coursechanges in Alcoholconsumption in Leisure Activities of Men and Women. *Journal of Drug*, 26: 805-827.
- Kurar, İ., & Baltacı, F. (2015). Halkın Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Alanya Örneği. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(Special Issue 2), 39-52. <https://doi.org/10.14486/IJSCS177>
- Metin, T. C., Kesici, M., & Kodaş, D. (2013). Rekreasyon Olgusuna Akademisyenlerin Yaklaşımları. *Journal of Yaşar University*, 30(8), 5021-5048.
- Plummer, R. (2009). *Outdoor recreation*. New York: Routledge.
- PMO (2018). TMMOB Peyzaj Mimarları Odası Millet Bahçeleri Sonuç Bildirgesi <https://www.peyzajmimoda.org.tr/icerik/millet-bahceleri-sonuc-bildirgesi-yayinlandi-6692> adresinden 23.12.2024 tarihinde alındı.
- Sağlık, A., Kelkit, A., Temiz, M., Sağlık, E., Bayrak, M. İ. (2019). Millet Bahçesi Kavramı: Kahramanmaraş İli Örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3. Uluslararası Bati Asya Turizm Araştırmaları Kongresi Özel Sayısı, 11-30.
- Sezer, B., & Akova, O. (2016). Kent Sakinlerinin Rekreasyon Tercihleri, Rekreasyon Alanlarının Algılanan Değeri Ve Gerçek Kullanımı Arasındaki İlişki. *Trakya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 5(2), 94-115.
- T.C. Muş Valiliği (2024, 10 Haziran), *Coğrafi yapı*. <http://www.mus.gov.tr/cografi-yapi-mus> adresinden alındı.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Kocaeli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (2024, 10 Haziran), *Demografik yapı*. <https://kocaeli.tarimorman.gov.tr/Menu/24/Demografik-Yapi> adresinden alındı.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston: Allyn
- Tekingündüz, Ö. (2021). *Kentsel Yeşil Alanların Biyoçeşitlilik Açısından İncelenmesi; İstanbul Millet Bahçeleri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management*. London: Routledge.
- Tüttüncü, Ö. (2012). Rekreasyon ve Rekreasyon Terapisinin Yaşam Kalitesindeki Rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 248-252.
- Yazıcı, K., & Akça Yılmaz, Ş. B. (2022). *Türkiye'de Kamusal Bir Mekân; Millet Bahçeleri*. Kübra Yazıcı (Ed.). Peyzaj Mimarlığı Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar I içinde (ss. 25-46). Ankara: İksad Yayınları.

Extended Abstract

Today, the rapid increase in urbanization, the transformation of cities into a reinforced concrete structure and the intense pace of life have further strengthened people's desire to be in touch with nature. Public gardens have assumed the role of green corridors for people living in cities that provide breathing spaces. In addition to these, public gardens aim to increase social welfare as well as the need for green space. These areas, which provide opportunities for various recreational activities, play an important role in meeting the needs of individuals such as relaxation, doing sports and social interaction.

The concept of recreation derives from the Latin word "recreatio" and means refreshment, development and transformation (Metin et al., 2013). According to Broadhurst (2001), recreation is activities that people participate in during their free time, which have various aspects and include physical, emotional, social and cognitive elements. Tütüncü (2012) defines recreation as a field of research that includes activities that individuals voluntarily carry out in their free and leisure time to increase their quality of life without harming natural habitats and many different disciplines. Recreational activities are leisure activities that are connected to nature and organized for the benefit of individuals (Kara et al., 2008). Recreational activities are classified in various ways by different authors. In general, recreational activities are classified according to the type of participation in the activities (active-passive), according to nationality (national-international), according to the number of participants (individual-group), and according to function (commercial-social-aesthetic-health- physical-artistic-cultural touristic) (Karaküçük, 2008; Karaküçük and Akgül, 2016; Hazar, 2003). According to Hacıoğlu et al. (2009), it is difficult to make a definitive classification because some recreational activities (golf, skiing, watching TV, etc.) can be included in more than one class. In addition to providing people with the opportunity to be in touch with nature, public gardens are areas that allow recreational activities to be carried out. These spaces are also areas that protect the historical and socio-cultural structure of the country and the city (Yazıcı and Akça Yılmaz, 2022). This concept, which is on the verge of being forgotten, is a part of cultural heritage and cultural landscape values. It has the characteristics of public open and green areas (Derince Municipality, 2019). In the Public Garden Guide published by the Ministry of Environment and Urbanization, public gardens are defined as green areas that enable the public to meet nature, meet recreational needs, and are used as emergency assembly areas in natural disasters. The concept of public gardens first made its name in history with the provincial regulation. Taksim Public Garden has the distinction of being the first public garden (Sağlık et al., 2019). Public gardens, which came to the agenda in 2018, aim to create healthy living spaces against environmental problems by providing aesthetic and sustainable green areas to cities (Ministry of Environment and Urbanization, 2020). The construction of 100 million square meters of public gardens is targeted in 81 provinces and 237 public gardens have been opened since 2018. The construction of 275 public gardens is ongoing (Presidency of Environment, Urbanization and Climate Change, 2024).

The subject of the research is to analyze the recreation experience preferences of individuals visiting public gardens in Kocaeli and Muş provinces. The research aims to evaluate the recreation experiences of the participants under various sub-dimensions such as "Nature", "Physical Fitness", "Physical Rest", "Loneliness", "Getting Away from the Crowd", "Escape from Physical Stress and Tension" and "Spending Time with Family".

The scale includes certain items to understand the reasons for the participants to be in public gardens and the activities they perform in these areas. For example, the participants evaluate items related to nature and physical fitness such as being close to nature, enjoying the smell and sound of nature, doing physical exercise, and staying in shape. In addition, the degree to which experiences such as physical rest, not feeling lonely, escaping from the stress of city life, and getting away from noise are preferred is examined. In addition, socialization and personal comfort dimensions such as getting away from crowded environments, gaining personal space and privacy, and spending quality time with family are among the focal points of the research. These dimensions aim to reveal what kind of needs public gardens meet in social and individual terms and what kind of expectations visitors have from these areas. The main purpose of this study is to examine the recreation experience preferences of people visiting public gardens in Muş and Kocaeli. The research evaluates the recreation experience preferences of people visiting the public gardens in Muş and Kocaeli, and aims to determine the perception of these areas in the eyes of the users and regional differences. The research seeks an answer to the question "What are the recreation experience preferences of people visiting the public gardens in Muş and Kocaeli?" In addition, the following hypotheses were developed for the research.

H1: There is a significant difference between the recreation experience preference scale and its sub-dimensions according to the gender variable.

H2: There is a significant difference between the recreation experience preference scale and its sub-dimensions according to the marital status variable.

H3: There is a significant difference between the recreation experience preference scale and its sub-dimensions according to the age variable.

H4: There is a significant difference between the recreation experience preference scale and its sub-dimensions according to the occupation variable.

H5: There is a significant difference between the recreation experience preference scale and its sub-

dimensions according to the education level variable.

This study is important in terms of guiding local governments and planners by revealing how public gardens are perceived by users and which recreation experiences are preferred. In addition, by comparatively analyzing two regions with different geographical and socio-economic characteristics, such as Muş and Kocaeli, it has the potential to present strategic suggestions for a more user-oriented and sustainable planning of public gardens by revealing the similarities and differences between the reasons for preferring public gardens. This will contribute to increasing social welfare and increasing people's interest in recreational areas.

The research was conducted in the provinces of Muş and Kocaeli. The universe of the research consists of people living in the provinces of Kocaeli and Muş who have visited public gardens at least once and who are over the age of 18, from all professions and education levels. The formula used by Krejcie and Morgan (1970) was used in calculating the sample size. According to this formula, the required sample size was calculated as approximately 384 people with a 95% confidence level and a 5% margin of error. Purposive sampling, one of the non-probability sampling methods, was used in the selection of participants. Data were collected using Google forms. A total of 396 people, 198 from Muş and 198 from Kocaeli, who answered the questions completely and accurately during the data collection process, constitute the sample group of the study.

The Recreation Experience Preference scale, consisting of 20 items and 7 sub-dimensions developed by Ayar et al. (2023), was used as a measurement tool in the study. Descriptive statistics and parametric tests were used in the analysis of the data due to the normal distribution of the kurtosis and skewness values of the data.

The study examined whether recreation experience preferences differed according to demographic variables such as gender, marital status, age, occupational group and education level. Although women had higher recreation experience scores than men in terms of the gender variable, this difference was not found to be statistically significant. In terms of sub-dimensions, it was determined that there was no significant difference between women and men in terms of nature, physical fitness, physical rest, loneliness, getting away from the crowd, escaping physical stress and spending time with family. These findings show that the recreation experience preferences of women and men are largely similar.

When examined in terms of marital status, it was observed that single individuals had higher recreation experience scores than married individuals, but this difference was not statistically significant. However, it was determined that single individuals scored significantly higher in terms of "getting away from the crowd" and "escape from physical stress" in the sub-dimensions, while married individuals scored higher in terms of "spending time with family". These results show that marital status may be effective in certain recreation preferences. Although there was no significant difference between the general scores in terms of the age variable, a significant difference was found between age groups in the "getting away from the crowd" dimension. It was observed that individuals in the 28-37 age group received higher scores than those in the 48-57 age group. In terms of occupational group, recreation experience preference scores showed a significant difference between occupational groups. Significant differences were found especially between teachers and sports instructors, and significant differences were found in the sub-dimensions of physical fitness, physical rest, loneliness, getting away from the crowd, and escaping from physical stress. These differences were observed especially among teachers, sports instructors, workers, and housewives. In terms of education level, it was determined that there was no statistically significant difference between the general recreation experience preference scores and sub-dimensions. This situation shows that education level is not a determining factor in recreation experience preferences.

In general, the research findings indicate that gender does not create a significant difference in recreation experience preferences. However, marital status, age, and occupational group may cause significant differences in certain sub-dimensions. Additionally, education level was found to have no significant effect on recreation preferences.

The research findings reveal that recreation areas should be diversified according to the different needs of individuals. Especially the need of married individuals to spend time with their families requires the increase of family-friendly spaces such as picnic areas and playgrounds. In addition, organizing sociocultural activities can attract different segments of society to public gardens and turn these areas into centers that increase social interaction. Posters, social media campaigns and local media tools should be used effectively to increase the recognition of public gardens. In addition, locating public gardens in easily accessible locations and developing public transportation facilities can increase usage rates. Considering the high demand for physical rest and fitness areas, opportunities such as outdoor sports equipment, walking and running tracks should be increased. It has been determined that the need for solitude is high in Kocaeli, and individual rest areas such as pond edges and isolated walking tracks should be created. Finally, public gardens can be made more functional by regularly receiving user feedback. The implementation of these suggestions will contribute to the development of public gardens as sustainable and versatile recreational areas that appeal to all segments of society.

BLENDING TRADITION AND INNOVATION: TRANSFORMING THE TURKISH ICE CREAM SECTOR

Elif Cemre Özaydın^{*1}, Özden Yılmaz²

Abstract

This study examines the transformation of the Turkish ice cream sector through a case study of an artisanal ice cream producer. Grounded in Schumpeter's theory of "creative destruction," Rogers' "diffusion of innovations," Chesbrough's "open innovation," and Christensen's "disruptive innovation," the research analyzes the interaction between tradition and innovation within the sector. Data were collected through in-depth interviews with an artisanal producer and thematically analyzed using NVIVO 2024 software. The analysis revealed five main themes. Findings demonstrate that local ingredients such as tahini, vegetables, and seasonal herbs, combined with experimental techniques like infusion and molecular gastronomy applications, play a significant role in innovative product development, attracting consumer interest and challenging traditional norms. Despite challenges such as food waste and limited patent protection, opportunities for sustainable growth and global competitiveness have been identified. The study recommends increasing R&D investments, securing intellectual property rights, adopting environmentally friendly practices, and strengthening collaborations within the sector. In conclusion, the research highlights the dual role of the Turkish ice cream sector as both a preserver of cultural heritage and a pioneer of innovation, offering valuable insights for both academia and industry stakeholders.

Keywords: Turkish ice cream sector, innovation management, creative destruction, artisanal ice cream, sustainability

Received Date:
25.03.2025

Revision Date:
16.05.2025

Accepted Date:
16.05.2025

Published Date:
30.06.2025

DOI Number:
10.71340/sinopetad.
1665263

***Corresponding Author:** Elif Cemre Özaydın

Gelenek ve Yeniliği Harmanlama: Türk Dondurma Sektörünün Dönüşümü

Özet

Bu çalışma, Türk dondurma sektöründeki dönüşümü, artizan bir dondurma üreticisinin vaka analizi üzerinden incelemiştir. Schumpeter'in "yaratıcı yıkım", Rogers'ın "yeniliklerin yayılımı", Chesbrough'un "açık yenilik" ve Christensen'in "yıkıcı yenilik" teorileri temelinde yürütülen araştırmada, sektördeki gelenek ve yenilik arasındaki etkileşim analiz edilmiştir. Veriler, artizan bir üreticiyle yapılan derinlemesine görüşmeler yoluyla toplanmış ve NVIVO 2024 yazılımı kullanılarak tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda beş ana tema ortaya çıkmıştır. Bulgular, tahin, sebzeler ve mevsimsel otlar gibi yerel malzemelerle infüzyon ve moleküler mutfak uygulamaları gibi deneysel tekniklerin, yenilikçi ürün geliştirme sürecinde önemli rol oynadığını ve tüketici ilgisini artırarak geleneksel normları sorguladığını ortaya koymuştur. Gıda israfı ve sınırlı patent koruması gibi zorluklara rağmen, sürdürülebilir büyüme ve küresel rekabet için fırsatlar olduğu görülmüştür. Çalışma, Ar-Ge yatırımlarının artırılmasını, fikri mülkiyet haklarının korunmasını, çevre dostu uygulamaların benimsenmesini ve sektör içi iş birliklerinin güçlendirilmesini önermektedir. Sonuç olarak, Türk dondurma sektörünün hem kültürel mirası koruyan hem de yenilikçi çözümler geliştiren ikili bir rol üstlendiği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk dondurma sektörü, yenilik yönetimi, yaratıcı yıkım, artizan dondurma, sürdürülebilirlik

Geliş Tarihi:
25.03.2025

Revizyon Tarihi:
16.05.2025

Kabul Tarihi:
16.05.2025

Yayın Tarihi:
30.06.2025

DOI Numarası:
10.71340/sinopetad.
1665263

***Sorumlu yazar:** Elif Cemre Özaydın

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları (İngilizce) Bölümü, ecoaydın@gelisim.edu.tr, ORCID:0000-0003-1574-5120.

² Öğr. Gör., İstanbul Beykent Üniversitesi, Aşçılık Programı, ozdenyilmaz@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6836-2353.

Önerilen atf:

Özaydın, E.C. & Yılmaz, Ö. (2025). Gelenek ve Yeniliği Harmanlama: Türk Dondurma Sektörünün Dönüşümü, *Sinop-e: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 105-116. Doi: 10.71340/sinopetad.1665263.

INTRODUCTION

Ice cream is distinctive in Turkish gastronomy, embodying a rich cultural heritage and a platform for innovative transformation. Traditional products like Maraş ice cream, celebrated for their unique texture and flavor derived from local ingredients such as salep and goat milk, stand as symbols of this heritage. However, the Turkish ice cream sector is undergoing a dynamic shift driven by the rise of innovative approaches such as artisanal production and unconventional flavor pairings. These developments reflect a global trend in which ice cream transcends mere consumption to become an aesthetic and experience-driven gastronomic product fueled by techniques such as molecular gastronomy and focus on sustainability (Batu, 2019).

This transformation presents both opportunities and challenges for the Turkish ice cream sector. While traditional flavors remain culturally significant, the increasing demand for novel products and intensified competition in local and international markets necessitate innovation. With their ability to blend local ingredients with modern techniques, artisanal producers are uniquely positioned to navigate this dual identity, preserving tradition while embracing change. However, despite extensive global research on ice cream innovations (e.g., molecular gastronomy in Spain and cultural fusions in Japan), the specific dynamics of this transformation within the Turkish context, mainly through the lens of artisanal producers, remain underexplored. This gap is compounded by a practical challenge: balancing cultural heritage with the evolving preferences of modern consumers in a competitive landscape (Del Moral, 2020).

This study addresses how innovative ice cream practices can transform the Turkish ice cream sector while preserving its traditional identity in an increasingly competitive and globalized market. It focuses on the role of artisanal producers, exemplified by the case study of Paseo in Istanbul, in navigating this tension and influencing consumer perceptions. To this end, this study explores how innovative ice cream varieties interact with and potentially reshape traditional Turkish ice cream culture; examines the perceptions and adoption patterns of Turkish consumers, particularly early adopters, toward these products; investigates how artisanal producers like Paseo leverage local collaborations and innovative techniques to create new opportunities within the sector; and considers how innovative practices can contribute to the sustainable coexistence of traditional and modern ice cream offerings in Türkiye.

This study aims to explore the concept of innovative ice cream in Türkiye and examine the creative approaches of artisanal producers within the sector. The primary goal is to analyze the Turkish ice cream sector's traditional and innovative identity and evaluate its impacts on industry practices and consumer perceptions. The theoretical foundation draws on Schumpeter's "creative destruction" to understand sectoral transformation, Rogers' "diffusion of innovations" to assess consumer adoption, and Chesbrough's "open innovation" to explore collaborative practices, providing a robust lens for this investigation. Through this focus, the research seeks to offer an original contribution to the literature on Turkish gastronomy and innovation management.

1. Theoretical Framework

Ice cream has been a significant gastronomic experience throughout history, forming a unique connection between traditional and innovative products across various cultures (Kitchen Stories, 2017; Barksdale, 2023; Marchetti, 2020; Mills, 2023). In Türkiye, Maraş ice cream—distinguished by its unique texture and flavor from local ingredients like salep and goat milk—exemplifies this cultural heritage. Currently, the ice cream industry faces a transformative process that requires both the preservation of traditional flavors and the adoption of innovative practices to meet evolving consumer demands and competitive pressures (Batu, 2019).

In this context, innovation management offers a robust theoretical lens for understanding changes within the Turkish ice cream sector. Schumpeter's "creative destruction" concept explains how new production methods and flavors can reshape established traditions and drive sectoral evolution. Rogers' "diffusion of innovations" model sheds light on how consumers adopt these novel products, influencing their market success. Meanwhile, Chesbrough's "open innovation" principles underscore the importance of collaborations with local suppliers in fostering sustainable and creative advancements. Together, these frameworks guide this study in analyzing the interplay between tradition and innovation in Turkish ice cream production, providing insights into its future development and contributing to industry practices and academic literature.

1.1. The Role of Innovation in the Food Industry

The food industry is evolving rapidly, driven by shifting consumer preferences, technological advancements, and sustainability imperatives (Demirdöğen, Tatlı, and Korucuk, 2016). Within this broader context, innovation has become a key driver in the ice cream sector, enabling the creation of new products and refinement of production processes. This shift is propelled by growing consumer awareness and expectations, encouraging producers to adopt creative and sustainable practices (İlter, 2022).

Innovation serves as a bridge between tradition and modernity in the Turkish ice cream sector. Artisanal producers, for instance, blend local ingredients—such as salep or regional fruits—with modern techniques to craft distinctive flavors, strengthening competitiveness in local and international markets. Sustainability enhances this impact, with practices like energy-efficient production and eco-friendly packaging reducing environmental footprints while supporting economic viability (Taş and Olum, 2020). By merging local resources with innovative approaches, these efforts preserve cultural flavors while appealing to contemporary consumers, reflecting global trends and offering uniquely Turkish contributions to food innovation.

1.2. Innovative Practices in the Ice Cream Sector

The ice cream sector increasingly embraces innovative approaches, with global examples setting diverse benchmarks. In the United States, artisanal producers utilize high-quality ingredients for gourmet flavor combinations (Festa, 2017), while Spain's Ferran Adria pioneered molecular gastronomy to redefine ice cream textures (Gill, 2014). Japan integrates cultural flavors with modern techniques,

further advancing the field (Imada, 2024). In Türkiye, innovation follows a distinct trajectory, blending local ingredients with unique approaches to create a regionally rooted yet progressive identity (Gastronomy Journal, 2023).

Studies illustrate how these innovations enhance ice cream's quality and appeal. Pumpkin-based ice creams, for example, boost nutritional value and sensory profiles, preserving local tastes while meeting modern demands (Uysal İter, 2019). Similarly, barberry (*Berberis vulgaris*) from Erzincan improves nutritional and sensory properties, with research confirming its positive effects on quality metrics like viscosity and melting rate (Arslaner, Çakıroğlu, and Çakır, 2016). Molecular gastronomy techniques, such as spherification and emulsification, create novel textures and flavors, offering extraordinary taste experiences (Batu, 2019). Globally, sustainability drives innovation, as seen in Thailand's use of insect-based proteins, where consumer awareness enhances acceptance (Seeharat, Conforto, and Wannamakok, 2024). In Türkiye, artisanal efforts to integrate local ingredients and cultural values into modern processes complement these trends, contributing to the local economy while balancing tradition with innovation. This study builds on such examples, offering a unique perspective on the Turkish ice cream sector's evolving identity.

1.3. Key Concepts in Innovation Management

Innovation management is a discipline that enables organizations to effectively implement new ideas and bring innovations to market (Adams, Bessant, and Phelps, 2006). In the context of the ice cream sector, several key concepts are critical for understanding innovation processes:

- **Schumpeter's Concept of Creative Destruction:** Schumpeter viewed innovation as a driver of economic development through "creative destruction," where new ideas and methods replace outdated structures (Kitapcı, 2019). In the Turkish ice cream sector, this is evident in the coexistence of cultural icons like Maraş ice cream with innovative offerings that introduce novel flavors, such as fruit and spice combinations. These innovations broaden consumer options and intensify market competition, reshaping traditional practices (Taneo, Hadiwidjojo, Sunaryo, and Sudjatno, 2020). For example, the introduction of tahini-flavored ice cream by artisanal producers can be seen as an instance of 'creative destruction,' where a traditional ingredient is innovatively repurposed to challenge and evolve the sector's product offerings.
- **Christensen's Theory of Disruptive Innovation:** Christensen's theory highlights how innovations, starting in niche markets, can displace established players by offering simpler or more accessible alternatives (Efe, 2024). In Türkiye, boutique ice cream producers craft unique flavors with local ingredients, such as vegetable-infused varieties, challenging large-scale producers. These efforts target niche consumer groups while holding the potential to transform broader sectoral dynamics.
- **Rogers' Diffusion of Innovations Model:** Rogers outlined five stages of innovation adoption—innovators, early adopters, early majority, late majority, and laggards—providing a framework for analyzing product diffusion (Rogers, 2003). Young consumers and gastronomy

enthusiasts drawn to innovative flavors represent early Turkish ice cream sector adopters. Social media and tasting events accelerate this adoption process, enhancing the spread of new products.

- **Chesbrough's Open Innovation Concept:** Chesbrough defines open innovation as a process where businesses leverage internal and external resources to develop innovations, fostering collaboration and reducing costs (Kaynak and Maden, 2012). Turkish ice cream producers exemplify this by partnering with local farmers and suppliers to incorporate natural ingredients, such as regional herbs or fruits. These collaborations enhance product quality, support sustainable production, and contribute to the local economy.

1.4. Applicability of Innovation Management in the Turkish Ice Cream Sector

The Turkish ice cream sector offers substantial potential for preserving traditional flavors while fostering innovative products. Innovation management provides a framework to balance these dual aspects effectively. Local ingredients and unique flavors are key to differentiating Turkish ice cream. Beyond traditional elements like salep and goat milk in Maraş ice cream, producers can explore natural additions such as regional fruits or herbs, creating novel offerings that stand out globally. These efforts bolster research and development, enabling the industry to reach diverse consumer groups with evolving preferences (şen, 2016).

Innovation enhances the sector's competitiveness in international markets by blending Maraş ice cream's substantial brand value with creative flavors and modern presentation techniques. The rise of gastronomic tourism further positions these innovations as a draw for visitors, strengthening Türkiye's reputation as a culinary destination. Engaging consumers in product development—through social media, digital platforms, and local tasting events—boosts brand loyalty and speeds up the adoption of new offerings (Çavuş, Türkmendağ, and Göldoğan, 2018).

Sustainability is a vital pillar of this approach. Partnerships with local farmers and producers conserve natural resources and strengthen the supply chain, while eco-friendly packaging and energy-efficient processes reduce environmental impact and enhance brand reputation. These practices align Turkish ice cream with global gastronomic trends, appealing to international consumers without sacrificing cultural identity. By integrating innovation, the sector not only gains recognition but also supports local economies, ensuring long-term growth (Adanacıoğlu, Saner, and Ağır, 2018).

Building upon this theoretical groundwork, the methodology developed in this research is crafted to empirically explore these concepts within the Turkish ice cream sector. Using a case study approach, the methodology provides tangible insights into how these theories manifest in real-world practices. The upcoming section provides the details of the methodology.

METHODOLOGY

This study was designed as a qualitative research employing a case study approach to examine the concept of innovative ice cream in Türkiye and the role of artisanal ice cream producers in the sector. The case study method was selected as an appropriate approach to collect in-depth data within a specific context. The research sample was determined using a purposive sampling method. The primary criteria

for sample selection included the business's location in Istanbul, where the researchers reside, its regular development of innovative ice creams, and the uniqueness of these products within the sector. The interviews were conducted with the co-founder and chef of the business.

A semi-structured interview form was used during the data collection process. The interview form was designed in light of theoretical frameworks such as Schumpeter's concept of "creative destruction," Rogers' "diffusion of innovations" model, and Chesbrough's principles of "open innovation." The questions focused on the company's vision, product development processes, innovative approaches, material selection, and consumer strategies. The interview was conducted face-to-face in August 2024 and lasted approximately 60 minutes. Written consent was obtained from participants, and the process was conducted in line with the principle of voluntary participation.

Expert opinions were sought to ensure the validity of the data collection and analysis processes. During data analysis, a double-coding method was applied. Two researchers independently coded the interview transcripts, and the codes were compared. Any discrepancies were discussed and resolved, enhancing the reliability of the analysis process. The collected data were analyzed using thematic analysis with the NVIVO 2024 software. The analysis process included identifying codes, creating themes, and interpreting these themes in alignment with the study's objectives. Thematic analysis was selected as an appropriate method to gain a deeper understanding of the applications of the innovative ice cream concept in the sector.

FINDINGS

This study conducted an in-depth interview with the co-founder and chef of an artisanal ice cream business to explore its innovative approaches, vision, and role within the Turkish ice cream sector. The data were analyzed using thematic analysis with NVIVO 2024 software, yielding five key themes: (1) The Founder and the Company's Vision, (2) Innovative Products and Techniques, (3) Material Usage and Selection Process, (4) Consumer Responses and Strategies, and (5) Sectoral Evaluation and Future Projections. These themes were interpreted through Schumpeter's "creative destruction," Rogers' "diffusion of innovations," and Chesbrough's "open innovation" frameworks, addressing how innovation transforms Turkish ice cream culture and consumer perceptions.

- **The Founder and the Company's Vision:** The company aims to "transform traditional ice cream into a modern experience, creating a new consumption culture." This vision aligns with Schumpeter's "creative destruction," challenging conventional norms to establish innovative habits among Turkish consumers. With a decade of professional kitchen experience and academic training, the chef seeks to realize this ambition locally and globally. Initial hurdles—adapting to Turkish palates, communicating the concept, and overcoming resistance to novelty—were mitigated by the brand's modern identity, which attracted Rogers' "early adopters" via social media, driving initial acceptance.
- **Innovative Products and Techniques:** The company distinguishes itself through diverse, scientifically crafted products. Unlike traditional ice creams with a single flavored base, each

recipe accounts for ingredient properties—sugar’s effect on freezing, milk’s fat content, air incorporation, and serving temperature. Unusual ingredients like cheese, peppers, mushrooms, olive oil, and seasonal vegetables introduce umami, spicy, and salty notes, redefining ice cream beyond sweet conventions. Techniques like infusion are often applied to milk with herbs (e.g., lavender, fennel) or spices (e.g., cardamom) to enhance flavor complexity, with vanilla and salt amplifying depth and contrast. These innovations, echoing Gill’s (2014) molecular gastronomy insights, transcend traditional boundaries, aligning with Schumpeter’s framework and offering gastronomic experiences rather than mere desserts.

- **Material Usage and Selection Process:** Quality, freshness, and sustainability guide ingredient selection with organic milk, fresh fruits, and natural sweeteners from local farms. Reflecting Chesbrough’s "open innovation," these collaborations improve product quality, ensure consistency, and bolster the local economy. Rigorous quality checks reject substandard ingredients, and flawed batches are discarded, reinforcing customer trust and loyalty. Local flavors like tahini, rose petals, and chestnuts are reinterpreted with modern methods, preserving tradition while meeting contemporary demands.
- **Consumer Responses and Strategies:** Initially, the company produced a unique experimental flavor weekly, totaling 52 in the first year, but shifted to a monthly schedule to ease R&D demands. Winter planning now streamlines summer production, securing ingredients early despite occasional harvest shortfalls that require recipe adjustments. Consumers, especially young gastronomy enthusiasts, embrace these innovations, while hesitant traditionalists warm to them through tasting events. Strategies like pre-purchase sampling, social media announcements, and word-of-mouth marketing—particularly effective for experimental flavors—boost visibility and demand, aligning with Rogers’ model where early adopters pave the way, though broader acceptance remains gradual.
- **Sectoral Evaluation and Future Projections:** The interview revealed that while traditional flavors anchor Türkiye’s ice cream sector, innovative artisanal production is gaining traction. Over the past decade, professional chefs have diversified the market, improving access to high-quality, non-industrial options. Rising consumer demand for healthier, flavorful products signals further growth, supporting Schumpeter’s vision of a dynamic industry. The company aims to expand globally, promoting sustainable options like vegan and low-calorie varieties and enhancing presentations to elevate ice cream into a memorable experience.

These findings illustrate how innovation transforms the Turkish ice cream sector, aligning with the study’s theoretical frameworks of Schumpeter’s "creative destruction," Christensen’s "disruptive innovation," Rogers’ "diffusion of innovations," and Chesbrough’s "open innovation." Table 1 below summarizes the key themes, their primary findings, and their theoretical connections.

Table 1: Summary of Findings from the Artisanal Ice Cream Case Study

Theme	Key Findings	Theoretical Connection
1. The Founder and the Company's Vision	-Vision: Transform traditional ice cream into a modern experience, creating a new consumption culture.	-Schumpeter: Creative destruction
	-Chef's 10 years of experience and training support local and global goals.	-Rogers: Role of early adopters
	-Challenges: Adapting to Turkish palates, communication, resistance; modern identity overcame these.	
2. Innovative Products and Techniques	-Scientific production: Recipes tailored to ingredient properties (sugar, milk, air, temperature).	-Schumpeter: Pushing traditional boundaries
	-Unconventional ingredients (cheese, peppers, mushrooms, olive oil) offer umami and spicy flavors.	-Christensen: Disruptive innovation (niche markets)
	-Infusion techniques (e. g. herbs, spices in milk); vanilla and salt enhance taste	
3. Material Usage and Selection Process	-Priority on quality, freshness, sustainability; organic milk and fruits sourced locally.	-Chesbrough: Open innovation
	-Strict quality controls ensure standard; subpar ingredients rejected.	
	-Local flavors (tahini, rose, chestnuts) reinterpreted with modern techniques.	
4. Consumer Responses and Strategies	-Shift from weekly to monthly experimental flavors; R&D planned in winter	-Rogers: Early adopters and diffusion
	-Young enthusiasts positive, traditionalists convinced via tastings.	
	-Social media and word-of-mouth boost visibility.	
5. Sectoral Evaluation and Future Projections	-Tradition strong, innovation growing; professional chefs increased over 10 years.	-Schumpeter: Dynamic industry structure
	-Demand for healthy, flavorful options; plans for vegan, low-calorie varieties.	-Christensen: Disruptive innovation (market shift)
	-Goal: Global expansion and experience-focused presentations.	

Note: Findings are derived from an in-depth interview analyzed via thematic analysis with NVIVO 2024.

DISCUSSION

This study explores how innovative approaches influence the Turkish ice cream sector, balancing tradition with modernity. The findings reveal that unconventional ingredients and consumer engagement drive this transformation, addressing how traditional flavors coexist with novel products (Putra, Wangsaputri, Putri, and Sutisna, 2024). These insights, interpreted through Schumpeter's "creative destruction," Christensen's "disruptive innovation," Rogers' "diffusion of innovations," and

Chesbrough's "open innovation," illuminate the sector's evolving dynamics and its potential for sustainable growth.

Schumpeter's "creative destruction" frames the sector's shift as traditional norms give way to innovation. While Maraş ice cream remains a cultural staple, ingredients like peppers, mushrooms, and olive oil challenge conventions, fostering new consumption habits. This dynamism diversifies the market and encourages consumers to embrace novel flavors, aligning with Gordillo's (2017) view of innovation as a catalyst for behavioral change.

Christensen's "disruptive innovation" explains how boutique producers disrupt established players. By targeting niche markets with experimental flavors, these small-scale operations—often leveraging local ingredients—redefine consumer expectations. Over time, their growing acceptance intensifies competition, compelling both large and small producers to adapt, as Taneo, Noya, Setiyati, and Melany (2019) suggest.

Rogers' "diffusion of innovations" underscores the role of young consumers and gastronomy enthusiasts as early adopters. Their enthusiasm, amplified by social media and tasting events, accelerates the spread of innovative flavors, quickly reaching wider audiences. This aligns with Ahamad, Sham, Ali, Afnan, Nunna, and Prasad's (2022) findings on digital strategies enhancing adoption rates, though broader acceptance among traditional consumers remains gradual.

Chesbrough's "open innovation" highlights collaborations with local suppliers, ensuring high-quality, sustainable ingredients like fresh fruits and organic milk. These partnerships enhance flavor profiles, support local economies, and build resilient supply chains, offering a competitive edge, as Dabic, Hjortso, Marzi, and Vlacic (2022) note.

To sustain this momentum, strategic actions are essential. Protecting intellectual property through patents prevents imitation while optimizing production to reduce waste, and adopting eco-friendly methods ensures environmental responsibility. Increased R&D investment—such as experimenting with vegan or low-calorie options—can further boost competitiveness (Setigadi, 2024). These steps support long-term growth, positioning Turkish ice cream as a global contender without losing its cultural roots.

In conclusion, blending tradition with innovation offers the Turkish ice cream sector a dual advantage: preserving heritage while gaining ground in local and global markets. This study's strategic recommendations—rooted in sustainable and creative practices—contribute to academic literature and industry development, paving the way for a dynamic future.

CONCLUSION

This study underscores the Turkish ice cream sector's capacity to blend traditional flavors with innovative approaches, driving local and global growth. Findings show that boutique producers transform the industry through unconventional flavors—like spicy or umami notes—and advanced techniques, echoing Schumpeter's "creative destruction" and Christensen's "disruptive innovation." Sustainable growth hinges on boosting R&D investments, safeguarding intellectual property, and adopting eco-friendly production, as supported by Chesbrough's "open innovation." Strengthening local collaborations and leveraging Rogers' "diffusion of innovations" through effective marketing further enhance competitiveness. By balancing heritage with innovation, the sector can secure a robust position in the global market.

Recommendations

1. **Boost R&D Investments:** Expand research into innovative flavors and techniques like molecular gastronomy to foster Schumpeter's creative transformation.
2. **Protect Intellectual Property:** Strengthen patent and trademark processes to shield unique products from imitation, supporting Christensen's disruptive edge.
3. **Adopt Sustainable Practices:** Use eco-friendly packaging and reduce waste, aligning with Chesbrough's sustainable collaboration principles.
4. **Enhance Local Collaborations:** Partner with local producers for high-quality ingredients, reinforcing open innovation and supply chain resilience.
5. **Leverage Digital Marketing:** Utilize social media to accelerate Rogers' diffusion process, targeting early adopters and broader audiences.
6. **Promote Experience-Based Offerings:** Host tasting events to create memorable consumer experiences, enhancing product appeal.
7. **Target Diverse Segments:** Develop vegan, gluten-free, and low-calorie options to meet varied consumer needs and expand market reach.
8. **Create Seasonal Products:** Offer limited-edition flavors with local, seasonal ingredients to spark interest and demand.
9. **Train Producers:** Provide workshops on innovation and sustainability, building capacity for industry-wide growth.
10. **Optimize Energy Use:** Integrate renewable energy into production, minimizing environmental impact and costs.

Declaration

The authors contributed equally to this study. They collaborated on all stages of the study, including its design, data collection, analysis, drafting of the manuscript, and final review. Both authors approved the final version of the study and contributed to its publication.

As authors, we declare no conflict of interest in this study. The work has been conducted independently, without personal or financial conflicts of interest. No financial or personal relationships with any institution, organization, or individual have influenced the research's design, data collection, analysis, or interpretation.

This study was approved by the Ethics Committee of Dogus University (Approval Number: 2024/121, Date: 22.08.2024). Written consent was obtained from all participants, and the study was conducted using the principles of voluntary participation.

References

- Adanacıoğlu, H., Saner, G., Ağır, H. B. (2018). Sürdürülebilir Gıda Değer Zinciri Yaklaşımı. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21 (Special Issue), 221-226.
- Adams, R., Bessant, J., Phelps, R. (2006). Innovation Management Measurement: A Review. *International Journal of Management Reviews*, 8 (1), 21-47.
- Ahamad, A., Sham, M., Ali, S., Afnan, M., Nunna, A., Prasad. (2022). Innovation Marketing from the Perspective of New Technologies in the Food and Beverage Industry. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, doi: 10.5171/2022.492387
- Arslaner, A., Çakıroğlu, K., Çakır, Ö. (2016). Karamuklu Ice Cream. International Erzincan Symposium, September 28 - October 1, 825-834.
- Barksdale, N. (2023). Who Invented Ice Cream? Retrieved from: <https://www.history.com/news/where-do-ice-cream-sorbet-frozen-desserts-come-from#> Accessed on: July 26, 2024.
- Batu, A. (2019). Moleküler Gastronomi: Gıda Üretiminde Yeni Bir Devrim. *Aydın Gastronomi*, 3 (1), 43-54.
- Çavuş, A., Türkmendağ, Z., Güldoğan, K. (2018). Turistik Bir Ürün Olan Maraş Dondurmasının Dondurma Üreticileri Tarafından Değerlendirilmesi. *Bilecil Şeyh Edebalı University Journal of Social Science*, 3 (2), 354-364.
- Dabic, M., Hjortso, C. N., Marzi, G., Vlacic, B. (2022). Guest Editorial: Open Innovation in the Food Industry: What We Know, What We Don't Know, What We Need to Know. *British Food Journal*, 124 (6), 1777-1785. doi: 10.1108/bfj-06-2022-029
- Del Moral R. G. (2020). Gastronomic Paradigms in Contemporary Western Cuisine: From French Haute Cuisine to Mass Media Gastronomy. *Frontiers in nutrition*, 6, 192. <https://doi.org/10.3389/fnut.2019.00192>
- Demirdöğen, O., Tatlı, Y., Korucuk, S. (2016). Gıda Sektöründe İnovasyon: Gümüşhane İli Yöresel Ürünleri Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*, 57, 115-124.
- Efe, M. N. (2024). İnovasyon Türleri Üzerine Bir Araştırma: Manisa İli İncelemesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (2), 282-296.
- Festa, J. (2017). 6 Of The Best Artisanal Ice Cream Shops in America. Retrieved from: <https://epicureandculture.com/artisanal-ice-cream-shops-usa/> Accessed on: July 28, 2024.
- Gastronomy Journal, (2023). Yemeksepeti Reveals Türkiye's Ice Cream Consumption Data. Retrieved from: <https://www.gastronomidergisi.com/gida/yemeksepeti-turkiye-nin-dondurma-tuketim-verilerini-acikladi> Accessed on: July 28, 2024.
- Gill, N. (2014). El Bulli Mastermind Ferran Adria Wants Hot Ice Cream. Retrieved from: <https://www.bonappetit.com/columns/back-of-the-napkin-columns/article/ferran-adria-interview> Accessed on: July 28, 2024.
- Gordillo, G. (2017). On the Destructive Production of Food: Some Lessons from South America. *Journal of Political Ecology*, 24 (1), doi: 10.2458/V24I1.20967
- Imada, K. (2024). 15 Best Ice Cream Shops in Tokyo. Retrieved from: <https://www.timeout.com/tokyo/restaurants/best-ice-cream-in-tokyo> Accessed on: July 28, 2024.
- İlter, Ö. (2022). Sürdürülebilir Kalkınma ve Sürdürülebilir İnovasyon ile Gıda Sektöründe Uygulamalar. Sürdürülebilir Gıda Sistemleri Üzerine Araştırmalar (Ed. N. Bağdatlıoğlu) içinde. Manisa: Sidas Yayınları.

- Kaynak, R., Maden, M. O. (2012). İnovasyonda Sınırların Genişlemesi: Açık İnovasyon. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (8), 21-47.
- Kitapcı, İ. (2019). Joseph Schumpeter'in Girişimcilik ve İnovasyon Anlayışı: Yaratıcı Yıkım Kavramı ve Geçmişten Günümüze Yansımaları. *Uygulamalı Ekonomi ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 54-74.
- Kitchen Stories, (2017). Where Does Ice Cream Really Come From? Retrieved from: <https://www.kitchenstories.com/en/stories/where-does-ice-cream-really-come-from> Accessed on: July 26, 2024.
- Marchetti, S. (2020). Was Ice Cream Invented in China or Italy? Its History Can Be Traced Back to 1200BC. Retrieved from: <https://www.scmp.com/lifestyle/food-drink/article/3089279/history-ice-cream-iced-slush-vanilla-cone-was-it-invented> Accessed on: June 26, 2024.
- Mills, K. G. (2023). The Ancient Country That Invented Ice Cream. Retrieved from: <https://www.foodrepublic.com/1441609/which-country-invented-ice-cream-ancient-china/> Accessed on: July 26, 2024.
- Putra, G. A. M., Wangsaputri, G. T., Putri, M. R. M., Sutisna, A. R., (2024). Characteristics of Ice Cream Innovation Based on Soy Whey and Dragon Fruit Peel Puree and Its Potential as a Functional Food. *Journal of Functional Food and Nutraceutical*, 6 (1), 37-44. doi: 10.33555/jffn.v6i1.161
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Seeharat, K., Conforto, L., Wannamakok, W. (2024). Food Innovation: The Mediated Relationship Between Marketing Strategies, Sustainable Attitude, and Insect-Based Ice Cream Purchase Propensity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14 (2), 573–587.
- Setigadi, M. T. (2024). The Impact of Technological Innovation on Sustainability and Competitiveness in the Food and Beverage Industry Sector. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4 (2), 438-449. doi: 10.35870/ijmsit.v4i2.3208
- Şen, M. A. (2016). Türkiye'nin Değişik Yörelereinden Toplanan Orkidelerden Elde Edilen Saleplerin Özelliklerinin Belirlenmesi ve Geleneksel Yöntemle Maraş Usulü Dondurma Yapımında Ürün Kalitesine Etkilerinin Araştırılması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Tekirdağ.
- Taneo, S. Y. M., Hadiwidjojo, D., Sunaryo, S., Sudjatno, S. (2020). Creative Destruction and Knowledge Creation as the Mediation Between Innovation Speed and Competitiveness of Food Small and Medium-Sized Enterprises in Malang, Indonesia, *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 30 (2), 195-218.
- Taneo, S. Y. M., Noya, S., Setiyati, E. A., Melany, (2019). Disruptive Innovation-Based Model of Sustainable Competitiveness Development in Small and Medium Food Industries. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13 (2), 153-163. doi: 10.24843/MATRIK:JMBK.2019.V13.I02.P03
- Taş, D., Olum, E. (2020). Yiyecek-İçecek Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Yenilikçi Yaklaşımlar. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4 (3), 3082-3098.
- Uysal İter, Z. (2019). *Balkabaklı Dondurmada Farklı Stabilizatörlerin Etkilerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Sakarya.